



ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Plan de Negocios: CONNECTING

**Empresa vendedora de servicios publicitarios mediante el
Marketing Influencer**

Autores:

Wesli Daniel Briceño Urbina	#1511943
Joseling Natalia Quintero Quiroz	#1410942
Francisco Javier Meléndez Sánchez	#1410181

Tutor:

Msc. Marylin Méndez V.

Msc. Luis Manuel Arana

Tabla de Contenidos

1. Objetivos	1
1.1 Objetivo General.....	1
1.2 Objetivos Específicos	1
2. Aporte del proyecto a la economía local/Nacional	1
3. Perfil estratégico.....	2
3.1 Misión	2
3.2 Visión.....	2
3.3 Valores	2
3.4 Objetivos.....	3
4. Plan de marketing.....	5
4.1 Análisis del Entorno y Sector.	5
4.1.1 Análisis Externo	5
4.1.1.1 Ambiente Económico.	5
4.1.1.2 Ambiente político	7
4.1.1.3 Ambiente socio-cultural.....	8
4.1.1.4 Ambiente tecnológico	9
4.1.1.5 Entorno ambiental.....	10
4.1.2 Análisis Interno	10
4.1.2.1 Poder de negociación de los clientes.	11
4.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.	11
4.1.2.3 Amenaza de productos sustitutos.....	12
4.1.2.5 Rivalidad competitiva.	13
4.2 Investigación de Mercado.....	14
4.2.1 Antecedentes y definición del problema	14

4.2.2. Problema de investigación.....	15
4.2.3 Sistematización.....	15
4.2.4 Justificación.....	15
4.2.5 Necesidades de Información.....	16
4.2.6 Planteamiento de Objetivos.....	16
4.2.7 Metodología de la investigación.....	17
4.2.8 Validación y Trabajo de campo.....	18
4.2.9 Procesamiento de la información y análisis de datos	19
4.2.10 Análisis de los resultados.	19
4.3 Descripción del producto.....	20
4.3.1 Servicio.....	20
4.3.2 Clasificación del servicio.....	21
4.3.3 Especificaciones del servicio.....	21
4.3.4 Propiedades del servicio	24
4.3.5 Ciclo de vida del servicio	25
4.3.6 Niveles del producto.....	26
4.3.7 Marca.....	27
4.4 Objetivos de Marketing	29
4.4.1 Objetivo General.....	29
4.4.2 Objetivos Específicos	29
4.5 Principales clientes	29
4.6 Análisis de la competencia	30
4.7 Demanda y Participación de Mercado.....	31
4.8 Estrategias de Marketing	32

4.8.1 Estrategia de posicionamiento	32
4.8.2 Estrategia de segmentación	33
4.9 Plan de acción.....	33
5. Plan de Producción	34
5.1 Objetivos	34
5.2 Justificación	35
5.3 Descripción del Proceso de Servicio	35
5.4 Curso grama del servicio	38
5.5 Activos Fijos.....	39
5.5.1 Equipos de oficina:	40
5.5.2 Equipos de Producción:	40
5.5.3 Equipos de Cómputo:	40
5.5.4 Costo total de los Activos Fijos.....	41
5.5.5 Términos y condiciones de la compra de equipos.....	41
5.6 Vida Útil de los Activos Fijos	43
5.8 Mano de obra Directa e Indirecta	44
5.8.1 Mano de Obra Directa.	44
5.8.2 Mano de obra Indirecta.....	45
5.8.3 Costo Total Mano de Obra	46
5.9 Gastos Generales de la empresa Connecting.....	46
6. Plan de organización.....	48
6.1 Forma de constitución de la empresa.	48
6.2 Tamaño de la empresa	48
6.3 Trámites, Permisos y Licencias de Operación que debe cumplir.....	50

6.4 Estructura Organizacional	51
6.5 Gastos Pre-operativos	52
7. Plan Financiero	54
7.1 Plan de Inversión	54
7.2 Estado de Rentabilidad Proyectada.....	55
7.3 Balance General.....	57
7.4 Estado de Flujo de Caja	58
7.5 Punto de equilibrio	59
7.6 Razones Financieras	60
7.7 Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno.....	60
7.8 Relación Beneficio Costo	62
7.9 Análisis de sensibilidad	63
7.10 Conclusiones.....	64
8. Referencias Bibliográficas	65
9. Anexos.....	65
Anexo 1. Encuesta.....	65
Anexo 2. Gráfico Pregunta 1.....	73
Anexo 3. Gráfico Pregunta 2	73
Anexo 4. Gráfico Pregunta 3	74
Anexo 5. Gráfico Pregunta 4.....	76
Anexo 6. Gráfico Pregunta 5	77
Anexo 7. Gráfico Pregunta 6.....	77
Anexo 8. Gráfico Pregunta 7	78
Anexo 9. Grafico Pregunta 8.....	78

Anexo 10. Gráfico Pregunta 9	79
Anexo 11. Gráfico Pregunta 10	79
Anexo 12. Gráfico Pregunta 11	80
Anexo 13. Gráfico Pregunta 12	80
Anexo 14. Gráfico Pregunta 13	81
Anexo 15. Gráfico Pregunta 14	81
Anexo 16. Gráfico Pregunta 15	82
Anexo 17. Cotización Radio Shack	83
Anexo 18. Cotización Comtech	84
Anexo 19. Cotización Carpintería Hernández	85
10. Glosario	86

Dedicatoria

Quiero dar gracias a DIOS en este momento tan especial, por haberme permitido culminar una meta tan importante en mi vida, por haberme dado sabiduría, y haberme guiado por el camino correcto y permitirme poder llamarme licenciado. También quiero agradecer a mis padres y hermanos por haber sido parte de este proceso por sus consejos por su apoyo y por haber echo de mí una mejor persona con sus ejemplos de vida.

Br. Wesli Daniel Briceño Urbina

La concepción de este Plan de Negocios se lo dedico primeramente a Dios por haberme permitido llegar a este momento tan importante de mi vida profesional, darme las fuerzas para superar obstáculos y dificultades.

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida por su esfuerzo, amor y apoyo incondicional en mis proyectos y transcurso de mi carrera, por permanecer a mi lado en cada momento de mi vida.

A mi esposo por motivarme en momentos de desesperanza y apoyarme día a día a lograr nuevas metas, por enseñarme que por muy duro que nos parezca el camino, mientras haya vida hay esperanza.

Br. Joseling Natalia Quintero Quiroz

Le dedico este trabajo primeramente a Dios, a mi familia ya que han sido un pilar fundamental para poder culminar lo que empecé un día en el año 2014.

Br. Francisco Javier Meléndez Sánchez

Agradecimientos

Quiero tomar el tiempo de agradecer a los pilares más importantes en este proceso, Los profesores que sin ustedes no sería posible, también agradecer a la universidad y todos los involucrados en crear el futuro de nuestro país.

Br. Wesli Daniel Briceño Urbina

Gracias a Dios por permitirme llegar a este punto de vida y carrera profesional. A mis padres, familia y amigos, por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera.

Br. Francisco Javier Meléndez Sánchez

Agradezco a Dios, nuestro padre celestial por guiar mi camino e iluminar mi mente para tomar las decisiones más acertadas en mi vida, por acompañarme día a día y proveerme de la fuerza necesaria para salir adelante. A mis padres y familia, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. A las personas que compartieron sus conocimientos y experiencia con los mejores ejemplos a lo largo de esta carrera. Mis profesores quienes depositaron en mí su saber y a nuestros tutores que nos brindaron su tiempo y dedicación en la elaboración de este Plan de Negocios. A la Universidad Politécnica de Nicaragua, institución que abrió sus puertas para formarnos como profesionales, preparándonos para un futuro competitivo y ser personas de bien. Y por último, pero no menos importante a mis compañeros, ya que este proyecto es el resultado del esfuerzo en conjunto y la armonía con la que se llevó todo este proceso. A amistades que nos brindaron su apoyo incondicional y desinteresado.

Br. Joseling Natalia Quintero Quiroz.

Resumen Ejecutivo

El marketing influencer es una estrategia de Marketing que consiste en crear una colaboración entre la marca y personas con una amplia visibilidad y relevancia en internet o, como actualmente se llaman, influencers. Cuando hablamos de influencers nos referimos a personas con mucho carisma, que poseen una voz persuasiva, autenticidad y muchos seguidores en todas sus redes sociales.

Esto convierte a los influencers en una ventana al mundo que da a conocer un producto de una marca a todos sus seguidores. Con una simple crítica u opinión, o simplemente utilizando el producto o servicio, las ventas de este pueden llegar a dispararse y, además, generar una aceptación popular de la marca y de tal manera esta va ganando importancia entre los usuarios y aprovecha feedback sobre sus productos o servicios.

En el presente Plan de Negocios abordaremos todo el proceso que conlleva la creación de una empresa cuyo enfoque será la publicidad a través de personajes popularmente conocidos en todo el territorio Nicaragüense. Esta empresa llevara por nombre CONNECTING, pues se dedicara a establecer relaciones laborales entre empresas y personajes que potencien sus marcas. Esta nueva forma de marketing es novedosa y muy efectiva para las empresas que lo implementan, especialmente si estas se encuentran en etapa de crecimiento y quieren darse a conocer en el mercado.

Connecting ofrecerá un servicio a empresas reconocidas o en proceso de reconocimiento, para mejorar la imagen de su marca y potenciar sus ventas.

A lo largo de este Plan de Negocios se desarrollara herramientas y etapas de la elaboración del servicio, así como la realización de los planes de: mercadeo, producción, gestión y análisis financiero, para evaluar y potenciar la incursión de connecting en el mercado Nicaragüense.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Negocios, para incursionar en el mercado nicaragüense como una empresa de servicios publicitarios enfocados en el marketing a través de Influencers con el fin de brindar un servicio accesible de mayor calidad y seguridad.

1.2 Objetivos Específicos

- Diseñar acciones de mercadeo enfocadas a dar a conocer una nueva forma publicitaria a través del estudio del sector y las variables necesarias para la puesta en marcha del mismo.
- Crear un plan de producción que permita determinar todas las variables y recursos necesarios para la puesta en marcha del negocio.
- Definir un plan organizacional que ayude a conocer las actividades pre operativas que se deben llevar a cabo para la apertura de la empresa.
- Elaborar un plan financiero para determinar numéricamente la viabilidad económica de la empresa.

2. Aporte del proyecto a la economía local/Nacional

Connecting se puede considerar como una empresa única en el mercado nicaragüense, su servicio es novedoso, fresco y aporta una nueva forma de mercadeo en redes sociales. La empresa Connecting tiene en mente ofrecer paquetes promocionales basados en la activación del producto utilizando figuras públicas muy conocidas en la farándula nacional y con alto alcance en redes sociales.

El servicio a ofrecer será de calidad, la producción de fotos y videos con la más alta tecnología, los post publicados en fechas y horarios estratégicos, y el influencer seleccionado poseerá gran cantidad de seguidores y público al que le podría interesar el producto y consumirlo.

Este es un proyecto que aporta innovación para las empresas que buscan aumentar sus ventas y lograr hacerlo de una forma distinta. Connecting ofrecerá empleos a muchos jóvenes que quieran emprender, que sean creativos y dinámicos. Esto abre una nueva ventana de oportunidades a jóvenes emprendedores que buscan empleo pero que actualmente es complicado obtener.

3. Perfil estratégico

3.1 Misión

Somos una empresa que brinda servicios publicitarios mediante la creación de vínculos entre marcas e influencers, dando a conocer nuestros servicios de calidad que aportan un nuevo giro a los negocios que buscan darse a conocer y actualizar su imagen en el mercado.

3.2 Visión

Convertirnos en la empresa publicitaria más innovadora y digitalizada del país, mediante la conexión tecnológica de las personas y la publicidad en redes, ofreciendo siempre un alto valor en nuestros servicios.

3.3 Valores

- Responsabilidad

Fomentar la responsabilidad y el orden en todos los procesos de la empresa.

- Trabajo en equipo

Construir un ambiente agradable que propicie la comunicación y el trabajo en equipo entre sus colaboradores.

- Respeto

Generar un clima de respeto para con los clientes, como también con las personas que laboran dentro y fuera de la empresa.

- Servicio al cliente

Ofrecer ante todo calidad en todos los servicios ofrecidos, implementando también una correcta comunicación con cada uno de los clientes.

- Innovación

Actualizar constantemente los servicios ofrecidos, refrescar ideas e implementar nuevos métodos de mercadeo constantemente.

3.4 Objetivos

- Ofrecer siempre servicios de calidad y diferenciados a cada uno de los clientes.
- Aumentar anualmente los niveles de productividad dentro de la empresa.
- Generar contenido nuevo e innovador que permita la actualización constante del medio.
- Aumentar la cartera de clientes y las ventas en un margen del 20% al 30% anual.
- Incursionar en nuevos modelos publicitarios eficaces para las empresas que invierten en esta plataforma.

3.5 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>Innovación de la herramienta del marketing influencers, a través de redes sociales.</p> <p>Adecuación de paquetes según la posibilidad de cada empresa.</p> <p>Diferenciación de las demás agencias publicitarias.</p> <p>Manejo y asesoramiento profesional del marketing en redes sociales.</p> <p>Ofrece el canal adecuado para presentar el producto / servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento masivo del uso de redes sociales. ✓ Aceptación de la audiencia a nuevos medios publicitarios. ✓ Mayor interacción de audiencia. ✓ Fácil acceso a dispositivos electrónicos. ✓ Búsqueda de nuevas ideas para elevar ventas. ✓ Variedad de influencers y público objetivo. ✓ Mayor alcance geográfico y una mayor difusión de la marca. ✓ Favorece la fidelización.
Debilidades	Amenazas
<p>Falta de cartera de clientes por ser una empresa no reconocida.</p> <p>Falta de monitorización intensiva.</p> <p>Errores expuestos a todos los espectadores.</p> <p>Las empresas se exponen a críticas muy negativas.</p> <p>Pérdida de credibilidad por parte de la audiencia.</p> <p>conflictos de moralidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crisis social y económica en el país. ➤ Falta de financiamiento. ➤ Aumento constante de la competencia de forma directa. ➤ Altos costos operativos. ➤ Leyes de restricciones publicitarias.

Tabla 1 Análisis FODA

Fuente: Elaboración Propia.

4. Plan de marketing

4.1 Análisis del Entorno y Sector.

Para poder realizar el Plan de Marketing, se tiene que analizar primeramente todos los factores internos y externos de la empresa que puedan afectar de manera positiva o negativa a la misma. Es por esto que el análisis del sector se vuelve un punto primordial para la realización de este proyecto.

4.1.1 Análisis Externo

4.1.1.1 Ambiente Económico.

La economía en Nicaragua está comprendida por distintas variables como lo es el PIB, la tasa de empleo, la distribución de ingresos, entre otros.

En los últimos 6 años se observaba que la economía del país iba por buen camino creciendo poco a poco, sin embargo desde el mes de abril del año 2018 estalló una crisis socio-política que inestabilizó a gran medida la economía interna, obligando a muchas personas a emigrar y buscar empleo en otros países.

✓ PIB

La Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (FUNIDES) estimó una actualización de la caída del PIB entre 5.4 y 6.8 por ciento este año, esto asociado con una caída del consumo, el gasto público, la inversión y las exportaciones e importaciones.

El informe de coyuntura Nicaragua en crisis revela que la caída del PIB es menor a la estimación que hicieron el 5 de febrero de este año, donde se previó una caída entre el 7 y el 10 por ciento al cierre del año 2019.

Estas cifras alarmantes generan incertidumbre en la población pues no existe la manera de saber si la economía seguirá decayendo o se mantendrá estable con el paso del tiempo.

Otra de las proyecciones realizadas por Funides es que el consumo caerá un 6.6 por ciento este año, el cual el año pasado tuvo una contracción del 4.8 por ciento; esto está asociado a la disminución de la actividad comercial y el crédito de consumo. Esto se traduce a mayor pobreza general, pues se dice que 1.95 millones de nicaragüenses vivirán con 1.76 dólares diarios.

✓ **Inflación**

Por cada 1 por ciento que aumenta la inflación después de llegar al 5%, hay 7,500 nuevos pobres, según informe de Funides.

La inflación acumulada hasta junio del corriente año fue de 3.7% superior en 1.8 puntos porcentuales registradas en el año 2018. No obstante, Funides proyecta que la tasa de inflación acumulada de 2019 se encontrara en el rango de 6.4 y 7.9% al finalizar el año, lo que significa un aumento de 4 y 3.5 puntos porcentuales de la inflación promedio del último quinquenio.

Esto se traduce a un aumento en la canasta básica del país y un menor porcentaje de ahorro de los nicaragüenses.

✓ **Salarios y empleo**

A principios del año 2019 se presentó la alternativa de un incremento en el salario mínimo pero las autoridades y sindicatos de trabajadores de Nicaragua decidieron no realizar cambios al salario mínimo, por lo que será hasta 2020 cuando se vuelva a discutir el tema. Pese a que el salario mínimo en Nicaragua es menor a los 200 dólares.

Se dice que se aplicó la medida de no aumentarlo con el fin de mantener más estable los empleos tomando en cuenta la inflación y el aumento de los gastos en las empresas. Por otra parte, el Ministerio del Trabajo (MITRAB) ha comunicado que, el plan de reajustes del salario mínimo se va a mantener igual durante los próximos meses; llegando a un consenso a inicios de marzo del año 2020.

Desde la aprobación de la reforma fiscal empresarios del sector industrial en Nicaragua aseguran que desde que se implementó la reforma tributaria en el primer trimestre del año, el empleo ha caído entre 30% y 35%.

Pese a estas cifras tan desalentadoras la empresa Connecting puede surgir en medio de la crisis, si se ve desde la perspectiva que las empresas constantemente buscan aumentar sus ventas o subsistir en el mercado, y esto lo hacen a través de la búsqueda de nueva publicidad que les generen mayores beneficios.

4.1.1.2 Ambiente político

Incursionar en el mercado nicaragüense es muy sencillo, pues las regulaciones y los procesos de inscripción en el país son relativamente simples y toman poco tiempo en comparación con otros países.

El proceso de incorporación y registro de una compañía en Nicaragua se puede agilizar utilizando los servicios de la Ventanilla Única de Inversiones (VUI). Esta oficina está conformada por las principales instituciones del gobierno involucradas en el proceso y provee un servicio gratuito de alta calidad para inversionistas, reduciendo el tiempo de incorporación a aproximadamente 13 días. Los pasos principales son:

Acta de Constitución de la Sociedad. Para elaborar la constitución de una sociedad se requieren al menos dos socios, ya sea individuos o corporaciones y un capital social mínimo de C\$10,000 (aproximadamente US\$400). El acta de constitución debe ser otorgada y certificada por un notario público nicaragüense.

Comprar Libros Contables y Corporativos. Estos libros son requeridos para el registro de la sociedad y pueden ser adquiridos en librerías locales.

Presentar Documentos para el Registro Mercantil en la VUI. Estos documentos son recibidos en la VUI y procesados por el Registro Comercial. Requieren un pago del 1% del capital de la empresa y hasta un máximo de C\$30,000 (aproximadamente US\$1,200).

Registrarse como mercante y registrar los libros contables. Una vez que el acta de incorporación fue procesada, uno debe registrarse como mercante y registrar los libros contables con el Registro Comercial. Este procedimiento también se realiza en la VUI.

Obtener el Documento Único de Registro (DUR). Este procedimiento se puede hacer simultáneamente con el paso anterior. Este documento se llena e introduce en la VUI y con él se obtiene la Licencia Municipal, la Licencia del Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), y el Registro Único de Contribuyente (RUC) de la Dirección General de Ingresos. El DUR requiere el pago del 1% del capital de la empresa.

Es obligación de toda empresa en ajustarse a las Ley de Equidad Fiscal especialmente a lo relacionado a la enajenación de bienes y servicios, ya que se tiene que declarar y pagar Impuestos al Valor Agregado (IVA), así como Impuesto sobre la Renta (IR). La empresa Estará inscrita como una Sociedad Anónima ya que adoptando esta figura se delimitan las responsabilidades y las obligaciones solo a los bienes propios de la empresa.

4.1.1.3 Ambiente socio-cultural

Es indispensable evaluar la sociedad y los hábitos de las empresas en Nicaragua, al ser Connecting una empresa dedicada a la publicidad, su mercado meta son las empresas específicamente.

Mediante la observación y el análisis de puede llegar a saber que las empresas invierten muchísimo en acciones publicitarias para hacer crecer su negocio, ya sea en ventas, en expansión de mercado o en reconocimiento. Las empresas más grandes son las que comúnmente pagan spots publicitarios televisivos o radiales pues son las que tienen mayor presupuesto para pagarlos. Las pequeñas y medianas empresas comúnmente utilizan publicidad pagada en redes sociales para ofrecer sus productos y servicios, pues ésta es relativamente más económica que las antes mencionadas.

Hoy en día millones de usuarios poseen una cuenta en cualquier red social, unas con mayor popularidad que otras. Jóvenes y adultos de todas las edades pasan horas conectados a las redes, y es muy común que estos sigan a personajes de la farándula o influencers para conocer sus gustos, actividades, entre otras cosas.

Las compras sugeridas por estos INFLUENCERS tienen un gran alcance pues las personas tienden a seguir o utilizar los mismos productos que estos personajes recomiendan. Cada día crecen más los hábitos de consumo y la comunicación mediante las redes, siguiendo siempre un estándar de compras sugeridas por personas a quienes se admira o aprecia.

Por lo anterior mencionado el ambiente cultural en Nicaragua es muy favorecedor para Connecting y permitirá su alto crecimiento.

4.1.1.4 Ambiente tecnológico

La tecnología avanza exponencialmente y para que una empresa sobreviva, se debe adaptar a cambios tecnológicos que surgen día con día. Las máquinas y equipos electrónicos facilitan el trabajo, ahorran tiempo y recursos al momento de realizar determina actividad.

Connecting debe tratar continuamente de ir a mano con la tecnología para desarrollarse de manera competitiva pues para la realización de sus servicios hará

uso de diversos dispositivos que le añadirán valor agregado a su trabajo, como lo son, computadoras, celulares de alta gama, cámaras, estudios fotográficos, luces especializadas, micrófonos, entre otros. Sin mencionar el uso constante de internet y redes sociales para la búsqueda de ideas e influencers.

La tecnología es el medio para la globalización, los avances tecnológicos desarrollan al mundo y al sector. Todos los usuarios hoy en día tienen acceso a un dispositivo electrónico y por ende Connecting debe estar informado y en constante actualización pues surgen nuevos dispositivos e ideas altamente funcionales.

4.1.1.5 Entorno ambiental

Las oficinas de Connecting estarán ubicadas en una zona muy céntrica de Managua como es Carretera a Masaya. Sus instalaciones serán modernas y creativas, pues esta es la imagen que se desea proyectar ante el público.

Esta zona posee un alto ambiente empresarial, pues muchísimas empresas se encuentran asentadas en este sector. Se considera un punto muy estratégico de ubicación pues es una carretera que conecta departamentos y es altamente circulada a diario, esto permitirá a Connecting una mayor apertura y facilidad de ingresos de los clientes.

Para el desarrollo de las actividades de la empresa no se afectará de ninguna manera algún ecosistema, pues los servicios comprendidos no contaminan agua, suelo, ni subsuelo. El único factor inevitable es el uso de la energía eléctrica para las labores diarias, el excesivo consumo del mismo perjudica a largo plazo el medio ambiente, sin embargo es necesario hacer uso de ella.

4.1.2 Análisis Interno

El análisis interno lo comprenden 5 variables. Todas ellas influyen directamente en el éxito y los fracasos de las empresas. En este análisis se estudian los factores internos de la empresa, que pueden ser controlados al ejecutar planes de marketing eficaces. Estas 5 fuerzas permiten medir la competencia de la industria e identificar mejores oportunidades.

4.1.2.1 Poder de negociación de los clientes.

Se le conoce como la capacidad de los clientes para poner a la empresa bajo presión, lo que también afecta la sensibilidad del cliente a los cambios de precios.

Connecting puede tener tanto un bajo como un alto poder de negociación de sus clientes. Puede ser alto en cuanto al conocimiento de que existen muchas empresas que venden servicios publicitarios de diferentes tipos, impresos, televisivos, etc. Y el cliente puede optar por elegir otros medios publicitarios.

Sin embargo, el poder puede ser bajo en cuanto a que la empresa sería la única en ofrecer mercadear sus productos a través de una imagen influencers.

Connecting puede reducir el poder de negociación de sus clientes empleando estrategias como:

- Programas de fidelización
- Paquetes promocionales variados con distintos precios.
- Diferenciación en contenido y servicio al cliente.

4.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.

En el caso de Connecting, no posee proveedores directamente en concreto de cierto producto o materia prima.

En tal caso se tiene que tomar en cuenta al Influencer (persona encargada de promocionar las distintas marcas). Esta persona puede plantear sus precios,

horarios, reglamentos, etc. Se puede decir que es quien provee la conexión entre el público objetivo y lo más fundamental del servicio dado.

Para evitar contratiempos y altos gastos operativos se pueden implementar estrategias como:

- Ampliación de la cartera de Influencers.
- Búsqueda de nuevos personajes, jóvenes y dispuestos.
- Convenios o contratos comerciales que favorezcan a ambas partes.

4.1.2.3 Amenaza de productos sustitutos.

Hay un viejo dicho de que nadie es insustituible. La competencia depende de la medida en que los productos de una industria sean reemplazables por unos de otros.

Hoy en día muchas empresas optan por igualar o crear productos y servicios que sustituyan los que ya existen en el mercado, en especial aquellos que son más conocidos o que llaman más la atención.

Muchos productos sustitos existen que pueden ser elaborados con el mismo fin, spots publicitarios en TV, cuña radial, publicidad impresa y demás. La clave consiste en que las empresas quieran actualizarse más y darse a conocer mediante las redes, que crecen exponencialmente y permiten abrir un panorama de nuevas oportunidades en ventas y actualización digital.

Connecting debe enfocar una campaña en lo anterior mencionado: Actualización publicitaria para empresas y de esta manera hacer frente a los productos sustitutos.

4.1.2.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. Es decir, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado. En Nicaragua es muy sencillo y rápido el proceso de registro de negocio. Visto desde el punto legal, las barreras de entrada son muy pocas en el mercado nicaragüense.

Sin embargo existe otra barrera importante a tomar en cuenta, las inversiones de capital y los costes independientes. Para lograr abrir una agencia publicitaria del mismo calibre se requiere mucho presupuesto y conexiones con los influencers más destacado del país. Al querer ingresar también existen otras empresas que manejan flujo de efectivo y tienen la capacidad de costear campañas para reactivar su contenido.

4.1.2.5 Rivalidad competitiva.

Analizar la rivalidad entre nuestros competidores permite sacar ventajas y buscar en qué aspectos se puede desbancar a la competencia. La rivalidad va en aumento, a medida que aparecen más competidores, con mayor tamaño y capacidad.

Connecting poseerá mucha competencia indirecta. Carece de competencia directa al no existir empresas que brinden exactamente el mismo servicio.

Existen muchas agencias publicitarias dedicadas a impulsar productos, promover ventas, entre otras cosas. Día con día actualizan los servicios que ofrecen e implementan distintas promociones para atraer a los clientes.

Connecting puede hacer frente a la competencia manteniendo siempre diferenciación en los servicios, incluir paquetes promocionales con diferentes precios y necesidades, ampliando su cobertura e imagen para darse a conocer a

mayor rango y crear promociones llamativas y originales que incentiven la búsqueda de nuevos métodos publicitarios en las empresas.

4.2 Investigación de Mercado

4.2.1 Antecedentes y definición del problema

El marketing tradicional suele ser más costoso ya que implica inversiones recurrentes que no garantizan un buen rendimiento, a su vez este depende de métodos de promoción que una vez ejecutados no pueden actualizarse con la misma rapidez que los nuevos métodos que han surgido por la popularización del uso de internet y redes sociales, el mensaje que se desea transmitir con la publicidad tradicional es mucho más limitado con un contenido específico, lo cual no permite revelar detalles completos sobre el producto o servicio. Por otra parte existe poca o ninguna interacción entre el público y el medio que se utiliza para publicitar, no abordando de manera precisa a los posibles clientes.

No ofrece resultados 100% medibles, al usar estrategias de publicidad tradicionales no hay manera alguna de saber cuántas personas de verdad vieron o interactuaron con el anuncio. Al ser una comunicación unidireccional, es difícil obtener retroalimentación por parte del público objetivo ya que los mensajes se emiten en una sola dirección: de la marca al consumidor.

Hoy en día el internet a transformado la manera de consumir información por esto el Marketing Influencer ha ganado fuerza y presencia en nuestro diario vivir, al alcance de muchos, dando una nueva perspectiva a lo tradicional gracias a las plataformas sociales y la opinión positiva de una persona cuya voz es tan escuchada que produce un impacto visible en la proyección de la marca.

4.2.2. Problema de investigación

Con los antecedentes planteados con anterioridad, se logró determinar que existe un gran apego a la publicidad tradicional, y siempre se recurre a ella para conseguir determinados objetivos. Se plantea como problema investigativo lo siguiente:

¿Existirá una elevada aceptación por parte de las empresas a la implementación de nuevos modelos publicitarios como lo es el Marketing Influencer?

4.2.3 Sistematización

¿Cuál es el perfil de las empresas que buscan siempre publicidad para sus productos?

¿Que tipo de publicidad utilizan mayormente las empresas?

¿Qué tipo de objetivos desean alcanzar las empresas al emplear publicidad?

¿Cuáles son los precios que se pagan por cada tipo de publicidad?

¿Qué presupuesto estipulan las empresas para gastos publicitarios?

¿Qué medios han sido más efectivos para las empresas?

¿Cuál es la frecuencia de pagos publicitarios que realizan las empresas?

4.2.4 Justificación

La empresa Connecting surgió como una idea basada en aportes de 4 jóvenes, quienes visionaron un proyecto prometedor, altamente tecnológico que podría ser viable desde muchos conceptos.

Se comenzó primeramente con ideas básicas de empresas publicitarias, que brindaran servicios y soluciones digitales para todo rubro de negocio, sin embargo esta idea ya existe en el mercado nicaragüense, por lo que se pensó más allá de lo que ya estaba establecido; llegando a la conclusión de que las figuras publicas en

Nicaragua generan mucho contenido y tienen alto alcance y visualizaciones en redes sociales, por lo que CONNECTING llega a unir lazos entre empresas e influencers para impulsar marcas, ventas e innovar el contenido publicitario.

Connecting renovará el concepto de publicidad y el uso de distintos medios efectivos. Se pretende crear distintos paquetes promocionales que se ajusten al presupuesto de cada empresa y vincular al Influencer con el alcance y el público ideal que se desea alcanzar, segmentando por edad, gustos, y preferencias acorde a lo que el influencer acostumbra publicar.

A través de esta investigación se busca dar respuesta al problema planteado con anterioridad para determinar si las empresas darían apertura a un nuevo medio publicitario, innovador y con alto alcance en el mundo actual. Al concluir la investigación se dará respuesta a las dudas, se podrán plantear soluciones y alternativas, a la misma vez que se podrá conocer lo que las empresas estarían dispuestas a implementar y pagar por ello.

4.2.5 Necesidades de Información

Son las variables que se necesitan conocer para dar respuesta al problema investigativo. Estas son:

- Perfil de las empresas que demandan más publicidad constante.
- Tipo de publicidad a la que recurren con más frecuencia las empresas.
- Objetivos publicitarios de las empresas.
- Presupuesto publicitario.
- Medios publicitarios más efectivos.
- Frecuencia de uso publicitario.

4.2.6 Planteamiento de Objetivos

4.2.6.1 Objetivo General

Determinar la aceptación que tendría la implementación del marketing de influencers en las acciones publicitarias de las empresas.

4.2.6.2 Objetivos Específicos

- Evaluar el perfil de las empresas que buscan constantemente alcanzar objetivos a través de la publicidad.
- Identificar los objetivos que las empresas desean conseguir a través de la implementación de distintos tipos de publicidad.
- Conocer los medios publicitarios de preferencia utilizados por las empresas.
- Identificar el presupuesto que las empresas dirigen a acciones publicitarias.
- Conocer la frecuencia con que las empresas realizan pagos publicitarios.

4.2.7 Metodología de la investigación

4.2.7.1 Tipo de investigación

El propósito de este estudio de mercado es conocer la aceptación que tendría el marketing de influencers para las empresas que buscan soluciones publicitarias eficaces. Como punto de partida se puede decir que esta investigación es exploratoria, pues con los antecedentes y observaciones realizadas nos da un primer acercamiento al problema que se plasma y posibles soluciones.

Esta investigación de igual forma se considera descriptiva pues no consiste únicamente en acumular y procesar datos. Aquí debe definir el análisis y los procesos que involucrará el mismo. En el presente trabajo se desea analizar a los posibles consumidores, sus hábitos en cuanto a publicidad, entre otras cosas.

También será de carácter mixto, pues las variables encontradas con cualitativas y cuantitativas.

4.2.7.2 Población y muestra

La población finita serán las grandes, medianas y pequeñas empresas. Según el Registro Mercantil de Nicaragua, actualmente existen 270,000 en el país. Y de este total 67,500 son mediana y grandes empresas.

Para el cálculo de la muestra, se utilizó el portal Survey Monkey. Se determinó un nivel de confianza válido del 95%, con un margen de error del 10%, dando como resultado un total de 96 encuestas a realizarse.

4.2.7.3 Recolección de datos

La encuesta se realizará a las personas encargadas del departamento de marketing de las empresas. Se recolectará la información directamente en las oficinas correspondientes.

La encuesta consta de 15 preguntas. 14 de ellas, cerradas con el fin de recopilar datos con mayor facilidad y de fácil comprensión. Una pregunta comprende una escala numérica en la que se expresan valores de importancia determinados por los resultados. La encuesta comprende 3 etapas: 1- Perfil de la empresa, en donde se conocen datos generales de la empresa a encuestar.

2- Demanda actual y competencia, es aquí donde se determinan los medios publicitarios más utilizados por las empresas, así como los canales que utilizan.

3- Demanda Potencial- se conoce el potencial demandante del servicio a ofertar.

4.2.8 Validación y Trabajo de campo

La encuesta se realizó el día 22 del mes de octubre. Para la recopilación de los datos, se tomó del día 24, hasta el día 31 de octubre. Durante este periodo se visitaron las distintas empresas, quienes permitían que se realizara la encuesta y

que consideraban las preguntas pertinentes. Son tres personas las encargadas de la recopilación de la información. Se visitaron empresas de distintos rubros, a través de toda la capital.

4.2.9 Procesamiento de la información y análisis de datos

La información se recopiló en empresas de distintos rubros en toda la Capital. Con las encuestas ya finalizadas, se procedió a subir los resultados manualmente en el portal Survey Monkey. Este portal permite crear encuestas y recopilar resultados de forma rápida y segura. Ya ingresadas las encuestas, automáticamente se generan las gráficas con los resultados.

4.2.10 Análisis de los resultados.

Las empresas en su mayoría, hacen uso de la publicidad en algún momento del ciclo de vida. Comúnmente la publicidad más utilizada es aquella generada en redes sociales como Facebook e Instagram, seguido de publicidad impresa como lo son los volantes. Una de las principales razones por lo que las empresas hacen uso de estas palabras es el alto alcance de las redes sociales, pues se sabe que millones de usuarios se conectan a ellas diariamente. La publicidad impresa por su parte, es utilizada por sus bajos costos en comparación al pago de otros medios como radio o televisión. Un factor a considerar es que las empresas realizan estas actividades mensualmente o cada dos meses, según el presupuesto y ritmo de ventas que maneje la empresa. Esto conlleva a que la misma publicidad se realice para aumentar las ventas y ampliar el mercado y la cartera de clientes para el negocio. En su mayoría destinan un presupuesto de 100 a 300 dolares aproximadamente.

Un punto a favor de esta investigación es que las personas consideran la publicidad como un factor muy influyente en los resultados de la empresa.

Una clara ventaja es que en su mayoría (81%) conocen del Marketing Influencer y sus beneficios, y que a su vez estarían dispuestos en hacer uso de los servicios que ofrecería Connecting.

Según los resultados, las empresas harían uso de este servicio cada dos meses, o mensualmente incluso, según la temporada y el índice de ventas que experimente la empresa. Se debe aprovechar el constante uso de las redes, por el cual los influencers más interactúan y llegan a su público constantemente. Esto ligado a que las redes sociales son el principal medio publicitario utilizado. Afirman que estarían dispuestos a pagar de 100 a 500 dólares por cada servicio prestado, puesto que los principales objetivos son elevar las ventas y aumentar la cartera de clientes.

Con esta encuesta, se da respuesta al problema de investigación planteado y se concluyo que si existiría una elevada aceptación ante los servicios de Marketing Influencer ofertados por Connecting.

4.3 Descripción del producto

4.3.1 Servicio

Se conoce como Influencer Marketing o Marketing de Influencers a la *estrategia de promoción* utilizada por las marcas, que consiste en aprovechar el carisma, la influencia y la fama de una persona para hacer llegar su mensaje o propuesta comercial a su público objetivo (fuente: Entrepreneur.com).

A través del Influencer Marketing los negocios eligen un “vocero” para transmitir sus propuestas a la audiencia. Dicho vocero (o vocera) debe ser una persona popular y carismática, ya que el objetivo de esta estrategia es sacar provecho de su capacidad para influir en las personas y en sus elecciones.

Internet, y sobre todo las redes sociales, han generado la aparición de una serie de personas, que en los medios de comunicación tradicionales serían más o menos el

equivalente a los famosos o las celebrities, que se han convertido en referentes para un gran número de usuarios.

El marketing de influencers es una novedosa estrategia de marketing logra una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como 'influencers'.

Connecting funciona como la empresa intermediaria entre las marcas y los llamados famosos. Será un portal que no solo se dedicará a la conexión entre las partes, si no también se hará cargo de la logística, función y manejo del contenido de la empresa que esté solicitando el servicio.

4.3.2 Clasificación del servicio

Según su naturaleza, el servicio de que ofrece Connecting es privado, pues va dirigido a empresas que requieren hacer uso de publicidad influencer y estén dispuestas a pagar un monto por la misma.

Según su función, el Marketing Influencer es un servicio de ventas, pues ofrece el desarrollo de campañas publicitarias con el fin de lograr un cambio en las ventas de las empresas que solicitan el servicio.

4.3.3 Especificaciones del servicio

- **Tipos de Influencers**

- 1. Los expertos.**

Que recomiendan un producto o servicio porque lo utilizan y les da buenos resultados. Se caracterizan por tener gran prestigio y credibilidad, son Líderes de Opinión.

2. Las Celebrities.

Personas famosas que promocionan productos de moda como indumentaria, perfumes y accesorios. Muchas veces demandan un presupuesto elevado pero aseguran una difusión masiva.

3. Cool Hunters.

Son “exploradores” que se dedican a probar los últimos productos para hacer reseñas y recomendaciones a sus seguidores. Siempre están al tanto de las últimas novedades para hacer reviews y predicciones en sus redes sociales o blogs.

4. Los Expertos de Nicho.

En cambio, son personas sumamente populares en un sector específico, poseen gran conocimiento sobre temáticas determinadas.

- **Connecting ofrecerá varios tipos de colaboraciones entre la marca y el influencers.**

- Envío de producto: lo que la marca pretende es que el influencer mencione el producto en sus redes. Para ello le envía de forma gratuita el producto o productos que se quieran promocionar.

- Post patrocinado: esta colaboración va destinada específicamente a los bloggers, se llega a un acuerdo en el cual los bloggers deben escribir un post en el que se hace promoción al producto o servicio.

- Embajador de marca: se trata de una colaboración a largo plazo, se pretende que el influencer mencione la marca en distintas ocasiones. En este tipo de colaboración la marca puede solicitar la exclusividad del influencer frente a marcas de la competencia.
- Creación de un producto personalizado: la marca lanza un producto que pueda ser customizado a gusto del influencer para su futura venta.
- Post invitado: se invita al influencer a escribir en el blog de la propia marca sobre un tema concreto, con esto la marca conseguirá ganar visibilidad y reputación.
- Código de descuento: la marca crea un código de descuento personalizado que el influencer comunicará a través de sus redes sociales para que los usuarios lo utilicen en sus compras.
- Evento: se basa en que los influencers acudan al evento de la marca para que el evento consiga una mayor repercusión y feedback.

También Connecting ofrecerá paquetes a las empresas, con el fin de que obtengan mayores y mejores resultados en sus objetivos. Estos paquetes incluyen las actividades, el tiempo y sobre todo el tipo de Influencer con el que la marca desee trabajar.

Como es de esperarse, cada influencer es seguido por personas que tienen distintos gustos, preferencias, edad, entre muchas otras variables que influyen directamente. Es por esto que es de importancia vital que el influencer a escoger tenga el mejor perfil de seguidores según los productos y las necesidades de la empresa. Estos paquetes son una referencia, pueden ser ajustados al gusto y presupuesto de cada tipo de cliente.

Paquete básico	Paquete VIP	Paquete Deluxe
<ul style="list-style-type: none"> • Influencer de 10,000 a 20,000 seguidores. • Duración: 1 semana • 4 post en la semana, incluidas 3 fotos y un video producidos por Connecting. • 4 menciones en la pagina web de Connecting y sus redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Influencer de 15000 a 30000 seguidores. • Duración: 1 mes • 5 post a la semana, que incluyen 3 fotos y 1 video producidos por Connecting. • creación de un producto personalizo por el influencer. • 20 menciones en redes sociales de Connecting. 	<ul style="list-style-type: none"> • Influencer con 30000 a más seguidores. • colaboracion del influencer en ferias, exposiciones, y demás actividades de la marca. • 2 post diarios por tiempo indifenido de la empresa. • Creación de un producto personalizado por el influencer. • menciones consecutivas en páginas web del influencer (Bolgs.

Ilustración 1 Paquetes comerciales Connecting.

Fuente: Elaboración propia

4.3.4 Propiedades del servicio

Algunas de las claras ventajas del Marketing Influencer son:

- **Efecto publicitario aumentado-** Uno de los efectos que debe crear el marketing de influencers es que el follower quiera y desee su producto.
- **Compromiso y alcance.** Los influencers son naturalmente un medio excelente para captar audiencias. A veces a través de un solo canal, pero más probablemente a través de múltiples canales.

- **Autoridad.** Los influencers son conocidos por ser los mejores en su campo, por lo que si realmente desean promocionar tu producto, siempre serán una buena apuesta.
- **Ellos saben cómo lo tienen que hacer.** La mayoría de los influencers son realmente emprendedores y son ideales para establecer un control firme de las personas en todas las fases del recorrido del comprador, incluida la fase de conversión (compra). Son excelentes para convencer a la gente.
- **Es más efectiva.**- No es tan invasiva como la publicidad tradicional, incluso, por ser contenido de interés para la audiencia, en la mayoría de los casos no es percibida como algo comercial.
- **Genera conversación**- Produce reacciones y conversaciones en torno a tu marca incrementando tus menciones en las redes sociales, portales de noticias, sitios web y blogs.

4.3.5 Ciclo de vida del servicio

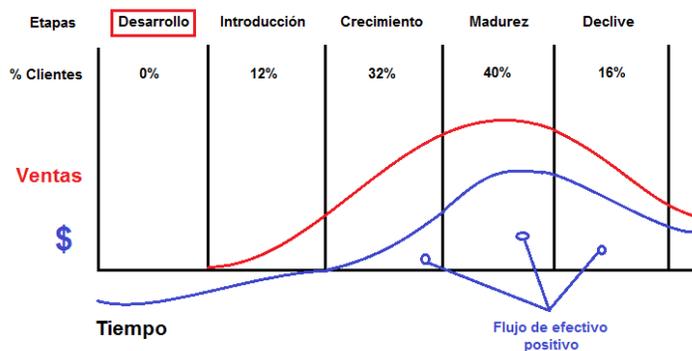


Ilustración 2 Ciclo de Vida del Producto.

Connecting, todo el primer año estará en constante desarrollo, pues en principio se dará a conocer al mercado y tendrá que plantear diversas estrategias para su

constantemente crecimiento. En cuanto llega a esta etapa de crecer o a su madurez se debe de evitar bajo cualquier circunstancia que llegue el declive.

Es necesario siempre tener un plan de acción que aporte relevancia al crecimiento de la empresa.

4.3.6 Niveles del producto



Ilustración 3 Niveles de producto

Los servicios de marketing influencer que ofrecerá Connecting se encuentran en un nivel aumentado, la categoría más alta. Pues al ser un bien intangible, los clientes que contraten el servicio valorarán el valor añadido del mismo. Esto puede ser la especialización de la empresa en el ramo, el servicio al cliente y calidad de producción con compromiso.

4.3.7 Marca

El servicio que ofrece Connecting se puede considerar único en el mercado nicaragüense, es novedoso, fresco y aporta una nueva forma de mercadeo en redes sociales. Será una marca realmente diferenciada y valorada.



Ilustración 4 Logotipo Connecting

4.3.7.1 Componentes de la marca, nombre y Fenotipo.

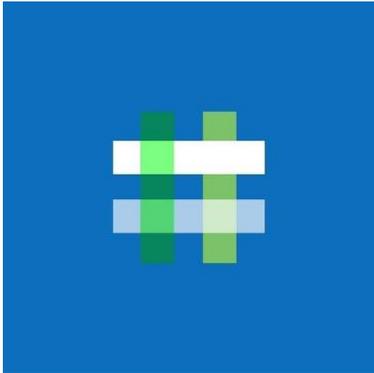
El nombre Connecting es una palabra en inglés cuya traducción es CONECTANDO. El nombre surgió puesto que la principal característica y en lo que está basada la constitución de la empresa es conectar las marcas con los influencers para distintos tipos de colaboraciones.

Brands & Influencers, para especificar los dos pilares sobre los que se fundamenta el nombre y la empresa.

El gráfico lo compone un recuadro de color azul, con las letras de la marca en color blanco, y el eslogan de color verde para dar realce al logotipo.

Se utilizó el tipo de letra TimSum, tipografía simple y elegante.

4.3.7.2 Logo



*Ilustración 5 Logo
Connecting.*

Se decidió crear un logo, con el fin de que la marca fuera reconocida sin necesidad de visualizar el nombre. El logo lo componen 4 rayas de distintos tonos de verde, que se interceptan para formar un símbolo de numeral. La intercepción de las rayas simboliza la conexión del trabajo entre de las marcas y el Influencer.

4.3.7.3 Gama cromática

Se utilizaron los colores azul, verde y blanco, cuyo significado para el marketing es el siguiente:

- Verde- Este color ha sido utilizado tradicionalmente para referirse a lo natural y los valores ecológicos. El verde es un color muy versátil que también se refiere a las buenas acciones y es agradable.
- Azul- se asocia con estabilidad, representa lealtad y confianza. Por este motivo es muy utilizado por empresas que quieren transmitir confianza.
- Blanco- El color blanco simboliza la pureza, normalmente en marketing se utiliza para campañas minimalistas donde el protagonista es otro color.

4.4 Objetivos de Marketing

4.4.1 Objetivo General

Definir estrategias de Marketing basadas en el posicionamiento y la diferenciación de la empresa para captar valor en los consumidores.

4.4.2 Objetivos Específicos

- Definir el mercado meta al cual Connecting debe dirigirse.
- Analizar la competencia para conocer la demanda actual del mercado nicaragüense.
- Crear un plan de promoción enfocado en la introducción al mercado y captar clientes.
- Definir promociones de introducción con el fin de dar a conocer la marca y atraer clientes potenciales.

4.5 Principales clientes

Características Generales

- Empresas que quieran expandir su mercado e incrementar sus ventas en su corto periodo de tiempo.
- Empresas en proceso de desarrollo que necesitan ser conocidas en el mercado Nicaragüense.
- Empresas que quieran promocionar un nuevo producto o servicio.

Segmento

Connecting pretende brindar servicios a medianas y grandes empresas ubicadas en el departamento de Managua, ya que se considera que estas cuentan con el capital

necesario para cubrir un servicio cuyo ofrecimiento incluye la promoción de su marca a través del influencer, producción de fotos, videos, entre otros.

Hábitos de consumo

Las últimas tendencias en materia de publicidad las ha dictado la era digital haciendo que los anuncios publicitarios lleguen cada vez a más audiencia en formas más atractivas y eficaces. Las reseñas de productos o servicios que son publicadas en redes sociales ayudan y acompañan a tomar decisiones sobre que compramos. Para asegurarnos de tomar la decisión correcta recurrimos a quienes han usado el producto y nos hablan de su experiencia, preguntar y tomar referencias sobre aspectos que consideramos importantes, no es nada nuevo. No obstante, esta nueva realidad está modificando nuestros hábitos de consumo. Los usuarios valoran que los influencers de los que se dejan guiar den su opinión abiertamente tanto de las cosas positivas como negativas del producto o servicio.

4.6 Análisis de la competencia

Connecting es una empresa que no posee competencia directa, pues no existe alguna otra que ofrezca el servicio de mercadeo a través de influencers. Sin embargo si posee competencia indirecta, pues existen muchas empresas de publicidad que ofrecen servicios publicitarios parecidos a los de Connecting.

Estos son: Matspen- Especialista en Branding corporativo, con buenos estándares de calidad y precios.

Barreto- especialistas en publicidad impresa pequeña y a grandes escalas.

Huella Publicidad- especializada en anuncios televisivos, comerciales, entre otros.

Innova media- que ofrece soluciones digitales mediante el uso de redes sociales para mejorar el negocio.

4.7 Demanda y Participación de Mercado

Participación de Mercado en Unidades					
PRODUCTO					
Paquete Básico	100	105	110	116	122
Paquete VIP	60	63	66	69	73
Paquete Premium	25	26	28	29	30
TOTAL	185	194	204	214	225

La participación de mercado en unidades se obtuvo multiplicando el porcentaje demandante del producto por el índice de crecimiento por la participación de mercado, obteniendo así el resultado. La participación de mercado es igual al 5% anualmente.

PRODUCTO					
Paquete Básico	200.00	216.00	233.28	251.94	272.10
Paquete VIP	350.00	378.00	408.24	440.90	476.17
Paquete Premium	550.00	594.00	641.52	692.84	748.27

Proyección de Ventas US \$					
PRODUCTO					
Paquete Básico	\$20,000.00	\$22,680.00	\$25,719.12	\$29,165.48	\$33,073.66

Paquete VIP	\$21,000.00	\$23,814.00	\$27,005.08	\$30,623.76	\$34,727.34
Paquete Premium	\$13,750.00	\$15,592.50	\$17,681.90	\$20,051.27	\$22,738.14
Total U. S, \$	\$54,750.00	\$62,086.50	\$70,406.09	\$79,840.51	\$90,539.14

La proyección de venta anual se obtuvo multiplicando la demanda en unidades por el precio de venta de cada una. Dando como resultado proyecciones altas con gran porcentaje de crecimiento.

4.8 Estrategias de Marketing

4.8.1 Estrategia de posicionamiento

Connecting debe hacer una selección entre todos los Influenciadores para poder seleccionar al más adecuado. Este ha de cumplir con la imagen y la filosofía de la marca además de tener relación con el target, ya que si escogemos mal a nuestro influencer la marca perderá la credibilidad y se verá afectada también su imagen de marca.

Connecting considera al influencer como un elemento clave para desarrollar acciones de marca. Connecting en conjunto con el influenciador tiene el papel de promoción y distribución de contenido, gestión de crisis y organización de eventos.

La empresa creará paquetes en los que vayan incluidos diversos tipos de colaboraciones en relación al costo, poder adquisitivo de la empresa y sus necesidades u objetivos que pretendan.

El posicionamiento de la empresa de basa en la diferenciación del servicio que se ofrece, pues se considera una idea innovadora con alto alcance e impacto.

4.8.2 Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación indiferenciada pone el foco en los puntos comunes de la totalidad del mercado, en las características que comparten todos los consumidores, en lugar de hacer hincapié en las diferencias para especializarse.

Es decir que la característica en común de todas las empresas que requieran los servicios de Connecting será la búsqueda de medios publicitarios eficaces para lograr objetivo de ventas o de posicionamiento.

4.9 Plan de acción

Actividad	Descripción	Fecha	Encargado
Apertura empresa	La empresa será aperturada con 5 empleados iniciales, cuyas oficinas se ubicarán en carretera a Masaya.	01 de Octubre 2019	Dueños de la compañía
Inicio de la campaña	La Campaña se dará un mes después de aperturada la empresa para establecer las conexiones y medios.	01 de Noviembre 2019	Área de ventas y mercadeo
Medios a utilizar	Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) y la televisión. Nos dirigiremos a medianas y grandes empresas nacionales.	A partir del 01 de Noviembre.	Área diseño y digital
Definición del área geográfica	A nivel nacional, comenzando por el departamento de Managua los primeros 06 meses.	01 de Noviembre En adelante.	Logística y Mercadeo

Inicio de actividades con empresas	Se estima que una vez lanzada la campaña, un mes después se iniciarán actividades.	A partir del 01 de Noviembre.	Todas las áreas de la empresa.
---	--	-------------------------------	--------------------------------

Tabla 2 Plan de Acción Connecting

Fuente: Elaboración Propia.

Medios de promoción

Durante los primeros tres meses de apertura de CONNECTING se realizarán diversos tipos de promociones que son:

- ✓ Una semana de valoración gratis, el influencer realizará publicaciones por el periodo de una semana completamente gratis.
- ✓ 30% de descuento los primeros 3 meses, para los que adquieren el paquete Deluxe.
- ✓ Se realizara una feria en la que las distintas empresas puedan vender sus productos, cuya publicidad será realizada por los influencers y ellos estarán presente en la misma.
- ✓ Creación de arte o mejora de diseños y logotipos con un 50% de descuento al contratar cualquiera de los paquetes.

5. Plan de Producción

5.1 Objetivos

➤ Objetivo General

Elaborar un Plan Productivo para Connecting, que aporte información necesaria para los procesos y el correcto funcionamiento de la empresa.

➤ Objetivos Específicos

1. Diseñar el proceso de creación y de comercialización del Marketing Influencer.

2. Definir los activos fijos, mano de obra y gastos necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

5.2 Justificación

El contenido del presente plan es de suma importancia para Connecting, puesto que en él quedan reflejados los recursos que se emplearán para la producción de los servicios que la empresa va a ofrecer a sus clientes. Además, no sólo será un documento donde se plasmen los recursos necesarios, también se detallarán aspectos como las herramientas empleadas, el personal necesario, el aporte financiero, etc. Toda una serie de elementos de distinta naturaleza que hacen del plan de producción la base fundamental de la empresa con un componente productivo.

5.3 Descripción del Proceso de Servicio

El proceso de servicio de Connecting, es largo y meticuloso, puesto que conlleva muchos pasos que tienen que ser evaluados en conjunto.

De primera instancia, se realiza una reunión entre el cliente y los responsables de mercadeo de la compañía. En esta reunión se abordan los siguientes temas: perfil de la empresa, presupuesto que estima la empresa, metas, objetivos y alcance deseado. También en la reunión, en base a los temas acordados con anterioridad se analiza el influencer que más se adecua al perfil de la compañía que está solicitando el servicio, esto acorde al número y tipo de seguidores, el alcance medio que tenga la persona, disponibilidad de horarios y tiempo.

Se escoge el paquete y las actividades a realizar (fotos, montaje de video, post publicitarios, duración de la campaña, entre otras.) durante el tiempo estipulado en la reunión. La reunión dura un tiempo estimado de una hora. En horarios de 8 a 12.

Luego de la reunión con el cliente, se procede a contactar al influencer para abarcar temas centrales según el servicio que se requiere. En la reunión con el influencer se determinan:

- El pago por el servicio prestado
- Actividades como fotos, videos, post publicitarios.
- Determinar el número de publicaciones por semana y por mes.
- Fechas exactas y duración.

La reunión con el influencer tiene un tiempo estimado de 1 hora.

Finalizadas ambas reuniones, se procede a trabajar en las actividades acordadas:

1. Elaboración de fotos y videos con el influencer y la marca. Estas fotos se realizan en el estudio fotográfico de la empresa o en lugares al aire libre, como parques, plazas o avenidas.

Este montaje tiene una duración de 4 horas estimadas. Y la edición 1 hora. Los encargados del mismo serán los responsables del área de Diseño de Connecting.

Los equipos a utilizar son: Cámara profesional, luces de estudio, focos y reguladores de luz y vehículo para transporte del personal y de los equipos.

2. Creación del arte publicitaria (post patrocinado)- el área de diseño será la encargada de la elaboración de los post. En estos post se debe incluir todo lo relacionado con la empresa, el producto, el influencer y todo aquello que el cliente desee resaltar.

Los equipos a utilizar son: Computadora de escritorio, programas Adobe Ilustrador.

Tiempo estimado de duración- 4 horas.

3. Seguimiento del proceso- La empresa continuamente debe monitorear las actividades, los post que realiza el influencer y el alcance de cada contenido compartido. Esto con el fin de analizar los resultados y observar el comportamiento y la interacción de los usuarios hacia el contenido.

Tiempo estimado: Lo que dure la campaña.

4. Elaboración de documento de resultados- Finalizado el tiempo determinado de la campaña, al área de mercadeo será la responsable de elaborar el documento con los resultados de la campaña.

Tiempo estimado de elaboración: 2 horas.

En el informe de deben detallar los siguientes acápite:

- Resumen detallado de lo que fue la campaña.
- Alcance total.
- Clientes captados.
- Post con mayor alcance, detallado.
- Conclusiones generales.

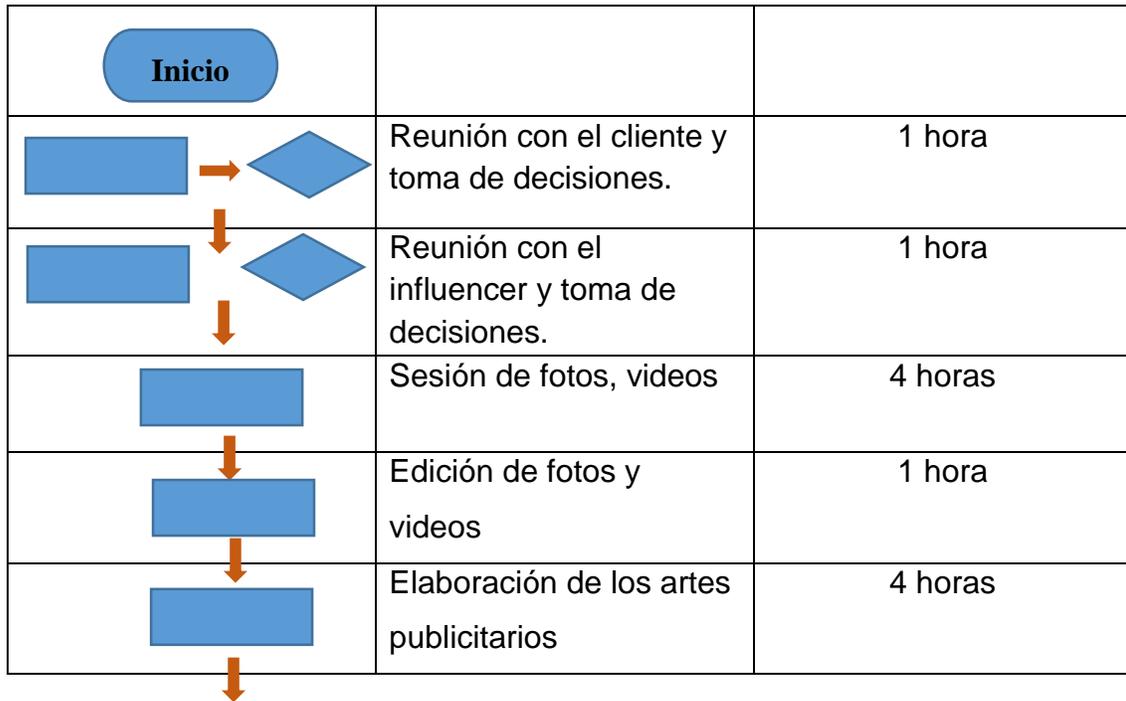
El informe será enviado al cliente por correo electrónico y es aquí donde se da por finalizado el servicio.

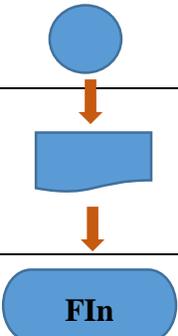
Planificar la producción es materia clave para que una empresa tenga éxito, debido a que dependiendo de esta planificación, así será la calidad y el precio del servicio o producto final que ofrezca y de esto dependerán sus beneficios y, por tanto, su viabilidad.

TIPO DE PROCESO		Comentarios adicionales
Proceso operativo		
Ventajas que presenta el proceso para el producto/servicio	<ul style="list-style-type: none"> -De sus resultados depende en parte la satisfacción del cliente en cuanto al consumo de la marca y de la percepción que tengan los accionistas acerca de la organización. - Mayor organización. - Mejor control. -Oportunidad de mejora 	El proceso productivo de la empresa implica desde la comunicación con el cliente, hasta los resultados al final de proceso. El proceso operativo enlista todas las

		actividades a realizarse con el fin de llevar un servicio de calidad y bien elaborado al cliente. Esto es posible en base a que se detallan siempre las actividades y el tiempo.
Limitantes que presenta el proceso para el producto/servicio	-Altos costos productivos. -Segmentación no concentrada.	

5.4 Curso grama del servicio



	Seguimiento del proceso.	Tiempo indefinido
	Elaboración de documento de resultados.	2 horas

5.5 Activos Fijos

A continuación se muestran los Activos Fijos con que debe contar la empresa Connecting para ejecución del servicio de Marketing Influencer.

Serán tres tipos de activos fijos, equipos de oficina, equipos de producción y equipos de cómputo, los últimos mencionados se encuentran vinculados.

Los equipos de oficina lo comprenden: Escritorios y sillas de escritorio, 7 unidades en total, una para cada colaborador de la empresa. Una mesa para reunión donde se realizan importantes reuniones entre los trabajadores y los clientes. Sillas de espera utilizados por todas las personas que lleguen a las oficinas. El costo total es de 2,421.25 dólares.

Los equipos de cómputo lo comprenden: Siete computadoras portátiles HP, una para cada trabajador de la empresa, una impresora la cual es indispensable para la impresión de documentos importantes, facturas, ideas, entre otras. Dos celulares mediante los que se pueden comunicar los clientes, por vía internet, llamadas o mensajes de texto. El costo total de los equipos de cómputo es de 2,2822.85 dólares.

Los equipos de producción son la pieza clave para la elaboración de fotos, videos y cualquier montaje que los clientes requieren. Están comprendidos por: Dos cámaras Canon profesionales para la elaboración de videos y fotos de alta calidad, 3

micrófonos para grabación de audio en video, y dos kits de iluminación profesional de luces y fondos para estudio fotográfico específicamente.

El costo total de los equipos de producción será de 1,638.07 dólares.

5.5.1 Equipos de oficina:

EQUIPOS DE OFICINA				
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Escritorio mediano	7	Unidad	150.75	1055.25
Sillas de escritorio	7	Unidad	58	406
Mesa para reunión	1	Unidad	450	450
Sillas de espera	17	Unidad	30	510
Total				\$ 2421.25

5.5.2 Equipos de Producción:

EQUIPOS DE PRODUCCIÓN				
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$
Cámara CANON EOS	2	Unidad	522.09	1044.18
Micrófono para grabación	3	Unidad	36.51	109.53
Kit de iluminación profesional	2	Unidad	242.18	484.36
Total				\$ 1638.07

5.5.3 Equipos de Cómputo:

EQUIPOS DE CÓMPUTO				
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO U. S. \$.	COSTO TOTAL U. S. \$

Computadora HP	7	Unidad	325	2275
Impresora HP	1	Unidad	130	130
Celular Galaxy A20	2	Unidad	208.9	417.9
Total				\$ 2822.85

5.5.4 Costo total de los Activos Fijos

Costo Total de Activos Fijos			
Concepto	Cantidad	Aporte	Financiamiento
Equipos de oficina	\$ 2,421.25	\$ 2,421.25	0
Equipos de cómputo	\$ 2,822.85	\$ 2,822.85	0
Equipos de producción	\$ 1,638.07	\$ 1,638.07	0
Total	\$ 6,882.17	\$ 6,882.17	

5.5.5 Términos y condiciones de la compra de equipos.

La compra de los activos de consumó en base a precio y calidad de los proveedores, cuyas cotizaciones se encuentran en los anexos del presente trabajo. Cabe recalcar que todos los precios reflejados son de compras al contado.

Se realizó la compra de los equipos de oficina en el taller de Carpintería Hernández.

Para los equipos de producción, la Cámara Profesional Canon será adquirida en Radio Shack, una de las principales tiendas electrónicas de Nicaragua. Posee garantía de 6 meses. En los que respecta a los Kits de iluminación y micrófono, serán adquiridos en el portal de ventas en línea internacional Amazon.



Respecto a los equipos de cómputo, las computadoras e impresoras serán adquiridas es Comtech, una famosa empresa especializada en la venta de equipos tecnológicos. Por último los celulares serán adquiridos en Radio Shack.

5.6 Vida Útil de los Activos Fijos

Para el cálculo de depreciación de Activos, se tomó en cuenta lo estipulado en la Ley 822, Ley de Concertación Tributaria y Equidad Fiscal de Nicaragua.

Según el reglamento, la depreciación del mobiliario, equipos de oficina y maquinaria son del 20% anualmente y los equipos de cómputo del 50% anual.

Vida Útil de los Activos Fijos						
Concepto	Monto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Computadora HP	2275	1137.5	1137.5			
Impresora HP	130	65	65			
Celular Galaxy A20	417.85	208.93	208.93			
Cámara CANON EOS	1044.18	522.09	522.18			
Micrófono para grabación	109.53	54.77	54.77			
Kit de iluminación profesional	484.36	242.18	242.18			
Escritorio mediano	1055.25	211.05	211.05	211.05	211.05	211.05
Sillas de escritorio	406	81.20	81.2	81.2	81.2	81.2
Mesa para reunión	450	90.00	90	90	90	90
Sillas de espera	510	102.00	102	102	102	102
Total	\$6882.17	\$2714.71	\$2714.81	\$484.25	\$484.25	\$484.25

5.8 Mano de obra Directa e Indirecta

Connecting es una empresa que contará con un total de 7 trabajadores, 4 de ellos calificados como mano de obra directa (Artistas Creativos y Mercadólogos-), se les considera directa puesto ellos son los que se relacionan directamente con los clientes es influencers, y forman parte esencial de todo el proceso de producción. Y 3 de ellos como mano de obra indirecta (Contador, Administrador y Gerente General) quienes son parte fundamental de la empresa pero no se involucran directamente en los procesos productivos.

Jornada Laboral:

Todos los colaboradores tendrán horarios de lunes a viernes de 8 de la mañana a 5 de la tarde. Y los días sábados de 8 de la mañana a 12 del mediodía. Cumpliendo así con las horas laborales estipuladas en el Código del Trabajo.

Salarios

Los salarios fueron estipulados en base al Código del Trabajo, donde indica salario mínimo para las Pymes con un valor de 5,900 córdobas. Sin embargo en los salarios aquí indicados se puede apreciar un aumento en el salario tomando en cuenta el trabajo y las actividades a desarrollar por cada uno.

5.8.1 Mano de Obra Directa.

La conforman 4 personas que trabajan directamente en el proceso productivo, 2 Diseñadores y 2 Mercadólogos. A continuación se muestra el salario de los trabajadores proyectado a 5 años.

Puesto	Cantidad	Salario Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercadotecnista	2	180	2160	2203.2	2247.26	2292.21	2338.05
Diseñador Gráfico	2	180	2160	2203.2	2247.26	2292.21	2338.05
Total	4	\$360	\$4,320	\$4,406.4	\$4,494.53	\$4,584.42	\$4,676.11

El salario se estipuló en base a la última actualización de salario mínimo en Nicaragua. Se proyecta un incremento del 2% anual. Los responsables de Mercadeo, son los encargados de toda la publicidad, manejo de redes sociales, relaciones con clientes, cierres de venta, seguimientos de campañas, entre otros.

Los diseñadores están involucrados en el proceso de creación de contenido como las fotos, videos, post publicitarios, entre otros.

Concepto	Cantidad Mensual	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago a Influencer	15	95	\$17,100	\$17,955	\$18,853	\$19,795	\$20,785

El pago al Influencer es un servicio subcontratado. Al influencer se le pagaran 160 dólares por campaña publicitaria.

5.8.2 Mano de obra Indirecta

Puesto	Cantidad	Salario Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	260	265.2	270.5	275.9	281.4	287.1
Administrador	1	180	2160.0	2203.2	2247.3	2292.2	2338.1
Contador	1	180	2160.0	2203.2	2247.3	2292.2	2338.1
Total	3	\$620	\$4,585.2	\$4,676.9	\$4,770.4	\$4,865.9	\$4,963.2

El gerente general se encarga de velar por el correcto funcionamiento de la empresa. Cumplir con los objetivos empresariales, supervisión de tareas del personal, elaboración de informes de resultados, entre otros.

El administrador se encarga de proyectar ventas, compra de insumos, reparación y mantenimiento, trámites legales, elaboración de objetivos mensuales y asignación de tareas.

El contador es el encargado de manejar todo el proceso contable de la empresa.

5.8.3 Costo Total Mano de Obra

Costo Total Mano de obra					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Directa	4320.0	4406.4	4494.5	4584.4	4676.1
Indirecta	4585.2	4676.9	4770.4	4865.9	4963.2
Total	\$ 8,905.2	\$ 9,083.3	\$ 9,265.0	\$9,450.3	\$ 9,639.3

5.9 Gastos Generales de la empresa Connecting

Los gastos generales de la empresa están proyectados a 5 años con un aumento del 5% anual. Estos gastos lo comprenden: Gastos de oficina, gastos de limpieza y mantenimiento, servicios básicos, presupuesto publicitario, alquiler y depreciación.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de mercadeo	1560.0	1638.0	1719.9	1805.9	1896.2
Depreciación	2714.7	2714.8	484.3	484.3	484.3
Servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet.)	2736	2872.8	3016.4	3167.3	3325.6

Limpieza, combustibles	1500	1575.0	1653.8	1736.4	1823.3
Papelería	569.2	597.7	627.5	658.9	691.9
Alquiler	300	315.0	330.8	347.3	364.7
Gastos Generales totales	9379.9	9713.3	7832.6	8200.1	8585.8
Gastos generales sin depreciación	\$ 6,665.2	\$ 6,998.5	\$ 7,348.4	\$ 7,715.8	\$ 8,101.6

- **Servicios Básicos**

Servicios básicos		
Concepto	Total Mensual	Total Anual
Agua	30	360
Luz	110	1320
Internet	48	576
Planes telefónicos	40	480
Total		\$ 2,736

- **Papelería**

Papelería			
Concepto	Cantidad	Precio	Total Anual
Hojas blancas (250)	10	4.5	45
Lapiceros (caja x 10)	10	3.3	33
Tinta de impresora	6	30	180
Engrapadora	5	6.2	31
Grapas (caja x 100)	10	4	40
Marcadores (caja x 3)	10	3	30
Pizarra	1	20	20
Folders (x100)	7	5.6	39.2
Clips (2 cjs x 100)	5	1.2	6
Corrector líquido	30	1	30
Libretas	20	2.3	46
Sellos	5	6	30
Resaltador	30	0.8	24

Saca Grapa	10	1.5	15
Total			\$ 569.2

6. Plan de organización

6.1 Forma de constitución de la empresa.

Connecting será constituida legalmente como Sociedad Anónima. Estos socios aportarán de manera igualitaria el capital, que correspondería al 25% cada uno sobre el total de inversión.

Los motivos por los cuales se pretende constituir la empresa como sociedad anónima son diversos pues la misma posee muchas ventajas que como nuevo negocio se podrían utilizar. Una ventaja fundamental de la sociedad anónima es que el socio solo aporta el capital y no responde de forma personal las deudas sociales, arriesgando únicamente el aporte de las acciones suscritas sin comprometer su patrimonio social. Esto quiere decir que las obligaciones sociales están garantizadas por un capital determinado y los socios están obligados por el monto de su acción.

Los trámites para la inscripción de la sociedad se realizan en la ventanilla única de Inversiones, y los pagos correspondientes en bancos autorizados. La sociedad anónima se conforma con tres órganos que la administran: la junta general de accionistas o asamblea general de socios, la administración de la sociedad, y el consejo de vigilancia.

6.2 Tamaño de la empresa

Las MIPYMES poseen 3 clasificaciones en el país, están determinadas en base a 3 parámetros:

-Número de trabajadores

-Activos totales

-Ventas totales de la empresa.

En la siguiente tabla se refleja con más detenimiento los parámetros a estudiar, para definir con claridad el tamaño de la empresa:

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
Número total de trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos totales (Córdobas).	Hasta 200 mil	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas totales (Córdobas).	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 46 millones

Fuente: Ley No. 645. Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana empresa. (Ley MIPYME).

Connecting se clasifica de acuerdo a su tamaño como pequeña empresa, pues solo consta con 7 trabajadores y sus activos no ascienden el millón de córdobas. Cabe recalcar que la economía Nicaragüense se sostiene en gran medida por las micro, pequeñas y medianas empresas.

6.3 Trámites, Permisos y Licencias de Operación que debe cumplir.

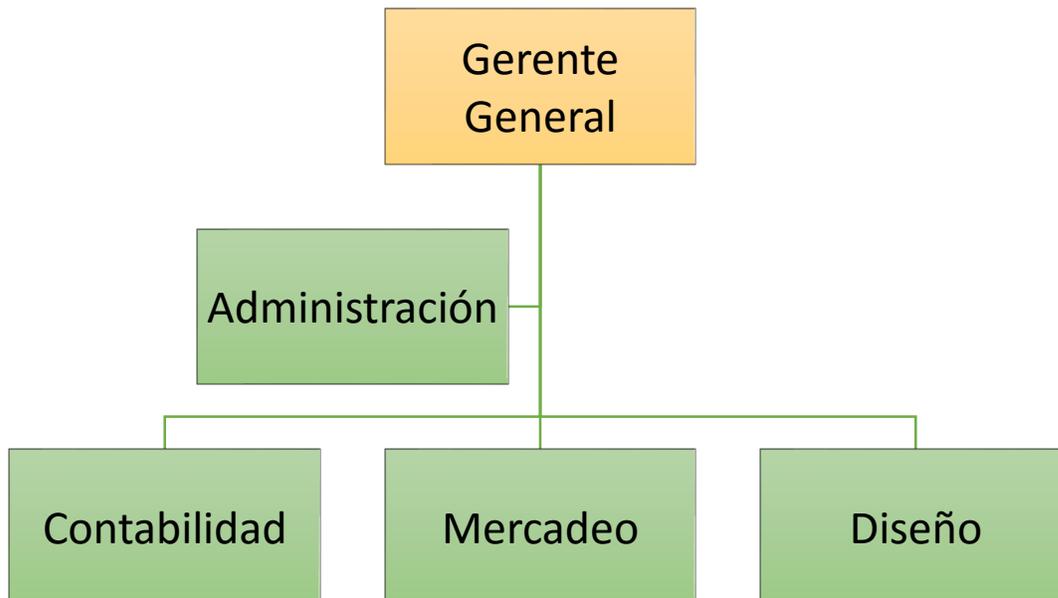
En la siguiente tabla se detallan los trámites que se deben realizar para la inscripción legal del negocio, así como el tiempo que conlleva cada uno.

Trámite	Instancia/ Institución dónde se realiza el trámite	Requisitos	Duración
Poder general de administración al representante legal	Notario	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar la Escritura de Constitución y Estatutos de la Sociedad conforme al artículo 124 del Código de comercio -Escrito de Solicitud de Inscripción como comerciante. -Elaborar Poder Especial de Representación. 	5 días
Constitución legal.	Registro Público de la Propiedad Inmueble y Mercantil.	<ul style="list-style-type: none"> -Escritura de Constitución. -Solicitud de inscripción como Comerciante original en papel sellado y firmada por el Presidente. -Fotocopia de cédula de identidad de la persona que firma la solicitud. -Libros Contables de la empresa -Poder General de Administración en papel sellado 	1 mes
Trámite de Número RUC.	Dirección general de ingresos (DGI).	<ul style="list-style-type: none"> -Copia certificada del acta constitutiva y sus estatutos, debidamente inscritos en los respectivos 	1 mes

		libros que lleva el Registro. 1 mes. -Documentos de identificación del Representante Legal de la persona jurídica, el documento que hace constar su domicilio fiscal.	
Registro en la Alcaldía	Alcaldía de Managua	-Copia de Escritura de Constitución -Libros contables debidamente registrados.	10 días
Inscripción en el Seguro.	INSS	-Copia de escritura de constitución. -Copia de cédula de identidad. -Certificado de registro de la Alcaldía.	1 semana

6.4 Estructura Organizacional

Connecting posee un modelo organizacional clásico: La organización funcional. Pues en ella se reúnen en un departamento los empleados que se dedican a determinada actividad. También es jerárquica pues existe cadena de autoridad en la empresa.



El gerente general es el de la máxima autoridad dentro de la empresa y toma las decisiones más importantes.

Después sigue el administrador que se encarga de que los departamentos cumplan con sus respectivas funciones. Están los departamentos de contabilidad, mercadeo y diseño.

Mercadeo se encarga de ventas y manejo de redes sociales, estudio del mercado y otras actividades. Diseño se encarga de contenido, edición, actividades fotográficas y más.

6.5 Gastos Pre-operativos

Los gastos pre-operativos, también llamados gastos de constitución, de preapertura o de organización, son aquellos que se realizan antes del inicio de operaciones de

una empresa, o antes del lanzamiento de una nueva iniciativa de una empresa ya existente. A continuación los gastos pre-operativos de Connecting:

Concepto	Tiempo	Valor
Plan de negocios	2 meses	\$220
Trámites legales	10 meses	\$550
Reclutamiento de personal.	2 semanas	\$120
Prima del local	1 días	\$350
Publicidad de introducción	20 días	\$520
Acondicionamiento de las instalaciones	15 días	\$740
Total		\$2500

7. Plan Financiero

El plan de Finanzas es la parte más crucial y decisiva de todo Plan de Negocios, pues en éste se determina si todo lo plasmado para un negocio es financieramente rentable. Este plan está compuesto por 5 estados financieros: Plan de Inversión, Estado de Rentabilidad, Balance General, Punto de Equilibrio y Flujo de caja y Fondos. Al concluir este plan, se logrará precisar si Connecting es un proyecto viable para sus inversionistas.

7.1 Plan de Inversión

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios*	Préstamos
Mobiliario y Equipo de Tienda*	\$1,638.07		
Mobiliario y Equipo de Oficina*	\$2,421.25		
MOBILIARIO Y EQUIPO DE COMPUTO*	\$2,822.85		
OTROS ACTIVOS	\$-	\$-	\$-
Capital de Trabajo	\$5,445.07		
Gastos de Organización*	\$2,500.00		
TOTALES	\$14,827.24	\$14,827.24	\$-
	Total	Aporte	Financiamiento
	100%	100%	0%

El plan de inversión de Connecting arroja la siguiente información: Tres tipos de activos fijos: Producción con un total de 1638.07 dólares, equipo de oficina con un total de 2,421.25 dólares y equipo de cómputo con un total de 2,8285 dólares.

También se incluye el capital de trabajo y gastos organización pre-operativos. Para la Puesta en Marcha de Connecting se necesita una inversión de 14, 827,24 dólares, que será asumido por partes iguales de los 4 inversionistas, sin necesidad de financiamiento externo pues el monto total es pequeño.

7.2 Estado de Rentabilidad Proyectada

Calculo de Rentabilidad Proyectada					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$54,750.00	\$62,086.50	\$70,406.09	\$79,840.51	\$90,539.14
Costo de los bienes vendidos	\$21,420.00	\$22,361.40	\$23,347.28	\$24,379.81	\$25,461.27
Utilidad Bruta	\$33,330.00	\$39,725.10	\$47,058.81	\$55,460.70	\$65,077.87
Gastos Generales (sin depreciación)	\$6,665.20	\$6,998.50	\$7,348.40	\$7,715.80	\$8,101.60
Gastos Administración	\$4,585.20	\$4,676.90	\$4,770.40	\$4,865.90	\$4,963.20
Depreciación	\$2,714.70	\$2,714.80	\$484.30	\$484.30	\$484.30
Amortización de Gastos		\$-	\$-	\$-	\$-
Total Gastos de Operación	\$13,965.10	\$14,390.20	\$12,603.10	\$13,066.00	\$13,549.10
Utilidad de Operación	\$19,364.90	\$25,334.90	\$34,455.71	\$42,394.70	\$51,528.77
Intereses pagados	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Utilidad antes de impuestos	\$19,364.90	\$25,334.90	\$34,455.71	\$42,394.70	\$51,528.77
Impuestos 30% IR	\$5,809.47	\$7,600.47	\$10,336.71	\$12,718.41	\$15,458.63
Utilidad neta	\$13,555.43	\$17,734.43	\$24,119.00	\$29,676.29	\$36,070.14

Mediante el cálculo de rentabilidad se pudo determinar la utilidad neta de la empresa Connecting a lo largo de 5 años. A partir del primer año la empresa obtendrá una

utilidad neta de 13,555.43 dólares, llegando al quinto año hasta 36,070.14 dólares. Con estas cifras se puede afirmar que Connecting es un proyecto viable con grandes utilidades desde su primer año de incursión.

7.3 Balance General

Estado de Situación Financiera						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes	\$5,445.07	\$21,715.20	\$42,164.43	\$66,767.72	\$96,928.31	\$133,482.75
Caja y bancos	\$5,445.07	\$21,715.20	\$42,164.43	\$66,767.72	\$96,928.31	\$133,482.75
Activo fijo	\$6,882.17	\$4,167.47	\$1,452.67	\$968.37	\$484.07	\$
Equipo de Producción	\$1,638.07	\$1,638.07	\$1,638.07	\$1,638.07	\$1,638.07	\$1,638.07
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$2,421.25	\$2,421.25	\$2,421.25	\$2,421.25	\$2,421.25	\$2,421.25
Equipo de Cómputo	\$2,822.85	\$2,822.85	\$2,822.85	\$2,822.85	\$2,822.85	\$2,822.85
Depreciación acumulada		\$(2,714.70)	\$(5,429.50)	\$(5,913.80)	\$(6,398.10)	\$(6,882.40)
Activo Diferido	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00
Gastos de Organización	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00
Total de activos	\$14,827.24	\$28,382.67	\$46,117.10	\$70,236.09	\$99,912.38	\$135,982.52
PASIVOS	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
CAPITAL	\$14,827.24	\$28,382.67	\$46,117.10	\$70,236.09	\$99,912.38	\$135,982.52
Capital social	\$14,827.24	\$14,827.24	\$14,827.24	\$14,827.24	\$14,827.24	\$14,827.24
Utilidad acumulada			\$13,555.43	\$31,289.86	\$55,408.86	\$85,085.15
Utilidad del periodo		\$13,555.43	\$17,734.43	\$24,119.00	\$29,676.29	\$36,070.14
Total pasivo mas capital	\$14,827.24	\$28,382.67	\$46,117.10	\$70,236.09	\$99,912.38	\$135,982.52

7.4 Estado de Flujo de Caja

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$5,445.07	\$21,715.20	\$42,164.43	\$66,767.72	\$96,928.31
Inversion Inicial	\$ 14,827.24					
Ingresos (Utilidad contable)		\$13,555.43	\$17,734.43	\$24,119.00	\$29,676.29	\$36,070.14
Activos	\$6,882.17					
Gastos de organizacion	\$2,500					
Amortización		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Depreciación acumulada		\$2,714.70	\$2,714.80	\$484.30	\$484.30	\$484.30
Amortización Gastos de Organización		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Saldo final	\$5,445.07	\$24,215.20	\$44,664.43	\$69,267.72	\$99,428.31	\$135,982.75

Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de la empresa.

La diferencia de los ingresos y los gastos, es decir, al resultado de restar a los ingresos que tiene la empresa, los gastos a los que tiene que hacer lo llamamos 'flujo de caja neto'. Los flujos de caja son cruciales para la supervivencia de una entidad, aportan información muy importante de la empresa, pues indica si ésta se encuentra en una situación sana económicamente. Con el estado de flujo de caja se pudo determinar el saldo con el que cuenta la empresa al final de cada periodo anual.

7.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel en donde la empresa no obtiene utilidades, pero tampoco obtiene pérdidas, es decir que llega a un nivel donde el beneficio es cero.

En términos generales, nos indica la cantidad de servicios que debe vender Connecting para poder operar sin pérdidas ni ganancias.

En el recuadro siguiente se puede observar que el punto de equilibrio en el primer año es de 64%, bastante bueno considerando que la empresa a abrir será nueva en el mercado nicaragüense. Este porcentaje asciende constantemente hasta llegar al quinto año al 48%, menor que la mitad de las ventas. A menor punto de equilibrio, mejor rentabilidad.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje sobre ventas %	64%	60%	53%	51%	48%
Punto de Equilibrio	\$35,037.92	\$37,136.78	\$37,466.92	\$40,380.68	\$43,720.89
Ventas	\$54,750.00	\$62,086.50	\$70,406.09	\$79,840.51	\$90,539.14
Porcentaje sobre ventas %	44%	43%	39%	38%	37%
Costos Fijos	\$24,094.57	\$26,397.07	\$27,434.34	\$30,368.83	\$33,683.84
Mano de Obra Directa	\$4,320.00	\$4,406.40	\$4,494.53	\$4,584.42	\$4,676.11
Gastos Generales (sin depreciación)	\$6,665.20	\$6,998.50	\$7,348.40	\$7,715.80	\$8,101.60
Gastos Administración	\$4,585.20	\$4,676.90	\$4,770.40	\$4,865.90	\$4,963.20
Depreciación	\$2,714.70	\$2,714.80	\$484.30	\$484.30	\$484.30
Amortización Gastos de Organización	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Intereses pagados	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Impuestos	\$5,809.47	\$7,600.47	\$10,336.71	\$12,718.41	\$15,458.63
Porcentaje sobre ventas %	31%	29%	27%	25%	23%

Costos Variables	\$17,100.00	\$17,955.00	\$18,852.75	\$19,795.39	\$20,785.16
Costo de Venta (sin M.O.D.)	\$17,100.00	\$17,955.00	\$18,852.75	\$19,795.39	\$20,785.16

7.6 Razones Financieras

Razones Financieras					
	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	25%	29%	34%	37%	40%
Rentabilidad sobre inversión	91%	120%	163%	200%	243%

En el recuadro anterior se puede observar las razones financieras rentables de la empresa. Sobre las ventas y sobre la inversión. La rentabilidad sobre las ventas en el primer año es del 25%, hasta el quinto año que es del 40%, aumentando gradualmente entre 3 al 4 por ciento anual.

En los que se refiere a rentabilidad sobre inversión, es altamente potencial. Pues incluso en el primer año los inversionistas podrán recuperar casi el 100 por ciento de su capital.

Es aquí donde el panorama de la empresa es altamente efectivo y rentable. Los inversionistas harán buen uso de su capital al invertir en Connecting.

7.7 Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno.

Valor actual neto (VAN).

El valor actual neto es el porcentaje de ganancia que se obtiene una vez descontada la inversión inicial. Esto representa para Connecting el valor del dinero en el tiempo, cuya cantidad es de \$54,516.42 Este valor al ser mayor que 0 se acepta e indica que la empresa es factible y se puede poner en marcha.

La fórmula utilizada para calcular el Van fue:

Flujos de caja: Q_1, Q_2, \dots, Q_n

Tasa de descuento seleccionada: k

Desembolso inicial: A

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k)^1} + \frac{Q_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k)^n}$$

Es importante recalcar que esta fórmula fue formulada en Excell, para que el programa pudiese arrojar los datos directamente.

Tasa Interna de Retorno (TIR).

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

La TIR es la tasa de descuento que iguala, en el momento inicial, la corriente futura de cobros con la de pagos, generando un VAN igual a cero:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

F_t son los flujos de dinero en cada periodo t

I₀ es la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)

n es el número de periodos de tiempo

A través de esta fórmula se obtuvo que la tasa interna de retorno de la empresa es de 42%, resulta ser mayor que la tasa de descuento aplicada. Por lo que se concluye que el proyecto es rentable.

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		\$13,555.43	\$17,734.43	\$24,119.00	\$29,676.29	\$36,070.14
(+) Depreciación		\$2,714.70	\$2,714.80	\$484.30	\$484.30	\$484.30
(+) Amortización Gastos de Org		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(-) Amortización		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Flujo de fondos	\$(14,827.24)	\$16,270.13	\$20,449.23	\$24,603.30	\$30,160.59	\$36,554.44
VAN al 21.07%	\$54,516.42					
TIR	42%					
Tasa de descuento	0.2107					

7.8 Relación Beneficio Costo

La relación beneficio-costos es de 4.68, al ser mayor que 1 esto indica que los ingresos netos de la empresa son superiores a los egresos y se puede concluir que el proyecto Connecting es viable en todo sentido.

FACTOR DE DESCUENTO				
Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1.21	1.47	1.77	2.15	2.60
FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO				

		1	2	3	4	5
RELACION BENEFICIO COSTO	4.68	13,438.61	13,950.95	13,863.85	14,037.63	14,052.62
Periodo de Recuperación		(1,388.62)	12,562.33	26,426.18	40,463.80	54,516.42

7.9 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad de Connecting, ira enfocado en las ventas. Se hará una comparación de las ventas ya estipuladas en el presente trabajo, contra ventas proyectadas del 10% al 50% mayor que las actuales. Esto para ver qué sucedería con las ganancias de Connecting, al aumentar el número de clientes que soliciten el servicio del Paquete Premium.

Análisis de Sensibilidad					
Crecimiento de la cartera de clientes	Precio Unitario Paquete Deluxe	Servicios Vendidos	Venta Total en \$	Venta Proyectada	Diferencia
10%	550	28	15125	13750	\$1375
20%	550	30	16500	13750	\$2750
30%	550	33	17875	13750	\$4125
40%	550	35	19250	13750	\$5500
50%	550	38	20625	13750	\$6875

Como se puede observar en la tabla anterior, la empresa es muy sensible en ganancias al aumentar de 3 a 10 clientes. Por lo que una buena propuesta para la empresa sería implementar campañas de mercadeo que eleven el número de clientes potenciales (Grandes empresas), dispuestas a pagar por este servicio.

7.10 Conclusiones

El plan Financiero de Connecting, ofrece una amplia visión para la empresa acerca de la rentabilidad y viabilidad de este proyecto. Las cifras mostradas a lo largo de este plan argumentan que la puesta en marcha de la empresa es totalmente positiva y una enorme inversión para los socios involucrados, quienes obtendrán ganancias mayores de 13,000 dólares en el primer año de incursión, pese a ser una empresa nueva y con poco reconocimiento en el país.

Un punto a considerar es que no se necesita financiamiento externo y evaluando la situación del país, en circunstancias ya sabidas es muy difícil conseguirlo. Puesto que no necesite ser financiado por ninguna institución es punto a favor y también se evitan pago de intereses y amortizaciones muy altas anualmente.

Para que la empresa pueda operar sin pérdidas ni ganancias, la empresa presenta un punto de equilibrio del 64% en primer año, llegando al quinto año al 48%, disminuyendo constantemente por lo que la empresa no necesita disponer de un gran porcentaje de las ventas para operar sin pérdidas ni ganancias.

El negocio presenta un retorno sobre la inversión altísimo, en el primer año se recupera más del 90% de la inversión inicial.

Todos estos indicadores hacen concluir que Connecting debe ser realmente puesto en marcha, siempre y cuando se realice con esfuerzo y dedicación.

8. Referencias Bibliográficas

- Kotler P. y Armstrong G (2008). Fundamentos de Marketing 8va edición. Mexico: Pearson Educacion.
- Fundación Nicaragüense para el desarrollo económico y social (2019). Nicaragua en crisis/ informe de coyuntura: <https://www.funides.com/>
- Banco Central de Nicaragua (2017). Informe de Estabilidad Financiera.https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/semestral/estabilidad_financiera/index.php
- Asamblea Nacional (2008). Ley N°.645. Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana empresa. (Ley MIPYME).[http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C?OpenDocument)
- Dirección General de Ingresos. Requisitos de Inscripción. https://www.dgi.gob.ni/FAQ/index.html?requisitos_de_inscripcion.htm
- Asamblea Nacional (2012). Ley N° 822, Ley de Concertación Tributaria y Equidad Fiscal de Nicaragua.[http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/CC88B8A39B27B4B7062583B3007ACB85?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/CC88B8A39B27B4B7062583B3007ACB85?OpenDocument)

9. Anexos

Anexo 1. Encuesta.

Somos estudiantes de la Universidad Politécnica de Nicaragua. Mediante esta encuesta pretendemos recolectar información acerca de la aceptación que tendrían

las empresas hacia nuevos medios publicitarios, específicamente la Publicidad Influencer.

1. Perfil del cliente

Nombre de la empresa:

Rubro:

Trayectoria: _____ años.

2. Demanda actual y competencia

1. ¿La empresa realiza publicidad constante?

Sí _____ No _____

2. ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa con mayor frecuencia?

Publicidad impresa (Periódicos, volantes, brochures) _____

Publicidad en redes sociales _____

Publicidad televisiva _____

Publicidad Radial _____

Activaciones eventuales _____

Otro (Especifique) _____

3. Defina el grado de importancia que tiene para la empresa la publicidad. Siendo 1 el menos grado de importancia y 5 el mayor.

Niveles	1	2	3	4	5

4. ¿Por qué razón utilizan estos medios publicitarios?

Bajos costos _____

Alto alcance _____

Alta capacidad de respuesta _____

Fácil medición _____

Facilidades de pago _____

Otro (Especifique)

_____.

5. ¿Con que frecuencia realiza publicidad la empresa?

Mensualmente _____

Cada dos meses _____

Cada 4 meses _____

Cada 6 meses _____

Otro (especifique) _____

6. ¿Para qué tipo de eventos o situaciones busca la empresa realizar publicidad?

Lanzamiento de producto _____

Elevar de ventas _____

Reactivación de marca _____

Reactivación de producto _____

Ampliación de mercado _____

Otro (especifique) _____ -

7. ¿Qué cantidad estipulan para pagos publicitarios?

Menos de \$100 _____

De \$100 a \$300 _____

De \$300 a \$500 _____

De \$500 a más _____

8. ¿A qué empresas recurren para realizar las actividades publicitarias?

<p>Publicidad televisiva</p>	<p>Canal 2 _____</p> <p>Canal 4 _____</p> <p>Canal 10 _____</p> <p>Canal 12 _____</p> <p>Canal 13 _____</p> <p>Canal 14 _____</p>
<p>Publicidad Impresa</p>	<p>Nuevo Diario _____</p> <p>La Prensa _____</p> <p>Hoy _____</p> <p>Otros _____</p>
<p>Radial</p>	<p>La Picoso _____</p> <p>Tropicálida _____</p>

	Radio Hit _____ La Marka _____ La Tuani _____ Amante _____ Otras _____
Activaciones	Matspen _____ Barreto _____ Serfosa _____ Otros _____
Redes sociales	Facebook _____ Instagram _____
Otros medios ESPECIFIQUE	

9. ¿Considera satisfactorio los resultados obtenidos utilizando estas plataformas?

Sí _____ No _____

3. Demanda Potencial

10. ¿La empresa conoce acerca del marketing Influencer?

Sí _____ No _____

11. ¿Conocen los beneficios del Marketing Influencer?

Sí _____ No _____

12. ¿Estaría dispuesta a contratar a una empresa que ofrezca servicios de fotos, videos, post en redes, utilizando figuras públicas reconocidas en el medio de la farándula?

Sí _____ No _____

Si su respuesta fue No, aquí finaliza la encuesta.

13. ¿Cada cuánto tiempo la empresa contrataría servicios de marketing influencer?

Mensualmente

Cada dos meses _____

Cada 4 meses _____

Cada 6 meses _____

Otro (especifique) _____

14. ¿Qué tipo de resultados espera obtener a través del Marketing Influencer?

Elevar las ventas _____

Aumentar la cartera de clientes _____

Darse a conocer _____

Introducir una nueva marca _____

Reactivar una marca _____

Entre otros _____

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar la empresa por servicios de Marketing Influencer, teniendo en cuenta el alto alcance y potencial del mismo?

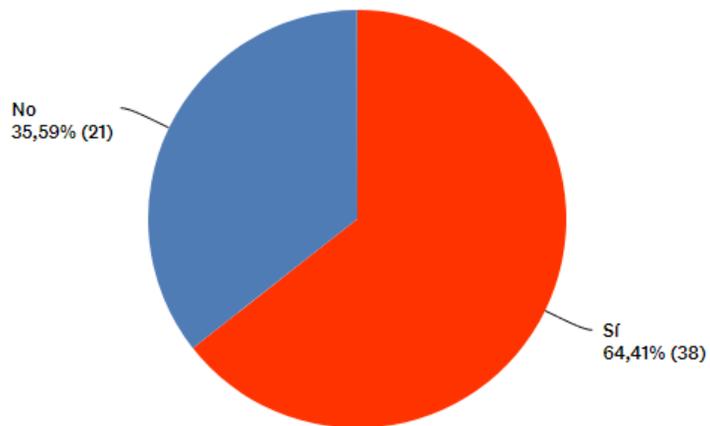
Menos de \$100 _____

De \$100 a \$300 _____

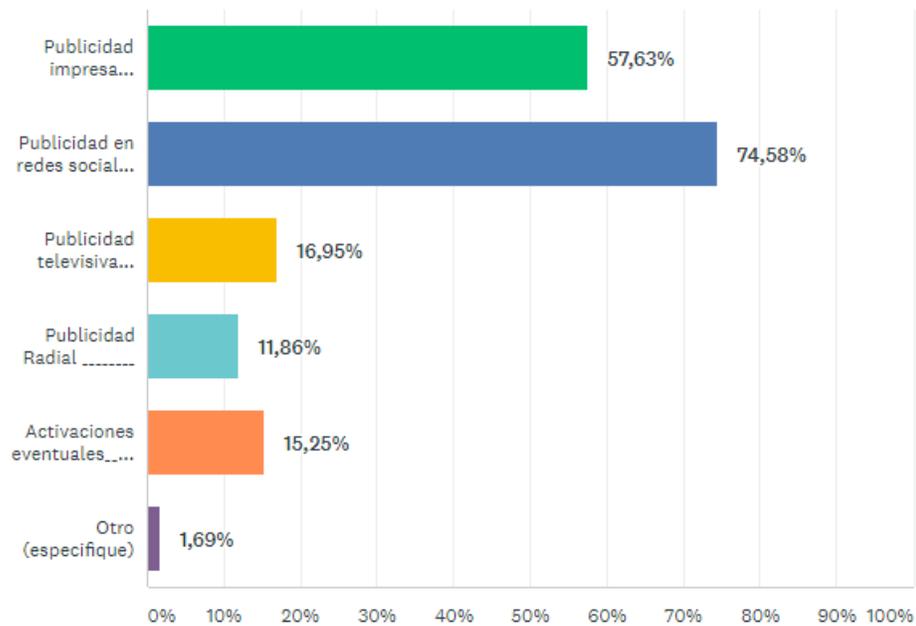
De \$300 a \$500 _____

De \$500 a más _____

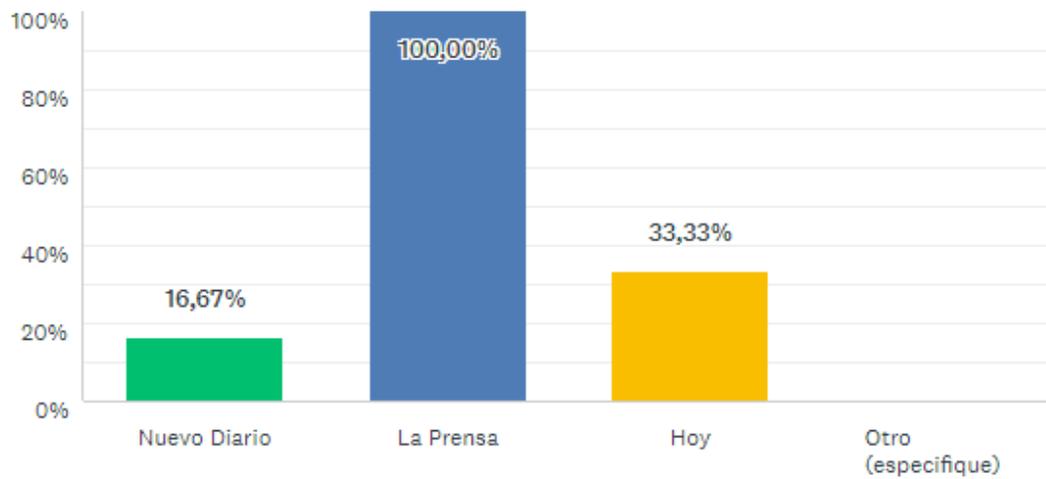
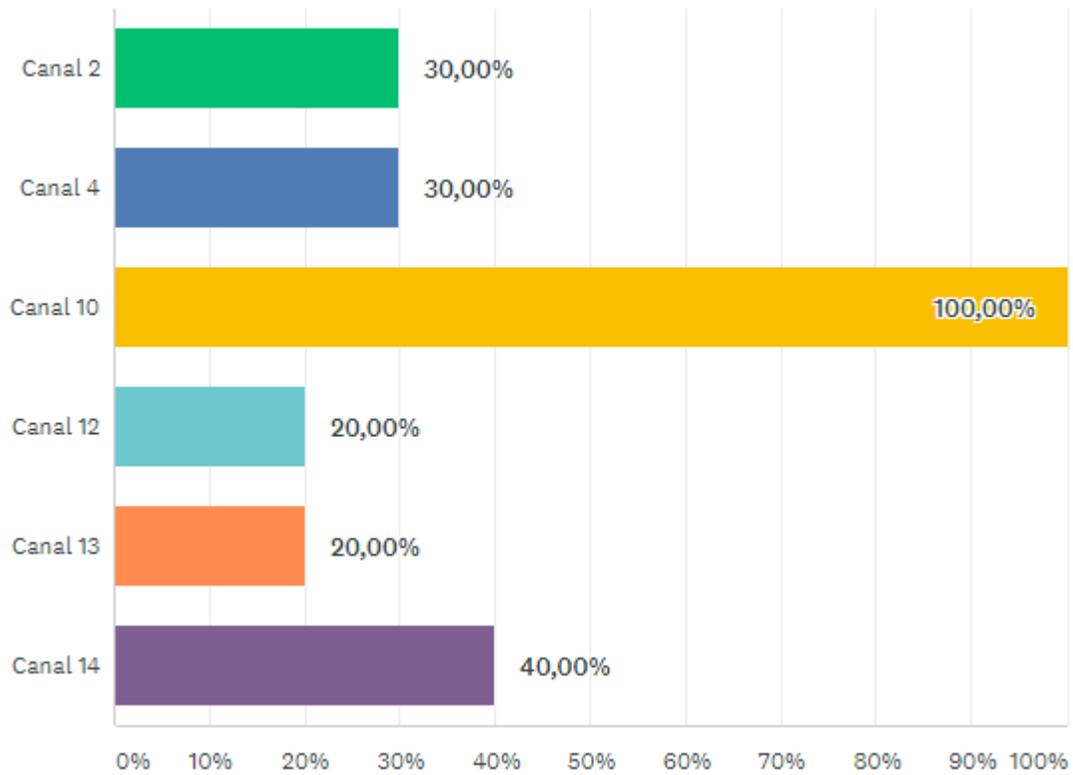
Anexo 2. Gráfico Pregunta 1.

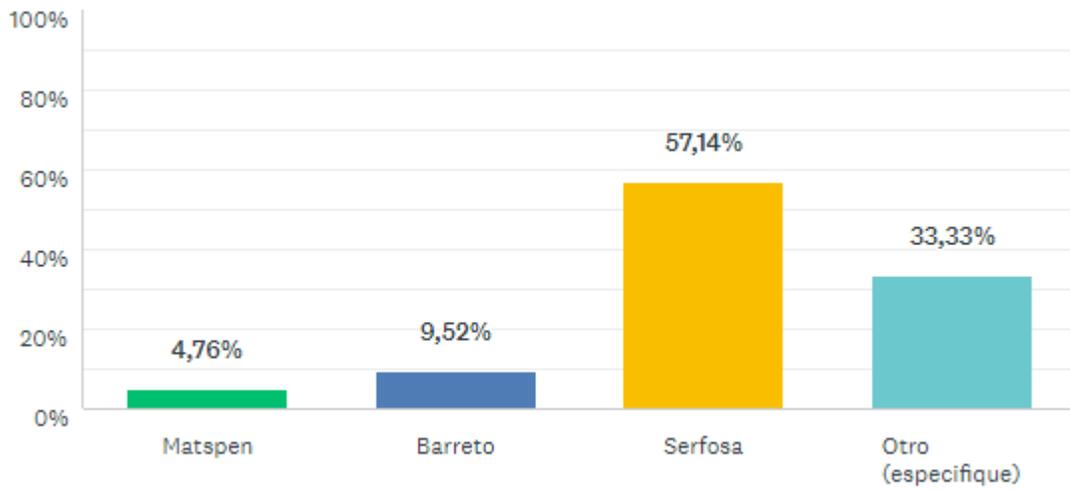
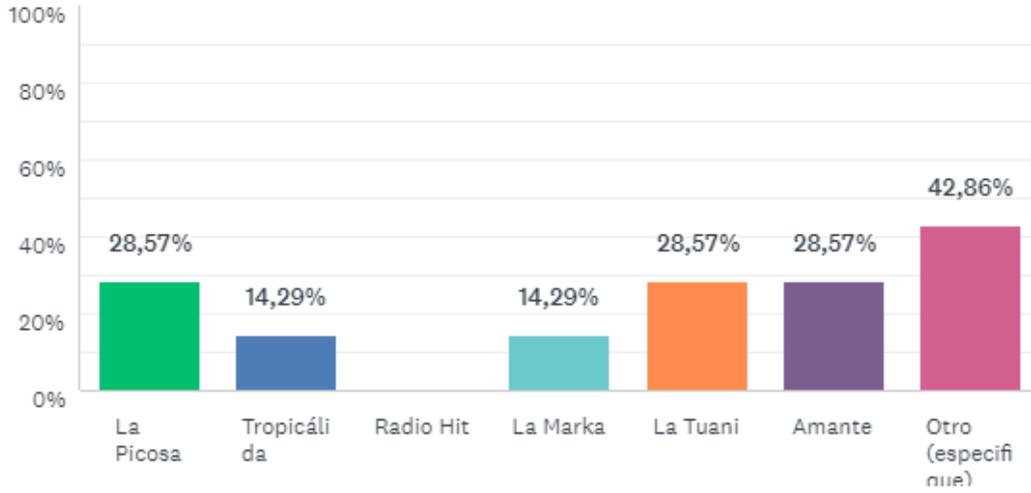


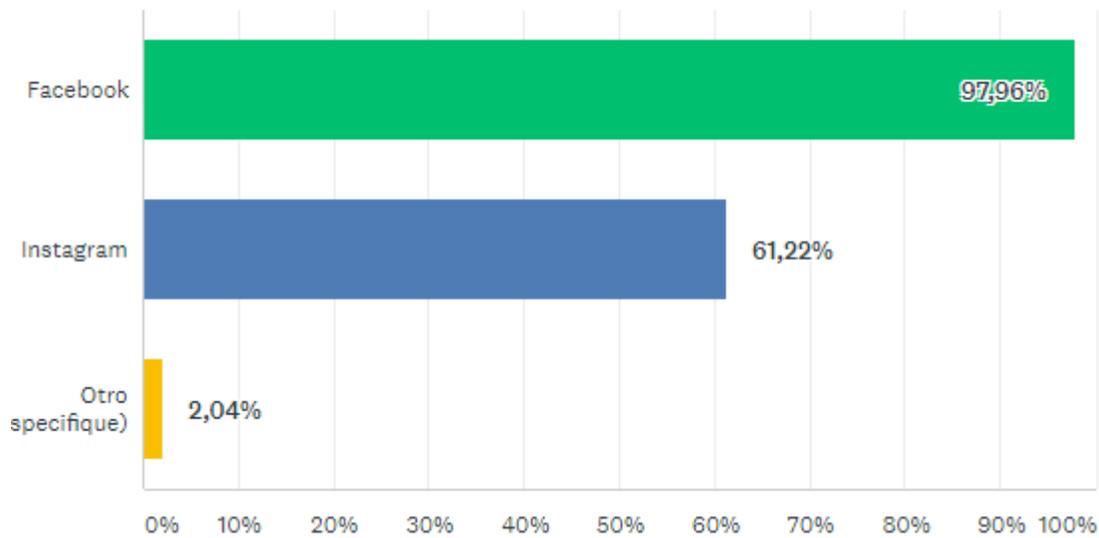
Anexo 3. Gráfico Pregunta 2



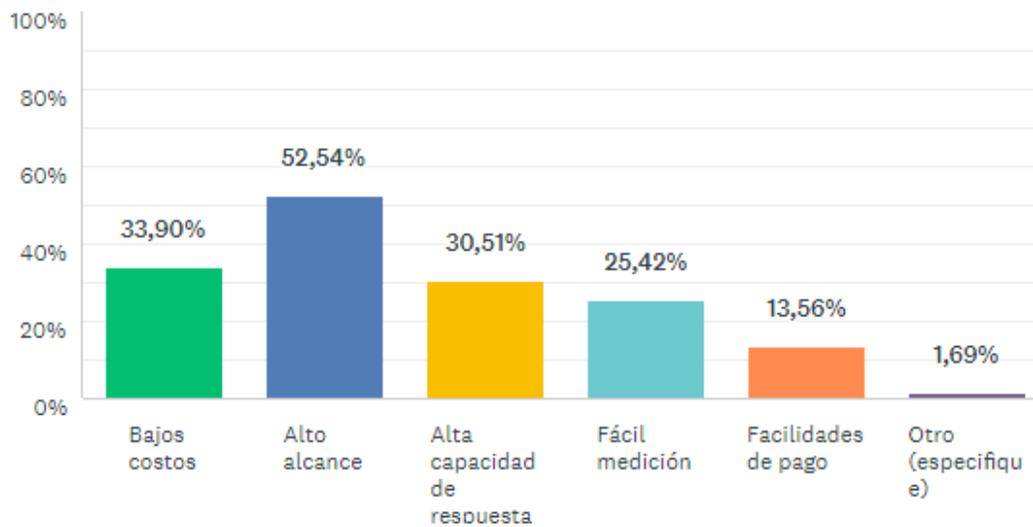
Anexo 4. Gráfico Pregunta 3



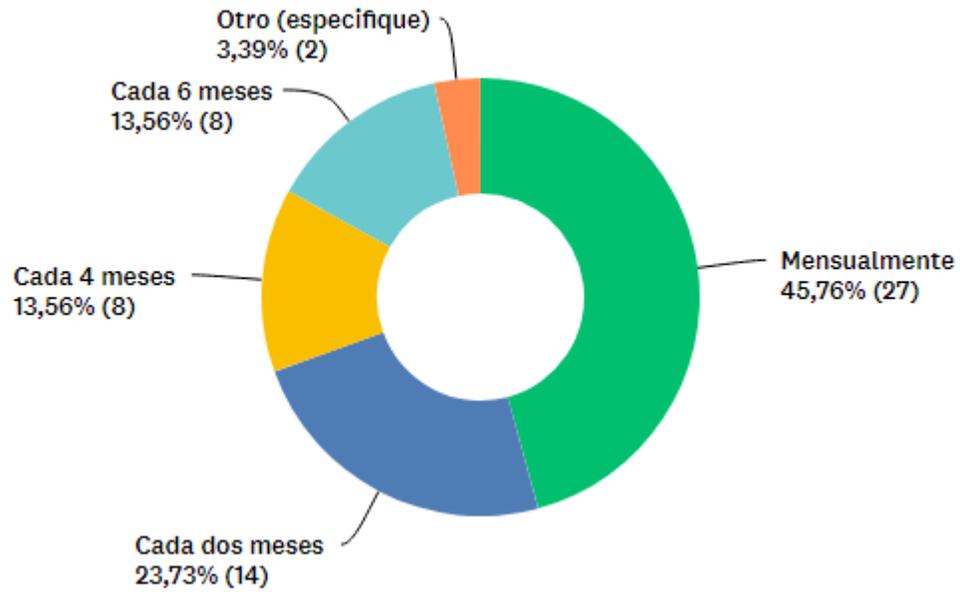




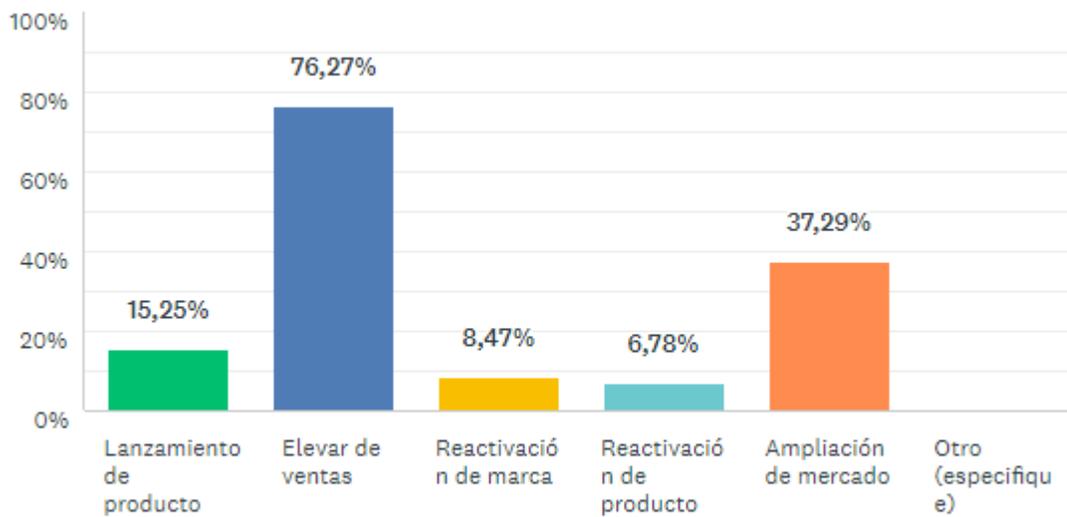
Anexo 5. Gráfico Pregunta 4



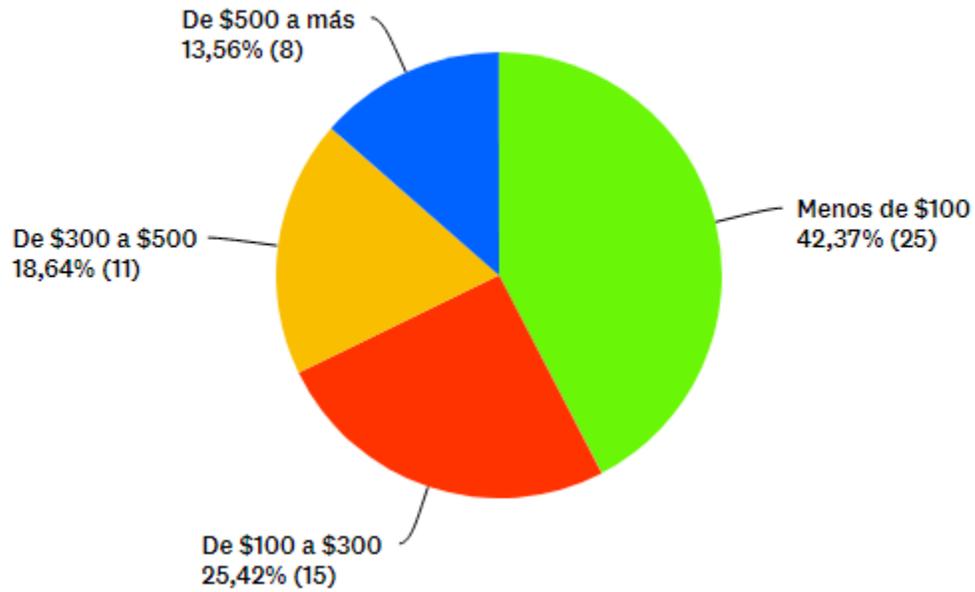
Anexo 6. Gráfico Pregunta 5



Anexo 7. Gráfico Pregunta 6

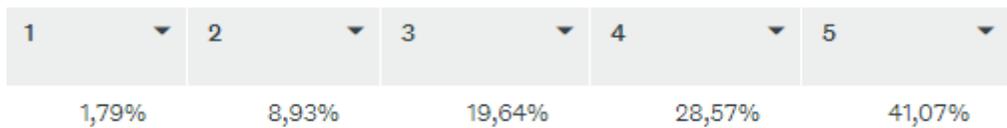


Anexo 8. Gráfico Pregunta 7

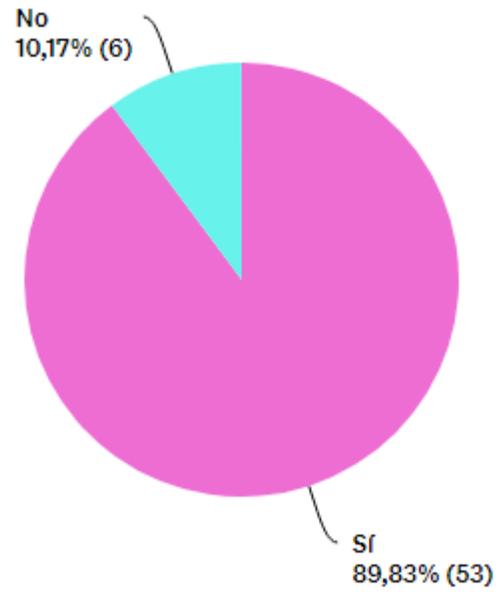


Anexo 9. Grafico Pregunta 8

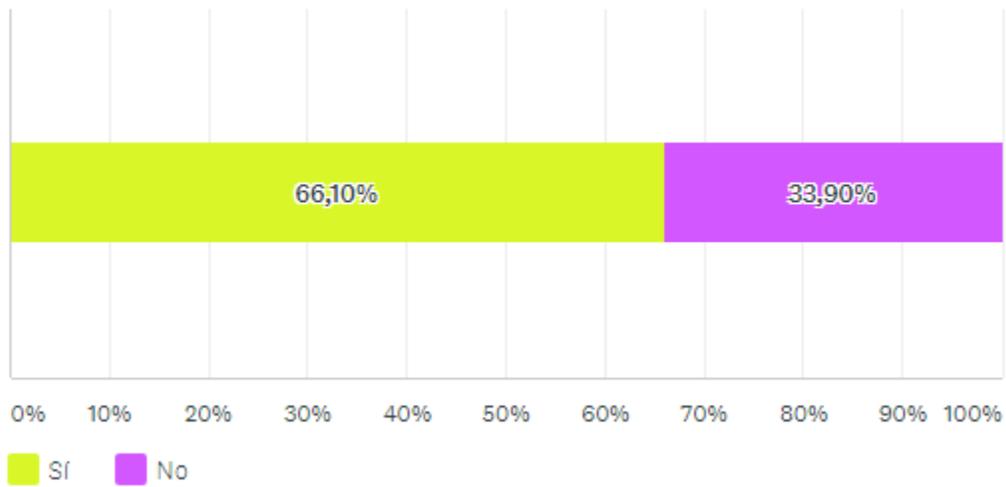
4,0★
valoración
promedio



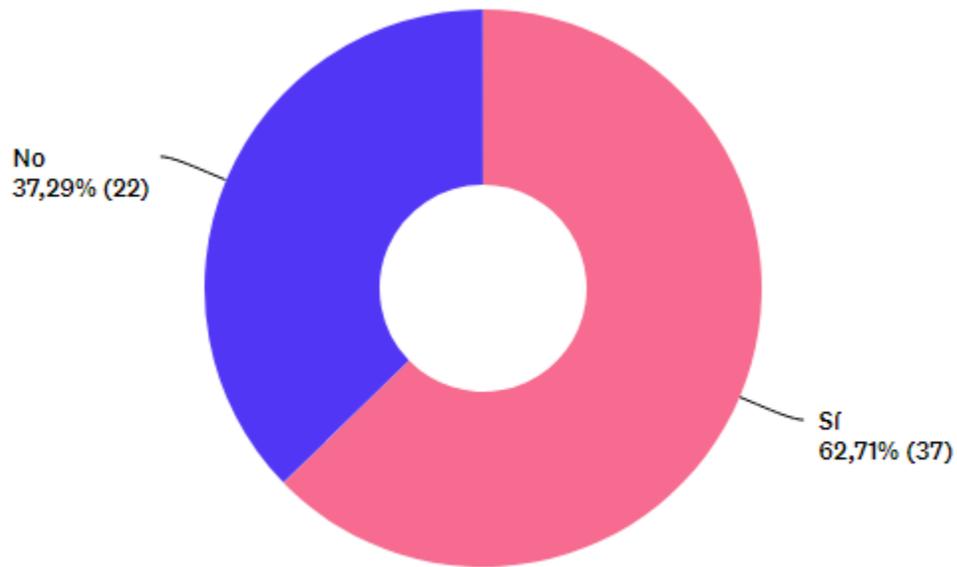
Anexo 10. Gráfico Pregunta 9



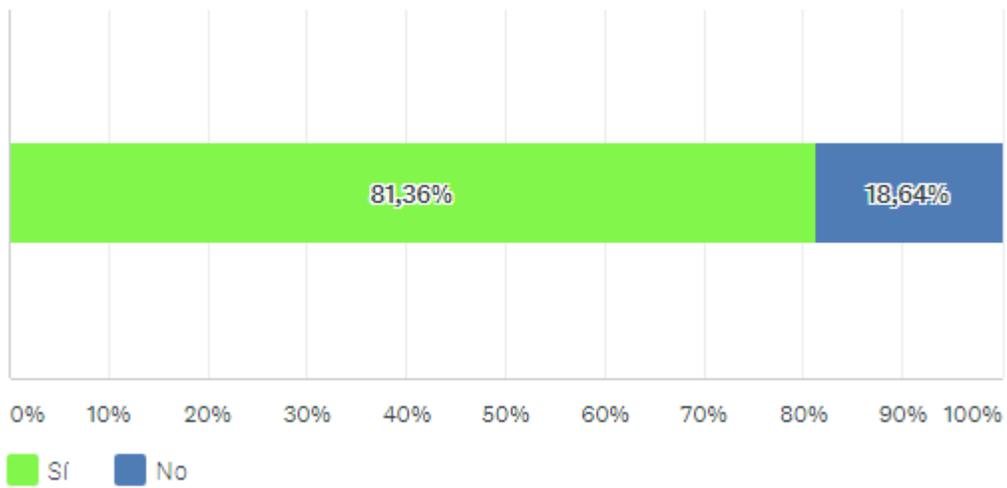
Anexo 11. Gráfico Pregunta 10



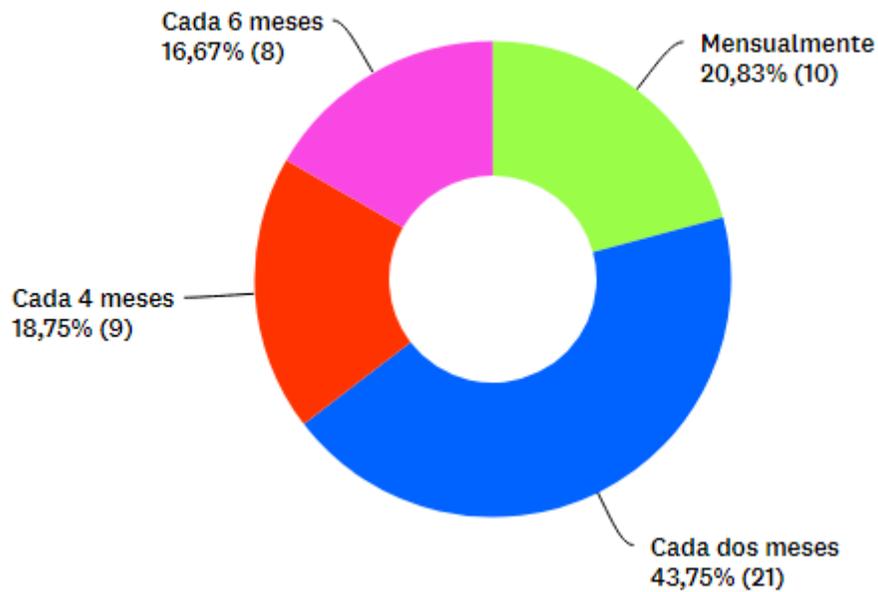
Anexo 12. Gráfico Pregunta 11



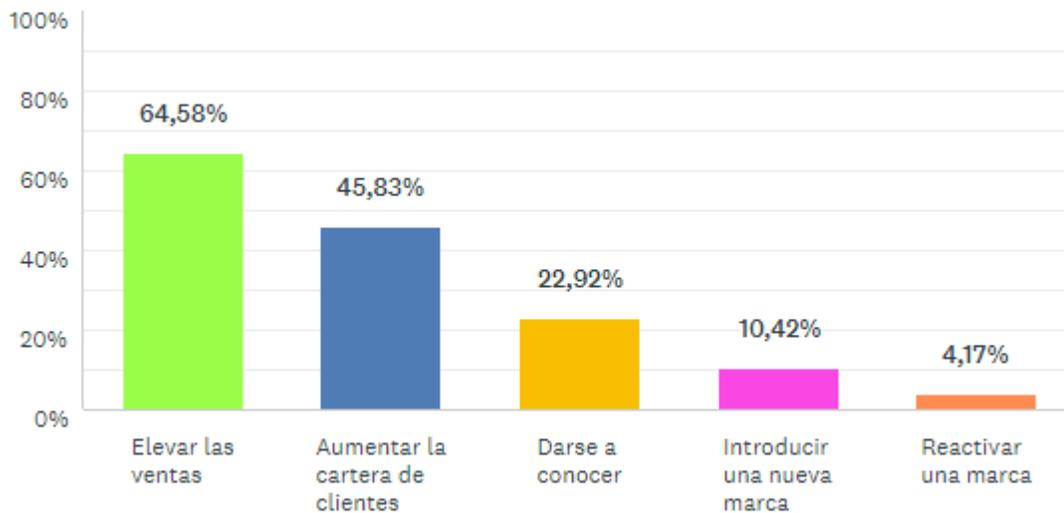
Anexo 13. Gráfico Pregunta 12



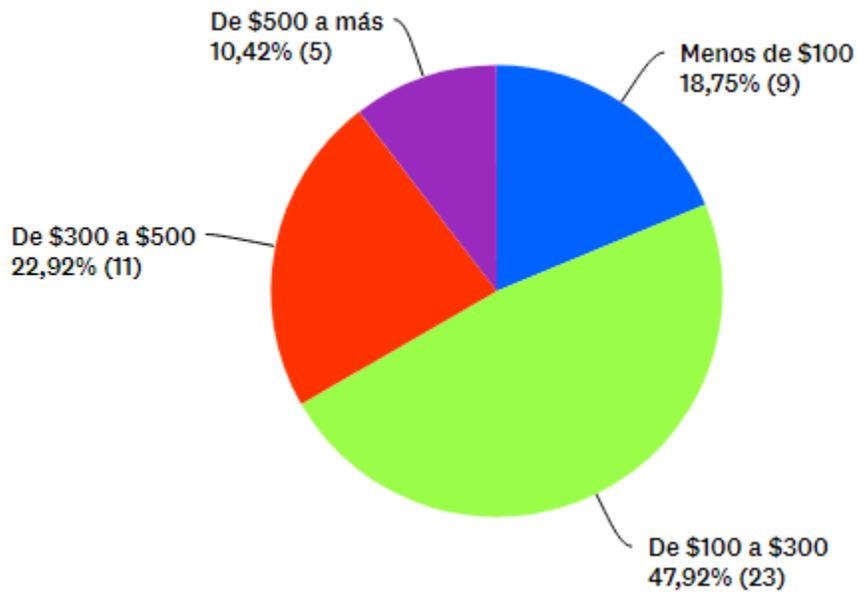
Anexo 14. Gráfico Pregunta 13



Anexo 15. Gráfico Pregunta 14



Anexo 16. Gráfico Pregunta 15



Anexo 17. Cotización Radio Shack

COTIZACION 88711529901							
Nombre :							
Dirección :							
Teléfono :							
				Fecha Cotizacion:	26/10/2019		
				Fecha Actual:	26/10/2019		
Plan de Ventas:	CONTADO			Almacen :	RSG RSHACK GRANADA		
Período :				Vendedor :	01640905 FERNANDEZ ROBLETO ALVARO		

Marca	Modelo	Descripción	Unid.	Unitario	Precio Contado		Total
					Valor Neto	Impuesto	
CANON	EOS4000D	CAMERA CANON EOS 4000D KICAMÉR	1	C\$ 15,208.69	C\$ 15,208.69	C\$ 2,281.30	C\$ 17,489.99
SAMSUNG	SMA205GZKJGT	TEL CEL GALAXY A20 NEGRO TEL C	1	C\$ 7,216.52	C\$ 6,086.09	C\$ 912.91	C\$ 6,999.00



*** La Venta lleva Regalias ***

C\$ 21,294.78	C\$ 3,194.21	C\$ 24,488.99
---------------	--------------	---------------

Precio Válido por 8 días

ESTAMOS EXENTOS DE RENTENCION 2% IR

PRECIOS EN CORDOBAS

Anexo 18. Cotización Comtech.

5/10/2019

[Oferta]



Pagar a nombre de:

COMTECH

Ced. Jurídica J0310000000603

Telf.: (505) 22648800

Avenida Principal Altamira D Este No. 589/599, Ferreteria SINSA, 25 vrs. arriba, Managua, Nicaragua

Empresa: **JOSSLINEG QUINTERO QUIROZ**

Contacto: JOSSLINEG QUINTERO QUIROZ RONALDJOSEFO@GMAIL.COM

Teléfono: 82441361 Fax:

Dirección:

MANAGUA, NICARAGUA

www.comtech.com.ni

Proforma #: 189776

Fecha: 25/10/2019

Vendedor: Ana Carolina Blandon

Celular: 7848-9140

E-Mail:

Tel.: 22648800 Ext.7707

Código	Descripción	Cant.	Precio Un.	Total(US)	Entrega
04501-868	PC HP 205 G3 AMD®E2-9000-1.8GHZ/4GB/500GB/19.5W/10H/3FR96AV#998	1	US\$ 325.00	US\$ 325.00	Inmediato
02601-679	IMPRESORA HP INK TANK WIRELESS 415 MULTIFUNCION /Z4B53A#AKY	1	US\$ 129.99	US\$ 129.99	Inmediato
	PRECIO VALIDO POR TIEMPO LIMITADO CANTIDAD DISPONIBLE 3 UNIDADES Garantía: 1 Año				
05301-740	TELEFONO CELULAR SAMSUNG GALAXY S10+ - 128GB - DUAL - 6.4 - NEGRO /SM-G975FZKJGTO	1	US\$ 1,169.00	US\$ 1,169.00	Inmediato

10. Glosario

- Blogs: Es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, que suelen estar actualizados con frecuencia y a menudo son comentados por los lectores.
- Brands: Palabra en inglés cuyo significado en español es: Marcas.
- Branding: Anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.
- Customizar: Adaptar o personalizar algo al gusto personal.
- Coyuntura: Conjunto de circunstancias, hechos importantes o históricos, contingentes y cambiantes que determinan una situación.
- Feedback: Es una palabra del inglés que significa retroalimentación; podemos utilizarla como sinónimo de respuesta o reacción, o, desde un punto de vista más técnico, para referirnos a un método de control de sistemas.
- Influencer: Un influencer es una persona que tiene credibilidad en las redes sociales o la blogósfera y que puede “influir” en la opinión de grandes grupos de personas.
- Post: Mensaje, artículo o publicación, generalmente usado en el contexto de foros y blogs en Internet.
- Target: La noción se emplea con frecuencia en el marketing y la publicidad. En este contexto, el target es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión.