



Universidad Politécnica de Nicaragua.



Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales

Carrera Lic. Administración Turística y Hotelera.

Culminación de Estudios correspondiente a Planes de Negocios 2018

Tour Operadora:

“Pinolero Tour’s” “Para tu diversión, siempre lo mejor”

Autores:

- ✚ Cajina Ulloa Nathali Vanessa. Carné 1313854**
- ✚ Mairena Espinoza Yipsy Gabriela. Carné 1240011**
- ✚ Moraga González Noel Erasmo. Carné 1413221**

Tutor:

Mba. Leonel García.

Managua, Diciembre 2018.

Tabla de Contenido.

Índice.....	2
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Resumen ejecutivo	6
1 OBJETIVOS	7
1.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
2 APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMÍA LOCAL/NACIONAL.	8
3 PERFIL ESTRATÉGICO.	9
3.1 MISIÓN	9
3.2 VISIÓN.....	9
3.3 ESTRATEGIAS DEL NEGOCIO.....	10
4 PLAN DE MARKETING	11
4.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR	11
4.1.1 Análisis externo.....	11
4.1.2 Análisis del sector.	18
4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	23
4.2.1 Metodología.	27
4.2.2 Análisis de resultados	32
4.3 DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING	44
4.3.1 Descripción de producto o servicio.	48
4.3.2 Análisis de la competencia.....	55
4.3.3 Objetivos de marketing.	59
4.3.4 Descripción del mercado meta.....	59
4.3.5 Demanda y participación de mercado.....	62
4.3.6 Estrategias de marketing.	64
4.3.6.1 Estrategias de Posicionamiento.....	64
4.3.6.2 Estrategia de Segmentación de Mercado.....	65
4.3.7 Plan de acción.	66
4.3.7.1 Acciones de producto.	66
4.3.7.2 Acciones de precio.	67
4.3.7.3 Acciones de promoción.	67
4.3.7.4 Acciones de distribución.	68
4.3.8 Proyecciones de ventas.....	68
5 PLAN DE PRODUCCIÓN.	70
5.1 CURSOGRAMA DEL SERVICIO.....	70
5.2 ACTIVOS FIJOS.....	72
5.3 VIDA ÚTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS.	73

5.4	CAPACIDAD PLANIFICADA Y FUTURA.....	74
5.5	MATERIA PRIMA NECESARIA Y COSTO DE LA MATERIA PRIMA.	76
5.6	MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA.	77
5.6.1	Mano de obra indirecta.	77
5.7	GASTOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	78
6	PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	79
6.1	FORMA DE LA EMPRESA.	80
6.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	81
6.3	ACTIVIDADES Y GASTOS PRE OPERATIVOS.....	82
7	PLAN DE FINANZAS.....	83
7.1	PLAN FINANCIERO.	84
7.2	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	86
7.3	BALANCE GENERAL	87
7.4	ESTADO DE FLUJO DE CAJA.....	88
7.5	PROGRAMA DE DEVOLUCIÓN DEL PRÉSTAMO.....	89
7.6	PUNTO DE EQUILIBRIO.	90
7.7	RAZONES FINANCIERAS.....	91
7.8	VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO.	91
7.9	RELACIÓN BENEFICIO COSTO Y PERIODO DE RECUPERACIÓN.	92
8	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
9	ANEXOS	1
10	GLOSARIO.....	8

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a Dios primeramente por permitirme llegar a este momento especial, por ser mi guía, y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas, también va dedicada a mi madre, Martha Ulloa por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, y por la motivación constante que ha permitido ser una persona de bien pero sobre todo por su infinito amor. A mi esposo, Lesther Ruíz por ser alguien especial en mi vida, por el sacrificio y esfuerzo constante que ha hecho para salir adelante juntos, por creer en mí y demostrarme que puedo contar con él en todo momento y sobre todo por tu amor brindado y tu continuo apoyo, a mi hijo Alessandro Ruíz por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día mas y poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor, a ti, mi fiel compañero y finalmente a mi tía Dina Castillo por haberme apoyado desde el primer momento en que nos conocimos por brindarme siempre su amor, apoyo , su tiempo sin esperar nada a cambio, por ser una persona importante en nuestras vidas... **Nathali Cajina Ulloa.**

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme haber llegado a este momento tan importante de mi formación profesional, en la memoria de mi padre quien me ánimo y me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende de sí mismo. También dedico a mi madre que me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez....**Yipsi Mairena Espinoza.**

“Quiero dedicarle este logro a Dios por que Él fue el encargado de brindarme mucha sabiduría y llenarme de bendiciones, a mis padres Noel Moraga González y Mirna González Aguirre, a mi novia Martha Suárez Miranda, a mi hermano Norlan Moraga González, a mi tía Eveling González Aguirre y finalmente a mis abuelos Erasmo González e Irma Aguirre quienes me han apoyado a lo largo de mis estudios universitarios..... **Noel Moraga González.**

Agradecimientos

“Como compañeros de trabajo, queremos agradecer a Dios por brindarnos la oportunidad de poder culminar una meta más en nuestras vidas, por darnos la fuerza de salir adelante y por darnos las herramientas necesarias para poder cumplir este objetivo y no abandonarnos en cada situación difícil en nuestras vidas y por cada una de sus bendiciones a lo largo de estos años”

Nathali Cajina Ulloa...Agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena experiencias y felicidad, a ti amor por mi pilar fundamental y haberme apoyado pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron, a mi hijo que por ser la fuente de mi esfuerzo, gracias por ser el motor de mi vida, el motor que siempre está encendido y dispuesto a brindarme sus besos, su amor y ternura. A mi madre por ser madre y padre a la vez, por tus consejos tu apoyo, y sobre todo tu amor, a usted tía Dina Castillo mil gracias por todo, no ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, su amor, asu inmensa bondad, le agradezco y hago presente mi gran afecto a usted y no podía faltar usted suegra Lisseth Castillo gracias por todo.

Yipsi Mairena Espinoza.... El presente trabajo lo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas. A mis padres por ser pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron. De igual forma agradezco a mi director de tesis que gracias a sus correcciones y consejos, hoy puedo culminar este trabajo. Agradezco a todos los docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Politécnica de Nicaragua.

Noel Moraga González... “Quiero agradecer de forma muy especial a mi mis padres y familiares por ser las personas que estuvieron apoyándome en alcanzar un objetivo que me propuse y que hoy se hace realidad. De manera general agradezco a todos los docentes implicados a lo largo de la carrera, el cual fueron los encargados de brindarme los conocimientos necesarios para poder cumplir esta meta, el cual quiero mencionar a: Mba. Leonel García por sus conocimientos dados y finalmente a mi amigo Lic. Yesser Xavier Solís Martínez por su constante apoyo y amistad a lo largo de estos años.

Resumen Ejecutivo

El siguiente documento representa la estructuración de la tour operadora **“Pinolero Tour’s”** donde representa la culminación de estudios a través de la modalidad de Planes de Negocios para la obtención de la Lic. en Administración Turística y Hotelera concedido a través de la Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Politécnica de Nicaragua.

El proyecto nace de ver la necesidad de que el turismo en Nicaragua ha ido en ascenso por el cual aprovechando las diferentes oportunidades y el ambiente económico estable en donde hacen propicio poder desarrollar y potenciar el turismo en Nicaragua, donde se determinó que sería una muy buena idea de negocio debido a la demanda actual en el mercado, donde básicamente Nicaragua se ha ido proyectando en el turismo.

Es por ello que **“Pinolero Tour’s”** es una tour operadora que ha sido creada para poder cumplir las expectativas y satisfacción de quienes realizan turismo de aventura donde se ofertan inicialmente los seis paquetes turísticos creados y adecuados acorde a los gustos de los turistas los cuales son los siguientes: **Somoto Trip, Granada Tour, Momotombo Tour, Piedras Pintadas Tour, Wild Nature Jinotega y finalmente Island Paradise Ometepe.**

La tour operadora estará ubicada en la ciudad de Managua, en el centro comercial Metrocentro segunda planta donde se caracterizará por brindar una atención al cliente personalizada ya sea de manera telefónica o personal. Por otro lado la tour operadora estará establecida como una Sociedad Colectiva en donde la cada jerarquía y puesto será de manera lineal y de manera descendente. Cabe destacar que cada miembro puede realizar aportes o cambios en la empresa siempre y cuando la finalidad del mejoramiento y beneficio de la tour operadora.

Por otro lado el costo de la inversión de la tour operadora asciende a los \$14, 274.83, el cual dicho monto será asumido por los socios en partes iguales equivalentes a \$4,758.28 en donde se resalta que es de capital propio y de manera igualitaria, el cual los diferentes indicadores financieros que establecen e indican la factibilidad y viabilidad del proyecto está determinado por los siguiente: La Tasa Interna de Retorno (T.I.R.) el cual es semejante al 33%, donde muestra que es un proyecto donde a futuro se le puede seguir invirtiendo. Por otro lado el periodo de recuperación de la inversión hecha se puede ver que se recupera en el cuarto año para ser precisos. El Valor Actual Neto (V.A.N.) arroja que, con una tasa del 12% establece que el valor actual neto del proyecto asciende a U\$ 13,773.19 y finalmente el Punto de Equilibrio del primer año equivale al 82% sobre las ventas hechas donde se establece una tasa de relación costo-beneficio del 1.65.

1 Objetivos

1.1 Objetivo General

- Diseñar un Plan de Negocios, a través del cual se analice la viabilidad de creación de una tour operadora enfocada en turismo de aventura en la ciudad de Managua, dirigida hacia turistas nacionales y extranjeros.

1.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un plan de marketing que permita la caracterización de la oferta y la demanda para indicar el posicionamiento que se espera de la tour operadora **Pinolero Tour's** en el mercado nicaragüense.
- Desarrollar un plan de servucción que establezca diferentes factores tales como activos fijos, procesos capacidad planificada, futura de la tour operadora, así como los gastos y costos asociados a su operatividad.
- Estructurar un plan organizacional que facilite la definición las diferentes funciones dentro de la empresa turística y su composición legal
- Analizar, mediante un estudio de indicadores financieros la viabilidad de implementar esta iniciativa en el sector turístico del país.

2 Aporte del Proyecto a la Economía Local/Nacional.

El turismo es uno de los sectores que actualmente ha presentado un rápido crecimiento en la última década, debido a que se ha creado un ambiente económico estable, propicio para el desarrollo de este rubro, es por ello que se ha apostado por invertir en diferentes negocios en torno al sector servicio, permitiendo de esta manera dinamizar y aportar a la economía del país. En base a lo anterior, el turismo creció un 22% de enero a noviembre del año 2017 generando así un incremento en este sector, representando el 16.4% de empleos totales a nivel nacional.

La tour operadora **Pinolero Tour's** aportará a la generación de empleos a través de plazas directamente que estará ubicada en la ciudad de Managua y que además generará muchos empleos de forma indirecta tales como el uso de: guías turísticos, restauración, sector hotelero, empresas de transporte entre otros.

En el aporte económico local es de mencionar que conllevará a que el artesano y productor de las zonas puedan ofrecer a los turistas sus diferentes productos, involucrándose en el sector turismo, de esta manera permitiendo así un mejoramiento en la economía de las familias involucradas.

Esta nueva propuesta de tour operadora pretende diversificar la gama del sector, innovando en su servicio y paquetes a ofertar en el país a través de la propuesta de nuevos destinos y un sin fin de actividades que harán la diferencia en el ramo turístico.

Finalmente, la nueva empresa de turismo, aportará al crecimiento económico a través del pago de sus impuestos y demás obligaciones tributarias para con el estado de Nicaragua dando como resultado un mejor desarrollo e inversión en este sector a futuro.

3 Perfil Estratégico.

3.1 Misión

- Garantizar al turista una experiencia agradable y placentera a través del servicio personalizado permitiendo la satisfacción de los clientes, caracterizándonos por una excelente atención al cliente y variedad de servicios, impulsando así, el turismo en Nicaragua a través de los distintos paquetes a ofertar.

3.2 Visión

- Posicionarnos en el sector turístico como la tour operadora de referencia en el país a través de la preferencia de los clientes, donde se promueva la sostenibilidad de los destinos con el aprovechamiento y cuidado de los recursos existentes

3.3 Estrategias del Negocio.

- Distinción:

Actualmente los negocios son muy competitivos ya que existen muchas empresas enfocadas en cumplir las necesidades de los clientes, en el sector turismo es muy importante no solo satisfacer esas necesidades, si no también cumplir sus expectativas, en donde la competencia es bastante fuerte es por ello que se basarán las estrategias de negocios, en los siguientes factores permitiendo incursionar en el mercado y finalmente en la preferencia de los clientes a través de la siguiente manera:

- Atención al cliente:

La mayoría de los negocios del rubro turístico han tratado de brindar solamente una atención al cliente de una manera básica, sin embargo la tour operadora brindará un plus a esta atención al cliente a través de una atención personalizada y de calidad en donde el cliente se sienta satisfecho con la atención, cabe destacar que una de esta especialización consiste en que no solamente se le oferte al cliente el paquete que desea contratar; si no que se le brindará asesoría y la mayor información posible, permitiendo al cliente elegir sus destinos conforme a sus preferencias y gustos, creando un vínculo de confianza cliente-agente para que él se sienta seguro, cómodo y finalmente poder ayudarlo en la búsqueda de soluciones ante la ocurrencia de algún inconveniente.

- Servicios adicionales:

Dentro de las estrategias que nos harán diferenciarnos del demás tour operadoras brindaremos servicios adicionales que generalmente otras tour operadoras no ofrecen tales como:

- Guías personalizados:

Se ofrecerá al cliente un servicio de guía personalizado, basado en cada destino turístico a ofertar; el cual posea los conocimientos necesarios para poder brindar un servicio de calidad y no solamente eso; si no que también estarán capacitados con conocimientos de primeros auxilios para cualquier eventualidad y finalmente realizarán el rol de animadores turísticos durante la realización del paquete creando una experiencia única e inigualable en cada viaje.

4 Plan de Marketing

4.1 Análisis del Entorno y Sector

4.1.1 Análisis externo.

Ambiente económico

¿Cómo se encuentra la economía de la zona?

Durante el año 2017, nueve años después de la crisis financiera internacional, la actividad económica mundial ha tomado fuerza, lo cual se ha reflejado en un crecimiento económico acelerado en la mayoría de países. La economía globalizada registró un crecimiento de 3.7 por ciento en 2017.

Grupo de países	2015	2016	2017
Economía mundial	3.4	3.2	3.7
Economías avanzadas	2.2	1.7	2.3
Economías Emergentes y en Desarrollo	4.3	4.4	4.7
Comunidad de Estados Independientes	(2.2)	0.4	2.2
Economías Emergentes y en desarrollo de Asia	6.8	6.4	6.5
Economías Emergentes y en desarrollo de Europa	4.7	3.2	5.2
América Latina y el Caribe	0.1	(0.7)	1.3
Oriente Medio, Norte de África, Afganistán y Pakistán	2.7	4.9	2.5
África Subsahariana	3.4	1.4	2.7

Fuente: Cepal

En la zona de las Américas también se evidencia el crecimiento económico. Destacablemente, el crecimiento de América Central, Panamá y República Dominicana (CAPARD) se mantuvo firme y por encima del promedio latinoamericano, aunque desacelerado con respecto a 2016. Se registró una tasa de crecimiento ponderada del 4% en 2017, 0.6 puntos porcentuales menor a la tasa del año anterior.

Cuadro II.1
Centroamérica y la República Dominicana:
tasas de crecimiento del PIB, 2016-2018

(En porcentajes)

País	2016	2017 ^a	2018 ^b
Costa Rica	4,2	3,2	4,1
El Salvador	2,4	2,4	2,5
Guatemala	3,1	3,2	3,5
Honduras	3,6	3,7	3,9
Nicaragua	4,7	5,1	5,0
Panamá	5,0	5,5	5,5
República Dominicana	6,6	4,6	5,1
Promedio CARD ^c	4,6	4,0	4,4

^a Las cifras de 2017 corresponden a estimaciones de la CEPAL. Para Costa Rica y la República Dominicana, corresponden a cifras oficiales (preliminares) de crecimiento.

^b Las cifras de 2018 corresponden a proyecciones de la CEPAL.

^c Corresponde al promedio ponderado.

Por lo tanto se pretende que la creación de una nueva tour operadora especializada en turismo de aventura viene a diversificar el sector turismo y apoyar con el desarrollo económico del país, a través del pago de sus impuestos y demás obligaciones tributarias de igual forma aportará al desarrollo con esta iniciativa de negocio a la generación de empleos de forma directa e indirectamente permitiendo un crecimiento de la economía.

Para el año 2017 continuó siendo positivo para la economía nicaragüense. La evolución de los principales indicadores económicos y financieros del país confirmaron que la actividad económica se mantiene robusta. Estos resultados apuntaron un crecimiento sólido por octavo año consecutivo.

En este contexto, Nicaragua presentó un crecimiento económico destacado en la región, impulsado principalmente por la mejora de la demanda externa neta. Los sectores de mayor contribución al crecimiento fueron la agricultura, el turismo, la industria manufacturera y el pecuario.

El Producto Interno Bruto (PIB) registró un crecimiento de 4.9 por ciento en 2017, mostrando una aceleración respecto a 2016 y logrando un crecimiento promedio de 5.2 por ciento en el período 2010-2017.

La mejora registrada en 2017 obedeció al repunte del sector exportador, el cual se vio beneficiado por condiciones climáticas favorables y la recuperación de la demanda externa. Lo anterior también fue apoyado por el bajo ritmo de crecimiento de las importaciones no petroleras, consistente con la desaceleración de la absorción. En adición a la mejora del balance comercial, los mayores flujos de remesas y los mayores ingresos por turismo, consolidaron la posición de la cuenta corriente del país.

Con información al 31 de enero del 2018 la Cepal proyectaba un crecimiento del 5,0 para Nicaragua en dicho año.

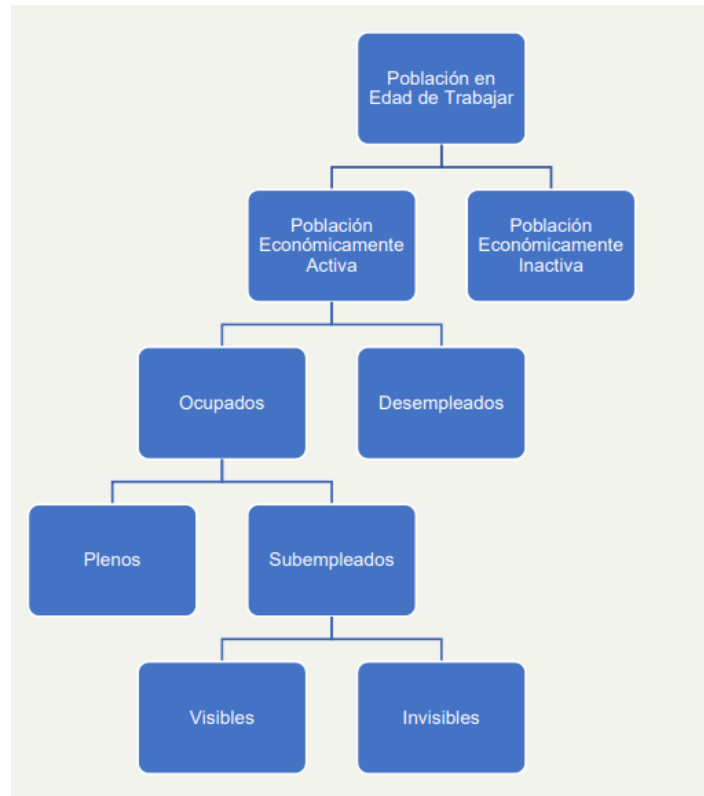
En junio de 2018 el Banco Central de Nicaragua dio a conocer actualizaciones a sus proyecciones de crecimiento económico para el 2018, donde este se sitúa entre el 0.5 por ciento y un 1.5 por ciento.

Entre enero y junio de 2017 se registraron 921,102 asegurados en el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), representando un incremento de 7.5 por ciento en comparación al mismo período de 2016. El número de asegurados continúa mostrando una desaceleración en su crecimiento como se ha observado desde mediados de 2016.

Aproximadamente el 70 por ciento de la población de Nicaragua se encuentra en edad de trabajar. Según datos de la Encuesta de Hogares sobre Medición del Nivel de Vida (EMNV), en 2014 la fuerza de trabajo de 14 años y más tenía una edad promedio de 36 años y 7.5 años de escolaridad. La Encuesta Continua de Hogares (ECH) al primer trimestre de 2017, calcula que la tasa de participación laboral es de 74.2 por ciento. Es decir, el 25.8 por ciento restante de la población es económicamente inactiva. Se estima que la tasa neta de ocupación se ubica en un 96.0 por ciento. Dicho de otra manera la tasa de desempleo abierto es aproximadamente del 4.0 por ciento. Dentro de la población ocupada, hay ocupados plenos y subempleados. Para el mismo período, se calcula que el subempleo representa el 42.6 por ciento de los ocupados.

A diciembre de 2017 la tasa de desempleo estaba al 3.7%. Sin embargo a mediados del 2018 el BCN dijo estar esperando la pérdida de unos 85,100 empleos con lo cual la tasa de desempleo pasaría a ser de alrededor del 6% para el 2018.

Descomposición de la Población en edad de Trabajar



Fuente: Funides

Entre enero y junio de 2017 se registraron 921,102 asegurados en el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), representando un incremento de 7.5 por ciento en comparación al mismo período de 2016. El número de asegurados continúa mostrando una desaceleración en su crecimiento como se ha observado desde mediados de 2016.

Según Funides, en junio de 2017, los consumidores reflejaron una percepción de mejora en su capacidad de compra presente y futura; así como un buen momento para realizar compras mayores. Sin embargo, estos afirman que sus ingresos no han sido suficientes para compensar el alza en los precios, ya que la mayoría de los hogares están siendo afectados principalmente por los precios de los alimentos.

Mientras en 2017 se registró una tasas de inflación del 5.0%, para 2018 el BCN espera que esta ubique entre el 6.5% y el 8.5%.

Actualmente el sector turismo ha tenido un crecimiento de manera favorable debido a la los diferentes agentes que permiten su crecimiento y desarrollo tal es el caso de la

leyes, incentivos turístico, inversiones nacionales y extranjeras que finalmente crean un ambiente propicio para su desarrollo en el país.

En el caso del tema económico se espera que tenga un impacto positivo porque vendría aún más aportar el desarrollo tanto económico como en la población involucrada. Sin embargo a como toda iniciativa de negocio tiene una parte positiva y negativa y en este caso en donde se enfocara en minimizar ese impacto a través de las diferentes acciones a e implementar, tal es el caso de :

- ✓ Promover actividades turísticas que estén en armonía con el medio ambiente.
- ✓ Hacer uso racional los recursos naturales existentes en la zona.
- ✓ Crear estrategias que eviten en la mayoría de lo posible que los factores externos impacten negativamente a la nueva empresa de turismo.

Ambiente Político-Legal

Actualmente en Nicaragua en el contexto político-legal ha venido favoreciendo el impulso y crecimiento del sector turismo, tanto así que es uno de los rubros que más ingresos reporta a la economía nacional, todo esto es debido a las iniciativas de ley que el gobierno ha creado para un mejor desarrollo de este sector, en especial el apoyo que el gobierno brinda a los nuevos emprendedores de negocios tal es el caso de las tour operadoras, sector restauración, etc. Además de las normas legales a las que toda empresa se debe apegar en Nicaragua, existen algunas que impactan directamente de manera positiva en su mayoría al funcionamiento de las empresas turísticas. Estas consisten en reglamentos y leyes. Estas son, la Ley de equidad Fiscal, Ley 298 Ley Creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo, ley 495 Ley general del Turismo, Ley 306 Ley de Incentivos para la Industria Turística de Nicaragua, y sus respectivos reglamentos, por mencionar algunas, en donde se pueden mencionar algunos beneficios importantes tales como exenciones de impuestos, derechos de los prestadores de servicio etc. Estas leyes pretenden promover el desarrollo y crecimiento de los diferentes rubros económicos en especial con el sector turismo.

Finalmente se llega a la conclusión de que en el marco político-legal propicia un ambiente adecuado para el desarrollo de cualquier iniciativa de negocio enfocado en el

turismo, el cual viene a beneficiar de gran manera a los emprendedores que deciden apostar por invertir en este sector importante de la economía de Nicaragua.

Ambiente socio-cultural

El consumo turístico según el lugar donde se realice el gasto el consumo turístico se clasifica en turismo interno, receptor y emisor. La suma del consumo turístico interno más el receptor da origen al consumo interior, cuya participación dentro del consumo turístico total fue 76.5 por ciento. El 23.5 por ciento restante le correspondió al consumo turístico emisor.

La participación del consumo turístico interno, en el consumo turístico interior, fue 28.6 por ciento, 13.6 puntos porcentuales menor en comparación con el año anterior, resultado que se vio influido por el crecimiento que registró el turismo receptor, cuya participación pasó de 57.7 a 71.4 por ciento en 2017. (Cuenta Satélite de Turismo de Nicaragua)

Según estadísticas del INTUR en el 2017 el 24.67% de la llegada de turistas correspondía a personas residentes en Norte América, el 65.49% eran residentes en Centroamérica y el 6.6% en Europa. El resto residía en otras zonas del mundo. Destacan en los números los países de Costa Rica, Honduras, USA, Guatemala, Alemania, España, Inglaterra, Francia y Holanda.

La composición del consumo indica que el turismo receptor destinó de su gasto de consumo para servicios de alojamiento (25.1%), restaurantes (29%), transporte (10.8%) y servicios de recreación (4.6%). Por su parte, entre los bienes y servicios consumidos por los nicaragüenses en sus viajes internos están los servicios de restaurantes, (49.6%), compra de otros bienes y servicios (19.4%) y servicios de recreación (17.9%). Los visitantes continúan utilizando como principal forma de ingreso al país la vía terrestre (67.0%) y registraron un gasto por día de 22.8 U\$ por persona, mientras la vía aérea reflejó un gasto por día de 80.4 U\$ por persona y movilizó el 32.6 por ciento de los visitantes. En base a lo anterior estas cifras mencionadas van en relación con los datos del año 2017 en donde se toma como referencia para determinar este aspecto importante para el desarrollo de la iniciativa de proyecto.

Los tres principales motivos de viaje fueron: vacaciones, visitas familiares y el motivo trabajo o negocios. Los indicadores de estadía promedio muestran que el tiempo de

permanencia fue de 10.5 días, con un gasto promedio diario por persona de 44.9 dólares.

Los meses de mayores llegadas de turistas extranjeros al país fueron los meses de diciembre, abril, julio, enero y marzo.

Las llegadas de turistas residentes centroamericanos se dieron con mayor afluencia en diciembre, abril y julio. Mientras que de los norteamericanos se dieron más en diciembre, julio, junio y marzo. Por otro lado el mes de noviembre, el primer trimestre del año y el mes de julio representaron períodos en que más se recibieron turistas residentes en Europa.

Aproximadamente el 58.5% y el 62.5% de los turistas de Norteamérica y Centroamérica respectivamente fueron hombres, el resto fueron mujeres. De Europa estos porcentajes cambiaron un poco, siendo el 53.9 por ciento hombres y el 46.1% mujeres. El 10.8% de Norteamérica, el 11.7% de América Central y el 20.6% de personas eran menores de 25 años. El 40.8% el 45.6% y el 52.2% entre 26 y 40 años y el resto tenían más de 40 años.

I. 15 Perfil del Turista que Visita Nicaragua - Características Demográficas

Año 2017

Indicadores	Año 2017 Región de Residencia del Turista Encuestado								Total
	Norte América	Centro América	Sur América	Europa	Asia	Caribe	Africa	Oceania	
1. Turistas Encuestados, según lugar de la entrevista	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Aeropuerto	78.2%	35.1%	67.0%	45.8%	31.9%	90.7%	40.0%	29.4%	51.8%
Peñas Blancas	13.5%	19.1%	10.4%	32.1%	24.9%	1.9%	26.7%	45.7%	19.4%
El Guazule	3.4%	22.0%	10.1%	8.3%	14.6%	1.9%	20.0%	12.2%	13.1%
El Espino	3.5%	19.5%	7.3%	10.0%	7.0%	5.6%	13.3%	10.7%	12.1%
Las Manos	1.4%	4.3%	5.2%	3.4%	3.8%	--	--	2.0%	3.3%
Corinto	--	--	--	0.4%	17.8%	--	--	--	0.3%
San Carlos	--	--	--	--	--	--	--	--	--
2. País de Nacimiento	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Nicaragua	30.1%	20.8%	2.0%	3.3%	1.6%	7.4%	0.0%	1.0%	19.4%
Otro país	69.9%	79.2%	98.0%	96.7%	98.4%	92.6%	100.0%	99.0%	80.6%
3. Sexo	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Masculino	58.5%	62.5%	72.5%	53.9%	69.7%	59.3%	80.0%	54.3%	60.4%
Femenino	41.5%	37.5%	27.5%	46.1%	30.3%	40.7%	20.0%	45.7%	39.6%
4. Rango edad	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Jóvenes (menores de 25 años)	10.8%	11.7%	8.6%	20.6%	27.0%	5.6%	6.7%	24.4%	13.1%
Adultos (26 a 40 años)	40.8%	45.6%	50.4%	55.2%	45.9%	35.2%	66.7%	63.5%	46.1%
Mayores (más de 41 años)	48.3%	42.7%	40.9%	24.1%	27.0%	59.3%	26.7%	12.2%	40.8%
5. Nivel de Estudios	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Superior	69.8%	66.3%	86.7%	86.0%	68.1%	85.2%	53.3%	79.2%	71.8%
Técnico	13.9%	4.1%	3.7%	5.5%	1.6%	7.4%	6.7%	5.6%	7.3%
Secundaria	14.6%	22.6%	8.4%	8.3%	24.9%	7.4%	40.0%	15.2%	17.0%
Primaria	1.7%	7.0%	1.1%	0.2%	5.4%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%

Sexo de los Turistas Encuestados, según Región Geográfica de Residencia

Ambiente Tecnológico

La tecnología ha venido a influir en todo negocio. En nuestro caso nos veremos beneficiados en términos de alcance de nuestra publicidad gracias al internet y los diferentes medios de comunicación disponibles hoy en día. Además la promoción de nuestros paquetes se hace más visual gracias a varios instrumentos como drones,

cámaras, softwares de edición etc. en donde facilitaría la publicidad de la nueva empresa turística. Entre los aspectos que se contemplan que la tecnología viene a beneficiar positivamente a la nueva empresa están los siguientes:

- ✓ Expansión hacia nuevos clientes a través de la publicidad en redes sociales.
- ✓ Facilidad de opciones de pagos de los clientes de manera electrónica.
- ✓ Diseño de página web y creación de spots publicitarios.
- ✓ Promover vistosamente los destinos ofertados.

Por otra parte, detalles como el poder pagar no solo en afectivo sino con tarjeta u otro tipo de moneda es de provecho para nosotros como empresa y para nuestros clientes.

Ambiente Ecológico

La interacción que se da con la naturaleza a la hora del uso de nuestros servicios puede llegar a generar un impacto en el entorno. El humano debido a los hábitos que desarrolla es un ser invasivo y es común que sus acciones, cuando estas se desarrollan en el medio natural provoquen un efecto negativo para el ambiente y la vida en él. Normalmente estos efectos se basan en contaminación auditiva o con desechos ajenos al ecosistema, alteración del espacio, deterioro de los recursos.

Nuestra intención como operadora de viajes, es generar el menor daño y si es posible generar un impacto positivo para la flora y fauna de los lugares en los que incidimos. Siendo cautelosos con los desechos que generemos, concientizando a nuestros usuarios en cada tour, apoyando iniciativas que promuevan el cuidado y preservación de los recursos. Creemos en el aprovechamiento sostenible de los recursos, y que con los procesos correctos se puede controlar el impacto generado en estos.

4.1.2 Análisis del sector.

Amenaza de Nuevos Entrantes

Según los registro de Intur actualmente en el país funcionan unas 161 empresas registradas como operadoras de viajes. Algunas se dedican al turismo receptivo, otras al emisor y otras son servidores receptivo-emisor. De igual manera la oferta de algunos de estos va más allá de sólo Nicaragua y funcionando también como agencia de viajes a otros destinos.

Si bien la oferta parece grande, la forma de funcionar de cada una de estas afecta relativamente la influencia que tiene este número de empresas funcionando. Aquellos que funcionan meramente como tour operadoras de turismo receptivo, y que su mayor volumen de ventas las obtienen de vender paquetes a los diferentes atractivos de Nicaragua, como pretende hacerlo esta operadora, son de cantidad reducida para la creciente demanda. Y toda aquella compañía que quiera hacerse un lugar en esta industria lo sabrá bien.

No existen grandes necesidades de capital para crear una tour operadora, la infraestructura requerida no es demasiado exigente en cuanto a oficinas. Y aunque lo ideal es contar con equipo de transporte propio, muchos subcontratan este servicio. Las políticas reguladoras gubernamentales favorecen el emprendimiento. Incluso apoyan para la fácil obtención de financiamiento a las empresas del rubro. Y los aranceles para funcionar son asequibles y mantenibles. Un punto a favor de esta tour operadora es la experiencia de los socios en el ámbito turístico.

En conclusión, la amenaza de nuevos entrantes es alta, debido a las facilidades para conformar empresas de este tipo en el país. El mercado no está saturado de oferta, más bien, hace falta debido al creciente requerimiento de estos servicios.

Poder de Negociación de los Clientes

Las decisiones de los consumidores tienen el poder de hacer que las industrias sean más competitivas y puede aumentar o disminuir el potencial de ganancias. El fin de estas decisiones es obtener lo que consideran ellos el mejor balance entre precio calidad. Aunque hay un buen porcentaje del turista nacional que hace uso de tour operadoras que compra por volumen, y otro porcentaje de extranjeros, aunque no es la tendencia, que también lo hacen. La mayoría de las personas no compran por volumen lo que reduce su poder de negociación.

La diferenciación no ha sido una característica de la industria. Y el volumen reciente de la demanda ha favorecido a un medianamente alto poder de negociación del consumidor.

Aunque el poder de negociación de los clientes siempre será mayor frente a los vendedores, se buscarán las estrategias necesarias para reducirlo basándose en la diferenciación concentrada de nuestros servicios

Poder de Negociación de los Proveedores

Para varios de los instrumentos necesarios para nuestra actividad existen pocos sustitutos, además de que en el país el número de proveedores es reducido, como es el caso de los instrumentos para el turismo de aventura. Debido a la importación, ya que algunas veces no se encuentran en el país, o la compra nacional de estos, es normal que el costo de cambiar de estos materiales sea alto. Por otro lado algunas herramientas de trabajo administrativo varían en sus costos desde un nivel bajo a uno relativamente alto.

Por otro lado un factor importante a tomar en cuenta son aquellos proveedores que representan vital importancia para el desarrollo de la misma empresa turística tal es el caso de los destinos a visitar, los recursos a ofertar y los convenios que se pretenden establecer con los diferentes proveedores para brindar un servicio eficaz y de calidad, es por ello donde se considera que el poder de negociación con los proveedores es bastante alto.

Rivalidad Competitiva

Si bien es cierto que el número de las empresas tour operadoras funcionando actualmente influye en la rivalidad competitiva, se considera que la nueva empresa de turismo se excluye de esta aseveración debido a que es una tour operadora especializada en turismo de aventura, el cual en Nicaragua no cuenta con dicha especialización y si las hay no cumplen con las expectativas esperadas por los clientes.

En Nicaragua el número de tour operadoras que ofrecen servicios generales es más o menos alta, sin embargo hasta ahora no se ha creado una tour operadora que sea enfocada especialmente en una tipología de turismo tal es el caso del turismo de aventura, en donde actualmente viene a ser tendencia en el rubro turístico y por ende ser uno de los más realizados a nivel nacional e internacional.

Cabe resaltar que para Pinolero Tour's, el hecho de que el número de operadoras especializadas sea reducida, se presenta como una ventaja, ya que esto influye en la calidad y diferenciación de nuestros servicios.

Amenaza de Productos Sustituto

No existe una operadora especializada únicamente en turismo de aventura, pero sí que ofrecen servicios generales relacionados a todo tipo de turismo. Por lo cual sí hay una amenaza de producto sustituto, pero el hecho de que no destinen esfuerzos y recursos totalmente a ningún tipo de turismo influye en el funcionamiento y calidad de dicho producto. Dicho de otra manera suplen la misma necesidad en determinados casos pero no con la misma efectividad de una operadora especializada. Esto hace competitiva a la tour operadora Pinolero Tour's.

Debido a que predominan este tipo de tour operadoras no especializadas es común que el turista se dirija a ellos cuando quiere contratar un tour. Es claro que en un principio la poca publicidad del producto que ofrecemos será una debilidad, por lo cual este es un factor a tomar en cuenta para su fortalecimiento.

Por lo anterior planteado concluye en que la amenaza de productos sustitutos es moderada.

Para el desarrollo de la matriz, se hizo el siguiente análisis del entorno y sector a través de las diferentes amenazas y oportunidades que se podrían presentar durante el desarrollo de la idea de negocio.

✓ Oportunidades

- Poca competencia en el mercado.

Se toma en consideración este aspecto debido a que actualmente a pesar de que existen muchas tour operadoras en el mercado turístico en Managua, se suele confundir con las agencias de viajes que hay que destacar que son cosas muy distintas. **Pinolero Tour's** estará enfocada en el área de los tours, en donde se puede resaltar que existe poca competencia, ya que otras empresas abarcan en su mayoría a los destinos ya existientemente promovidos y no existe una especialización a como lo estará dicha tour operadora.

- Crecimiento del sector turismo.

El sector turismo ha venido presentando un crecimiento positivo a lo largo de estos años, traduciéndose a un desarrollo favorable para este sector, en donde año con año

las cifras de ingresos de los turistas proveniente de diferentes países va en aumento y no en disminución, por ende esto representa un crecimiento mayor en lo que confiere a la demanda Mayor número de turistas=Mayor demanda de productos y servicios=Mayores ventas.

- Mercado exterior.

Es fundamental mencionar el mercado exterior el cual se traduce a una oportunidad dentro del desarrollo de la tour operadora en donde no es desconocido que muchas tour operadoras se han podido posicionar en el extranjero por medio de diferentes plataformas de publicidad y/o las diferentes participaciones en las ferias internacionales en donde se tiene la finalidad de lograr un mayor alcance en el mercado turístico.

➤ Amenazas

- Medio ambiente.

Se analiza este indicador como amenaza, debido a que el factor climatológico de los destinos a visitar juega un papel importante y determinante a la hora de la ejecución de dichos paquetes, en donde el cliente siempre optará por su seguridad y de un clima adecuado para la realización de las actividades plasmadas en el itinerario turístico.

- Economía del país.

Es importante analizar este factor ya que es determinante para que todo negocio funcione a pesar de que la economía en Nicaragua ha estado mejorando en los últimos años y no muestra un índice desfavorable es deber de todo empresario tener en cuenta que las situaciones pueden cambiar de un momento a otro y tener un plan estratégico en mente por si a futuro se dé una situación que puede afectar de manera negativa a las empresas.

4.2 Investigación de Mercado.

En el siguiente aspecto se mostrará información detallada para la toma de decisiones del mercadeo, en este aspecto se incluye la información, el método de la recopilación de dicha información y por ende la forma de realización de cómo se obtuvieron los datos, así como también el análisis de los resultados y la parte de los hallazgos y sus implicaciones.

Antecedentes.

La idea de negocio surgió a través del ejercicio de lluvia de ideas el cual permitió que cada integrante del grupo expusiera cada uno sus propuestas de ideas, el cual después de pasarlas por diferentes filtros, se concluyó que la creación de una tour operadora, el cual promoviera destinos diferentes a los ya habituales y que a la vez la caracterizara un servicio personalizado y el aprovechamiento de los recursos de manera adecuada haría la diferencia entre las ya existentes en el país.

Cabe mencionar que en este proceso de los antecedentes, se procedió a investigar si en Nicaragua, actualmente existe una tour operadora especializada en turismo de aventura, en cual usamos fuentes tales como: bibliotecas, libros, revistas de turismo etc. En donde los hallazgos fueron de que no existía tal tour operadora especializada en este mercado, es por ello que aún más nos motivó a impulsar y desarrollar esta idea de negocio que vendría ser innovadora en el sector turismo.

De esta forma se logra unir los estudios en Administración turística y hotelera con el modelo de negocio a realizar, desarrollando y aplicando nuestros conocimientos y finalmente plasmarlos en un plan de negocios como forma de culminación de estudios.

Definición del problema.

¿Se debe crear una tour operadora especializada en turismo de aventura en Nicaragua?

Sistematización del problema.

¿Estarían de acuerdo los turistas con hacer uso de los servicios de una tour operadora?

¿Cuáles serían los paquetes turísticos a ofertar?

¿Cómo se llegará a los clientes futuros?

¿Existen otras tours operadoras especializadas en turismo de aventura? Si existe,

¿Qué hace la diferencia?

¿Cuál es la costumbre de compra de paquetes turísticos de la población estudiada?

¿Son competitivos los precios de los paquetes en el mercado turístico?

¿Es accesible la ubicación de la tour operadora para los clientes?

¿Resultarán atractivas para los clientes, las promociones ofertadas de la tour operadora?

Justificación de la investigación

Con esta investigación se pretenderá conocer a los clientes potenciales del sector en donde demanden la realización de sus viajes a través del uso de una tour operadora, por lo tanto poder conocer la preferencia y gustos de los clientes cuando eligen un determinado servicio, abarcando las diferentes variables para su posible comprensión tales como: la edad, sexo, ocupación, además se abordará variables como el poder adquisitivo el cual nos dará un mayor análisis para ofrecer un servicio de calidad, calidez humana y precios acordes al bolsillo de los clientes.

Es por ello que el sector turismo, posee una variabilidad de sub sectores entre los que destacan los más importantes tales como: la calidad del servicio y la atención al cliente en donde es fundamental llegar a analizar para poder comprender el mercado que se pretende incursionar. Por lo tanto, que, para el inicio de todo negocio, es sumamente

necesario determinar las variables antes mencionadas, el cual brinda un panorama más claro y preciso del mercado en donde se pretende ingresar, en donde permitirá una mejor aceptación de la población de la nueva tour operadora y por ende poder lograr una conexión cliente-empresa con la finalidad de brindar respuesta positiva a las necesidades demandadas.

Necesidades de información

1. Demanda:

¿Con qué frecuencia comprarían los turistas paquetes y servicios turísticos?

¿Quiénes podrían llegar a adquirir nuestros paquetes?

2. Oferta:

¿En qué radica la diferencia que ofrecemos a los clientes?

¿Qué nos factores nos diferenciará del demás tour operadoras ya existentes?

3. Frecuencia:

¿Con que periodicidad compran nuestros productos? (temporada)

4. Precios.

¿Qué costos deben tener nuestros productos en el mercado?

5. Poder adquisitivo:

¿Para quienes están dirigido? Y ¿Quiénes lo pueden adquirir?

Investigación de mercado.

Objetivo general.

- Establecer el nivel de aceptación de los clientes en la compra de paquetes turísticos de la tour operadora **Pinolero Tour's**.

Objetivos específicos.

- Determinar las distintas preferencias de las personas en cuanto al uso y frecuencia de una tour operadora en Nicaragua
- Promover el uso de servicios de tour operadoras en el país para la realización de los viajes.
- Crear estrategias que permitan la captación de clientes potenciales.
- Analizar las características de los clientes para ofertar paquetes turísticos acorde a sus gustos y preferencias.

4.2.1 Metodología.

Investigación exploratoria.

Aquí se presentarán los resultados de manera cualitativa y aplicando algunos parámetros ya establecidos como por ejemplo las diferentes técnicas a utilizar tales como:

- **Realización de entrevistas:** Es muy importante llevar a cabo esta parte del documento en este caso lo que es la realización de la entrevista el cual puede ser de mucha ayuda para darnos la pauta de poder conocer la opinión de las personas a entrevistar además de saber su diferentes experiencias en la realización de turismo en el país, para realizar esta técnica es necesario que se prepare con antelación, tener un listado de preguntas prácticas y concisas y que de esta manera poder recabar la mayor información posible para el soporte del documento.

- **Búsqueda de documentos:** Esta técnica se puede usar para indagar a profundidad dicha investigación para que el documento posea una base concordante a lo contemplado en el plan.

Investigación concluyente

Entre de las técnicas concluyentes se pueden se pueden caracterizar en base al mercado, fijándonos en el comportamiento del cliente por medio de la oferta y la demanda ya sea través de un servicio o un producto es de ahí donde se tomará como base para la investigación. La investigación se realizará con la toma de la muestra para determinar lo antes mencionado a través de la aplicación de la encuesta. Cuantitativamente esto permitirá tener una noción más precisa de los clientes en potencia el cual se analizaran algunas variables tales como el perfil del cliente edad, sexo, frecuencia entre otros donde dichos parámetros vendrían sustentar y a complementar mencionado estudio de mercado cual se analizaran posteriormente algunas variables tales como la frecuencia, perfil del cliente, edad, posición geográfica

poder adquisitivo entre otros, en donde dichos parámetros vendrán a sustentar y a complementar dicho estudio de mercado.

Tipos de fuente de datos utilizadas

- Encuestas aplicadas
- Investigación documental
 - Páginas web
 - Periódicos (La prensa y diario Hoy y Metro)

Investigación exploratoria.

Las fuentes de datos en toda investigación son esenciales debido a que se requiere constatar diferentes puntos que permiten abalzar y mejorar el entorno en donde es necesario usar varios métodos o tipos de fuentes en este punto se implementará la investigación documental, páginas webs con la finalidad de analizar a la competencia y por consecuente conocer los diferentes gustos y preferencias de los clientes que consumen de este rubro del turismo también se llevó a cabo la investigación documental en redes sociales en donde también se analizó el índice de respuesta de estas páginas y los servicios ofertados.

Investigación concluyente:

En esta parte de la investigación se determinó que la demanda posee dos tipos de ejes las personas que realizan turismo que provienen del extranjero y las personas que realizan turismo en el interior del país, por lo tanto se tomará en consideración un estudio enfocado en ambos aspectos para un mayor análisis y poder obtener resultados más precisos.

Selección de la muestra.

A través de varios debates se llegó a la conclusión que para poder analizar los gustos y preferencias de las personas que demandan el uso de una tour operadora basados en la selección de una pequeña muestra que en este caso es de cien personas a analizar,

el cual servirá como base de nuestra investigación, ya que resultaría imposible analizar a un gran número de personas para su estudio.

Universo de estudio:

Para un análisis efectivo del entorno es necesario poseer un universo de estudio amplio que tenga una mezcla de personas variadas de diferentes razas, sexos o preferencia para poder analizar a profundidad los gustos y preferencias en este caso nuestro universo son todos los turistas nacionales y extranjeros.

Población de interés:

Basados en los resultados que deseamos obtener con dicha investigación, nuestras poblaciones de interés son todas las personas turistas nacionales o extranjeros que demanden el servicio de un tour operadora ya sea básicos, agregados o en su totalidad para medir el nivel de aceptación y consumismo en el mercado.

Muestreo:

Tomando en consideración de que analizar un universo amplio resultaría demasiado complicado, se pretende tomar una muestra de personas totalmente al azar, el cual permitiría calcular una cantidad estimada en donde se analizarían diferentes variables a través de la aplicación de la encuesta y de este modo, poder recopilar los datos necesarios para dicha investigación.

Procedimientos

Tiempo

La realización del informe de investigación de mercado se llevó aproximadamente unas tres semanas, en donde comenzamos a reunirnos desde el 1 de agosto del 2018 para trabajar los antecedentes y la definición del plan de negocios incluyendo la selección de la muestra que ocupamos unas cinco horas para realizarlo, entregando el trabajo el 25 de agosto, posteriormente se llevó a cabo el trabajo de campo en donde se aplicó la encuesta previamente revisada y aprobada por la tutora, unas cien encuestas en totalidad se aplicaron en donde nos distribuimos entre los integrantes del grupo de manera equitativa realizándose a por medio de amistades, entorno laboral y también en diferentes zonas tales como León , Managua, y otros departamentos del país, todo

este proceso se llevó a cabo en un periodo de cuatro a cinco días en donde se requería de unas dos a tres horas encuestar a la población, en el caso de las amistades y ambiente laboral se requirió de unos diez a quince minutos promedio. Luego de este proceso se comenzó al análisis y procesamiento de cada una de las encuestas, creando gráficos y añadiendo el análisis de cada una de las preguntas procesadas, este proceso nos tomó alrededor de unas tres a cuatro horas por el cual fue necesario reunirnos el día el 27 de agosto para finalizar dicho proceso.

Recursos.

En la recopilación de los datos para la investigación de mercados a como antes se mencionó se utilizó una muestra total de cien encuestas el cual cada integrante del grupo se encargó de aplicar, este proceso es de suma importancia debido al recurso humano tal es el caso del encuestador, el donde tenía la tarea de recolectar los datos a través de dicha encuesta.

En el proceso fue de importancia gracias al apoyo de la población encuestada ya que facilitó la recopilación de datos, y por último pero no menos importante, el recurso económico en donde se hizo uso para llevar a cabo la realización de las encuestas como por ejemplo el costo de impresiones, transportación, tiempo en el cyber, entre otros gastos que fueron necesarios para la aplicación de las encuestas.

En la siguiente tabla se detalla algunos gastos que se realizaron para la ejecución de las encuestas.

Recursos económicos que se usaron para la realización de la investigación.	
Materiales.	Costos
Impresiones de las encuestas.	C\$300
Transportación.	C\$ 500
Tiempo en el cyber.	C\$ 120
Fotocopias	C\$ 200
Total.	C\$1,120

Proceso.

Durante el proceso, mediante diferentes reuniones que tuvimos, el equipo plantea teorías del marketing en donde se explica las diferentes estrategias que se implementan para diferenciarse de la competencia, debido a esto, es donde se tomó en cuenta diferentes factores de importancia, el cual influyen de manera directa al momento de que el consumidor tome la decisión de adquirir un producto o servicio en el sector turístico, en base a lo anterior se realizó una serie de preguntas que conforman la encuesta., el cual dentro de una investigación descriptiva hace que el recopilador de datos recoja información a través del cuestionario que previamente se había hecho.

Se llegó al acuerdo de que se iba a realizar una muestra de cien encuestados dividida equitativamente entre los integrantes del grupo, en donde se procedió al llenado de las mismas, en los departamentos de Managua, León, zona norte etc, dichas encuestas se practicaron en la población conformada por mujeres y hombres con un rango de edad de 20 años en adelante, con el propósito de encontrar puntos clave de aceptación de la nueva tour en el mercado turístico.

Coordinación e inspección.

En esta parte de nuestra investigación fue fundamental el acoplamiento en la coordinación de grupo, desde la logística de ejecutar las diferentes tareas encomendadas, cumplir con el tiempo y forma de las mismas asignaciones de la investigación de mercado hasta la realización de la encuesta, donde se decidió que la coordinación y que el trabajo en equipo sería fundamental para llevar a cabo la ejecución de tareas donde se nos facilitó la división de la cantidad de encuestas por cada uno de los integrantes del grupo que posteriormente debían ser recopilados los datos para su debido procesamiento en donde se puso en práctica la inspección y supervisión de este proceso y finalmente depurando las encuestas que no estaban completas o por la información que no estaba realmente clara, permitiendo de esta manera obtener un universo de estudio más exacto y preciso.

4.2.2 Análisis de resultados

A continuación, se detalla el análisis de los resultados obtenidos en la investigación de manera exploratoria y concluyente.

Investigación exploratoria.

Luego del debido procesamiento de cada una de las encuestas aplicadas la investigación exploratoria muestra que dentro del universo estudiado, el sexo mayoritario son mujeres y con una leve minoría corresponde al sexo masculino.

En la segunda gráfica, la población es en su mayoría jóvenes entre las edades de 20 a 30 años, seguido por personas entre un rango de 30 a 40 años y en menor medida personas que ya superan la edad de los 40 años según lo que indica la variable de edad de la población encuestada.

En el tercer gráfico se aprecia la variable del lugar de procedencia en donde en su mayoría eran originarios la capital seguida por los de la región norte de Nicaragua y en un rango de menor cantidad del occidente del país y para finalizar una minoría que indica que proviene de otro sector del país y extranjeros.

La variable que se analiza en el cuarto gráfico nos indica la razón por el cual realizan sus viajes describiendo que una gran mayoría escoge como motivo el ocio, seguido del trabajo y finalizando en una minoría con otros motivos.

La quinta gráfica indica la tipología de turismo que las personas encuestadas les gusta realizar, indicando que la mayoría les gusta practicar turismo de naturaleza y aventuras, seguido por el turismo de sol y playa, además de eso una pequeña parte de la muestra indica que les gusta realizar turismo cultural y religioso, una pequeña parte indica la realización de turismo por motivos de negocios y por último en menor medida indicaban otra tipología de turismo.

La sexta gráfica indica que a la hora de realizar sus viajes lo hacen en compañía de familiares, siendo la mayoría de respuestas, seguido de por las amistades, sin embargo también nos indica que a determinada parte de la población le gusta hacerlo en

compañía de su pareja, también los encuestados señalan que lo hacen con compañeros de trabajo y otra minoría nos indica la opción otros.

La séptima gráfica representa el número promedio de las personas, cuando realizan el viaje siendo de mayor rango entre 3 a 5 personas seguido de entre 1 a 3 personas y en minoría de 5 a más.

La octava gráfica analiza la manera en como la persona ha organizado u organiza su viaje que entre ellas se menciona que lo hace a través de una tour operadora seguido de que los demás responden a que lo hacen de un manera individual y el resto especifica que lo realiza de otra forma.

En la siguiente grafica se analizan los diferentes medios que se usa la población encuestada para saber información acerca de determinada tour operadora encabezando la mayoría que lo hace a través del uso del internet, seguido de redes sociales, además de una minoría indica la opción de otros medios, se menciona que en esta parte la televisión como medio recibieron respuestas nulas ante dicha encuesta.

La décima grafica nos muestra la aceptación o negación ante el saber de la población encuestada de alguna tour operadora en el país, teniendo que la mayoría contesto positivamente, seguido de una respuesta negativa siendo el restante de la muestra.

La onceava gráfica arroja el análisis del servicio al cliente por el cual es valorado el encuestado, mostrándonos que el 34% selección que recibió un servicio muy bueno seguido de la calificación de excelente y de bueno respectivamente finalizando con una leve minoría que selecciono regular y con un valor nulo o cero a la calificación deficiente.

Esta duodécima gráfica representa la decisión de los encuestados en contratar los servicios de una nueva empresa turística siendo que el 78% respondió de manera positiva y el 22% respondió de manera negativa.

Esta duodécima gráfica representa la frecuencia con que las poblaciones encuestadas hace uso de una tour operadora en diferentes periodos de tiempo, siendo que la mayoría con un 58% respondió que hace uso una vez al año, seguido de un 25% con dos veces al año, 19% con otras frecuencias y así sucesivamente.

Esta gráfica nos indica cuán importante es la par los encuestados la seguridad brindada dentro de la realización de los paquetes turísticos siendo que, un 95% respondió que sí es importante y el otro 5% respondiendo que no lo ve importante.

Esta grafica nos indica que si la persona sabe o conocer acerca de una tour operadora temática siendo en su mayoría con un 56% dijeron que no, seguido de con un 44% que respondieron de que si sabían o conocían.

A continuación, en esta grafica se muestra que toman en cuenta al elegir una tour operadora en donde se obtuvieron resultados mínimamente variables en donde encabeza que las promociones y descuentos obtienen un 34% seguido de la atención al cliente con un 32%, también con un 18% los precios de los paquetes turísticos y en menor medida la variedad de los paquetes entre otros.

Esta gráfica nos muestra la disposición de la población en pagar en la nueva empresa de turismo llamada **Pinolero Tour's** donde con un 90% de la población encuestada respondió de que si está dispuesto, en contra parte con un 10% de que respondió de que no estaría dispuesto a pagar en nuestra tour operadora.

Esta gráfica nos muestra la disposición de la población en pagar en la nueva empresa de turismo llamada **Pinolero Tour's** donde con un 90% de la población encuestada respondió de que si está dispuesto, en contra parte con un 10% de que respondió de que no estaría dispuesto a pagar en nuestra tour operadora.

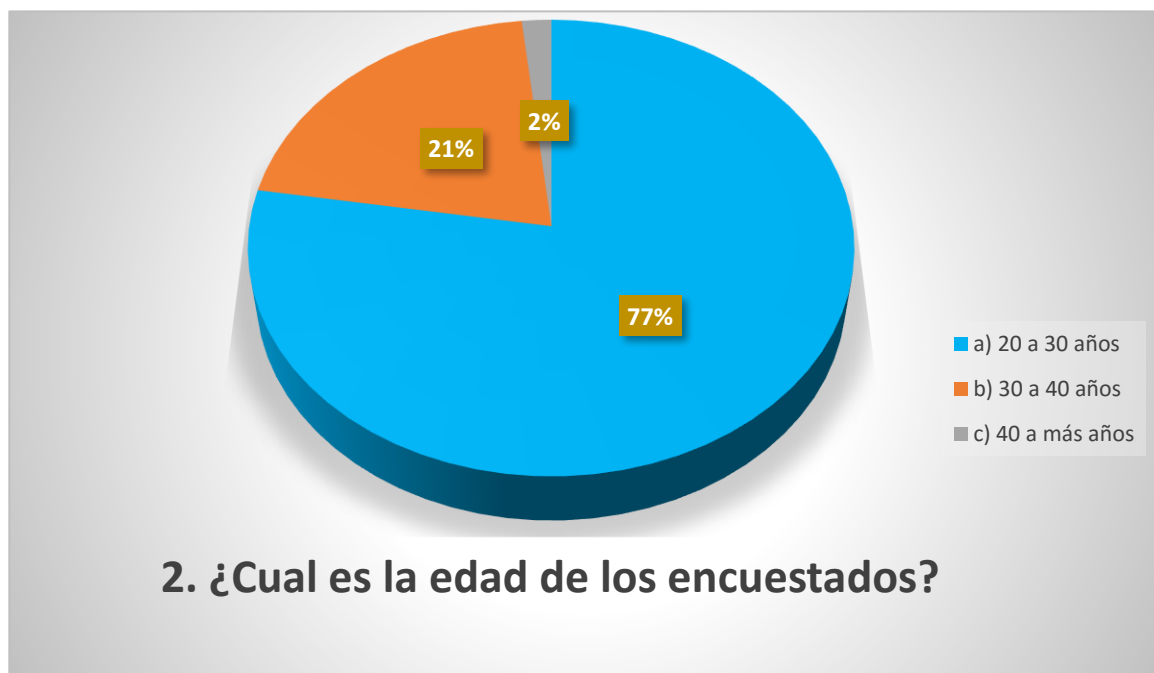
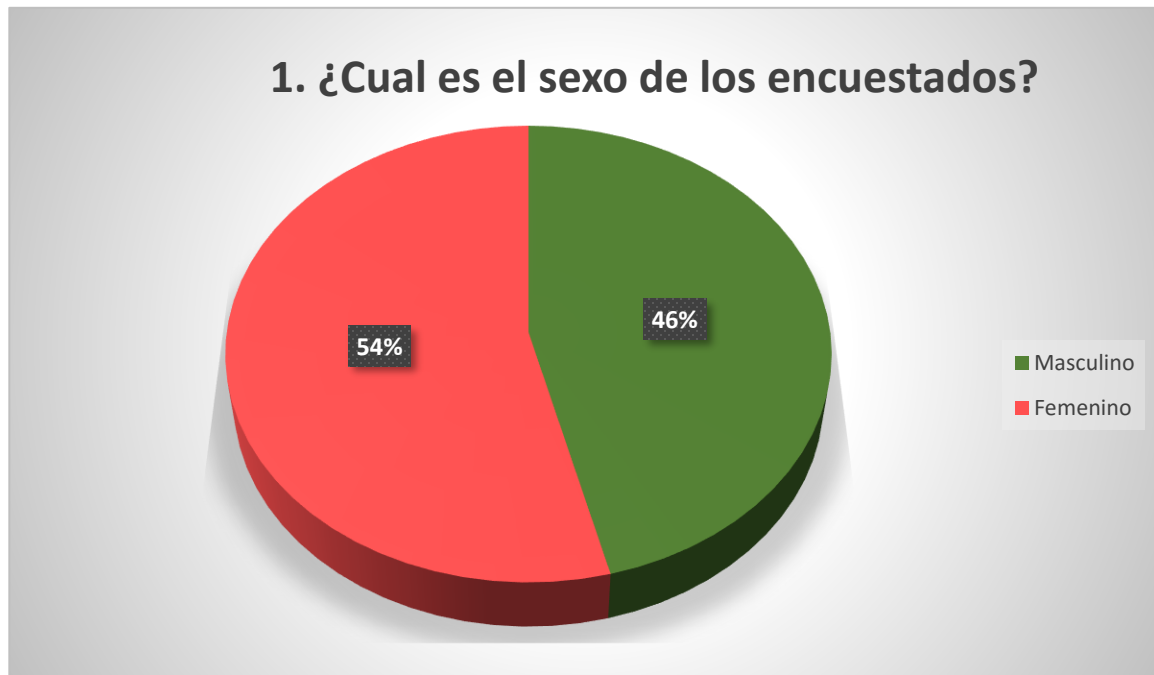
La grafica indica que paquetes ofertados por la nueva tour operadora tendrían mayor aceptación por parte de la población encuestada, resultando que con un 25% escogen el paquete de Somoto Trip, seguido por un 21% en conjunto con los paquetes de Island Paradise Ometepe y Piedras quemadas tour, luego le sigue el paquete de Granada tour con un 14%, con un 11% se ubica en preferencia el paquete de Wild Nature Peñas Blancas y finalmente con un 8% el paquete de Momotombo tour.

Investigación concluyente.

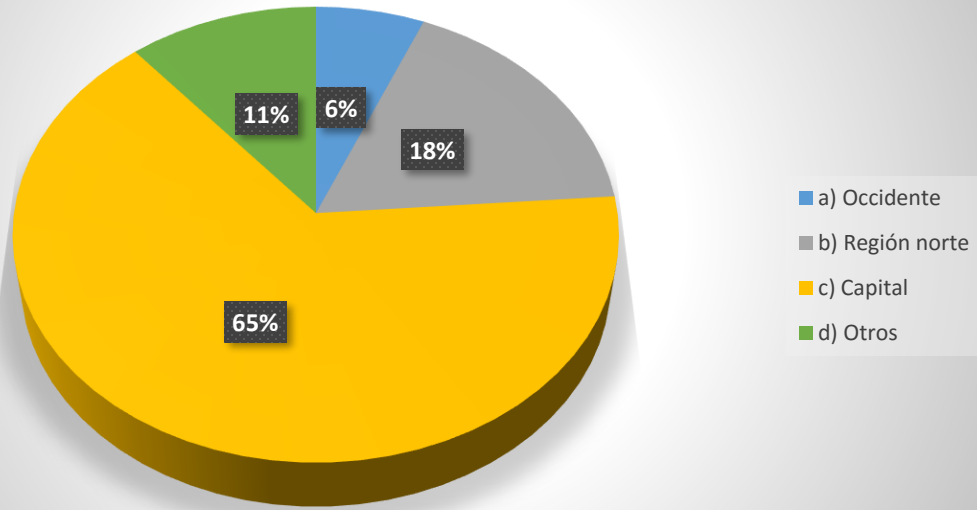
Con la aplicación de la encuesta se concluyó que al haber tomado a la población encuestada indican que es posible y probablemente aceptable el ingreso al mercado turístico de una nueva tour operadora, debido a que según los resultados analizados es muy frecuente y usual que las personas de diferentes sectores de Nicaragua hagan uso en mayor o menor medida de una tour operadora para la organización y realización

de sus viajes a los diferentes destinos turísticos del país en donde influyen de manera determinante para su elección, las variables tales como el precio, la oferta en el mercado, la frecuencia en que lo realizan y el poder adquisitivo de cada cliente el cual opta por el uso de una tour operadora.

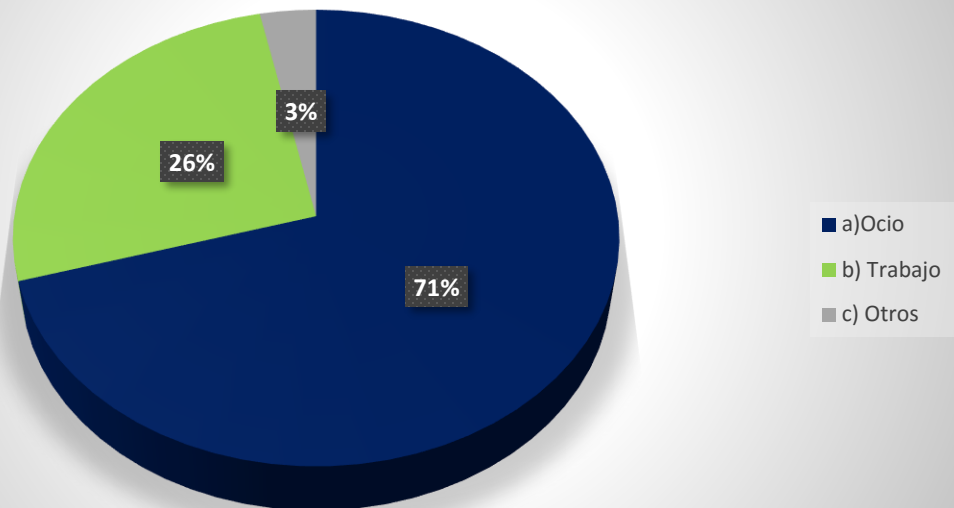
Gráficos de la Investigación.



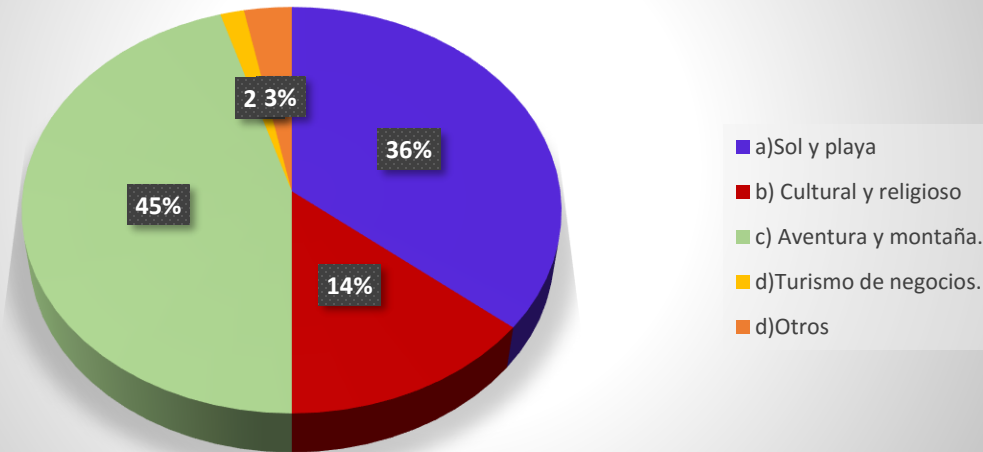
3. ¿Cual es el lugar de procedencia?



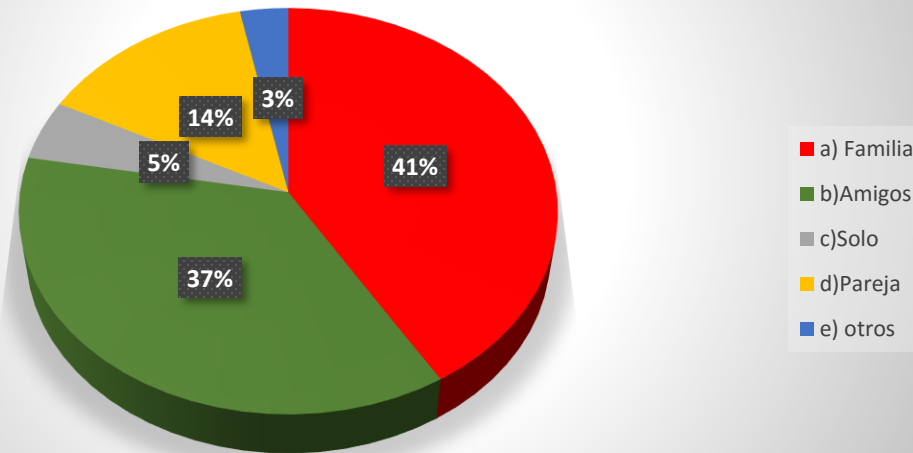
4. ¿Cual es la razón por el que viaja usted?

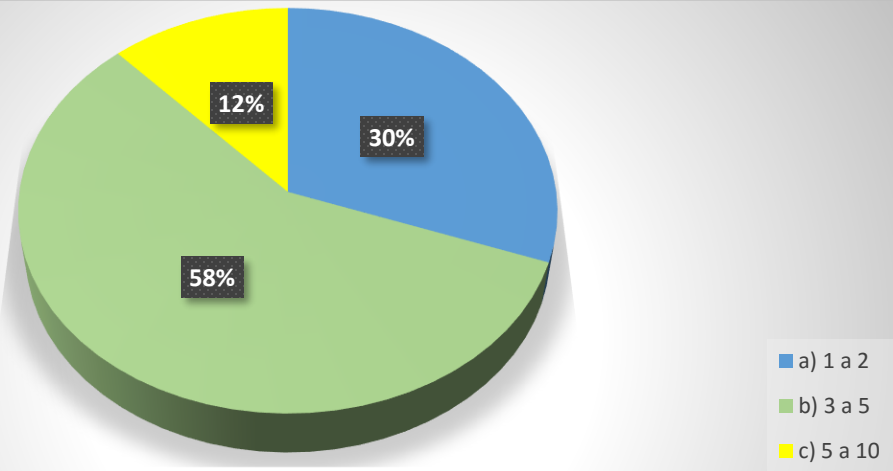


5. ¿Cual es el tipo de turismo que más le gusta realizar?



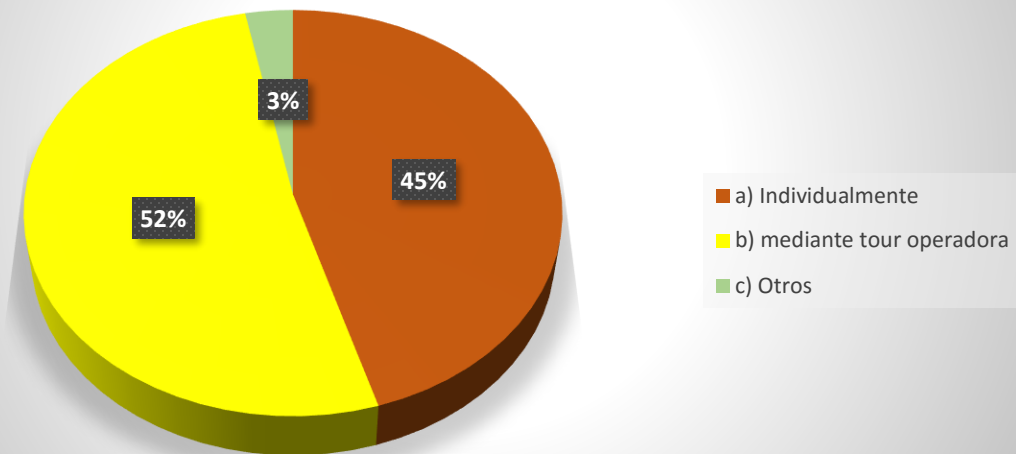
6. Cuando realiza su viaje lo hace en compañía de?



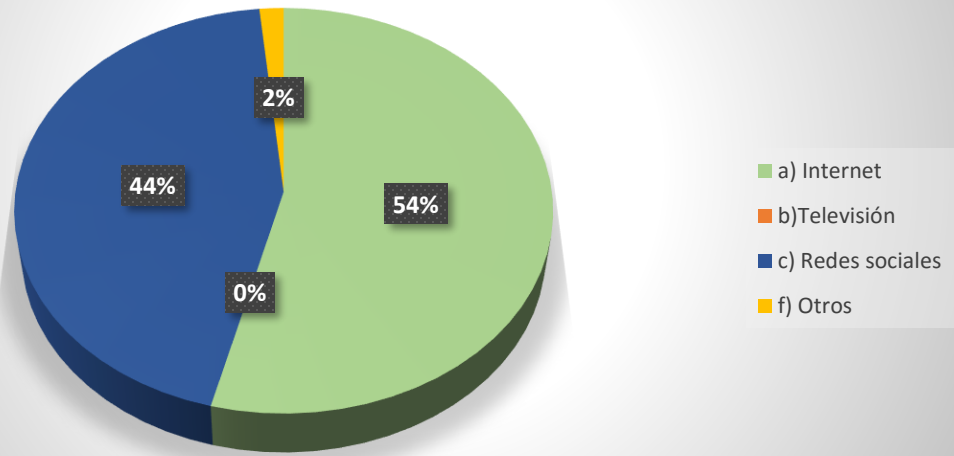


7. ¿Cuándo viaja en compañía, con cuántas personas lo hace?

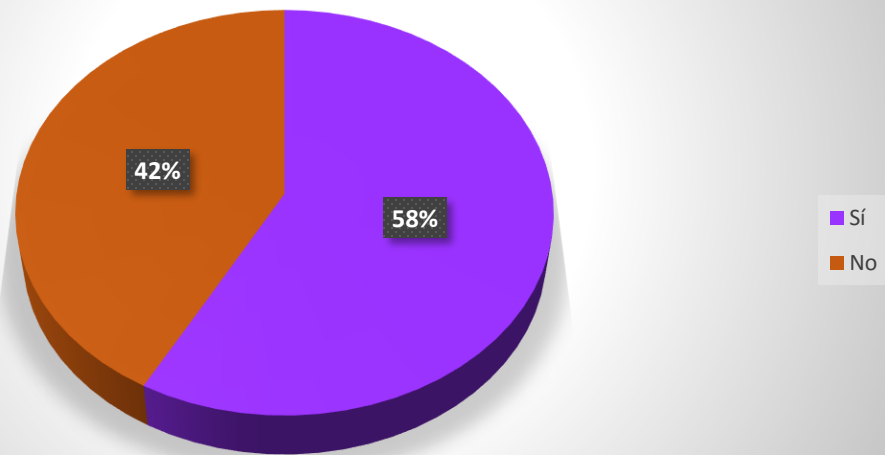
8. ¿Al organizar su viaje, de que manera lo hizo?



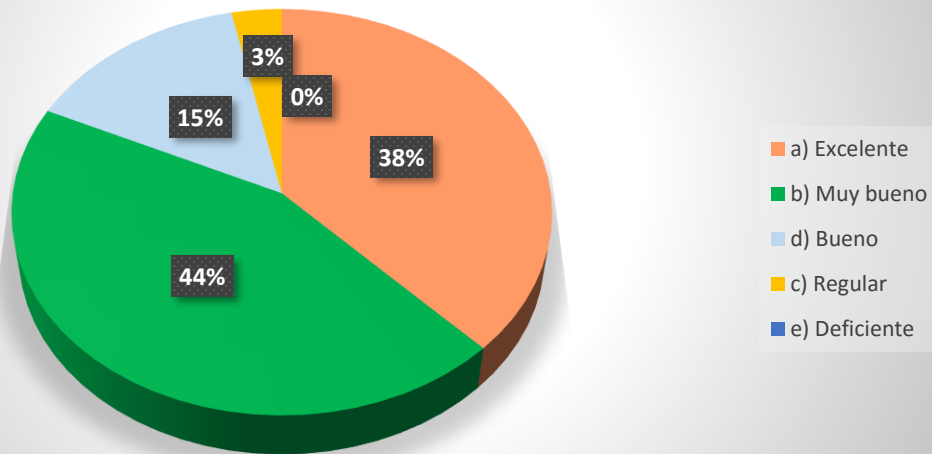
9. ¿Que medios usaria si necesita información de una tour operadora?



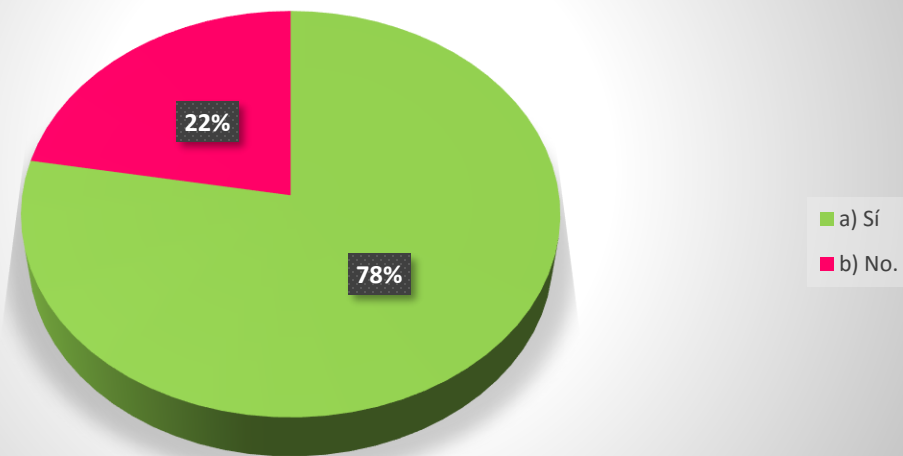
10. ¿Conoce el nombre de alguna tour operadora en Nicaragua?



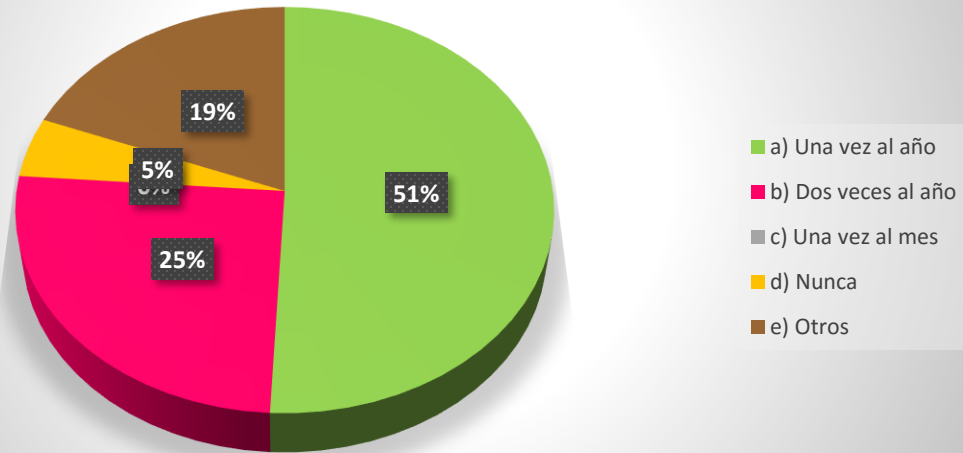
11. ¿Como valoraría la calidad del servicio brindado por la tour operadora?



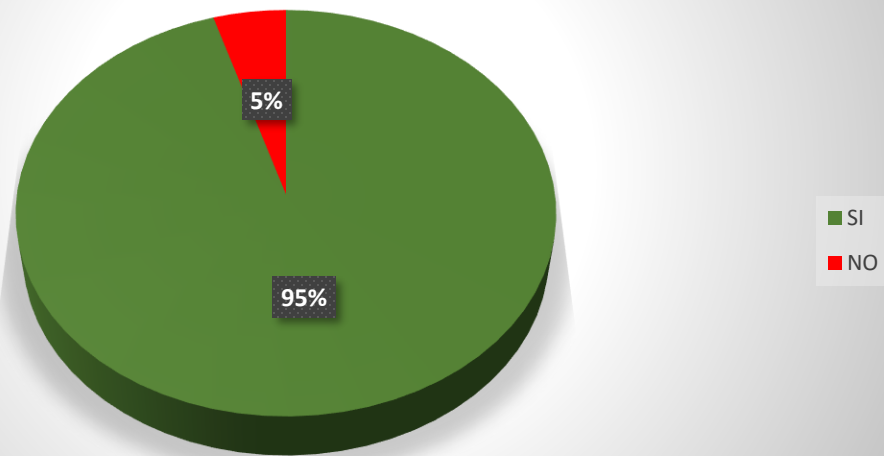
12. ¿Estaría interesado en contratar los servicios de una nueva empresa de turismo?

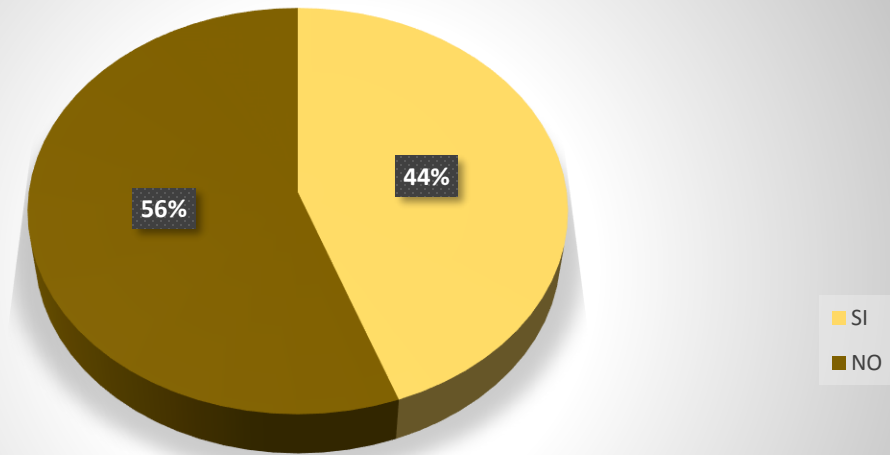


13. ¿Con qué frecuencia hace uso de una tour operadora?



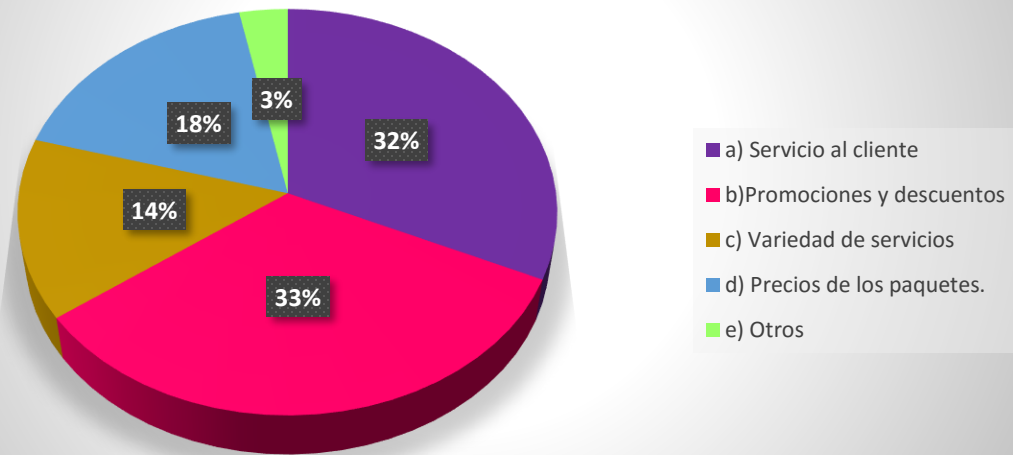
14. ¿Es importante para usted la seguridad dentro de los paquete turisticos?

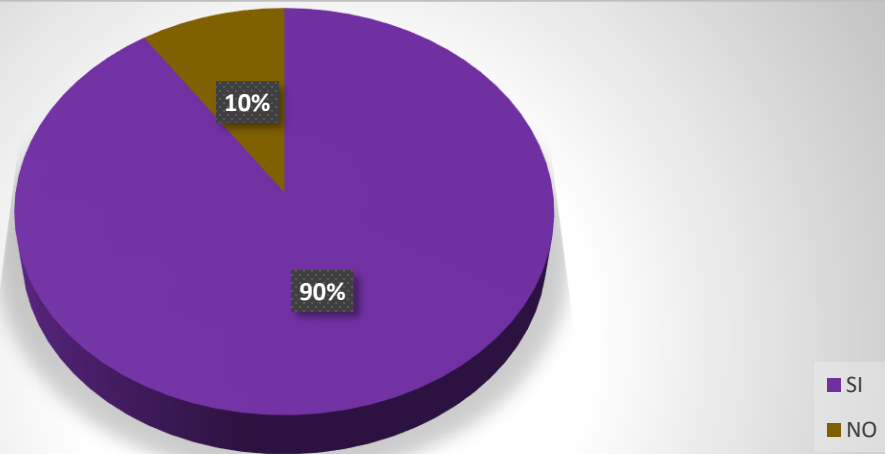




15 ¿ Conoce usted alguna tour operadora especializada en turismo de aventura?

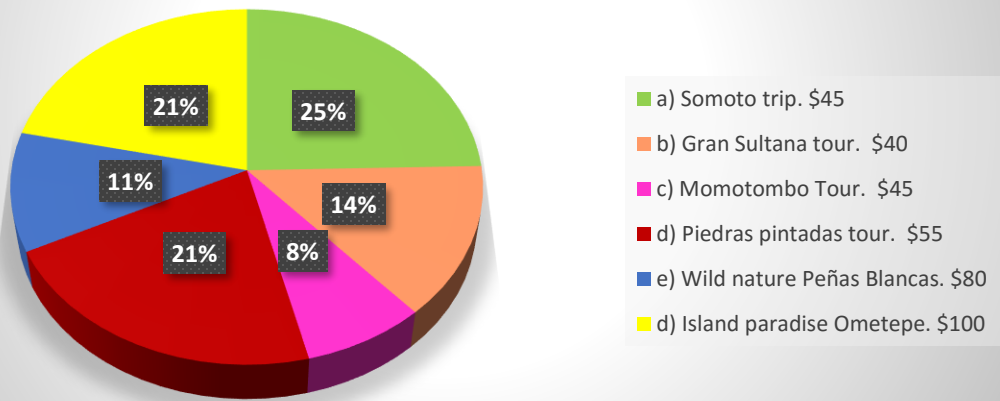
16. ¿Qué es lo que usted mas valora al momento de elegir una tour operadora?





17. ¿Estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico en nuestra tour operadora?

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico contratado en una tour operadora?



4.3 Decisiones Estratégicas de Marketing

A continuación, se presentan las estrategias del marketing que se usaran para el posicionamiento de la tour operadora **Pinolero Tour's** en el mercado a través del servicio personalizado, abarcando de esta manera cada uno de los posibles clientes potenciales, para un eficaz posicionamiento de la nueva empresa de turismo permitiendo así su buen funcionamiento.

Flor del servicio:

Información

Actualmente la tecnología forma parte del mundo en que vivimos el cual hace en que pensemos en la creación de diferentes medios o plataformas sociales, La tour operadora **Pinolero Tour's** contará con una información sistematizada y de forma digital ya que se considera que se podría abarcar más a los clientes,

Entre las diferentes plataformas a implementar están:

- ✓ **Página en Facebook:** Se considera que este medio de mayor uso hoy en día, podría encargarse de expandir la tour operadora a través de la publicidad generada en la misma, además de también lograr un posicionamiento en esta red social en donde la población nicaragüense hace de mayor uso.

- ✓ **Red social de Instagram:** Se pretende crear en esta red social una cuenta para alcanzar otro gran número de personas ya sean nacionales o extranjeros que hacen uso de esta plataforma, en donde se estarían compartiendo en tiempo real a través de historias y publicaciones las diferentes actividades y momentos dentro de la realización de los paquetes para que las personas observen el desarrollo y experiencia vivida en los viajes.

- ✓ **Página web:** Destinadas a las personas que la visiten, conozcan aún más de nuestro tour operadora vean nuestra información, contactos ubicación etc. y tengan una visualización más amplia de nuestros paquetes ofertados sitios de interés, compras reservaciones etc.

Consultas.

Las preguntas dudas o consultas se realizarán a través de las redes sociales habilitadas en donde amablemente se estarán respondiendo cualquier inquietud de los clientes tratando de hacerlo de la manera más atenta y cordial sin dejar aparte la rapidez y eficacia que harán la diferencia de otras empresas y sitios webs. También se proporcionará una línea telefónica que permita responder cualquier duda o consulta de manera directa haciendo posible una estrecha comunicación con el cliente.

Toma de pedido

Se realizará únicamente por dos canales vía telefónica directa y pagina web, con las debidas especificaciones y cancelación del 50% del servicio adquirido.

Cortesía

- ✓ Factor importante para la tour operadora, es aquí donde se realiza un poco nuestra diferenciación.
- ✓ A los posibles clientes saludarlos de manera cordial y respetuosamente incluyendo a los ya existentes.
- ✓ Atender muy amablemente las peticiones y brindar opciones varias.
- ✓ Tratar de brindar solución a todas y cada una de sus interrogantes dudas e inquietudes.
- ✓ Prestar atención siempre y que nuestra prioridad siempre sea su satisfacción

Atención.

Antes durante y después de adquirir nuestros servicios para que el cliente se sienta importante y bien atendido por parte de nosotros y que sienta que la prioridad siempre será el.

Excepciones.

En esta parte se prevé tener algunas excepciones conforme al protocolo de los paquetes turísticos en donde el cliente por ejemplo si así lo desea puede modificar algún paquete de los ofertados lo podrá hacer, aunque esto indicaría un aumento de los costos.

- Se exceptúa el abandono del viaje este cuando sea de forma grupal.
- Podrá optar por diferentes formas de pago si el cliente así lo desea.

Facturación

Se dará de forma electrónica para el pago anticipado del 50% esto se dará vía web y/o de forma física para el cancelado, este punto estará sujeto a revisión y/o reclamos.

Pago

Se habilitarán distintas formas de pago tales como:

1. Tarjeta de crédito.
2. depósito.
3. efectivo.

Ciclo de vida del servicio en el mercado:

En la tour operadora es necesario separar el servicio de los demás que están actualmente en el mercado para lograr así el análisis del ciclo de vida del servicio.

Actualmente el mercado turístico se ha venido desarrollando de una forma favorable y satisfactoria en Nicaragua de tal manera que se vuelto como uno de los rubros económicos que más genera ingresos al país, después de la agricultura y ganadería, permitiendo la fluidez de divisas y por ende el aumento de empleos para la población nicaragüense.

Por lo tanto se puede definir que el turismo en general se encuentra en una etapa de desarrollo positivo y de esta manera maduramente hablando ya que se han establecidos las bases necesarias para su asentamiento y solidez en donde anualmente se producen ingresos y divisas que aportan positivamente a la economía del país.

Sin embargo, no es así para los demás sub sectores de este mercado turístico en donde se ubica el sector de tour operadoras como la nuestra, en donde estamos en un ciclo de vida en crecimiento ya que las bases están apenas acentuándose, pero no por la falta de la captación de los posibles clientes que actualmente demandan este tipo de servicios.

Marca: La marca de la tour operadora se define con la creación del siguiente ISÓLOGO, en donde es una mezcla de textos e íconos agrupados entre sí, el cual se implementará como una estrategia de diferenciación y reconocimiento en el mercado turístico



Que se quiere proyectar:

- **Colores;** se quiere proyectar, la naturaleza, y el entusiasmo de querer realizar un viaje por esa razón el color verde, que son los colores del medio ambiente, el color naranja de las letras reflejan la alegría de la experiencia que se puede llegar a tener al viajar a través de nuestra tour operadora. El color azul que refleja la bandera de Nicaragua en combinación con el fondo blanco, el rojo que significa lo intenso y placentero de los destinos a explorar y finalmente el color café representando la tierra.
- **Formas:** la forma que encuadra el isólogo lo hace atractivo para nuestros clientes el cual encaja perfectamente con los elementos conjugado con esa pequeña línea que representa el realizar un viaje y la conexión con la naturaleza misma y que solo lo hace posible nuestra empresa.
- **Elementos;** Por último los elementos como volcanes representan los atractivos turísticos naturales que posee Nicaragua, la silueta de la bandera de Nicaragua que es azul y blanco y la jícara llena de pinolillo en el que se deriva el nombre de la tour operadora en conjunto con el gentilicio a como se nos conoce a los nicaragüenses como Pinoleros.

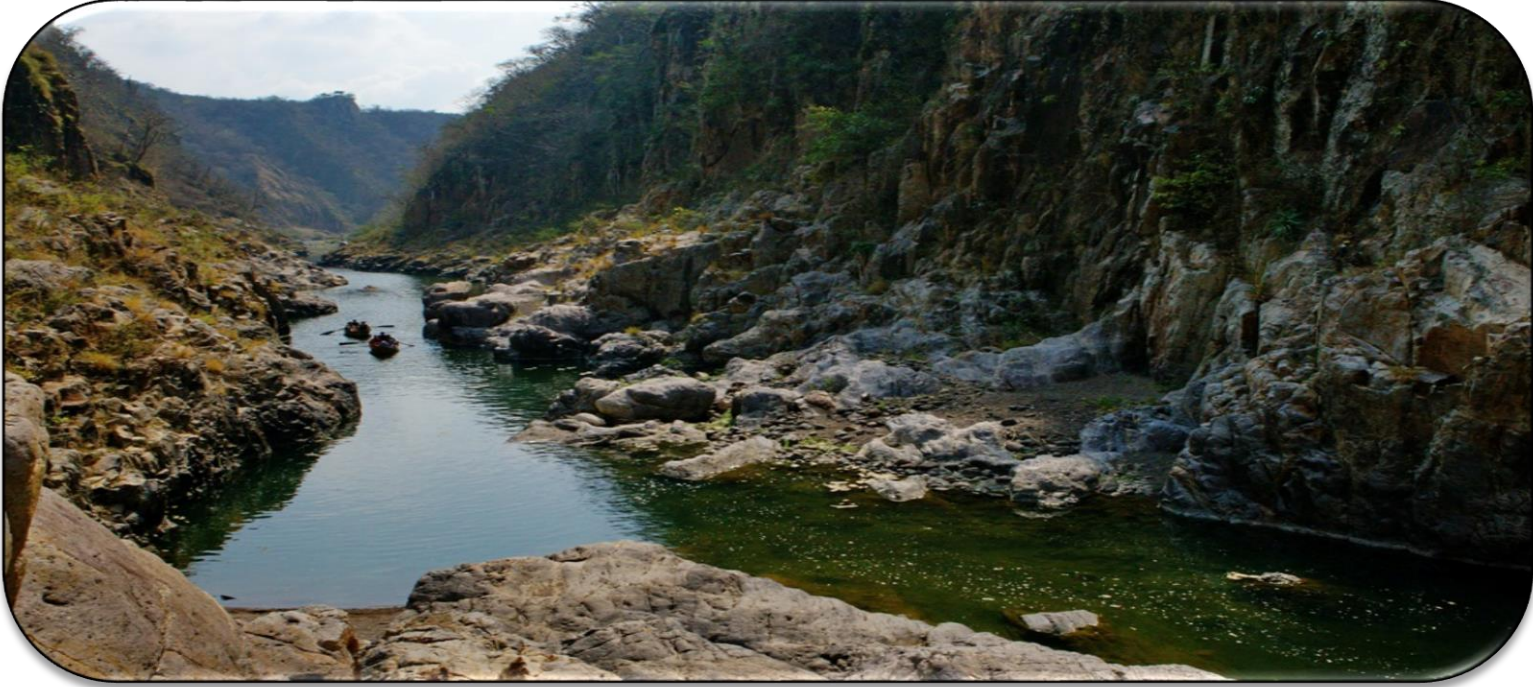
4.3.1 Descripción de producto o servicio.

<p><u>Paquete#1:</u> <u>Somoto trip.</u> <u>Precio: \$45 Duración: 1 día</u></p> <p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte terrestre Managua-Madriz-Managua. ✓ Desayuno típico en Sebaco. ✓ Visita al Monumento nacional Cañón de Somoto. ✓ Senderismo. ✓ Rapel. ✓ Snaks. ✓ Tour en cayac. ✓ Guías de la zona. ✓ Chalecos salvavidas. ✓ Asistencia durante el recorrido. 	<p><u>Paquete#2:</u> <u>Granada tour.</u> <u>Precio: \$40 Duración: 1 día.</u></p> <p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte terrestre Managua-Granada-Managua. ✓ Recorrido con guía turístico sobre la ciudad colonial. ✓ Visita a las principales Iglesias de la ciudad. ✓ Visita al choco museo y museo San Francisco. ✓ Tour sobre la calle la Calzada. ✓ Tour a la península de Asepe e isletas de Granada. ✓ Snaks. ✓ Asistencia durante el recorrido. 	<p><u>Paquete#3:</u> <u>Momotombo tour.</u> <u>Precio: \$45 Duración: 1 día.</u></p> <p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte Managua-La Paz Centro-Managua. ✓ Entradas a las ruinas de León Viejo. ✓ Guía Turístico de la zona. ✓ Visita a los petroglifos en las laderas del Volcán Momotombo. ✓ Permiso de zarpe de la E.P.N. ✓ Tour hacia la isla Momotombito. ✓ Almuerzo. ✓ Entrada a la laguna El Tigre. ✓ Senderismo. ✓ Uso de hamacas. ✓ Asistencia durante el viaje.
<p><u>Paquete#4:</u> <u>Piedras Pintadas tour.</u> <u>Precio: \$55 Duración 1 día-1 noche.</u></p>	<p><u>Paquete#5:</u> <u>Wild nature Jinotega.</u> <u>Precio: \$80 Duración: 1 día 1 noche.</u></p>	<p><u>Paquete#6:</u> <u>Island Paradise Ometepe.</u> <u>Precio: \$100 Duración: 2días 1 noche.</u></p>
<p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte terrestre desde Managua-Madriz-Managua. ✓ Guía turístico de la zona. ✓ Snaks. ✓ Entrada al parque ecológico. ✓ Visita a la comunidad de Icalupe. ✓ Visita al cañón seco. ✓ Entrada al mirador donde se aprecia la 	<p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte Terrestre desde Managua Jinotega-Managua. ✓ Visita a la reserva natural Datanlí el Diablo ✓ Locación: La Bastilla ecolodge. ✓ Senderismo. ✓ Visita a fincas cafetaleras. ✓ Almuerzo. ✓ Alojamiento Hotel cabañas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte terrestre desde Managua-San Jorge-Managua. ✓ Transporte acuático en Ferry ✓ Visita a Punta Jesús María. ✓ Senderismo en la reserva natural Charco Verde. ✓ Almuerzo estilo Buffet. ✓ Visita al mariposario. ✓ Visita a la cascada San Ramón. ✓ Alojamiento en

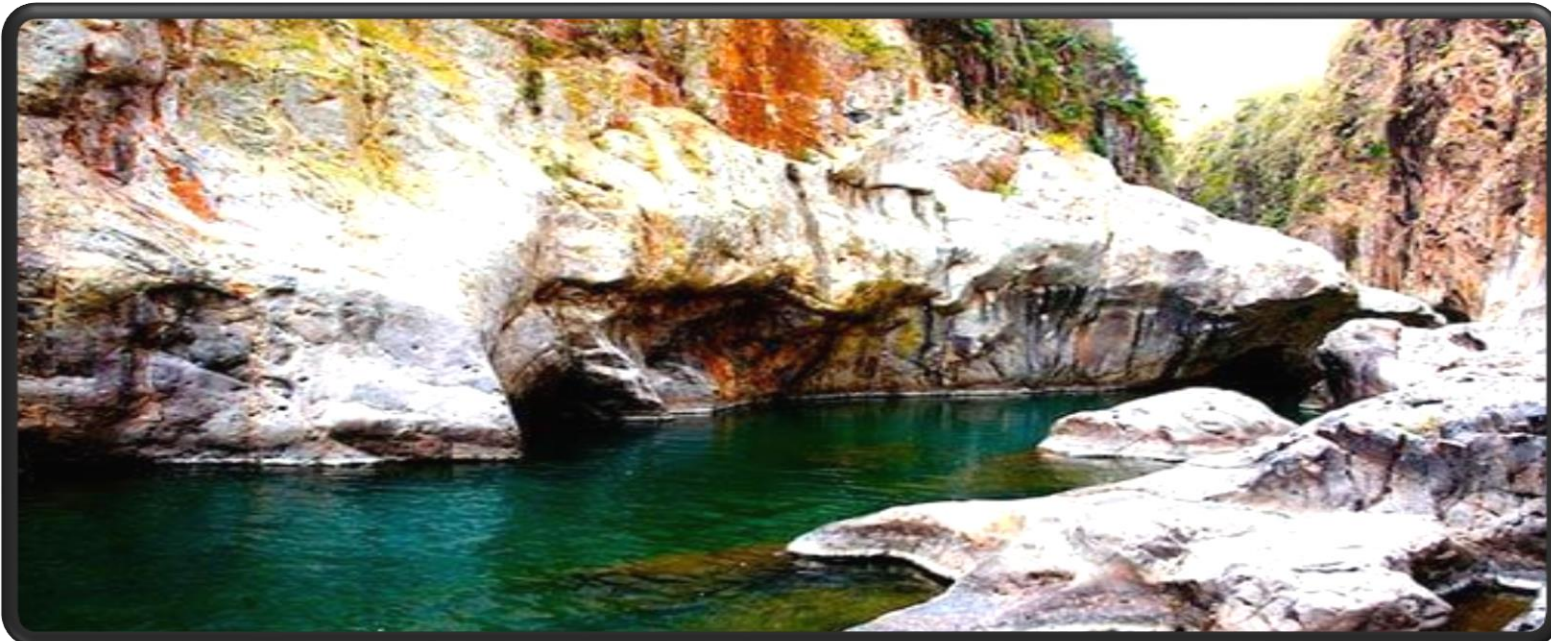
<p>frontera entre Nicaragua y Honduras.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Almuerzo típico de la zona. ✓ Visita a los petroglifos y a las formaciones rocosas llena de pictografía de los antepasados. ✓ Cena. ✓ Alojamiento en cabañas compartidas. ✓ Visita a la comunidad de Loma linda ✓ Apreciación de casas de arte rupestre. ✓ Asistencia durante el viaje. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cena tradicional. ✓ Uso de canopy. ✓ Desayuno. ✓ Souvenirs del local ✓ Tour por la ciudad de Jinotega. ✓ Visita al lago de Apanás. ✓ Tour y escalada hacia el cerro de la cruz. ✓ Tour por la reserva natural Volcán Yalí ✓ Asistencia durante el viaje. 	<p>habitaciones compartidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cena tradicional. ✓ Tour hacia el Volcán Maderas. ✓ Todas las entradas. ✓ Visita al museo de Altagracia. ✓ Avistamiento de monos aulladores. ✓ Tour de ojo de agua. ✓ Asistencia durante todo el viaje.
---	--	--

Destinos.

Paquete # 1 “Somoto Trip”



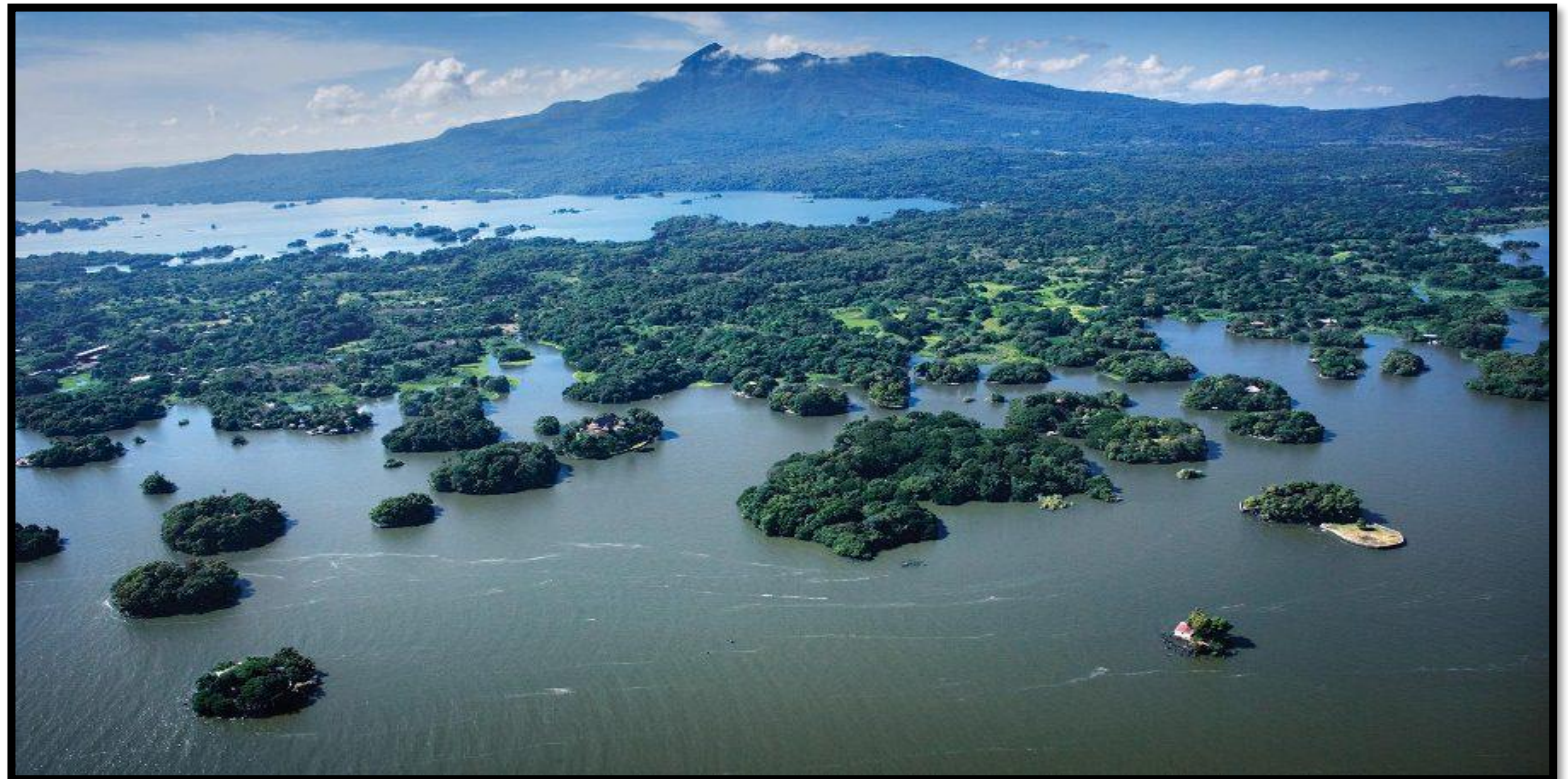
Cañón de Somoto, Madriz



Paquete # 2 Granada tour.



Catedral e Isletas de Granada



Paquete # 3 Momotombo tour.



Ruinas de León Viejo y Volcán Momotombo



Paquete # 4 “Piedras Pintadas tour”

Paquete # 5 “Wild nature Jinotega”

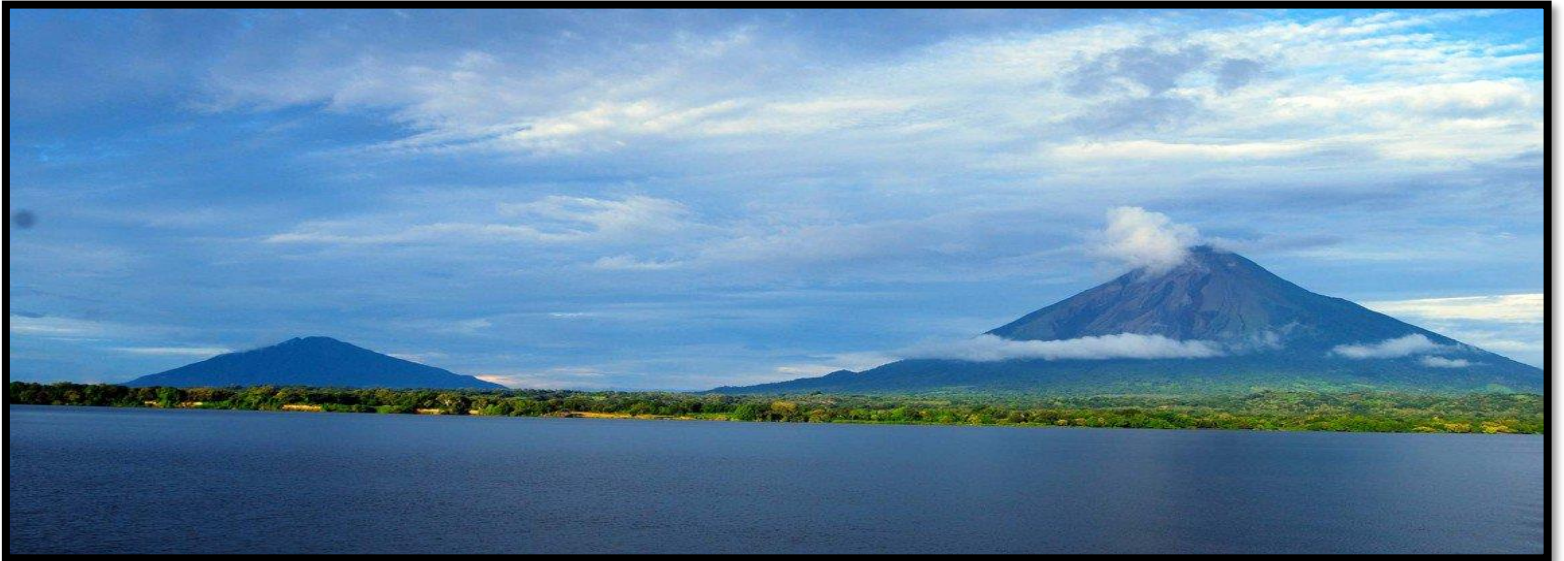


Piedras Pintadas, Somoto, Madriz

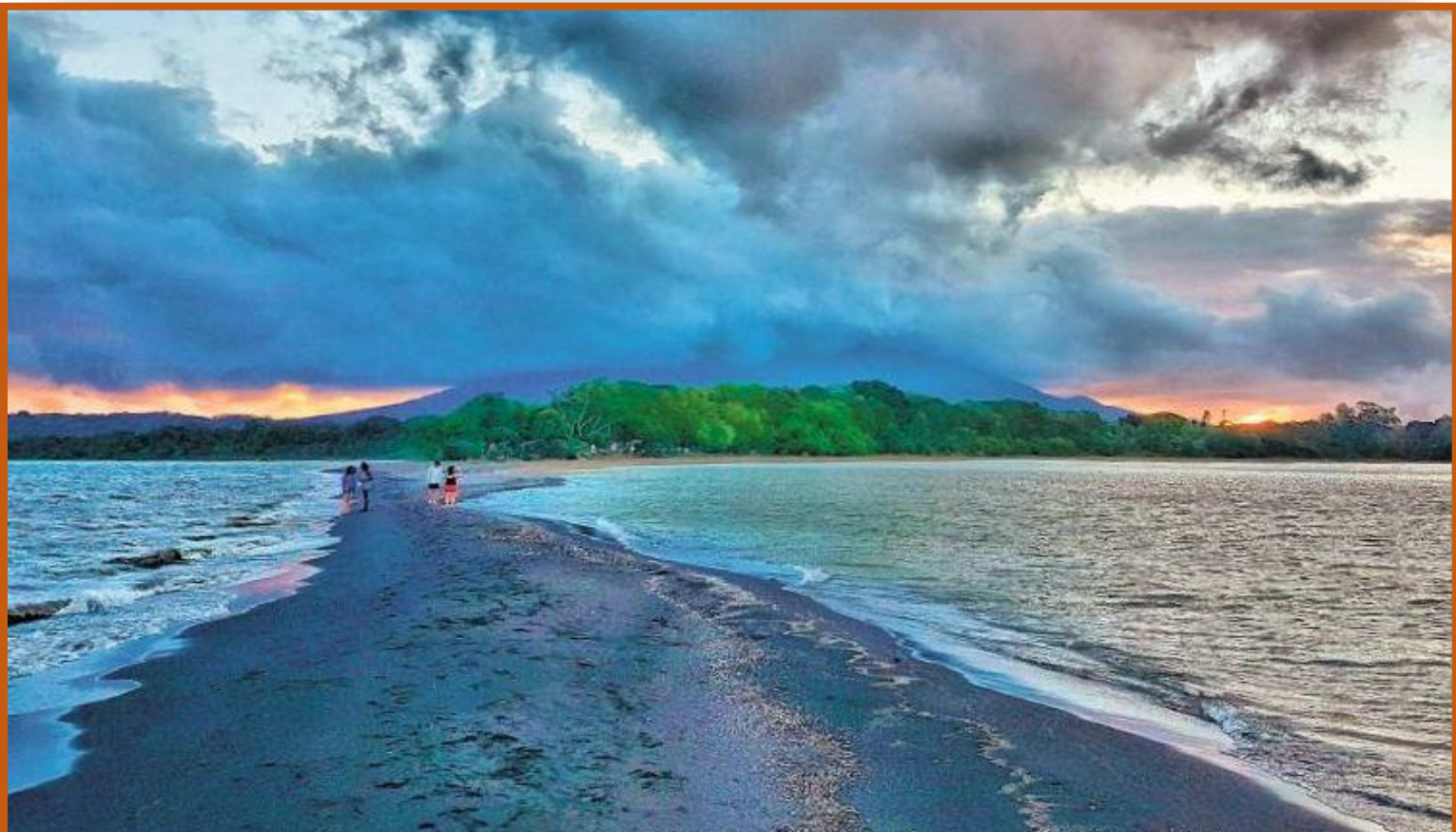


Peña de la Cruz, Jinotega

Paquete # 6 “Island Paradise Ometepe”



Volcán Maderas y Volcán Concepción, Isla de Ometepe, Rivas.



Punta Jesús María, Ometepe, Rivas

4.3.2 Análisis de la competencia.

A continuación, se dará un análisis de las principales tour operadora del país el cual nos permita poder comprender la competencia dentro del mercado turístico.



- **SchuVar Tours** es una agencia que brinda viajes el cual entre sus propuestas incluye toures en donde están adecuados para aquellos clientes que se encuentran de pasó por el país o lugar, también ofrece una variedad de paquetes base para un primer encuentro con Nicaragua y escapadas, permitiendo al turista tener la opción de conocer otros destinos del país.
- Dentro del tour operadora varían los precios, esto va en dependencia de las temporadas en el año. Entre los precios que ofrece dicha tour operadora oscilan entre los \$40 a más, todo depende de la ubicación de los destinos y la inclusión de los servicios ofrecidos.



MUNDOVENTURA
NICARAGUA

- **Mundo ventura Travel** es una agencia, el cual consideramos importante analizar debido a que ya tiene muchos años en el mercado nicaragüense, el cual se ha caracterizado por la realización de paquetes turísticos tanto nacional a como internacionalmente, donde también incluyen múltiples servicios tales como reservaciones, venta de boletos etc.
- Cabe destacar que **Mundo ventura Travel** trabaja de manera coordinada con agencias de viajes y tour operadoras externamente, de esta forma creando alianzas para su vital funcionamiento en la industria turística.



- **Namancambre Tours** se ha enfocado en la práctica del turismo de actividades extremas. La tour operadora cuenta con más de ochos en el mercado turístico en la zona norte del país, específicamente en el municipio de Somoto, departamento de Madriz.
- En lo concerniente ha sido una de las que ha introducido el senderismo como actividad turística y han sido pionero en la práctica del cañonismo, escaladas y aventurismo en la zona en donde la mayoría de sus guías son de los alrededores.
- La tour operadora ha introducido una práctica de sostenibilidad desde hace un par de años y está dirigida a un mercado generalmente joven, especializándose únicamente en el área del norte del país y por consecuente limitando la actividad turística a las zonas aledañas.



- **Gueguense Tours** es una agencia donde ofrece la opción de que el cliente pueda hacer personalizable su viaje el cual va acorde a los requerimientos del mismo. Con lo antes referido dentro de la tour operadora ofrece un formulario en donde el cliente va adecuando su viaje para su posterior realización.
- La tour operadora ofrece diferentes paquetes turísticos que va desde un día de realización hasta a más de tres días.
- Entre los precios establecidos en Gueguense Tours comprenden desde los \$35 siendo el precio más económico hasta más de los \$300 en donde están sujetos a cambios debido a las diferentes temporadas del año.

Mientras que **Pinolero Tour's** es una empresa innovadora que viene a transformar el mundo del turismo de aventura no solo con la calidad de los servicios prestados sino también por un sin número de promociones para con sus nuevos clientes que se diferencian de su competencia así como también sus diferentes estrategias para lograr posicionarse no solo en el mercado sino también en la preferencia de sus clientes logrando su favoritismo al momento de realizar un viaje, poniendo los factores de precio y calidad en la atención como dos determinantes para sobresalir en el mercado.

Debemos concluir explicando que el mercado es totalmente atractivo y competitivo, ya que el sector turismo tiene muy buena demanda en lo que a viajes respecta y Nicaragua posee muchos destinos que personas nacionales y extranjeras desean conocer ya sea por ocio o por otra razón, el atractivo esta se encuentra a simple vista en cada montaña es cada bosque o selva o imponentes paisajes, pero no existen demasiadas tour operadoras dedicadas a esto y las que están ya constituidas no son especializadas y no destacan generalmente por su calidad de servicio.

4.3.3 Objetivos de marketing.

- Presentar a través del documento, las diferentes estrategias de posicionamientos en el mercado turístico.
- Analizar detalladamente el sector turismo a través de las tour operadoras.
- Conocer las diferentes acciones de producto, precio, y comercialización de los diferentes paquetes

4.3.4 Descripción del mercado meta.

De acuerdo con los resultados de la investigación, la segmentación de mercados que se pretende incursionar en su mayoría son personas del sexo femenino y el resto del sexo masculino, turistas de origen extranjero y nacionales el cual comprenden entre las edades de 20 a 40 años promedio.

Según los resultados de las encuestas ejecutadas, arrojan que los turistas proceden en su mayoría en Managua, seguido por la región norte del país, un tanto de occidente y finalmente el resto lo componen turistas del exterior.

Entre los diferentes motivos por el que viajan, que señalan los encuestados, están en su mayoría como ocio y seguido de segundo lugar la opción de trabajo.

Es por ello que **Pinolero Tour's** será opción para todo tipo de personas, sin embargo, habrá una fuerte inclinación hacia las personas entre las edades de 20 años en adelante, en donde vemos reflejado que en su mayoría optan por realizar turismo de aventura, el cual nos indica que se tiene la oportunidad de una mayor ganancia dentro del tour operadora ya que será especializada en esta área, pero no dejando a un lado el segmento de mercado restante.

Por lo tanto, la tour operadora será la primera en brindar una atención al cliente personalizada, en donde nos caracterizará la amabilidad y cortesía para con los clientes y de esta manera destacarnos de las demás permitiendo crear un ambiente agradable para el cliente y colaborador.

A continuación se muestra la infografía correspondiente a la descripción del mercado meta de la tour operadora **Pinolero Tour's** para una mayor visualización del mercado que se pretende ingresar.

La infografía está dividida en secciones con ilustraciones y texto. En la parte superior izquierda, una ilustración muestra a una mujer y un hombre montando una tienda de campaña con una fogata a su alrededor. En la parte superior derecha, el título "Descripción del mercado meta." está escrito en una tipografía grande y negra. En la parte inferior izquierda, una ilustración muestra a un hombre y una mujer con mochilas caminando por un sendero con un perro, con montañas al fondo. Una gran flecha azul apunta desde esta ilustración hacia el texto "Pinolero Tour's especializada en Turismo de aventura!". En la parte inferior derecha, una ilustración muestra a un hombre caminando y mirando un mapa del mundo. A su lado, el texto dice "Dirigido a turistas nacionales y extranjeros.".

Descripción del mercado meta.

Pinolero Tour's especializada en Turismo de aventura!

Dirigido a turistas nacionales y extranjeros.

Descripción del mercado meta.



Género en su mayoría
femenino y minoría
masculino.

Ubicada en la
ciudad de
Managua.



Inclinación a personas de
las edades de 20 años en
adelante, aunque estará
abierto a todo público.



Los turistas son
procedentes en su
mayoría de la capital.

4.3.5 Demanda y participación de mercado.

La participación en el mercado de la tour operadora es algo baja ya que se está consiente que no se compite con las grandes cadenas o marcas, en este caso en particular se compite de manera directa con las tour operadoras radicadas en Managua principalmente como lo son Gueguense tour, Mundo ventura Travel y SchuvaTour y la radicada en el norte del país como lo es Namancambre tour en donde por ende nuestra participación en el mercado representa un 0.50% del mercado turístico.

En base a lo anterior la potencial demanda representada por todos los turistas que ingresaron al país en el año 2017 equivale a unos 1, 000,000 personas aproximadamente proveniente s de diferentes países en donde se puede calcular la demanda actual de **Pinolero Tour's** con la siguiente operación:

- Cantidad de turistas que ingresaron al país en 2017: 1, 000,000 turistas.
- Cuota de participación en el mercado: 0.50%

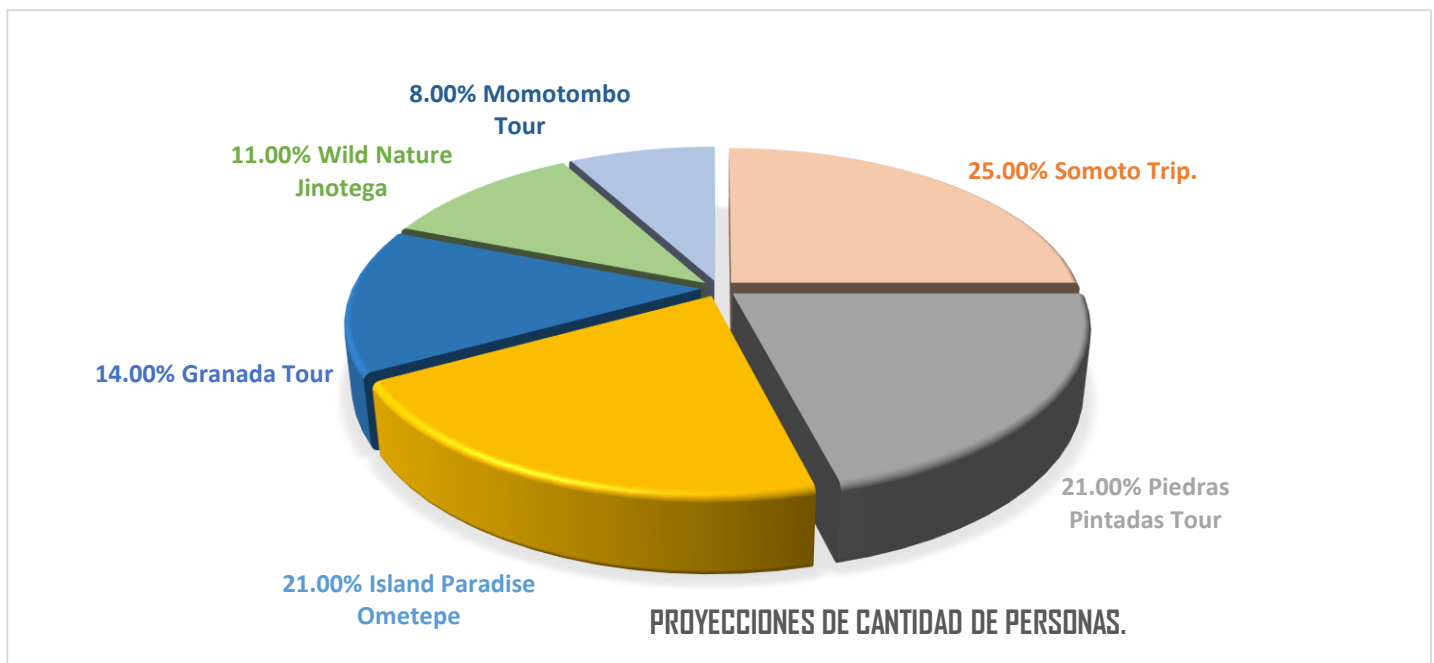
1, 000,000

X 0.50

Conforme a los resultados de la investigación arrojados de las encuestas en donde se hace referencia a la última pregunta la cual habla de las preferencias de los destinos ofertados dentro de la tour operadora se detalla los siguientes resultados:

- El 25% de la demanda prefiere el paquete #1
- El segundo dato refleja una igualdad de preferencia de los paquetes # 4 y #6 por el cual cada uno abarca un promedio del 21% de la demanda.
- Siguiendo con el análisis le precede el paquete #2 con 14%
- El paquete # 5 posee un 11% de la cuota de demanda.
- Y finalmente con un 8% el paquete #3

De acuerdo a los resultados anteriores y al cálculo de la demanda actual se procedió a elaborar el siguiente gráfico con las proyecciones de consumo por cada persona para cada uno de los paquetes turísticos el cual se toma como referencia el cálculo de la demanda actual que equivale a 5,000 personas.



Por lo tanto esta es un gráfico de las proyecciones de acuerdo con la demanda actual de lo que sería la tour operadora calculada con anterioridad y tomando encuesta los porcentajes de las preferencias de las encuestas aplicadas.

$$500,000/100 = 5,000 \text{ Personas (Demanda actual)}$$

Observación: Para el cálculo de la demanda actual se procedió a realizar lo siguiente: Se definió el % de la participación en el mercado, en donde se analiza algunas determinadas variables por mencionar algunas tales como: ¿Qué tan fuerte es la competencia? ¿Quiénes son nuestra mayor competencia? ¿Qué tan grande es nuestra empresa? Etc. El cual nos ubicó con una cuota del 0.50% dentro de la participación del mercado.

Es importante recalcar que nuestra demanda está conformada por la totalidad de turistas nacionales y extranjeros que cuantificó el Instituto nicaragüense de Turismo para el año 2017, siendo de una cifra de 1, 000,000 de personas, dicho esto, a este cantidad se le multiplicó la participación del mercado y posteriormente se dividió entre 100, por lo tanto a través de esto nos permite conocer de cuanto es la demanda actualmente.

4.3.6 Estrategias de marketing.

En esta parte se desarrollaran las siguientes estrategias por el cual se cree que a través de esta forma podríamos llegar más a los posibles clientes caracterizándonos de las demás tour operadoras.

✚ Estrategias tecnológicas:

- ✓ Lanzamiento de publicidad en redes sociales tales como: Facebook, Instagram y página web.

✚ Estrategias de marketing:

- ✓ Durante temporadas especiales en el año se ofrecerán promociones y descuentos a los clientes. *Aplican restricciones*
- ✓ Establecimiento de diferentes alianzas comerciales con proveedores adicionales en el sector restauración, hotelería y transporte.
- ✓ Promoción de nuestros servicios y paquetes a través de la participación en ferias nacionales e internacionales promovidas por el Instituto Nicaragüense de Turismo y demás cámaras turísticas del país.

4.3.6.1 Estrategias de Posicionamiento.

Las diferentes estrategias de posicionamiento estarán basadas en la calidad del servicio para poder lograr posicionarnos a futuro en el mercado turístico.

- ✓ Brindar una excelente atención al cliente al momento de ejecutarlo.
- ✓ Innovación en el desarrollo de los paquetes turísticos
- ✓ Precios accesibles.
- ✓ Protocolo del servicio al cliente.

4.3.6.2 Estrategia de Segmentación de Mercado.

En las estrategias en la segmentación de mercado se realizaran de tal manera que nos permitan penetrar en los diferentes ámbitos del sector turismo.

✚ Estrategias diferenciadas:

Este tipo de estrategia se implementará de tal forma que nos permita crear la pauta para poder diferenciarnos de la competencia.

- ✓ Recibimientos de grupos o clientes individuales.

Con lo antes mencionado se pretende una mayor captación de dos tipos de clientes:

- Clientes grupales: Este tipo de cliente que realizan sus actividades suelen hacerlo de manera grupal por lo tanto pueden decidir el adquirir nuestros servicios y optar por diferentes promociones.
- Clientes individuales: Hay otro tipo de personas que se aventuran a realizar sus actividades turísticas de manera solitaria, a este tipo de clientes se les puede ofrecer un paquete personalizado el cual se va armando a acorde a sus gustos y preferencias. Es de ahí donde la tour operadora **Pinolero Tour's** hará la diferencia al personalizar y/o modificar sus paquetes y servicios.

- ✓ Atención especializada para los turistas extranjeros en donde se les facilite la comunicación e interacción a través de colaboradores bilingües.

- ✓ Por último a través de la diferenciación, a como el nombre de nuestra empresa lo indica, se impulsará como una estrategia que nos distingan de la competencia, el obsequiar a los clientes que nos visiten en las instalaciones de

la tour operadora un sabroso vaso de pinolillo personalizado con el isólogo de **Pinolero Tour's** al mismo tiempo dándole una bienvenida de manera cortes y agradable.

4.3.7 Plan de acción.

A continuación se describirán los diferentes planes que se pretende implementar y ejecutar dentro de la tour operadora **Pinolero Tour's**.

4.3.7.1 Acciones de producto.

A través de nuestros productos a como son los paquetes turísticos se diferenciarian de los demás por las siguientes razones:



Los aspectos mencionados en el gráfico anterior son de suma importancia porque harán destacar nuestro producto en el mercado turístico además son puntos esenciales en donde lo definen las diferentes preferencias de los clientes en la tour operadora.

4.3.7.2 Acciones de precio.

Se detalla a continuación en una tabla en donde se representa a detalle los precios actuales de cada uno de los paquetes y también sus respectivas proyecciones a futuro dentro de los próximos cinco años.

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquete # 1	\$45	\$47	\$48	\$49	\$51
Paquete # 2	\$40	\$41	\$42	\$43	\$44
Paquete # 3	\$45	\$47	\$48	\$50	\$52
Paquete # 4	\$55	\$57	\$59	\$61	\$63
Paquete # 5	\$80	\$83	\$86	\$89	\$92
Paquete # 6	\$100	\$104	\$108	\$112	\$117

Cabe mencionar que a la tabla se le aplicó un incremento del 4% debido a la inflación con el pasar de los años.

La diferenciación en una tour operadora no es solamente en el producto si no en el precio y es por ello que **Pinolero Tour's** cuenta con precios accesible y realmente competitivos, si se toma en cuenta bien se sabe que este y otros factores son importantes al momento de adquirir un producto o servicio turístico.

Por otro lado la tour operadora se diferenciará de las demás con las siguientes acciones a tomar:

- ✓ Inclusión de la alimentación dentro de los paquetes turísticos a diferencia de otras tour operadoras que no lo incluyen.
- ✓ Precio asequible en todos los paquetes a ofertar.
- ✓ Variación relativamente baja entre temporadas.

Y finalmente dentro de los costos incluirá al guía local o de los nuestros especializados para una mayor complementariedad dentro del precio y servicio.

4.3.7.3 Acciones de promoción.

Este aspecto a considerar es de importancia para el posicionamiento en el mercado turístico y la captación de clientes potenciales, es por ello que se decidió llevar a cabo las siguientes acciones de promoción:

- Participación en ferias turísticas organizadas por INTUR, HOPEN, Canatur etc.
- Promociones especiales en días feriados y festivos.
- Creación de spots publicitarios para su posterior lanzamiento en redes sociales y página web.
- Descuentos a grupos de cinco personas o más.
- Divulgación en revistas turísticas.
- Precios especiales a grupos escolares. *Aplican restricciones*

4.3.7.4 Acciones de distribución.

Entre las acciones de distribución se realizarán de forma directa y de la siguiente manera:

La distribución del producto y/o servicio se realizará de manera directa en donde el cliente hace su llamada para reservar o en su defecto puede visitar las oficinas de Pinolero Tour's en donde se le hace efectiva su compra ya sea de manera electrónica o en dinero en efectivo, posteriormente se le agendará el su paquete de elección.

Algo muy importante de mencionar es que no se cuenta con un plan de distribución extenso y sofisticado, a diferencia de otras tour operadoras ya asentadas en el mercado, además de que nuestro producto se inclina a un servicio el cual no requiere de una distribución física sino más bien se traduce como una adquisición de forma directa para llevarse a cabo posteriormente.

A diferencias de otras empresas no contamos con un plan de distribución extenso porque nuestro producto se inclina más a un servicio que no requiere una distribución física sino más bien una adquisición directa para una realización posterior.

4.3.8 Proyecciones de ventas.

A continuación se muestra en la siguiente tabla las estimaciones posibles durante los primeros cinco años de las ventas de los paquetes turísticos de la tour operadora **Pinolero Tour's**.

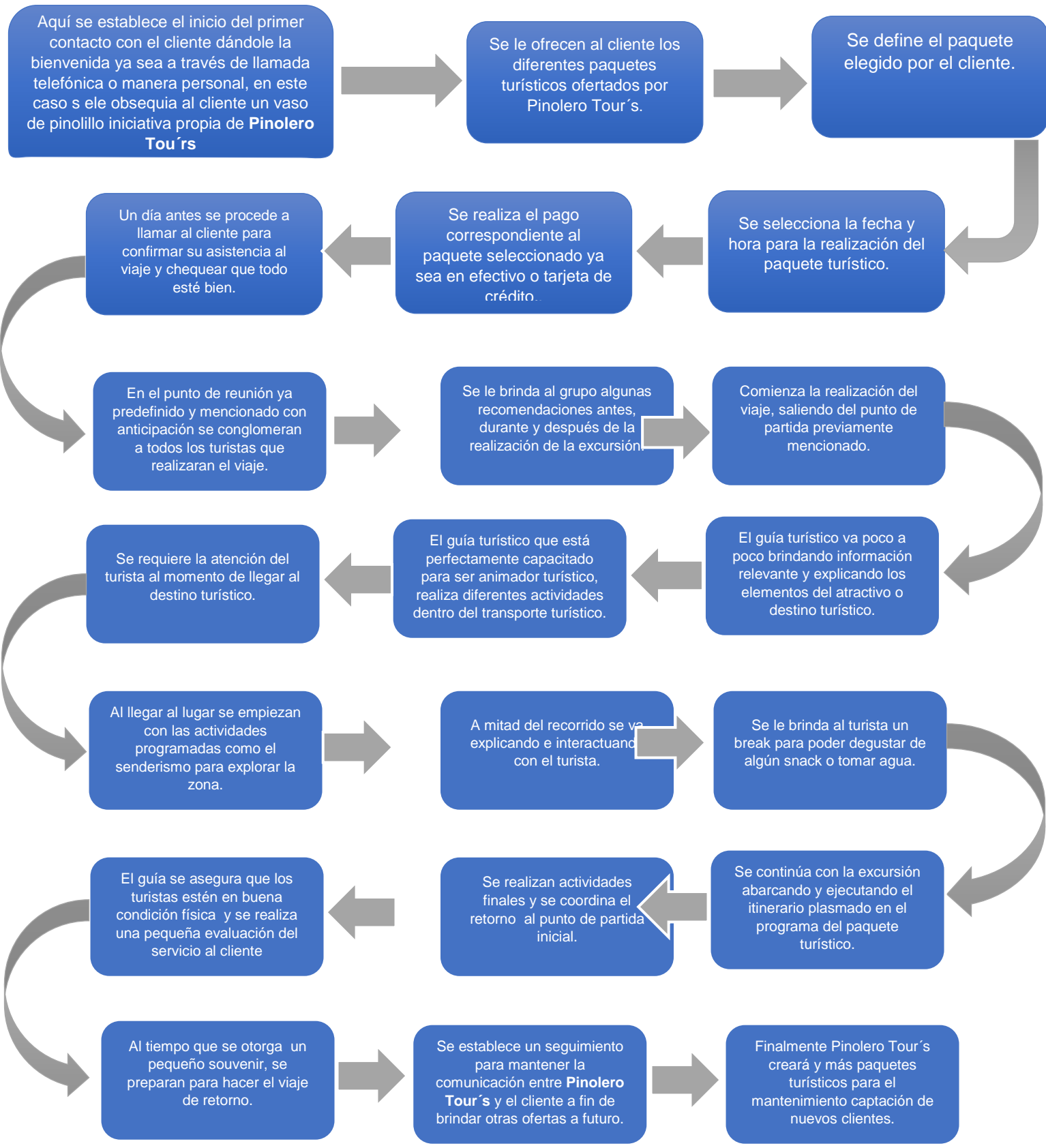
5 Plan de Producción.

5.1 Cursograma del Servicio

A continuación, podremos observar el cursograma del servicio el cual es una herramienta que permite visualizar de una manera gráfica los diferentes pasos del servicio de la tour operadora con la finalidad de poder describir a detalle el desarrollo de la misma.

Aquí mismo también se apreciará que cada uno de los cuadro representan los pasos que se ejecutarán dentro de los procedimientos de la realización del servicio establecidos en la tour operadora **Pinolero Tour's** en donde se abarcará desde el primer contacto con el cliente y/o turista hasta forma de culminación de la realización del paquete y/o servicio turístico.

Cabe destacar que es de suma importancia para la empresa el desarrollo del cursograma del servicio ya que nos permitirá detectar con facilidad cualquier inconveniente y por consecuente hacer todo lo posible por corregirlo a la brevedad posible o en su defecto permitiendo un mayor análisis de cada paso para su mejora continua.



5.2 Activos Fijos.

Aquí se muestran los diferentes activos fijos de la tour operadora **Pinolero Tours**, el cual se detallaran a continuación para una mayor visualización de la empresa.

Activos fijos	Cantidad	Precios por unidad (dólares)	Total
Muebles y enseres			
Estanteria	2	\$200.00	\$400.00
muebles color café Juego de 4 sillones	2	\$310.00	\$620.00
Equipo computo			
Computadoras	4	\$400.00	\$1,600.00
Máquinas de impresión	4	\$130.00	\$520.00
Data show	2	\$280.00	\$560.00
Auriculares	4	\$18.00	\$72.00
Equipo de oficina			
Escritorio	6	\$160.00	\$960.00
Aire acondicionado	2	\$450.00	\$900.00
Sillas	8	\$90.00	\$720.00
Teléfonos	4	\$20.00	\$80.00
Archivador	3	\$60.00	\$180.00
Hojas de papel (caja)	30	\$8.00	\$240.00
Bolígrafos (caja de 24 Unidades)	10	\$9.00	\$90.00
Equipo de limpieza			
Trapeador	4	\$6.00	\$24.00
Desinfectante (Galones)	6	\$4.00	\$24.00
Aromatizante (Aerosol)	20	\$3.00	\$60
Total de Archivos fijos de Pinolero Tour's.	111	\$2,148.00	\$7,050.00

Lo antes detallado es de suma importancia ya que son parte de los requerimientos de los activos fijos para el inicio de las operaciones de **Pinolero Tour's**.

5.3 Vida Útil de los Activos Fijos.

Detallar la vida útil de los activos fijos antes mencionados es de suma importancia es por ello que en el siguiente cuadro se especifica dicha información y su depreciación a lo largo de los cinco años siguientes.

Activos fijos	Cantidad	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5
Muebles y enseres						
Estanteria	2	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00
muebles color café Juego de 4 sillones	2	\$124.00	\$124.00	\$124.00	\$124.00	\$124.00
Equipo computo						
Computadoras	4	\$800.00	\$800.00			
Máquinas de impresión	4	\$260.00	\$260.00			
Data show	2	\$280.00	\$280.00			
Auriculares	4	\$36.00	\$36.00			
Equipo de oficina						
Escritorio	6	\$192.00	\$192.00	\$192.00	\$192.00	\$192.00
Aire acondicionado	2	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00
Sillas	8	\$360.00	\$360.00	\$360.00	\$360.00	\$360.00
Teléfonos	4	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
Archivador	3	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00	\$36.00
Hojas de papel (caja)	30					
Bolígrafos (caja de 24 Unidades)	10					
Equipo de limpieza						
Trapeador	4					
Desinfectante (Galones)	6					
Aromatizante (Aerosol)	20					
Total de Archivos fijos de Pinolero Tour's.	111	\$2,298.00	\$2,298.00	\$922.00	\$922.00	\$922.00

5.4 Capacidad planificada y futura.

- ✚ Con la creación de la tour operadora se pretende que con la capacidad planificada inicie operaciones con tres agentes de ventas en donde cada uno de podrá tener la capacidad de atender dos paquetes turísticos por semana. Se realizará de esta manera para darle seguimiento y se pueda dar un óptimo funcionamiento que se ejecutará de la siguiente manera:

No. De Agentes.	Cantidad de paquetes.	Frecuencia.	Mensual	Total, año 1
2	4	Semanal	16	832

- ✚ Se proyecta para la capacidad futura que para el segundo año de operaciones de la tour operadora la capacidad de cada uno de los vendedores sea de:

No. De Agentes.	Cantidad de paquetes.	Frecuencia.	Mensual	Total, año 2
2	6	Semanal	24	1248

- ✚ En el tercer año de operaciones los vendedores irán aumentando la cantidad de los paquetes a cargo quedando de la siguiente manera:

No. De Agentes.	Cantidad de paquetes.	Frecuencia.	Mensual	Total, año 3
2	8	Semanal	32	1664

- ✚ En la planificación futura se pretende que para el cuarto año de operaciones aumentará un paquete más por vendedor:

No. De Agentes.	Cantidad de paquetes.	Frecuencia.	Mensual	Total, año 5
2	12	Semanal	48	2496

f

infinalmente para el quinto año de operaciones quedaría estructurado de la siguiente manera:

No. De Agentes.	Cantidad de paquetes.	Frecuencia.	Mensual	Total, año 4
2	10	Semanal	40	2080

De esta manera **Pinolero Tour's** proyecta su capacidad planificada y futura a lo largo de los primeros cinco años de operaciones, cabe destacar que lo antes proyectado puede verse afectado de tal manera que incidan de manera positiva o negativa en la capacidad de operaciones de la tour operadora.

Es por ello que se recalca que solo es una estimación en base a la proyección esperada en donde se pretende que todo sea positivo y se favorezca las diferentes operaciones de **Pinolero Tour's**.

5.5 Materia prima necesaria y costo de la materia prima.

A continuación, se muestra a manera de tabla el detalle del costo bruto por servicio o paquete ofertado en la tour operadora **Pinolero Tour's**

DETALLE COSTO BRUTO POR PRODUCCIÓN AL MES												
	Paquete 1 (45)		Paquete 2 (40)		Paquete 3 (45)		Paquete 4 (55)		Paquete 5 (80)		Paquete 6 (100)	
	Costo		Costo		Costo		Costo		Costo		Costo	
Costos directos	\$ 20.00		\$ 17.00		\$ 20.00		\$ 21.00		\$ 40.00		\$ 45.00	
Total	\$ 20.00		\$ 17.00		\$ 20.00		\$ 21.00		\$ 40.00		\$ 45.00	
Porcentaje de Incremento Anual Estimado		4.50 %										

- A como la tabla anterior lo indica detalladamente e costo bruto de cada paquete de la tour operadora indica que para el paquete número uno el costo del paquete es de \$20.
- Para el costo del paquete numero dos que tiene un valor de \$45 el costo bruto es de \$17.
- El paquete número tres tiene un costo bruto del \$20 al igual que el paquete número uno ya que tienen la misma equivalencia monetaria.
- El costo bruto del paquete número cuatro es de es de \$40.
- Y el costo bruto del paquete número cinco es de 45.

Lo antes detallado va regido por el incremento anual estimado en donde equivale al 4.50% a como la tabla lo indica.

5.6 Mano de obra directa e indirecta.

A continuación, se detalla a modo de tabla el costo de la mano directa de la tour operadora **Pinolero Tour's**.

Crecimiento Anual: 6.00%										
Mano de OBRA DIRECTA	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
Asesor de ventas	3	\$ 200.00	3	\$ 212.00	3	\$ 224.72	3	\$ 238.20	3	\$ 252.50
Total	3	\$ 600.00	3	\$ 636.00	3	\$ 674.16	3	\$ 714.61	3	\$ 757.49
Total por año	\$ 7,200.00		\$ 7,632.00		\$ 8,089.92		\$ 8,575.32		\$ 9,089.83	

Fuente: Elaboración propia

5.6.1 Mano de obra indirecta.

Tabla que muestra el costo de la mano de obra indirecta de la tour operadora **Pinolero Tour's**.

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	\$ 220.00	1	\$ 233.20	1	\$ 247.19	1	\$ 262.02	1	\$ 277.74
Recepcionista	1	\$ 180.00	1	\$ 190.80	1	\$ 202.25	1	\$ 214.38	1	\$ 227.25
Total	2	\$ 400.00	2	\$ 404.00	2	\$ 449.44	2	\$ 453.44	2	\$ 504.99
Total anual		\$ 4,800.00		\$ 4,848.00		\$ 5,393.28		\$ 5,441.28		\$ 6,059.89

5.7 Gastos Generales de la Empresa.

En este punto se detalla a continuación, en forma de tabla, los diferentes gastos generales de **Pinolero Tour's** y también las proyecciones dentro de los siguientes cinco años de operación.

Gastos Generales de Pinolero Tour's					
Detalles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuesto de Mercadeo	\$ 100.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
Depreciación	\$ 2,298.00	\$ 2,298.00	\$ 922.00	\$ 922.00	\$ 922.00
Servicios básicos (agua, luz telef, internet)	\$ 300.00	\$ 313.50	\$ 327.61	\$ 342.35	\$ 357.76
Transporte de carga pesada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materiales de reposición	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administrativos en general	\$ 200.00	\$ 209.00	\$ 218.41	\$ 228.23	\$ 238.50
1% sobre ventas	\$ 527.50	\$ 578.80	\$ 635.09	\$ 696.85	\$ 764.62
Matricula alcaldía (2%)	\$ -	\$ 97.43	\$ 106.91	\$ 117.30	\$ 128.71
Gastos Generales	\$ 3,425.50	\$ 3,746.73	\$ 2,460.01	\$ 2,556.74	\$ 2,661.59
Gastos Generales sin depreciación	\$ 1,127.50	\$ 1,448.73	\$ 1,538.01	\$ 1,634.74	\$ 1,739.59

6 Plan de Organización

Actualmente para la constitución de toda empresa en Nicaragua se requiere de una serie de requisitos que deben ser presentadas con anticipación ante el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) ubicado en el km 6 carretera a Masaya en donde se deben seguir y cumplir los siguientes pasos para su debida constitución.

Se enlista a continuación los requerimientos necesarios para la constitución de la tour operadora **Pinolero Tour's**:

- ✚ Constituirse legalmente ante el registro público mercantil y de la propiedad mediante la escritura de constitución
- ✚ Proceder a la obtención del número del registro único del contribuyente (Número RUC) ante la Dirección General de Ingresos (DGI) que cita de
- ✚ Otorgar poder de administración al representante legal
- ✚ En la alcaldía de Managua se debe de registrar, por lo cual se debe de presentar fotocopia de escritura de constitución y libros contables, donde deben estar debidamente registrados en la administración de rentas.
- ✚ Apertura de cuenta en moneda nacional y extranjera en cualquier banco privado de preferencia (El banco de su preferencia se encargará de informarle al Banco Central de Nicaragua la cordobización de las divisas)
- ✚ Ya realizado los pasos anteriores, optará por inscribirse en la ley sectorial que corresponda según la naturaleza de la empresa.
- ✚ Como la naturaleza de la tour operadora es el sector terciario (servicio) se requiere la licencia de operaciones por parte del Instituto Nicaragüense de Turismo en donde se debe estar registrado bajo los reglamentos y normativas del ente regulador.
- ✚ Y por último **Pinolero Tour's** al requerir de guías turísticos especializados todos deberán contar con la licencia del INTUR que los certifique.

6.1 Forma de la Empresa.

En Nicaragua según el código de comercio se establecerá la tour operadora **Pinolero Tour's** bajo la figura legal de:

“Sociedad Colectiva”

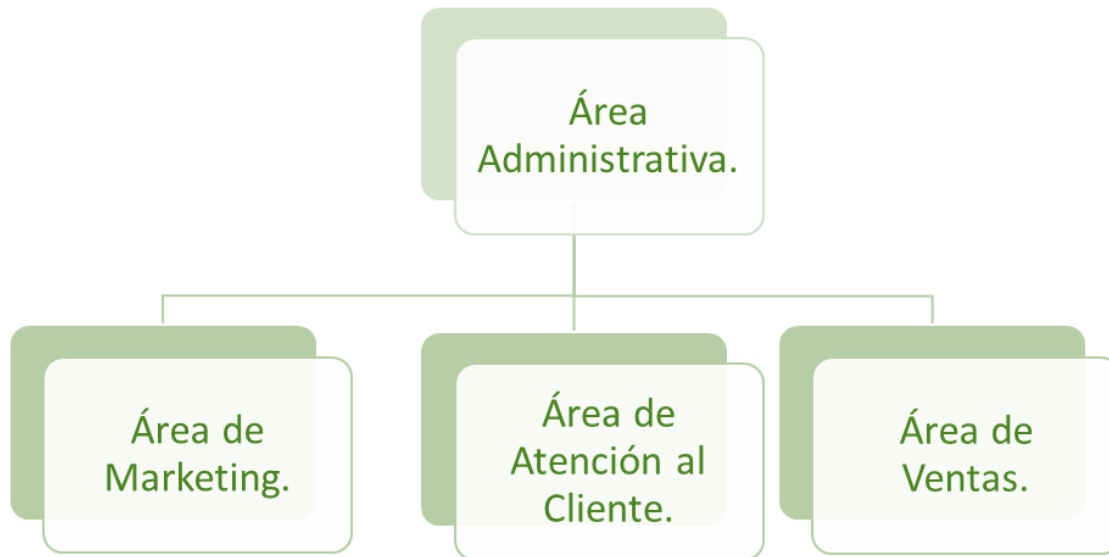
Pinolero Tour's se constituye bajo el nombre de una “**Sociedad Colectiva**” por el cual debido a la confianza que prevalece entre los socios en donde se ha decidido ejercer el comercio bajo la razón social establecida.

Por lo tanto su composición está integrada por las siguientes personas: **Nathalie Vanessa Cajina Ulloa, Yipsy Gabriela Mairena Espinoza y Noel Erasmo Moraga González**, quienes serán responsables y solidarios ante terceros que se contraigan con la sociedad.

Entre algunos parámetros establecidos están los siguientes puntos:

- Que no pueden ceder y/o vender su participación sin previa autorización de todos.
- Todos los socios tienen las facultades necesarias e igualitarias para administrar y hacer uso de la razón social siempre y cuando sea para el beneficio de la empresa.
- Al estar basada en la confianza y amistad que une a los socios y ser una sociedad personalista, la separación o fallecimiento de uno o más miembros, es causal de disolución de la sociedad.

6.2 Estructura Organizacional.



- El diseño del organigrama de la tour operadora **Pinolero Tour's** va acorde a la forma y constitución de la empresa en donde se caracteriza por ser una sociedad pequeña en donde requiere de una forma de organización de menor tamaño, donde estará dividida por áreas especializadas que permitirán un eficiente desarrollo de los procesos y ocupaciones abarcando todas las funciones dentro de la empresa en donde se detallan a continuación:
- **Área administrativa:** El área estará encargada del funcionamiento de toda la tour operadora por lo tanto estará encargada de las demás áreas operativas dentro de **Pinolero Tour's**.
- **Área de marketing:** Está encargada de crear y promocionar los diferentes circuitos turísticos de manera constante e implementar estrategias necesarias para el cumplimiento de los objetivos propuestos por la tour operadora.
- **Área de atención al cliente:** Se encargará de velar por la excelente atención al cliente ya sea de manera directa o indirecta donde abarcará la recepción, toma de pedidos, vía telefónico, consultas, quejas, sugerencias etc incluyendo la

capacitación periódica de los colaboradores de **Pinolero Tour's** para un óptimo funcionamiento de dicha tour operadora.

- **Área de ventas:** es el área designada para la distribución y venta de los paquetes turísticos, adecuarlos y/o modificarlos según la petición del cliente, esta área trabaja en conjunto con el área de marketing.

6.3 Actividades y gastos pre operativos.

A manera de tabla se muestran a continuación los montos que se requieren para los gastos y actividades pre operativas iniciales de la tour operadora **Pinolero Tour's**.

Gastos pre operativos.	Cantidad en \$
Plan de Negocios.	\$250
Instalación de sistema tecnológico.	\$200
Alquiler del local (Internet y teléfono) (Metrocentro)	\$600
Proceso de reclutamiento de personal.	\$500
Total.	\$1,550

7 Plan de Finanzas.

El siguiente estudio se detalla los valores y montos necesarios para poner en marcha el proyecto, así como también se detalla variables de suma importancia para la comprensión del lector acerca de la factibilidad y viabilidad de la empresa.

- **Monto de la inversión.**

Se llegó a consenso que el monto de la inversión será asumido en cantidades igualitarias por todos los socios de la tour operadora el cual asciende a un monto de **\$4,758.28** (Cuatro mil setecientos cincuenta y ocho dólares con veintiocho centavos) que agregados arroja una inversión inicial y total de **\$14, 274.83** (Catorce mil doscientos setenta y cuatro dólares con ochenta y tres centavos) donde se requerirá para comenzar operaciones en el mercado nicaragüense.

7.1 Plan Financiero.

En la tabla antes presentada el supuesto de ventas se detalla las unidades que se venderán por año y además proyectadas dentro de los siguientes cinco años.

SUPUESTOS

VENTAS															
Línea de productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Precio unitario	Total	Unidades	Precio unitario	Total	Unidades	Precio unitario	Total	Unidades	Precio unitario	Total	Unidades	Precio unitario	Total
MERCADO DE CONSUMO MASIVO															
Paquete 1 (45)	213	45	\$ 9,585.00	224	\$ 47.03	\$ 10,517.14	235	\$ 49.14	\$ 11,539.93	247	\$ 51.35	\$ 12,662.19	259	\$ 53.66	\$ 13,893.59
Paquete 2 (40)	119	40	\$ 4,760.00	125	\$ 41.80	\$ 5,222.91	131	\$ 43.68	\$ 5,730.84	138	\$ 45.65	\$ 6,288.16	145	\$ 47.70	\$ 6,899.69
Paquete 3 (45)	68	45	\$ 3,060.00	71	\$ 47.03	\$ 3,357.59	75	\$ 49.14	\$ 3,684.11	79	\$ 51.35	\$ 4,042.39	83	\$ 53.66	\$ 4,435.51
Paquete 4 (55)	179	55	\$ 9,845.00	188	\$ 57.48	\$ 10,802.43	197	\$ 60.06	\$ 11,852.96	207	\$ 62.76	\$ 13,005.66	218	\$ 65.59	\$ 14,270.46
Paquete 5 (80)	85	80	\$ 6,800.00	89	\$ 83.60	\$ 7,461.30	94	\$ 87.36	\$ 8,186.91	98	\$ 91.29	\$ 8,983.09	103	\$ 95.40	\$ 9,856.69
Paquete 6 (100)	187	100	\$ 18,700.00	196	\$ 104.50	\$ 20,518.58	206	\$ 109.20	\$ 22,514.01	216	\$ 114.12	\$ 24,703.49	227	\$ 119.25	\$ 27,105.91
Total	851		\$ 52,750.00	894	\$ -	\$ 57,879.94	938	\$ -	\$ 63,508.76	985	\$ -	\$ 69,684.99	1034	\$ -	\$ 76,461.85
				Crec. Unid.: 5.00 %			Crec. Unid.: 5.00 %			Crec. Unid.: 5.00 %			Crec. Unid.: 5.00 %		
				Crec. Precio: 4.50 %			Crec. Precio: 4.50 %			Crec. Precio: 4.50 %			Crec. Precio: 4.50 %		

Esta tabla muestra el costo de los paquetes en bruto es decir lo que nos cuesta como empresa adquirirlos sin el precio que se oferta al público.

DETALLE COSTO BRUTO POR PRODUCCIÓN AL MES							
	Paquete 1 (45)		Paquete 2 (40)	Paquete 3 (45)	Paquete 4 (55)	Paquete 5 (80)	Paquete 6 (100)
	Costo		Costo	Costo	Costo	Costo	Costo
Costos directos	\$ 20.00		\$ 17.00	\$ 20.00	\$ 21.00	\$ 40.00	\$ 45.00
Total	\$ 20.00		\$ 17.00	\$ 20.00	\$ 21.00	\$ 40.00	\$ 45.00
Porcentaje de Incremento Anual Estimado	4.50	%					

7.2 Estado de Pérdidas y Ganancias.

En esta tabla se puede apreciar el estado de pérdidas y ganancias de la tour operadora Pinolero Tour's

Calculo de Rentabilidad Proyectada					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 52,750.00	\$ 57,879.94	\$ 63,508.76	\$ 69,684.99	\$ 76,461.85
Costo de los servicios	\$ 33,585.00	\$ 36,464.93	\$ 39,601.77	\$ 43,019.10	\$ 46,742.72
Utilidad Bruta	\$ 19,165.00	\$ 21,415.00	\$ 23,906.99	\$ 26,665.89	\$ 29,719.13
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 1,127.50	\$ 1,448.73	\$ 1,538.01	\$ 1,634.74	\$ 1,739.59
Gastos Administración	\$ 8,112.00	\$ 8,253.12	\$ 9,114.64	\$ 9,264.66	\$ 10,241.21
Depreciación	\$ 2,298.00	\$ 2,298.00	\$ 922.00	\$ 922.00	\$ 922.00
Total Gastos de Operación	\$ 11,537.50	\$ 11,999.85	\$ 11,574.65	\$ 11,821.40	\$ 12,902.80
Utilidad de Operación	\$ 7,627.50	\$ 9,415.15	\$ 12,332.34	\$ 14,844.49	\$ 16,816.33
Intereses pagados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Utilidad antes de impuestos	\$ 7,627.50	\$ 9,415.15	\$ 12,332.34	\$ 14,844.49	\$ 16,816.33
Impuestos 30% IR	\$ 2,288.25	\$ 2,824.55	\$ 3,699.70	\$ 4,453.35	\$ 5,044.90
Utilidad neta	\$ 5,339.25	\$ 6,590.61	\$ 8,632.64	\$ 10,391.15	\$ 11,771.43

7.3 Balance General

A continuación se muestra a detalle el Balance general de la tour operadora **Pinolero Tour's**

Balance general de Pinolero Tour's

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos circulantes	\$ 14,274.83	\$ 21,912.08	\$ 30,800.69	\$ 40,355.33	\$ 51,668.48	\$ 64,361.91
Caja y bancos	\$ 14,274.83	\$ 21,912.08	\$ 30,800.69	\$ 40,355.33	\$ 51,668.48	\$ 64,361.91
Activo fijo	\$ 7,050.00	\$ 4,752.00	\$ 2,454.00	\$ 1,532.00	\$ 610.00	\$ (312.00)
Equipo de Oficina	\$ 7,050.00	\$ 7,050.00	\$ 7,050.00	\$ 7,050.00	\$ 7,050.00	\$ 7,050.00
Terreno y Edificio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Equipos y Utensilios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada		\$ (2,298.00)	\$ (4,596.00)	\$ (5,518.00)	\$ (6,440.00)	\$ (7,362.00)
Activo Diferido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pre-Operativos (Constitución y Legalización)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Diferidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos	\$ 21,324.83	\$ 26,664.08	\$ 33,254.69	\$ 41,887.33	\$ 52,278.48	\$ 64,049.91
PASIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivo largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL	\$ 21,324.83	\$ 26,664.08	\$ 33,254.69	\$ 41,887.33	\$ 52,278.48	\$ 64,049.91
Capital social	\$ 21,324.83	\$ 21,324.83	\$ 21,324.83	\$ 21,324.83	\$ 21,324.83	\$ 21,324.83
Utilidad Acumulada			\$ 5,339.25	\$ 11,929.86	\$ 20,562.50	\$ 30,953.64
Utilidad del periodo		\$ 5,339.25	\$ 6,590.61	\$ 8,632.64	\$ 10,391.15	\$ 11,771.43
Total pasivo más capital	\$ 21,324.83	\$ 26,664.08	\$ 33,254.69	\$ 41,887.33	\$ 52,278.48	\$ 64,049.91

7.4 Estado de Flujo de Caja.

Esta tabla corresponde al flujo de caja, donde se observan los ingresos en la utilidad contable y egresos de la tour operadora Pinolero Tour's

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$ 14,274.83	\$ 21,912.08	\$ 30,800.69	\$ 40,355.33	\$ 51,668.48
Ingresos (Utilidad contable)	\$ 21,324.83	\$ 5,339.25	\$ 6,590.61	\$ 8,632.64	\$ 10,391.15	\$ 11,771.43
Egresos	\$ 7,050.00					
Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación		\$ 2,298.00	\$ 2,298.00	\$ 922.00	\$ 922.00	\$ 922.00
Saldo final	\$ 14,274.83	\$ 21,912.08	\$ 30,800.69	\$ 40,355.33	\$ 51,668.48	\$ 64,361.91

7.5 Programa de Devolución del Préstamo.

En este punto a como se mencionó anteriormente se carece de un programa de devolución de prestado debido a que el monto y costo lo estarán asumiendo los socios en partes iguales en donde el cual cada uno representa un monto de \$4,758.28 para un total de \$14, 274.83.

Concepto	Inversión total		Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos	
Terreno y Edificio	\$ -	\$ -		
Terreno	\$ -	\$ -		
Equipo de Oficina y Producción	\$ 7,050.00	\$ 7,050.00	\$ -	
Equipo de Oficina	\$ 7,050.00	\$ 7,050.00		
Maquinaria	\$ -		\$ -	
Capital de Trabajo:	\$ 14,274.83	\$ 14,274.83		
Capital Trabajo	\$ 14,274.83	\$ 14,274.83		
Gastos pre operativos	\$ -	\$ -		
Gastos pre operativos	\$ -	\$ -		
Totales:	\$ 21,324.83	\$ 21,324.83	\$ -	
	Total	Aporte	Financiamiento	
	100%	100%	0%	

7.6 Punto de Equilibrio.

Esta tabla representa el Punto de Equilibrio en dólares que tendría la tour operadora Pinolero Tour's.

Punto de equilibrio (U\$)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	82%	80%	76%	73%	73%
Punto de Equilibrio	\$ 43,213.37	\$ 46,108.21	\$ 48,089.68	\$ 51,124.97	\$ 55,436.46
Ventas	\$ 52,750.00	\$ 57,879.94	\$ 63,508.76	\$ 69,684.99	\$ 76,461.85
Porcentaje sobre ventas %	46%	45%	42%	41%	41%
Costos Fijos	\$ 24,193.75	\$ 25,814.48	\$ 26,923.84	\$ 28,623.20	\$ 31,037.06
Mano de Obra Directa	\$ 10,368.00	\$ 10,990.08	\$ 11,649.48	\$ 12,348.45	\$ 13,089.36
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 1,127.50	\$ 1,448.73	\$ 1,538.01	\$ 1,634.74	\$ 1,739.59
Gastos Administración	\$ 8,112.00	\$ 8,253.12	\$ 9,114.64	\$ 9,264.66	\$ 10,241.21
Depreciación	\$ 2,298.00	\$ 2,298.00	\$ 922.00	\$ 922.00	\$ 922.00
Intereses pagados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos	\$ 2,288.25	\$ 2,824.55	\$ 3,699.70	\$ 4,453.35	\$ 5,044.90
Porcentaje sobre ventas %	44%	44%	44%	44%	44%
Costos Variables	\$ 23,217.00	\$ 25,474.85	\$ 27,952.28	\$ 30,670.64	\$ 33,653.36
Costo de Venta (sin M.O.D.)	\$ 23,217.00	\$ 25,474.85	\$ 27,952.28	\$ 30,670.64	\$ 33,653.36

7.7 Razones Financieras.

Aquí se muestra a manera de tabla las razones financieras de la tour operadora Pinolero Tour's.

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	10%	11%	14%	15%	15%
Rentabilidad sobre inversión	25%	31%	40%	49%	55%

7.8 Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno.

Aquí se detalla el Valor Actual Neto del proyecto y también su Tasa Interna de Retorno.

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$ 5,339.25	\$ 6,590.61	\$ 8,632.64	\$ 10,391.15	\$ 11,771.43
Depreciación		\$ 2,298.00	\$ 2,298.00	\$ 922.00	\$ 922.00	\$ 922.00
Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Flujo de fondos	\$ (21,324.83)	\$ 7,637.25	\$ 8,888.61	\$ 9,554.64	\$ 11,313.15	\$ 12,693.43
VAN al 12%	\$ 13,773.19					
TIR	33%					
Tasa de descuento	12%					

7.9 Relación Beneficio Costo y Periodo de Recuperación.

La siguiente tabla representa algunos de los indicadores financieros tales como: La Relación Costo-Beneficio y el Periodo de Recuperación dentro de los próximos años el cual indica que se llega a este punto exactamente en el año número cuatro.

FACTOR DE DESCUENTO					
	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	1.12	1.25	1.40	1.57	1.76
FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO					
	1	2	3	4	5
1.65	6,818.97	7,085.94	6,800.80	7,189.71	7,202.59
	(14,505.86)	(7,419.92)	(619.11)	6,570.60	13,773.19

8 Referencias Bibliográficas.

1. Walter Hunziker – Kurtkrapf, 1942
Fundamentos De La Teoría General Del Turismo,
1942
2. Acerenza, Miguel (1991)
Administración del Turismo. Conceptualización y organización. Trillas,
México.
3. Pearce, Douglas (1991)
Desarrollo Turístico. Su planificación y ubicación geográficas. México,
Trillas
4. Alburquerque, Francisco (1997)
Metodología para el Desarrollo Económico Local. ILPES, Santiago de
Chile.
5. Antonio Vázquez Barquero (2000:5/6).
Marco De Análisis. El Enfoque y La
Política
6. Vázquez Barquero, Antonio (2000)
Desarrollo Económico Local y Descentralización: Aproximación a un marco
conceptual. Proyecto CEPAL/GTZ de Desarrollo Económico Local y
Descentralización, CEPAL, Santiago de Chile.
7. POGGIESE, Héctor Atilio (2000)
Desarrollo Local y Planificación Intersectorial, Participativa y Estratégica. Breve
revisión de conceptos, métodos y prácticas.
II° Seminario Internacional: Parques Tecnológicos e Incubadoras de
Empresas
Desarrollo Local y Gestión Tecnológica. Octubre de 2000 – Mar del Plata,
Argentina. www.flacso.org.ar
8. Bosch, José Luis; Simonelli, Alejo (2003)
Lo Centros Turísticos como escala del Desarrollo Local. El rol de los Municipios
Turísticos en un contexto de Globalización de la Economía. En APORTES y
Transferencias. Centro de Investigaciones Turísticas. UNMDP. Año 7 volumen 2,
pp. 31-42.
9. Alburquerque, Francisco (2004)

El enfoque del Desarrollo Económico Local. Programa AREA – OIT en Argentina.
Organización Internacional del Trabajo. Buenos Aires, Argentina.

10. La Planificación Estratégica En Espacios Turísticos De Interior: Daniel Díez Santo
Claves Para El Diseño Y Formulación De Estrategias Competitivas
Investigaciones Turísticas.
Nº 1, Enero-Junio, 2011, Pp. 69-92,
11. Instituto Nicaragüense De Turismo
Plan Nacional De Desarrollo Turístico Sostenible De Nicaragua 2011
Estrategia De Desarrollo, Agosto 2011
12. Howell David W. Passport: An Introduction To The Travel And Tourism Industry.
Cincinnati, Ohio South-Western Publishing Company.
13. Boletín De Estadísticas De Turismo 2012
INTUR-Instituto Nicaragüense De Turismo
14. Boletín De Estadísticas De Turismo 2013
INTUR -Instituto Nicaragüense De Turismo
15. <http://www.intur.gob.ni/>
16. <http://www.inc.gob.ni/>
17. <http://www.importancia.Org/Turismo>

9 Anexos

Encuesta.

Objetivo: Estudiar el comportamiento del mercado, a través de las diferentes variables tales como: gustos, precios, preferencias etc, permitiendo de esta forma conocer la viabilidad de la tour operadora “**Pinoleros Tour’s**” en el mercado, teniendo en cuenta las diferentes opiniones de los clientes potenciales.

I. Sexo : F _____ M _____
 Edad _____

<p>1. Lugar de procedencia.</p> <p>a) Capital _____ b) Zona norte _____ c) Zona occidente _____ d) Extranjero _____ e) Otros especifique _____</p>	<p>2. ¿Cuál es la razón por el que viaja usted?</p> <p>a) Trabajo _____ b) Ocio _____ c) Otros especifique _____</p>	<p>3. ¿Cuál es el tipo de turismo que más le gusta realizar?</p> <p>a) Aventura y de montaña _____ b) Religioso y cultural _____ c) Sol y playa _____ d) Turismo de negocios _____ e) Otros especifique _____</p>
<p>4. ¿Cuándo realiza su viaje, lo hace en compañía de?</p> <p>a) Amigos _____ b) Familiares _____ c) Pareja _____ d) Solo _____ e) Otros _____</p>	<p>5. ¿Cuándo viaja en compañía, con cuántas personas lo hace?</p> <p>a) 1 a 2 _____ b) 3 a 5 _____ c) 5 a 10 _____</p>	<p>6. ¿Al organizar su viaje, de qué manera lo hizo?</p> <p>a) A través de una tour operadora _____ b) Individualmente _____ c) Otros _____</p>
<p>7. ¿Qué medio usaría, si necesita información de una tour operadora?</p> <p>a) Redes sociales _____ b) Internet _____ c) Tv _____ d) Otros _____</p>	<p>8. ¿Conoce el nombre de alguna tour operadora en Nicaragua?</p> <p>a) Sí _____ b) No _____</p>	<p>9. ¿Cómo valoraría la calidad del servicio brindado por la tour operadora?</p> <p>a) Excelente _____ b) Muy bueno _____ c) Bueno _____ d) Regular _____ e) Deficiente _____</p>

Plan de Negocios Tour Operadora Pinolero Tour's.

<p>10. ¿Estaría interesado en contratar los servicios de una nueva empresa de turismo?</p> <p>Si _____ No _____</p>	<p>11. ¿Con que frecuencia haría uso de una tour operadora?</p> <p>a) Una vez al año _____ b) Dos veces al año _____ c) Una vez al mes _____ d) Nunca _____ e) Otros especifique _____</p>	<p>12. ¿Considera que es necesario la seguridad en las actividades a realizar dentro los paquetes turísticos?</p> <p>Si _____ No _____</p>
<p>13. ¿Conoce usted alguna tour operadora especializada en turismo de aventura?</p> <p>Si _____ No _____</p>	<p>14. ¿Qué es lo que usted más valora al momento de elegir una tour operadora?</p> <p>a) Servicio al cliente _____ b) Promociones y descuento _____ c) Variedad de servicios _____ d) Precios de los paquetes _____ e) Otros especifique _____</p>	<p>15. ¿Estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico en nuestra tour operadora?</p> <p>Sí _____ No _____</p>
<p>16. ¿Cuál fue el monto que pagó por el último viaje que realizó _____</p> <p>¿Que incluyó ese viaje?</p> <p>a) Alojamiento _____ b) Snacks _____ c) Transporte _____ d) Todos los anteriores _____ e) Otros _____</p>	<p>17. ¿De los siguientes paquetes mencionados cual estaría dispuesto a contratar?</p>	
	<p>a) La gran sultana (40\$) <i>Recorrido Por Las Isletas , Calzada, Museo y Catedral . 1 día.</i></p>	<input type="checkbox"/>
	<p>b) Somoto Trip (45\$)(Snaks, rapel, kayaks) 1 día.</p>	<input type="checkbox"/>
	<p>c) Momotombo tour(45\$) <i>(Visita a León Viejo, puerto momotombo, petroglifos etc 1 dia) 1 día.</i></p>	<input type="checkbox"/>
	<p>d) Piedras pintadas (55\$) <i>visita al parque ecologico, petroglifos, pictografía, mirador del cañón. 1 dia y 1 noche</i></p>	<input type="checkbox"/>
	<p>e) Wild nature Peñas Blancas (80 \$) <i>Visita a la cascada, senderismo, estadía, visita a fincas de cultivo de café etc. 1 día y 1 noche.</i></p>	<input type="checkbox"/>

Plan de Negocios Tour Operadora Pinolero Tour's.

	f) Island paradise Ometepe (100\$) Transporte, excursión, visita charco verde, alojamiento, actividades varias. 2 días y 1 noche	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
--	--	---

Plan de Tabulación.

	Q	R.N	P	Ocio Trabajo	S.	C.	N.	E	M B	B	R	D
Procedencia.	X											
Motivo del viaje				X								
Tipo de turismo.					X							
Cantidad de personas.	1 a 2											
	3 a 5											
	5 a 10											
Compañía.	Familia____			Amigos__x	Compañeros_							
Manera de realizar viaje.	Individual____			Tour Op____								
Información.	Internet											
	Tv											
	Redes sociales		X									
	Otros											
Calidad del servicio.								X				
Conocer acerca de la tour operadora	Si											
	No		X									
Importancia de la seguridad.	Si		X									
	No											
Pagará usted un paquete en nuestra tour operadora	Si		X									
	No											

Plan de Negocios Tour Operadora Pinolero Tour's.



Ilustración 2 Ciudad de Granada

Ilustración 1 Isla de Ometepe, Rivas



Plan de Negocios Tour Operadora Pínolero Tour's.



Ilustración 3 Piedras Pintadas, Somoto, Madriz

Plan de Negocios Tour Operadora Pínelero Tour's.



Ilustración 4 Cañon de Somoto, Matriz



Ilustración 5 Ruinas de León Viejo, León

Plan de Negocios Tour Operadora Pínoles Tour's.



Ilustración 6 Montañas de Jinotega

Plan de Negocios Tour Operadora Pínohero Tour's.

10 Glosario.

Actividades turísticas - Actividades que llevan a cabo los turistas durante el periodo que dura su viaje en un lugar fuera de su espacio habitual, estas se realizan con fines de ocio, diversión, descanso y otros motivos.

Agencia de Viajes - Empresa o negocio que da servicio al consumidor final (viajero). Puede vender paquetes de viajes y servicios turísticos por separado, tales como: venta de noches de hotel, renta de autos, tours o excursiones, reservación en restaurantes, venta de boletos de avión y/o paseos en cruceros.

Plataforma: Es un sistema que sirve como base para el desarrollo o el funcionamiento de una empresa.

Demanda Se define como la total cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o más.

VAN Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

TIR Es la tasa que iguala la suma del valor actual de los gastos con la suma del valor actual de los ingresos previsto.

Industria turística Conjunto de empresas, establecimientos y otras organizaciones cuya actividad principal es ofrecer bienes y servicios a los turistas.(OMT)

Itinerario Descripción detallada de las actividades que se llevarán a cabo durante un viaje, incluye los horarios. Es común que tanto el viajero como el prestador de servicios turísticos tengan una copia.

Muestreo

Selección de un conjunto de persona o cosas que se consideran representativo del grupo al que pertenecen con la finalidad de estudiar o determinar las características del grupo.

Plan de Negocios Tour Operadora Pínoles Tour's.

Divisa

Moneda perteneciente a una soberanía monetaria distinta a la del país de origen.

Estrategias

Serie de acciones muy medidas encaminada hacia un fin determinado.

Paquete turístico Un producto ofrecido al consumidor, que incluye al menos 2 elementos del viaje, cargados en el precio final. Estos elementos pueden ser el transporte, el hospedaje, los alimentos y/o visitas de ciudad, entre otros. Lo más común es que exista un precio y duración del viaje predeterminados con características únicas.

Servucción

Es el proceso de elaboración de un servicio es decir toda la organización de todos los elementos físicos y humanos en la relación cliente empresa necesaria para la realización de la prestación del servicio.

Souvenirs

Prendas o artículos de recuerdo de un viaje.

Tasa de interés

Cantidad que se abona en una cantidad de tiempo por cada de unidad de capital invertido.

Costo bruto

Valor real en el cual el empresario determina que cubre sus costes y deja un margen de ganancia.