



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE NICARAGUA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE NEGOCIO

TÍTULO:

REVISTA NICARAGÜENSE

EMPRESA:

FITORIA TOURS

AUTOR:

KEVIN ANTONIO FITORIA HERRERO

TUTOR:

LUIS CARVAJAL

CREACIÓN DE LA EMPRESA

Creación de la empresa comercial FITORIA TOURS

Dedicada al negocio de Diseño de la Revista Turística

“REVISTA BELLEZA NICARAGÜENSE”

A Dios.

Por haberme regalado la vida y hacerme caminar aun cuando muchos creían que no lo haría; a la Virgen María por ese hijo maravilloso que nos dio.

A mi madre:

Por su dedicación día a día en mi camino por la vida y su mensaje diario “que debía ser alguien en la vida”, gracias a ella soy lo que soy.

A mi Padre:

Por inspirarme la vocación de mi carrera y apoyarme en mis estudios universitarios.

A mi Hermano:

Por confiar en mí y expresar su contento que yo siguiera hasta el final.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial y sincera a mi tutor Prof. Luis Carvajal, sin su orientación, apoyo, confianza y dedicación para desarrollar mi idea de negocio, no hubiera sido posible presentarla.

Nuestro Tutor nos ha repetido que somos el último grupo que atiende en su vida de docente, Prof. Carvajal usted ha hecho un gran trabajo con nosotros no solo nos ha ayudado a presentar una tesis, usted nos deja una enseñanza de vida que sin duda será de mucha utilidad en nuestra vida profesional, hasta pronto profesor, Dios le conceda días llenos de abundante salud y paz.

Dios puso en mi camino a una familia a quienes agradezco todo su apoyo brindado, gracias Familia Vado.

Agradezco a una personita muy especial que me brindó todo su apoyo, me repetía que siguiera delante en mis estudios, que me quería ver profesional titulado.

I RESUMEN EJECUTIVO

NATURALEZA DEL NEGOCIO

El sector turístico en nuestro país ha venido creciendo y cada vez hay mayor demanda de información relacionada al turismo, considerando esta oportunidad nos impulsa a crear un negocio que satisfaga la necesidad del público interno y externo que desea información sobre destinos turísticos, creando para ello la Empresa Fitoria Tours de giro servicio, constituida como empresa individual y con sede en la Capital, quién diseñará y distribuirá una Revista Turística.

La presente tesis tiene como objetivo general desarrollar un plan de negocio, con la creación de una Revista Turística con ejemplares de veinte páginas, elaboradas con buen material, muy colorida y que ilustre fotografías e información de mucho interés a sectores con deseos de conocer más sobre nuestro país; en el estudio de mercado obtuvimos que un 36.67% del público encuestado desea que la revista contenga fotos y un 25% desea que sea colorida.

El nombre de la Revista es la marca dentro de un mercado y se valoró la opinión del público preguntando mediante encuesta como le gustaría que se llamara la revista obteniendo que un 31.67% del público desea que se llame: BELLEZA NICARAGÜENSE, de aquí en adelante la revista se llamara así.

La actividad turística genera movimiento en la economía país, permite captación de divisas, es un satisfactor de necesidades socioeconómicas debido a la creación de puestos de Trabajo, desarrollo de los recursos humanos e inversiones que genera un efecto multiplicador en la economía familiar, social y gubernamental; la Revista BELLEZA NICARAGÜENSE contribuirá a esta economía, impulsando el turismo, generando empleo y captando ingresos.

Deseamos que el negocio se enfoque en la mejora continua de su contenido, en la búsqueda de mejores oportunidades que redunden en crecimiento económico, humano y de servicio a nuestros clientes o público; convertirnos en un negocio único y de referencia nacional para cualquier turista nacional e internacional.

ESTUDIO DE MERCADO

Previo al planteamiento del Negocio se realizó un sondeo con el público para conocer la oferta y la demanda existente en el mercado de tipos de Revistas que compitan con la que estamos proponiendo diseñar; para esto se aplicaron encuestas en un sitio turístico

I RESUMEN EJECUTIVO

como es el Puerto Salvador Allende y realizadas incluyendo fines de semana que es cuando más afluencia de personas llegan al sitio.

Nos anima a emprender este negocio, porque conforme los resultados del estudio de mercado, al medir con el público si conoce alguna revista turística un 41.67% expresó que no conoce ninguna, lo que nos da una oportunidad de negocio.

El estudio nos refleja que no solamente se deben incluir destinos Turísticos que cuentan ya con alguna divulgación; de acuerdo a la investigación de Mercado un 25% expresó su deseo que la revista contenga información de lugares vírgenes, ante esto se pretende que incluya lugares turísticos que no se ha promovido su campaña publicitaria a la fecha, pero que están en nuestro país y que se puede descubrir y disfrutar; para esto semanalmente nos proponemos viajar a un determinado Departamento del país en búsqueda de información de nuevos sitios que no estén en el mercado y que sea de fácil acceso y económico.

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA REVISTA

El proceso de Producción de la Revista se hará con sumo cuidado ejerciendo el mayor control de calidad del contenido, estará dotado de equipos de computación nueva y de excelente calidad además se adquirirá paquetes de sistemas propios para Diseño de documentos.

ORGANIZACIÓN INICIAL

La Organización de FITORIA TOURS se establece inicialmente con el mínimo personal necesario abarcando las áreas vitales del negocio para que inicie operaciones, inicialmente estará conformada por: **1).**- El Propietario con experiencia en Diseño para la estructuración de la Revista, **2).**- Una persona que atenderá todo lo Administrativo - Contable y **3).**- Un Vendedor que gestionará la Venta y entrega de pedidos el cual se contratara con medio para movilizarse (moto) reconociéndole un pago como alquiler de vehículo o reconocimiento de Depreciación.

Sin embargo se visiona crecer en corto plazo de tres años, creando desde ya la organización y distribución de funciones que tendrá cuando esté el Negocio en este máximo punto de funcionamiento:

I RESUMEN EJECUTIVO



El negocio inicialmente usará servicios rentados, como el lugar de funcionamiento, así como para el tiraje de la revista se contratarán los servicios de una imprenta de categoría en el mercado, en este caso elegimos Impresiones Cuadra, seleccionada por la calidad de material que utiliza; en el contrato se establecerá que Fitoria Tours va a proporcionar el diseño y contenido de la revista Turística.

INFORMACIÓN FINANCIERA DEL NEGOCIO

Conforme la investigación de mercado aplicada mediante encuestas, para determinar la aceptación y disponibilidad del público, estimamos que la Revista será auto sostenible, en primera instancia el público está dispuesto a pagar un costo por ejemplar entre C\$50.00 a C\$100.00; sin embargo la propuesta de negocio es ofrecer espacios de publicidad a empresas comerciales y de servicios que deseen publicitarse cobrando un costo de C\$ 3,500.00 por espacio tamaño estándar con mediciones de 8.5x3.5 pulgadas.

La Inversión inicial requerida para poner en marcha el negocio ha sido calculada en C\$ 110,000 (Ciento Diez Mil Córdoba), aporte de ahorros más indemnizaciones y prestaciones a obtener al dejar de trabajar como asalariado y dedicarse al negocio.

Al final del primer año se estima tener una cartera de 25 clientes activos con ventas Brutas anuales de C\$ 756,000.00, con una Utilidad Neta esperada del mismo primer año por C\$ 72.359.70 (Setenta y Dos Mil Trescientos Cincuenta y Nueve con 70/100).

En corto plazo (Tres Años) se prevé hacer inversiones en la compra al contado de un carro usado (\$ 5,000) y adquirir mediante financiamiento una máquina de imprenta (\$ 10,000) y dejar de subcontratar la impresión de la Revista, calculamos una prima por \$ 1,000.00; el financiamiento sería gestionado en la institución bancaria con quien tenemos relación de cuenta con el Negocio, sirviendo como garantía nuestro flujo de efectivo registrado por el banco, así como nuestros Estados Financieros Certificados; la Utilidad Neta esperada a los tres años se calcula en C\$ 209,843.49 (Doscientos Nueve Mil Ochocientos Cuarenta y Tres con 49/100).

I RESUMEN EJECUTIVO

Al cabo de cinco años se estima que gestionaremos un crédito para adquirir una casa con un valor de mercado de casas de proyectos nuevos (\$ 30,000), el valor de renta por alquiler lo convertiremos en una cuota de amortización de un bien propio; la Utilidad Neta esperada a los cinco años se calcula en C\$297,804.17 (Doscientos Noventa y Siete Mil Ochocientos Cuatro con 17/100).

CONCLUSIÓN

En conclusión con los estudios de mercado, valoración económica y experiencia en el ramo de negocio que atesora el Propietario por desempeñarse en esto laboralmente, la oportunidad de negocio que se plantea, tiene flujos futuros expectantes, es viable y no tiene competencia amenazante, considerando positiva la inversión.

II Í N D I C E

PORTADA	i
CREACIÓN DE LA EMPRESA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
I RESUMEN EJECUTIVO	v - viii
II ÍNDICE	ix – xi
III PLAN DE NEGOCIO	
1.- <u>INTRODUCCIÓN AL PLAN DE NEGOCIO</u>	
1.1.- INTRODUCCIÓN	1
1.2.-NECESIDADES QUE SATISFACE	1
1.3 - TIPO DE EMPRESA	3
1.4 - TAMAÑO DE LA EMPRESA	3
1.5.- UBICACIÓN	4
1.6.- JUSTIFICACIÓN DE LA CREACIÓN DEL NEGOCIO	4
1.7.- MISIÓN DE LA EMPRESA	5
1.8.- VISIÓN DE LA EMPRESA	5
1.9. -VALORES DEL PROPIETARIO	5
1.10.-VALORES DE LA EMPRESA	6
2.- <u>MERCADO</u>	
2.1.- ANTECEDENTES	7
2.2.- OBJETIVOS DE MERCADO PARA LA NUEVA REVISTA	7
2.3.- PUBLICIDAD DE LA NUEVA REVISTA	8
2.4.- TRABAJO DE CAMPO	10
2.5.- RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	10
2.6.- ACCESO A LA REVISTA	11
2.7.- INVESTIGACION DE MERCADO	11
2.8.- DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO	12
2.9.- TIPOS DE SEGMENTO DE MERCADO	12
2.10.-USO DE MARKETING MIX (4 P´S)	14
2.11.- OTROS ELEMENTOS DEL MERCADO MIX	15
2.12.- POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	16

II Í N D I C E

2.13.- TAMAÑO DEL MERCADO	17
2.14.- CONSUMO APARENTE	18
2.15.- DEMANDA POTENCIAL	19
2.16.- INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA	21
2.17.- LUGAR Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA A ENCUESTAR	22
2.18.- PRUEBA PILOTO DE ENCUESTA	22
2.19.- ENCUESTA OFICIAL APLICADA	22
2.20.- RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	23
2.21.- COMERCIALIZACIÓN DE LA REVISTA	23
2.22.- CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE MERCADO	25

3. PRODUCCIÓN

3.1.- DEFINICIÓN DE PRODUCCIÓN	27
3.2.- OBJETIVO DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN	27
3.3.- ESPECIFICACIÓN DE DISEÑO DEL PRODUCTO	28
3.4.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	28
3.5.- EQUIPOS TECNOLÓGICOS DE PRODUCCIÓN	29
3.6.- INSTALACIONES	31
3.7.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	33

4. ORGANIZACIÓN

4.1.- QUE ES LA ORGANIZACIÓN	34
4.2.- IMPORTANCIA DE LA ORGANIZACIÓN	34
4.3.- ORGANIZACIÓN EMPRESA FITORIA TOURS	34
4.4.- OBJETIVOS DEL MANUAL DE FUNCIONES	35
4.5.- FUNCIONES DE LA EMPRESA	35
4.6.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	35
4.7.- PLANTILLA SALARIAL	36
4.8.- FUNCIONES DEL PROPIETARIO FITORIA TOURS	36
4.9.- FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL	37
4.10.-FUNCIONES DEL GERENTE ADMINISTRATIVO	38
4.11.-FUNCIONES DEL GERENTE FINANCIERO	40
4.12.-FUNCIONES DEL GERENTE DE MERCADEO	42
4.13.-FUNCIONES DEL GERENTE DE PRODUCCIÓN	43
4.14.-POLÍTICAS DE CAPACITACIÓN	44
4.15.-ASPECTOS LEGALES (LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA)	45

II Í N D I C E

5.- FINANZAS

5.1.- QUE SE ENTIENDE POR FINANZAS	53
5.2.- SISTEMA CONTABLE	53
5.3.- CATÁLOGO DE CUENTAS CONTABLES	53
5.4.- OBJETIVOS DEL CATÁLOGO CONTABLE	54
5.5.- CONTABILIDAD DE FITORIA TOURS	54
5.6.- MANUAL DE CUENTAS CONTABLES	55
5.7.- BALANCE CERO- FLUJO DE CAJA PRIMER AÑO Y PROYECTADO – BALANCES Y ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS Y PROYECCIONES DE VENTAS.	61
5.8.- DEFINICIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO	62
5.9.- CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO FITORIA TOURS	62
CATÁLOGO PROMOCIONAL VISUAL	63

6.- ANEXOS

6.1.- AUDITORIA PERSONAL	64
6.2.- TÉCNICAS PARA ELEGIR IDEAS DE NEGOCIOS	66
6.3.- MODELO DE ENCUESTAS Y GRÁFICOS DE BARRAS	67
6.4.- BIBLIOGRAFÍA	76

1.-INTRODUCCIÓN AL PLAN DE NEGOCIO

1.1. INTRODUCCIÓN

El turismo ha venido creciendo de forma continua a partir de la segunda mitad del siglo XX y se ha convertido en una de las actividades más importantes de las sociedades modernas. El Sector Turístico, marcado por un gran dinamismo y eje importante en la economía de muchos países, genera beneficios significativos, así como un impacto positivo sobre todos los demás sectores de la economía.

Nicaragua se ha sumado a ese dinamismo que presenta el sector turístico, para ello ha promovido el país como destino turístico y en coordinación con la empresa privada dedicada al comercio turístico, han impulsado rutas turísticas entre otras: Rutas del Agua, Ruta del Café, Rutas Huellas Históricas, etc. lo que ha generado movimiento de turistas internos como externos.

Nicaragua tiene una diversidad de paisajes y manifestaciones culturales que no son muy visitadas por la escasez de medios de información que ilustren o den a conocer los servicios y destinos turísticos que existen; esta necesidad de información turística específica y detallada, que observamos y vivida personalmente, nos movió la idea de crear algo que llene este vacío, satisfaga al turista, les permita guiarlos y que ubiquen con facilidad cada atractivo turístico.

1.2. NECESIDADES QUE SATISFACE.

Si mejoramos en información turística esto nos permite competir más, atraer más y por ende producir, más generando ingresos y captando divisas para Nicaragua; si crece nuestra economía se mejora el nivel socio económico; nuestro país es privilegiado por tener muchos lugares turísticos que deben de darse a conocer. Los turistas extranjeros y nacionales están dispuestos a experimentar diversión, relajamiento, placer, descubrir y conocer mucho más del País.

En la actualidad el turismo está generando muchos ingresos en Nicaragua, las personas realizan viajes por motivos profesionales, vacacionales o por costumbres, esto permite al comercio turístico estar pendientes de tener artículos esenciales a ofertar, sobre todo en las fechas vacacionales de Nicaragua que son los momentos que la población dedica tiempo para descubrir los maravillosos lugares que posee nuestro país.

Nicaragua país de lagos y volcanes se encuentra en uno de los mejores lugares de turismo, El gobierno y la Empresa privada está impulsado los lugares turísticos más demandados y así ha ido creciendo, sin embargo el Turismo Nicaragüense tiene mucho más que ofrecer que a falta de promoción de alternativas de turismo, ocasiona que existan zonas no promovidas o desconocidas turísticamente, por lo que se da que unas zonas se desarrollen más que otras, resultando una desventaja para el país. La Revista Belleza Nicaragüense tiene como objetivo contribuir a esa promoción de lugares turísticos en nuestro país, con el ánimo de satisfacer al turista interno y externo con información valiosa para sus planes de Turismo.

El turista es aventurero y siempre desea descubrir más allá de lo conocido; esto es una oportunidad para que Nicaragua dé a conocer lugares que posee como playas, ríos, iglesias antiguas, museos, y entre otras cosas que para el turista le resulta interesante.

Existen otros elementos como las costumbres, tradiciones y actividades agrícolas de producción de granos y hortalizas que puede ser una actividad de interés turística rural.

El turismo en Nicaragua en los últimos años ha tomado una posición preponderante dentro del desarrollo social y económico del país.

Esto empuja que el país tome decisiones en mejorar la infraestructura física, carreteras y transporte con el fin de ofrecer servicios de calidad dentro de

un contexto turístico atractivo, eficiente, diverso y competitivo que satisfaga a todo ciudadano nacional o extranjero que practica el turismo.

1.3. TIPO DE EMPRESA

La empresa Fitoria Tours es de naturaleza independiente, su giro o naturaleza es de Servicios dentro de las Microempresas, pretende ofrecer servicios de publicidad a los hoteles, restaurantes y otros negocios de naturaleza turística que deseen un espacio publicitario en la revista, que promueva su negocio turístico y a la población los dotará de información valiosa para sus planes de turismo, les apoyará en la elección y toma de decisión decidiendo donde ir en sus momentos de descanso o vacaciones, de disfrutar de los lugares turísticos que existen en toda Nicaragua; la Revista promoverá lugares Vírgenes es decir aquellos que aún no tienen una publicidad masiva.

1.4. TAMAÑO DE LA EMPRESA

Fitoria Tours es una empresa concebida a futuro como una micro empresa, solo que al inicio estará conformada por tres trabajadores quienes tendrán responsabilidades definidas en los ejes principales del Negocio: Producción, Mercado-Ventas y Administración-Finanzas esto le permitirá a la empresa un orden, desempeño y organización.

Se utilizarán los equipos necesarios para que este personal desempeñe sus labores, los que estarán conformados por: computadoras, impresoras y cámara; la impresión de la Revista será sub contratada con una imprenta, está proyectado a futuro en un mediano plazo de tres años adquirir mediante financiamiento, la máquina impresora para discontinuar imprimiendo en una imprenta. El Propietario con su experiencia en Diseño y Atención al Cliente realizará la estructura, creatividad y diseño de la revista enfocándose a diferenciarse de las demás revistas.

Diseñará la revista por medio de un programa utilizado como es el indesign propio para el diseño de documentos, serán impresos de forma estándar,

se conoce que usualmente este programa se utiliza para elaborar periódicos, revistas y otros materiales de publicación. También se utilizará adobe photoshop que le permitirá dar una mejor claridad y nitidez a las fotos y el PDF que es cuando esté finalizado para entregárselo a la imprenta.

La labor de Ventas será desarrollada por una persona que se está contratando que posea moto por la cual se pagará un alquiler (Depreciación); a mediano plazo en tres años se proyecta adquirir un vehículo usado; el Ejecutivo (a) de Ventas será encargado de promover, vender, mostrar y entregar la revista a los anunciantes comerciales como: aeropuertos, puertos, hoteles, restaurantes y otros lugares de giro de servicios turístico, a quienes debe promocionar los espacios publicitarios que tendrá la revista.

La tareas de Control, Administración y Finanzas serán asumidas por una persona que será un colaborador que brindará todo el apoyo en estas áreas, de tal forma que la Empresa tenga al frente una persona que contribuya en todo lo necesario para su funcionamiento y además prepare la información financiera requerida tanto para el dueño como para las autoridades fiscalizadoras gubernamentales.

1.5. UBICACIÓN

La empresa estará ubicada en el departamento de Managua, la Capital. Específicamente de la rotonda del Güegüense, Plaza España avenida principal 1c abajo. Funcionará en un local rentado, proyectando a largo plazo, en cinco años adquirir un local mediante un financiamiento.

1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA CREACIÓN DEL NEGOCIO

La empresa Fitoria Tours suplirá una necesidad para la población interna y externa deseosa de hacer turismo, pero que no cuentan con un material de información que los guíe e ilustre los maravillosos lugares, que les brinde

información como llegar y sobre todo, los costos de alojamiento, alimentación y transporte con los cuales tomará su decisión definitiva a donde ir.

La revista **Belleza Nicaragüense** está concebida para satisfacer todas esas necesidades internas y externas, que impulsan el turismo y que por falta de información terminan visitando los mismos lugares; para hacer la diferencia con el mercado, lo que se desea es poder ofrecer una revista donde abarque todos los distintos puntos turísticos y también tenga la cultura y/o tradiciones de cada uno de los departamentos de Nicaragua, que la Revista contribuya a esa promoción de lugares turísticos de nuestro país.

1.7. MISIÓN DE LA EMPRESA

En FITORIA TOURS diseñamos la Revista Turística mas completa con información importante que sirve como guía a los turistas nacionales e internacionales, ilustrando las bellezas de nuestro país y aportando a su desarrollo económico.

1.8. VISIÓN DE LA EMPRESA

Ser la Revista Turística líder, en búsqueda de la mejora continua con el uso de la tecnología renovada, identificando oportunidades para la expansión de nuestra Revista Turística, lo que contribuye a obtener los resultados financieros que garantizan el crecimiento de la Empresa para beneficios de empleados, anunciantes y propietario.

1.9. VALORES DEL PROPIETARIO

Es importante definir los valores que se practicarán, son guías que imponen como deben actuar las personas; aunque el propietario de Fitoria Tours posee su propios valores éticos, morales, humanos, etc. declara los siguientes valores como reglas que se impone cumplir:

- o **Liderazgo:** Influir en los colaboradores incentivándolos que trabajemos en forma entusiasta por un objetivo en común, practicando la prudencia, la justicia y la tolerancia.

- o **Autodisciplina:** Comprometido a cumplir todo lo propuesto con entusiasmo, energía, amor y dedicación para alcanzar nuestra meta.
- o **Confianza:** Tener y transmitir la confianza al equipo en lo que hacemos, animándolos a hacerlo mejor cada día.
- o **Ética:** Todo cuanto hagamos será bajo el principio de la ética (honestos, sinceros, discretos, constructivos, respetuosos, etc.), nada ni nadie actuará de forma contraria.
- o **Gratitud:** Practicar la gratitud, en orden primero a Dios, y a nuestros colaboradores demostrárselos y comunicárselos.
- o **Capacitación:** Transmitir conocimiento para elevar la calidad así como disposición de aprender en beneficio de actualizarse.

1.10. VALORES DE LA EMPRESA.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define así misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

- o **Servicio al Cliente:** Tratar nuestros clientes con amabilidad extrema.
- o **Respeto:** Aceptar la diversidad de personas e ideas.
- o **Honestidad:** Actuar sincero bajo el marco de normas establecidas.
- o **Lealtad:** Identificarse y vivir con los valores de la empresa.
- o **Calidad:** Búsqueda constante en la excelencia para mejorar los resultados para satisfacer a nuestros clientes

2.- MERCADO

2.1. ANTECEDENTES

Una vez definida la idea del proyecto de Negocio se desarrolló un trabajo de campo, para ello se utilizaron herramientas como encuestas, entrevistas, textos bibliográficos encontrados en la red, que diera la información relevante y técnica; con los resultados obtenidos se plantearon objetivos de mercado propuesto para la edición de la nueva Revista.

2.2. OBJETIVOS DE MERCADO PARA LA NUEVA REVISTA

Objetivo a corto plazo (1 año): Seleccionar al mercado nicaragüense, estimando atender alrededor de 25 anunciantes en el año en el cual se clasifican en: 12 hoteles correspondientes al departamento de Managua, 10 restaurantes, 2 Tour Operadoras, el aeropuerto internacional ubicado en la capital. Proyectando una venta anual por C\$756,000.00 para el primer año logrando satisfacer las necesidades de dichos anunciantes.

Objetivos a mediano plazo (3 años)

Identificar otros departamentos del mercado Nicaragüense para crecer en números de anunciantes con la revista turística alcanzar alrededor de 30 anunciantes anuales que se pueden clasificar en: 14 hoteles correspondientes al departamento de Granada, 12 restaurantes y 4 transporte turísticos, con el fin de abarcar nuevos segmentos. Se estima vender C\$ 881, 798 para el tercer año.

Objetivo a Largo Plazo 5 años: Identificar nuevos departamentos de Nicaragua en la búsqueda de nuevos anunciantes ofertantes para la nueva revista turística en el cual se clasificaran: 16 hoteles dividido en los departamentos como Rivas y Jinotega, 14 restaurantes de los mismos departamentos, 3 Tour Operadora y 3 puertos, teniendo un total de 36 anunciantes anuales. Estimando vender C\$1, 028, 529 en el quinto año.

2.3. PUBLICIDAD DE LA NUEVA REVISTA

Dividir la revista turística mostrando un enfoque para distintos segmentos de mercado tanto para los jóvenes eligiendo lugares que comúnmente visitan y ofrecer otra revista dedicada para los adultos donde presenten lugares campestres.

La publicidad de la revista se hará por medio online, es decir diseñando página web de la empresa y redes sociales tales como twitter, instagram, facebook. Con el fin de atraer a más personas para visitar Nicaragua haciendo uso de la revista.

Proponemos enriquecer la revista con más hojas ilustrativas de los distintos lugares turísticos de Nicaragua, con el objetivo de atraer a los clientes y consumidores finales.

Se lanzará en el departamento de Granada publicidad utilizando brochures y flyers donde facilitará información de la revista turística de Nicaragua.

La nueva revista turística se enfrentara al primer paso siendo esta la introducción del producto al mercado. Por lo que se pretende realizar publicidad iniciando con el departamento de Managua y luego poco a poco se expandirá al resto de los departamentos. Su objetivo es que pueda darse a conocer en el mercado turístico. Se busca diferenciarse de la competencia, se utilizarán publicidades como:

Mantas Publicitarias en donde tenga información de la nueva revista turística de Nicaragua y estas serán colocadas en puntos donde transiten muchas personas, como puede ser centros comerciales, mercados, universidades y algunos centros turísticos, considerándose utilizar esta publicidad para el primer año.

Volantes también se elaborarán volantes que serán entregados en puntos ideales donde se acumulen muchas personas; El uso de las volantes se utiliza en el primer año para ayudar a la introducción de la nueva revista.

Brochures se utilizarán los brochures que contendrán información igual que las volantes con la única diferencia que obtendrá información de la empresa siendo esto como la misión, visión, valores, y por supuesto información de la revista turística siendo algunas características o beneficios para incentivar de su debida utilización para conocer otros lugares que comúnmente no se conoce.

Banners roll up serán colocados en seis hoteles principales de Managua: HolidayInn, Seminole, Camino Real, Las Mercedes, Princess, Hex. Seleccionados por la afluencia de viajeros y turistas que se alojan tanto nacionales como internacionales.

Afiches se le entregará únicamente a cada uno de los puertos de Nicaragua, que iniciará a partir de los cinco años, aunque con el tiempo se aumentará para otros puntos existentes en Nicaragua.

En el siguiente cuadro resumimos los precios de cada una de las formas para hacer publicidad a la nueva revista turística de Nicaragua, que se irán utilizando conforme va aumentando la empresa, se visualizaron varios precios que se gastarían anuales por cada uno de los distintas formas de hacer publicidad para la introducción al mercado de esta nueva revista turística.

Publicidad	Tipo	Uds.	Costo Unit.	Costo Total
Manta	A Full color Impreso en tela tamaño 5x2 mts.	15	C\$ 1,200.00	C\$ 18,000.00
Banners	Impreso a Full color en lona binil estilo roll up tamaño 2x1 mts.	10	C\$ 962.00	C\$ 9,620.00
Volante	Impreso a full color en satinado 150 gramos tamaño 8.5x5.5 pulgadas	5,000	C\$ 0.80 c/u	C\$ 4,030.00
Brochure	Impreso a full color en satinado 150 gramos tamaño 8.5x11 pulgadas	5,000	C\$1.066	C\$ 5,330.00
Afiche	Impreso a full color en sulfito c-12 tamaño 17x22 pulgada.	1000	C\$ 6.37	C\$ 6,370.00

Para el último año que sería de cinco años se usará un nuevo medio que no solamente sería por papelería sino que se incorporaría al mundo digital, es decir diseñar una apps, estar en redes sociales como es pinterest, entre otros. Estas páginas serán utilizadas para brindar información, con ayuda

de google maps las personas sabrán en donde están las instalaciones, se podrá tener contacto con los anunciantes y también conseguir a nuevos anunciantes. Para que la empresa vaya creciendo poco a poco y ser conocido en el mercado.

2.4. TRABAJO DE CAMPO

Para que el trabajo de campo sirviera de soporte en la presentación del proyecto de Negocio se plantearon los siguientes objetivos diagnósticos medidos por medio de Encuestas aplicadas:

- ✓ Tipos de revistas Turísticas que conoce la población que existen en el Mercado.
- ✓ Opinión de aceptación o rechazo del ciudadano sobre la edición de una Revista Turística.
- ✓ Opinión del ciudadano sobre el contenido que desearía contenga nuestra Revista.
- ✓ Cuanto estaría dispuesto el ciudadano a pagar por una Revista Turística.
- ✓ En qué puntos de venta le gustaría encontrar la Revista

2.5. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

Cada uno de los objetivos anteriores nos proporcionó opinión o información con la que establecemos la siguiente matriz resumen:

DE LAS REVISTAS QUE CONOCEN- PRECIO Y CONTENIDO

Empresa y/o Revista Turística	Características diferenciadoras
Empresarial y turística de Nicaragua	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrece servicios de publicidad en diez departamentos. 2. Promueve el comercio que ofrece el mercado nicaragüense. 3. Lista de los aeropuertos fuera de Nicaragua. 4. Su precio es de \$65
Nicaragua Turismo e Inversión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de la industria turística 2. Ofrecer un destino al turista 3. Revista bilingüe de 96 pág. a colores 4. Contiene estrategias, herramientas y tendencias del mercado.

<p>Nicaragua Tattoos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tips empresariales 2. Espacio para publicidad 3. Turismo en departamentos específico 4. Negocios de importancia
<p>Proyecto de Negocio: Belleza Nicaragüense “Enamórate de Nicaragua”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirigida a la población nacional y extranjera 2. A edades distintas, para cualquier capacidad económica. 3. Revista enfocada al turismo: cultural, restaurantes, hoteles, flora y fauna, deportiva, antigüedad, playas. 4. Anexo el mapa de Nicaragua turístico. 5. Espacios publicitarios para clientes comerciales, empresas Tour Operadoras, hoteles, restaurantes, etc. entre otros a un precio de C\$3,500 por espacio publicitario con medidas estándar de 8.5x3.5 pulgadas 6. Para población será totalmente gratis. 7.-Los ciudadanos desean encontrar la Revista en Supermercados.

2.6. ACCESO A LA REVISTA

Existen tipos de sistema de distribución como lo son la intensiva, selectiva y exclusiva, Fitoria Tours aplicará la intensiva, que le permita buscar el mayor número de puntos de venta, que las personas extranjeras puedan encontrar la revista en los hoteles, la población nacional podrá visualizar la revista gracias a que se entregarán a ciertos puntos en donde llegan grandes cantidades de personas, incluyendo supermercados.

2.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Este proyecto de Negocio inició su investigación con un estudio de Mercado con el propósito de conocer la viabilidad dentro de una muestra de ciudadanos, visualizar la aceptación que tienen los pobladores con respecto a la edición de una Revista Turística que destaque por su

contenido e información de utilidad al turista tanto nacional como extranjero; era de mucha importancia saber cuántas personas estaban de acuerdo con la idea de este nuevo producto, de tal forma que nos brindara un panorama para determinar la demanda y oferta según la necesidad a satisfacer en Nicaragua.

Este Estudio se llevó a cabo mediante la aplicación directa de encuestas a una muestra de ciudadanos.

2.8. DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Definiremos que se entiende por investigación de mercado retomado de escritos del autor reconocido a nivel internacional llamado Naresh Malhotra.

Dice que es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

También nos apoyamos en otros autores como Philip Kotler y William Stanton para abarcar otros puntos de vista relevantes sobre el estudio de mercado.

Según Philip Kotler indica que mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

2.9. TIPOS DE SEGMENTOS DE MERCADOS

El estudio de mercado va vinculado con la segmentación de mercado el cual se clasifican en cuatro distintos segmentos y el posicionamiento para saber en qué punto te ubicas a diferencia de tus competidores. A continuación se muestran los aportes que hacen algunos autores especialistas en Marketing, con el fin de profundizar en el tema e ilustrar para mejor comprensión para realizar el plan de negocio.

Definiremos segmentación a una división de mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrán requerir productos o metas de marketing distintos. De la misma manera se define el segmento de mercado meta el cual Phillip Kotler dice que es un conjunto de compradores que tienen la necesidad o características comunes a los que la empresa decide servir.

La segmentación de mercado es muy generalizada, está se clasifican en cuatros tipos de segmentación específicas de acuerdo a la división poblacional, siendo estas:

Segmento geográfico: Este tipo de segmentación permite usarse como un parámetro para determinar los clientes de forma regional, por ciudades, pueblos, países, etc.

Segmentación demográfica: Es el estudio de la población en el cual se deben considerar características como edad, género, nivel de ingreso, estado civil, tamaño de la familia, religión, nacionalidad, entre otros.

Segmentación sicográfica: Se utiliza para segmentar a los consumidores desde una perspectiva psicológica con el fin de determinar los gustos y preferencias de cada persona. Ejemplo: personalidad, estilo de vida, valores, actitudes, intereses, etc.

Segmentación conductual: Se apoya de la sicología para identificar las conductas de comportamiento del consumidor relacionada con el producto. Ejemplo: búsqueda de beneficio, tasa de utilización del producto, fidelidad a la marca, utilización del producto final.

La información recopilada de los autores reconocidos internacionalmente es importante para realizar este estudio en la parte de mercadeo puesto que indica los conceptos básicos para saber cómo recolectar respuestas de la población de la segmentación demográfica. Indudablemente estos términos de segmentación de mercado ayudarán a que la empresa Fitoria

Tours a saber a quiénes y dónde se va dirigir el producto, que en este caso es la nueva revista turística en Nicaragua.

Fitoria Tours para determinar el mercado de la nueva revista turística para Nicaragua, realizará un estudio bajo el marco conceptual de Marketing Mix.

2.10. USO DE MARKETING MIX (4 P'S)

Para realizar un estudio completo en el mercado, se necesita el uso de marketing Mix o bien conocido como las 4'Ps, que en resumen las P se refiere a: **plaza** que es el lugar en donde se venderá o encontrará el producto, **precio** que conforme el estudio ayudará a definir cuánto costará el producto, **promoción** que son los descuentos u otras formas para llamar la atención de los clientes o consumidores y el **producto** que es la determinación de las características o beneficios que este tendrá para ofrecerle y satisfacer la capacidad de los nichos de mercado.

El autor William Stanton, expresa Mercado Mix, en sus propias concepciones como el conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización o empresa para cumplir con los objetivos de la entidad comercial; a continuación se ilustra el significado para cada uno de los elementos que conforman el marketing Mix:

Producto: Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos, etc.) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos; El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el mismo. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, empaque, garantía, calidad, duración del producto o servicio, etc.

Precio: Es la cantidad de dinero para adquirir un producto, en otras palabras es lo que el consumidor está dispuesto a sacrificar por la compra de un producto. El precio puede implicar algo más que dinero, siendo la utilidad un atributo potencial para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, rebajas.

Promoción: Es una herramienta de mercado para comercializarlos productos; se usan diversas estrategias promocionales tanto informativas como regalías, bonificaciones, descuentos, degustaciones etc. con el objetivo de: informar, comunicar, persuadir y fidelizar al consumidor final. Promoción interpretada en otras palabras son todos los esfuerzos personales y tecnológicos de un vendedor o su representante para informar, persuadir o recordar a una audiencia.

Plaza o distribución: Consiste en un conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derecho de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario final. El canal incluye siempre al productor y al cliente final o consumidor en forma presente así como cualquier intermediario que le ayuda a poder comercializar sus productos, bien sea en ventas de canal mayorista o al detalle.

2.11. OTROS ELEMENTOS DEL MERCADO MIX

Para complementar todo los estudios de mercadeo, se identifican otros conceptos que son importantes para utilizarlos y ayudar a definir el segmento al cual se desea dirigir la empresa. Ciertos términos de los siguientes escritas por el autor William Stanton en su libro Fundamentos de Marketing, fueron utilizados en las encuestas aplicadas para el presente Plan de Negocio:

Marca: Es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto, diferenciado de los productos competidores que existen en el

mercado. La marca es uno o el conjunto de signos distintivos de un producto o servicio en el mercado.

Nuevo Producto: Un producto nuevo es aquel que posee características únicas y es innovador que a los existentes en el mercado, el producto nuevo depende de la percepción del mercado que se pretende alcanzar, ciertamente los compradores diferencian un producto de otro de acuerdo a las característica relevante al que ofrece la competencia de dicho producto, como puede ser la calidad, apariencia, utilidad, desempeño, contenido, lo cual lo hace un nuevo producto.

2.12. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Brevemente se definirá en qué consiste el término de posicionamiento, se refiere al hacer un producto o brindar un servicio que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de competencia en las mentes de los consumidores meta.

Posicionamiento del producto: Capacidad para atraer la atención a un producto, y diferenciarlo de forma favorable sobre un producto similar avanzando en la determinación de los ingresos de ese bien o servicio. Comprendiendo el desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con otros productos competitivos y con otros productos de la empresa.

Características del producto: Se da un enfoque a la planeación de producto, se diferencia a los servicios y bienes, en vista que el producto es tangible y las personas pueden visualizar cual les satisface su necesidad, mientras en el servicio como es intangible no se visualiza en si sus características sino que el beneficio que el cliente recibe cuando hizo uso de ese producto.

Publicidad: La publicidad es la forma de comunicación de las empresas para informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales, ésta trata de comunicar al mercado o público en general, los productos

que ofrecen y también las características y virtudes de la empresa. La publicidad es una herramienta que le permite a la empresa anunciante aumentar sus ingresos, es decir por lo general la empresa da a conocer sus productos y los coloca en el mercado para que el consumidor pueda tenerlos a su alcance y por lo tanto conocerlo y comprarlos creando una mayor rentabilidad a la empresa.

Competencia por precios: En un mundo cada vez más abierto y competitivo, la estrategia de precios se ha vuelto muy dinámica y las empresas continuamente revisan sus posiciones en función de los movimientos de la competencia; los precios tienden a ser estables al considerar los precios de los competidores, aunque con el tiempo habrá cambios de precios.

2.13. TAMAÑO DEL MERCADO

El proyecto de este plan de negocio pretende lanzar una nueva revista turística para la población Nicaragüense, por lo que se necesita hacer un estudio del tamaño del mercado el cual se determinará según los habitantes de cada uno de los departamentos que componen el país; tomando los datos de las estadísticas de Nicaragua del año 2014. El país se divide en 15 departamentos y dos regiones autónomas que a su vez comprenden 153 municipios. Nicaragua cuenta con una población aproximada de 5.8 millones de habitantes y presenta una tasa de crecimiento poblacional cercana del 1.2% anual. No se tiene datos actuales de la población nicaragüense para el año 2015 sin embargo se tiene una proyección del 6.2 millones de habitantes, de los cuales el 51% es de género femenino y el 49% es de masculino. Nicaragua se clasifica en dos áreas las cuales son urbanas que indica que el 56% de la población pertenece a ésta y el 44% pertenece al área rural. A continuación se determinan los habitantes por cada uno de los departamentos, con el fin

de conocer el tamaño del mercado al cual se enfrentará la empresa Fitoria Tours para ofrecer la revista turística.

En Managua indica tener 1,480,270 habitantes, Matagalpa indica tener 547,500 habitantes, RAAN tiene 476,298 habitantes, Jinotega tiene 438,412 habitantes, Chinandega tiene 419,753 habitantes, León tiene 399, 879 habitantes, RAAS tiene 380, 121 habitantes, Masaya tiene 361, 914 habitantes, Nueva Segovia tiene 249, 376 habitantes, Estelí tiene 233, 356 habitantes, Granada tiene 201,993 habitantes, Chontales tiene 191, 127 habitantes, Carazo tiene 186, 438 habitantes, Rivas tiene 172, 289 habitantes, Boaco tiene 160, 711 habitantes, Madriz tiene 158, 705 habitantes y Rio San Juan tiene 119, 095 habitantes. Estos datos demográficos son los que están actualizados hasta en estos tiempos.

Se estima que la demanda para la nueva revista turística de Nicaragua está entre las edades de 17-22 años considerado como el grupo de los jóvenes y de las edades del 23-36 años considerados como el grupo de los jóvenes adultos, son los dos grupos seleccionados quienes desean una nueva revista turística para conocer de Nicaragua. Todos estos resultados servirán de gran ayuda para determinar el mercado al que irá dirigido la revista turística y para conocer cuales mercados de mayor población es importante abastecer con este nuevo producto.

2.14. CONSUMO APARENTE

En las investigaciones que se han hecho en Nicaragua se ha encontrado que cierta parte de la población como un 54% aproximadamente no están utilizando las redes sociales (como facebook, twitter, pagina web, etc) como un medio para informarse y descubrir más lugares de Nicaragua, estas personas es probable que no están familiarizado con estos medios o bien no tienen suficiente recursos económicos para hacer uso de ellos.

Se estima que existe mayor porcentaje de personas que buscan información de turismo en forma física o documental, por medio de las

encuestas se quiere conocer los puntos más importantes a incluirse en la nueva Revista Turística Nicaragüense.

A falta de información turística, si la población sale de vacaciones finalmente se dirigen a los lugares más comunes que cuentan con algún tipo de publicidad.

Atendiendo esta oportunidad, se proyecta tener una revista donde le muestre toda la información justa y necesaria de ayuda donde el consumidor final logre tomar la decisión de ir a conocer otro sitio.

Por las razones antes expresadas sería mejor contar con una revista física para poder apreciarla, que pueden llevarla consigo a cualquier lugar que vayan, además que esta poseerá nuevas cosas que otras revistas no las tienen para tener mayor demanda por parte de la población.

2.15. DEMANDA POTENCIAL

La Demanda Potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias. La Demanda Potencial del Mercado es la hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto y se forma a partir de demandas individuales.

Demanda de los Consumidores de la Revista

Para estimar la demanda de la revista se realizó primeramente una encuesta dirigida a los posibles consumidores de la revista los cuales serían los turistas internacionales y pobladores de Nicaragua en general a quienes les gusta visitar los lugares turísticos existentes en todo el país.

Con la información recolectada se pudo extraer los gustos y preferencias de los turistas lo que nos permitió moldear el contenido de la revista Turística Belleza Nicaragüense y hacer de ésta una guía atractiva y útil.

Demanda de Espacios Publicitarios

Con la información recolectada proseguimos a determinar la demanda total, haciendo uso del método de consultas y entrevistas para los compradores o anunciantes, compuesto por todos los negocios orientados o de servicios Turística como hoteles, restaurantes, Tours Operadoras y otros negocios dirigido al turismo, iniciando a plantear la demanda con el Departamento de Managua, seguidamente con los siguientes Departamentos de Granada, Jinotega y Rivas, al igual que se consultó con tours operadoras que están registrada en el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR); por lo general estas empresas consultadas no están dispuestas a dejar por escrito o firmado su opinión, entrevista o respuesta.

Los análisis de información obtenida se realizaron para conocer si utilizan espacios publicitarios, si invierten en este tipo de publicidad y su interés o disposición de compras de espacios publicitarios en una nueva revista; así obtuvimos idea de los negocios que compran espacios publicitarios, las tendencias que existen de compras de dichos espacios según los tamaños y la disponibilidad de comprar espacios publicitarios en una nueva revista turística. A continuación ilustramos detalles de la Demanda:

DEMANDA ESPACIO PUBLICITARIO					PERIODO PLAZO
Año	Tamaño de espacios Publicitarios	Demanda Anual de Anunciantes	Precio Unitario	Ventas	
2016	1/3 página (8.5x 3.5)	25	C\$ 3,500	C\$ 87, 500	CORTO
2017	¼ página	27	C\$ 5,000	C\$ 135, 000	
2018	Media Página	30	C\$ 6, 500	C\$ 195, 000	MEDIANO
2019	Página Completa	33	C\$ 8,000	C\$ 264, 000	LARGO
2020	Página Completa	36	C\$ 8,000	C\$ 288, 000	

El presente cuadro muestra la estimación de la demanda para los espacios publicitarios en la revista turística Belleza Nicaragüense, según pasen los años se pretende aumentar el tamaño en las páginas publicitarias por ende se aumentará su precio. Es decir que según sea el tipo de tamaño que deseen los distintos anunciantes para hacer su publicidad su precio cambia, esto permitirá que las ventas se incrementen puesto que se basan

en el precio que tiene cada uno de los espacios con el número de anunciantes que tendrá anualmente. Este crecimiento se divide en periodos de corto, mediano y largo plazo.

2.16. INVESTIGACION SOBRE LA COMPETENCIA

Previo al desarrollo del trabajo de campo para afianzar el plan de negocio, investigamos sobre nuestros posibles competidores, a fin de conocer sus atributos, ofertas, diseño, contenido y demás aspectos de relevancia para mejorar nuestra oferta.

Encontramos las revistas competidoras con las que posiblemente se enfrentarían en el mercado que se quiere incorporar la nueva revista turística, entre las revistas de posible competencia definimos las siguientes:

Revista Tattoos

Identificada como la principal retadora de la nueva Revista Turística Nicaragüense; la revista **Tattoos** más que todo muestra información turística de un solo departamento y por meses cambia los departamentos a mostrar y también presenta tips empresariales, por lo que la nueva revista es su principal competencia por estar más enfocada en el turismo de Nicaragua.

Además que la revista Tattoos presenta mayor orientación de riesgo por la aceptación de la revista ya establecido en el mercado, pero entre la nueva revista y la revista Tattoos se encuentra un 3.67% de diferencia de posicionamiento en el mercado que consideramos que con un poco de innovación la nueva revista pueda alcanzar a su retadora.

Se encuentran otras dos revistas que se enfocan más que todo en la parte comercial y empresarial teniendo un 2% participación en la parte turística por lo que pueden ser posible imitadoras de la revista que este más cercana al punto ideal para poder ser la líder en el mercado.

Entre ellas tenemos: **1).- Revista Empresarial y Turística de Nicaragua;**
2).- Nicaragua Turismo e inversión

Encontrando a la nueva revista llegando al punto ideal pronosticado a un 13% de aceptación en el mercado nicaragüense, puesto que se ha considerado la idea de tener una revista donde muestre todos los lugares donde visitar e incluyendo cultura y tradiciones de cada uno de los departamentos que conforman el país.

2.17. LUGAR Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA A ENCUESTAR

Esta investigación se llevó a cabo en un lugar turístico en el departamento de Managua llamado Puerto Salvador Allende; Se realizó este proceso de la contestación de encuesta en cinco días consecutivos iniciando desde el 19 hasta el 23 de septiembre de 2015, lo que incluye un fin de semana por la mayor afluencia que concurre, este lugar se eligió gracias a que gran parte de la población lo visita permitiendo tener mayores respuestas a las encuestas realizadas, también brindaron ciertas opiniones para la mejora de esta idea de realizar la revista. Se entrevistó a un total de 60 personas que por razones de turismo y esparcimiento se encontraban en el lugar.

2.18. PRUEBA PILOTO DE ENCUESTAS

Antes de que fueran lanzadas las 60 encuestas a realizar, se implementó 10 encuesta que sirvieron como prueba piloto para verificar si las preguntas planteadas en las encuestas eran entendibles y coherentes con el tema a tratar, esto nos permitió detectar algunos puntos erróneos y mejorarlo.

Estas encuestas se aplicaron con personas seleccionadas con un nivel de escolaridad para saber las opiniones de cada uno, y que nos brindaran sus comentarios que nos ayudaron a mejorar la encuesta.

2.19. ENCUESTA OFICIAL APLICADA

En la estructuración de la encuesta se tomaron puntos concretos de información necesaria para el planteamiento del Negocio sobre la elaboración de la Revista Turística de Nicaragua; se formularon preguntas clara y de contenido valioso para nuestro proyecto.

Dicha encuesta se aplicó de manera individual, se considera que las personas necesitan de privacidad para contestar y solo fuimos como un medio de apoyo si acaso no le entendían a la pregunta.

Mediante la aplicación de las Encuestas perseguíamos definir el nombre de la revista, disposición del ciudadano de aceptar la revista nueva así como saber qué precio le parece justo, el contenido que desea que incorpore la nueva Revista, en fin datos e información importante para nuestro proyecto.

2.20. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Los resultados de la encuesta se encuentra de forma graficada en el apéndice de Anexos del presente documento; sin embargo presentamos lo más relevante que se obtuvo con la aplicación de ésta:

No conocen alguna Revista Turística: Los resultados muestra que un 41.67% de los encuestados respondieron que no conocen ninguna revista Turística.

Nombre que le gustaría para la nueva Revista Turística: Se les propusieron a los encuestados seis nombres para la nueva Revista, el más alto porcentaje (31.67%) desea que se llame **BELLEZA NICARAGÜENSE**.

Contenido de la revista: Se obtuvo que un 38.33% de la población encuestada desea que la revista contenga lugares turísticos de los distintos departamentos; luego se tiene que un 25% desea que la revista incluya a lugares vírgenes, refiriéndose a lugares que no se ofertan o publican.

Precio dispuesto a pagar: Se formuló esta pregunta para saber si la población estaría dispuesta a pagar por la Revista, obteniendo que un 71.6% estaría dispuesto a pagar un precio entre C\$50.00 a C\$ 100.00.

2.21. COMERCIALIZACIÓN DE LA REVISTA

Existen tipos de canales de Distribución de los cuales seleccionaremos el más indicado a ser utilizado para la comercialización de la revista.

Bienes de Consumo

Se eligió los canales por bienes de consumo gracias a que permite el traslado de productos físicos que van desde el productor a los consumidores finales, con ayuda de algunas fuentes de intermediario o mayoristas que le permitirá tener mayores líneas de venta en el mercado nicaragüense, es por ello que a como se ha mencionado para distribuir el nuevo producto en este mercado será desde el:

Productor o fabricantes ---mayoristas o distribuidoras---intermediarias---
Consumidor final.

Los mayoristas son una ayuda para la empresa, en vista que tienen una red más amplia que la que tiene el fabricante por lo tanto de esa manera favorece la comercialización del nuevo producto a las distintas personas del mercado, siendo estos intermediarios o mayoristas los aeropuertos, restaurantes y hoteles; por estas razones se selecciona este canal de Distribución.

Bienes industriales

Los bienes industriales es importante para la empresa porque al igual que los bienes de consumo permite el traslado de los productos físicos, pero con el objeto de que estos sean incorporados al proceso productivo de otra organización o al desarrollo de tareas industriales, esto quiere decir que se elegirá trabajar con él.

Productor ---- Agente ----- Usuario

Se utilizara este tipo de canal, en lugares que sea aplicable, la empresa no tiene mucha experiencia en el mercado siendo esto una razón de contar con un agente que actúe como un medio de ayuda para que el producto nuevo crezca, sea ofertado contribuyendo a crecer dentro de un mercado.

Promoción del producto

La revista turística Belleza Nicaragüense buscará formas y medios de promocionar el producto.

- Mensualmente Destinará una cantidad de Revistas a ofrecerlas gratis a los cliente que se les visite en busca de venderles espacios publicitarios.
- Será premiada la Fidelidad con la Revista ofreciendo mayor diseño y tamaño a la publicidad en tiempos relevantes, por ejemplo Navidad, Día dela Madre, etc.
- Descuentos por pagos de más de Dos espacios publicitarios en la Revista.
- Rifar entre los clientes un viaje por un fin de semana a un destino.

Etiqueta y Eslogan

Nuestro producto final es un documento impreso, no es un producto consumible, de tal forma que no es necesaria la etiqueta; el objetivo de la etiqueta es dar a conocer la marca o nombre del producto junto a su eslogan, en este caso el nombre de la revista será **Belleza Nicaragüense** y el eslogan será **“Enamórate de Nicaragua”**. Que esto ira en la parte de la portada de la revista. Con colores que llamen la atención del cliente.

Empaque

El empaque que se utilizará en la revista será de plástico transparente individual con el objetivo de cuidar el material y de esa misma manera no se dañe la revista.

2.22. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL MERCADO.

Con base al estudio de mercado que se realizó, nos permitió establecer las características de la nueva revista turística, determinando que se llamará **Belleza Nicaragüense**, el contenido de la revista será colorido con muchas imágenes de los lugares con el fin de atraer a las personas, dando espacio

a los lugares turísticos que existen a nivel nacional con información de mercado, pero incorporando lugares pocos ofertados llamándolo Lugares Vírgenes, no solo enfocándose en lo mismo de siempre sino en los demás lugares bellos que existen para disfrutar en familia, entre amigos o pareja, también se incluirá la flora y fauna una manera para mantener la cultura de proteger a la naturaleza.

Esta revista solamente venderá los espacios publicitarios para los distintos patrocinadores tales como aeropuertos, hoteles, Tours Operadoras, Puertos y Restaurantes clasificándolo en todo el país nicaragüense, los clientes subirán en cantidad paulatinamente, dando la revista gratis para el uso de los consumidores finales.

Conforme va creciendo la empresa se realizarán ciertos cambios en la revista y en la manera de publicitarla. La revista se está proponiendo ir dirigida entre un segmento de los 17 años a los 36 años de edad, es decir para los jóvenes – adultos.

3.- PRODUCCIÓN

3.1. DEFINICIÓN DE PRODUCCIÓN

Producción: Es una función productiva de la empresa que se relaciona con el empleo de factores humanos y materiales para la producción de bienes o servicios.

Por medio de la producción te ayuda a conocer tu forma de procesar los insumos o materiales para tener un producto terminado final con todas las características necesarias que el cliente desee. Es importante saber que la producción de la revista, debe de pasar por un proceso de transformación comenzando con las operaciones de Diseño, elaboración, luego el lugar en que se almacena el producto, el intercambio de venta de producto hacia el anunciante o destino final.

El departamento de producción es el encargado del Diseño de la Revista ejerciendo el control de calidad que permita sacar un producto limpio, con buena presentación y sin errores; Producción se relaciona con dos áreas fundamentales de la empresa, siendo éstos, el área de mercadeo es el que indica cuales son las necesidades o deseo de determinado producto y servicio que la población demande, y mueve el producto por medio de las ventas; por otro lado se encuentra el área de finanza que ayuda a reunir el capital preciso para llevar a cabo las actividades de la empresa es decir la gestión, ayuda a definir los costos y el precio final.

3.2. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

El área de Producción de la Revista Belleza Nicaragüense se encargará de cuidar la imagen producto, por lo que sus objetivos principales son:

- 1.- Garantizar material de calidad evitando pérdidas por descuido en la obtención del material a usar.
- 2.- Utilizar los medios tecnológicos necesarios para realizar un diseño con calidad de forma que satisfaga al cliente.

- 3.- Realizar pruebas de producción antes de hacer un tiraje total de la Revista.
- 4.- Evitar el desperdicio de material.
- 5.- Utilizar el menor costo posible.
- 6.- Tener al cliente satisfecho.
- 7.- Tener personal altamente calificado.
- 8.- Trabajar con responsabilidad y eficacia en la elaboración de la revista
- 9.- Llevar un control de la producción de Revistas.

3.3. ESPECIFICACIÓN DE DISEÑO DEL PRODUCTO

La revista tendrá las medidas con tamaño de 8.5x11 pulgadas esto nos permitirá darle una mejor resolución a las fotos y darle un tamaño de letra adecuada de 12 puntos con una sangría de 0.25 pulgada.

El color que se utilizará en la revista es **cmymk** para cuatricromía; las letras CMYK significa cyan, magenta, amarillo y negro siendo una combinación necesaria con el cual ayuda a tener colores pasteles, sólidos y trama entre otro. Esto le ayudará a nuestra revista a tener mejor apariencia para llamar la atención de nuestro cliente y de la misma manera la revista tendrá mejor presentación grafica diferenciándose de sus competidores.

El formato va en PDF con resolución de 300 dpi que consta con 20 hojas tiro a retiro, el tamaño ya doblada va hacer carta con un tamaño de letra de 12 punto y la tipografía que se va a usar es la Time New Roman.

Los materiales que nos proporcionará la imprenta de acuerdo a nuestro requerimiento será a full color en material satinado de 150 gr. Engrapada a caballito con UV en la portada y contra portada.

3.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para la elaboración de la revista se indicará brevemente cómo será el proceso de Diseño, elaboración e impresión.

El diseño que se le dará a la revista será una tarea exclusiva del Líder o propietario; analizará la información obtenida para la inclusión en la edición de la revista, la montará en su diseño, aplicará la revisión previa de calidad, hará la prueba de impresión, una vez revisada nuevamente se pedirá la impresión final.

Actividades de los momentos de producción:

- a. Determinación de actividades
- b. Organización de actividades
- c. Establecer tiempos requeridos

Programa: Indesign

ORGANIZACIÓN	DETERMINACIÓN	TIEMPO
1	Sangría 0.25 pulgada	15 min.
2	Colocar la información de 2 columnas	2 hrs
3	Diagramar las hojas	10 min
4	Tipo de letra y tamaño	5 min
5	Ordenar información	2 hrs
6	Retocar las fotos	3 hrs
7	Colocar las fotos	15 min
8	Dar color a la revista	15 min
9	Diseñar portada y contraportada	3 hrs
10	Revisar la revista	2 hrs
11	Duming	10 min
12	Engrapado de caballito	5 seg
13	Empaque	3 min

3.5. EQUIPOS TECNOLÓGICOS DE PRODUCCIÓN

Se adquirirán equipos tecnológicos básicos como herramientas para la edición de la Revista; a continuación enumeramos los equipos:

1). UNA COMPUTADORA DELL OPTIPLEX 9020 I7-4770 8G500

Características: Dell Optiplex 9020 Desktop Procesador Intel Core i7-4770 a 3.4 GHz Cuatro Núcleo Frecuencia del procesador turbo 3.9 GHz Memoria RAM DDR3 8GB 1600GHz (2 x 4 GB) Disco Duro de 500Gb Diez Puertos USB

- 6 USB 2.0
- 4 USB 3.0 Display Port Puertos VGA
- COM

- DVI
- PS2 Puertos de Audio Ethernet LAN 10/100/1000 Tarjeta de Video Dedicada 2GB DDR3 AMD Rodeón R7 250 Unidad Óptica Dvd+/-Rw Teclado
- Mouse y Parlante Integrado Windows 7 Profesional actualizable a Windows 8. 3 Años de Garantía
- Programas de Adobe
- VALOR: C\$ 28, 547.00

2).- UNA COMPUTADORA DC111-055SP 1037U 4GB 500GB MSI W

Características: Computadora MSI DC111-055SP Procesador Intel Celeron 1037U 1.8 GHz Memoria 4GB DDR3 1333 / 1600 DDR3 SO-DIMM X 1 slot / Max. 4GB Disco Duro 500GB 2.5" SATA III 5400 RPM Reproducción HD fluida (Full HD 1080p) Gráficos Intel HD integrados Salida VGA Salida HDMI Lector de tarjeta 3 en 1 (SD)

- MS
- MMC) 4 USB 2.0 Frontales 2 USB 3.0 Traseros Salida audífonos / Entrada
- Mic Jack LAN Salida línea S/PDIF LAN inalámbrica 802.11 b/g/n
- Windows 8.1 Alimentación 40W Dimensiones 191.8 X 150.93 X 34.94mm Peso 900 g
- VALOR: C\$ 7, 322.5

3).-UNA IMPRESORA HP 400MFP M425DN MULTIFUNCIONAL

- Características
- Tecnología de impresión: Láser. Funciones: Impresión
- Escaneo
- copia y Fax, velocidad de impresión Negro Borrador Hasta 33 ppm. Ciclo de trabajo Mensual 50000 páginas.
- Volumen Sugerido de Páginas Mensuales de 750-3000. Tóner HP 80A (~2700 páginas).
- VALOR: C\$ 3, 781.00

4).- UNA CÁMARA PROFESIONAL VALOR C\$ 11, 200.00

5).- UN TELÉFONO CONVENCIONAL VALOR C\$ 420.00

Equipo DE IMPRESIÓN: El equipo que se utilizará para producir el producto en este caso la Revista, son máquinas de uso de imprenta, nos brindarán el servicios de impresión de la Revista de forma sub contratada. En cuanto a la materia prima a utilizar entre ellos papel y la tinta lo hará la imprenta, pero el diseño será hecho por el líder la empresa Fitoria Tours.

3.6. INSTALACIONES

Dentro de las Instalaciones para dar inicio a nuestra empresa, tenemos:

Local Arrendado: Para llevar a cabo el proyecto de una nueva revista turística para Nicaragua, se alquilará un local que está ubicado en plaza España cerca de la avenida principal, incluido espacio de parqueo, aire acondicionado, baño, verjas aseguradas y cortinas metálicas.

Con una renta mensual de \$200 dólares.

Se propone a los cinco años, cambiar de local mediante un financiamiento comprar una casa propia; se estima un precio de compra de una casa de proyectos nuevos con valor de \$ 30,000.00 con una cuota de amortización mensual de \$200 dólares.

Muebles: Juego de silla de espera para oficina, Dos Escritorios gerencial en forma de L de melanina con dos gavetas de escritorio y gaveta para poner teclado de computadora, Dos sillas giratorias, con un costo total de C\$ 8,008.00.

Servicios básicos: Internet CLARO: conexión a internet las 24 hrs y sin restricciones, a través de tu línea fija o del cable coaxial de tu claro TV.

2Mbps Precio C\$ 938.00

Servicio de agua potable ENACAL: Se pretende gastar C\$200 mensual.

Servicio de luz DISNORTE-DISUR: Se cree gastar en luz alrededor de C\$3,000 mensual.

Transporte: Inicialmente contaremos con un vendedor con moto a quien se le reconocerá alquiler por C\$1,500 por lo que será un gasto de movilización a corto plazo, se pretende a los tres años tener la oportunidad de comprar al contado un vehículo usado para la distribución de las revistas, precio estimado de C\$140,000.00.

Máquinas: Para empezar a funcionar no contaremos con máquinas, hasta en el tercer año, se prevé adquirir una maquinaria de imprenta para producir la Revista completamente en la empresa Fitoria Tours, no seguir pagando este trabajo externamente.

Imprenta: Todo lo que tiene que ver con la materia prima para la elaboración de la revista turística, en la forma de producción, los materiales a utilizar y velocidad en que puede producir cada máquina eso se guía con la imprenta arrendada.

El material de la revista va constar con 20 páginas a full color en papel satinado 150 gr. La portada y contra portada va tener UV y van engrapada a caballito.

La imprenta que reproducirá la revista en física será Impresiones Cuadra, seleccionada por la calidad de sus Proveedores de materia prima, el papel se lo provee Prodisa, Mundo cultural y Librería Gonper. Los servicios que una imprenta ofrece son afiches, volantes, revista, brochures, libros, banners, serigrafía, tazas, llaveros, entre otros.

Imprenta Cuadra se encuentra localizada De la perfecta 2c abajo 1 ½ arriba mano izquierda portón blanco.

Las máquinas que se utilizarán para llevar el proceso de la elaboración de dicha revista son Kord es la que imprime los trabajos a full color, guillotina que es la que se encarga de cortar el material y una engrapadora industrial, y pasa a encuadernación donde se dobla la revista.

El precio pactado por la impresión de Dos mil Revistas mensual es de C\$16,500.00.

3.7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Con el propósito de dar seguimiento a las actividades que se involucran en la implementación del plan de Negocio, establecemos un cronograma que nos permita el cumplimiento y seguimiento continuo a cada actividad planteada desde su inicio hasta el funcionamiento del Negocio. A continuación el Cronograma de actividades en la creación, edición y distribución final de la Revista Belleza Nicaragüense que producirá la Empresa Fitoria Tours

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PRINCIPALES PARA IMPLEMENTAR PLAN DE NEGOCIO EMPRESA FITORIA TOURS EDITORA DE REVISTA BELLEZA NICARAGÜENSE				
#	ACTIVIDAD	AÑO 2015		AÑO 2016
		SEPTIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
1	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	■	■	
2	CONSTITUCION LEGAL		■	
3	INSCRIPCION DE LA EMPRESA		■	
4	COMPRA DE MOB. Y E. DE OFIC.		■	
5	ARRENDAMIENTO DE LOCAL		■	
6	INFORMACION PARA LA REVISTA		■	
7	DISEÑO DE LA REVISTA			■
8	IMPRESIÓN DE LA REVISTA			■
9	BUSQUEDA DE ANUNCIANTES			■
10	VISITAS A ANUNCIANTES			■
11	PROMOCIONAR LA REVISTA			■
12	CONTRATO/VENTA CON ANUNC			■
12	UBICACIÓN DEL PERSONAL			■
14	LEGALIZACION DEL PERSONAL			■
15	APERTURAS DE CTAS. BANCOS			■
16	PROPAGANDA DE SERVICOS			■

4.- ORGANIZACIÓN

4.1. QUE ES LA ORGANIZACIÓN

Podemos definir como Organización a un sistema que se elige para poder lograr un objetivo determinado a través de los Recursos Humanos, siendo derivado del Talento del Individuo y contando a su vez con otras organizaciones derivadas de la misma que permiten elaborar una Metodología de Trabajo para lograr un fin específico, tomando un punto de partida y teniendo un Objeto de Trabajo por sobre el cual trabajaremos.

4.2. IMPORTANCIA DE LA ORGANIZACIÓN

La organización a fin de cuentas se refiere a estructurar lo planeado y llevarlo a la práctica de manera que las metas y objetivos planeados se lleven a cabo, también se refiere a cómo deben ser las funciones, jerárquicas y actividades a realizar, engloba lo que es el organigrama. Funciones y actividades que están por estructurarse, así mismo ve al futuro, inmediato y remoto, así mismo la organización constituye el dato final del aspecto estático o de mecánica. Nos dice en concreto cómo y quién va hacer cada cosa, ver perfiles de puestos, el puesto adecuado para la persona adecuada.

Cuando la organización está terminada solo resta actuar de manera que todo lo planteado lo llevamos a la práctica, integrando, dirigiendo y controlando que son los pasos y/o procesos.

4.3. ORGANIZACIÓN EMPRESA FITORIA TOURS

La Organización de FITORIA TOURS se establece inicialmente con el mínimo personal necesario abarcando las áreas vitales del negocio para que inicie operaciones, inicialmente estará conformada por: **1).**- El Propietario con experiencia en Diseño para la estructuración de la Revista, **2).**- Una persona que atenderá todo lo Administrativo - Contable y **3).**- Un Vendedor que gestionará la Venta y entrega de pedidos.

Sin embargo se visiona crecer en corto plazo creando desde ya la organización y distribución de funciones que tendrá cuando esté en su máximo punto de funcionamiento. Ha elaborado el Manual de funciones que regirá en la empresa por cada cargo definido.

4.4. OBJETIVOS DEL MANUAL DE FUNCIONES

Tener un marco de referencia escrito de la funcionalidad, responsabilidad y habilidades requeridas de cada área estructural que compone la organización de la Empresa FITORIA TOURS.

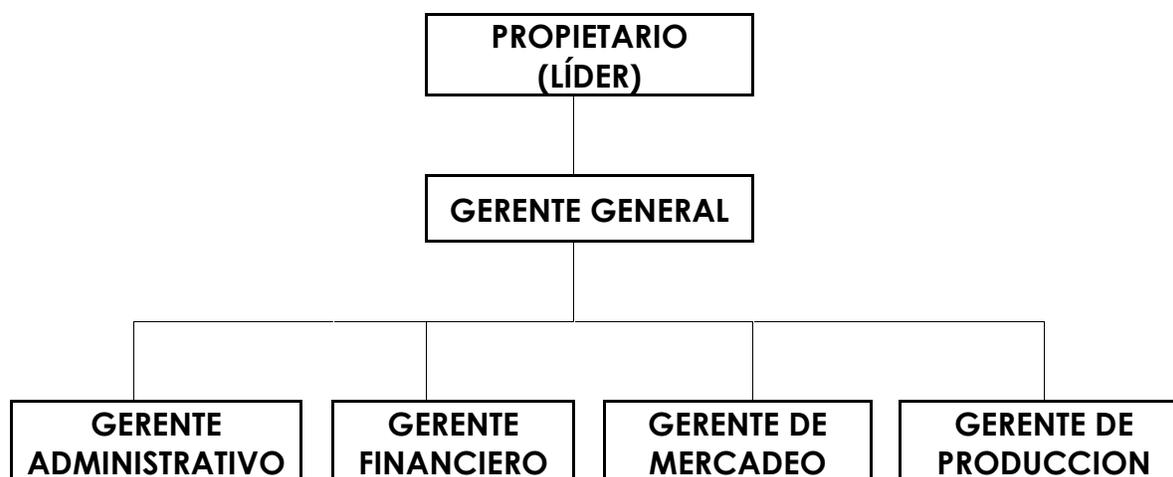
4.5. FUNCIONES DE LA EMPRESA

La empresa FITORIA TOURS funciona como una pequeña empresa dedicada a la elaboración e impresión de una revista que promueva el destino turístico de nuestro país dirigido a todos los sectores interesados en conocer más de nuestra patria.

4.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa FITORIA TOURS será creada por persona natural e independiente quien se convierte en propietario o líder del negocio, quien tiene la experiencia, manejo y mercado a que se dedicará su negocio; se hará acompañar en su estructura orgánica de personal vital experto en administración y producción.

Su estructura orgánica está conformada conforme el siguiente Organigrama:



4.7. PLANTILLA SALARIAL

Como se ha explicado, la Empresa Fitoria Tours iniciará operaciones con el mínimo de personal, por lo tanto ilustraremos los salarios de este personal y sus prestaciones sociales, en el entendido que una vez se amplíe el personal conforme el crecimiento de la empresa, los salarios se ajustarán conforme cargo y negociaciones entre Empleador y Empleado dentro del marco de respetar lo que regula la Ley en materia de los salarios mínimos.

CARGO	SALARIO MENSUAL C\$	INSS	INATEC	GASTO MENSUAL	AGUINALDO (anual)	INDEMNIZACIÓN
VENDEDOR	5,200.00	832.00	104.00	6,136.00	5,200.00	5,200.00
ADMINISTRADOR CONTADOR	6,300.00	1,008.00	126.00	7,434.00	6,300.00	6,300.00
JEFE	7,500.00	1,200.00	150.00	8,850.00	7,500.00	7,500.00
TOTAL	19,000.00	3,040.00	380.00	22,420.00	19,000.00	19,000.00

4.8. FUNCIONES DEL PROPIETARIO FITORIA TOURS

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO :Dueño o Propietario.
DEPENDENCIA A LA QUE REPORTA :Máxima Autoridad de la Empresa.
ÁREAS QUE COORDINA : Gerente General.

OBJETIVO PRINCIPAL DEL CARGO

Es la persona que lidera el grupo de colaboradores que ha seleccionado para que le acompañe en la creación, gestión y desarrollo de su empresa; es responsable de impregnar dinamismo, amor a la empresa, compromiso y ética.

FUNCIONES ESENCIALES O ESPECÍFICAS

- ✓ Liderar el equipo Gerencial bajo su coordinación.
- ✓ Resolver los asuntos de negociaciones con los Proveedores y Acreedores
- ✓ Negociar con los clientes los precios sobre los servicios que oferta.
- ✓ Firmar todos los contratos de cualquier tipo que surja en el negocio.
- ✓ Será firma clase "A" en los cheques bancarios.
- ✓ Participará en exposiciones que atraiga anunciantes a su negocio.

- ✓ Innovar ofertas del servicio a que se dedica el negocio.
- ✓ Promover y buscar aliados como puntos de ventas.
- ✓ Aprobar un plan de Presupuesto.
- ✓ Mediar para Retener el talento Humano.

4.9. FUNCIONES GERENTE GENERAL FITORIAS TOURS

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	: Gerente General.
DEPENDENCIA A LA QUE REPORTA	: Dueño de la Empresa.
ÁREAS QUE COORDINA	: Gerente Administrativo, Gerente Financiero, Gerente Comercial y Gerente de Producción.

REQUISITOS Y PERFIL DEL PUESTO:

Para seleccionar una persona para este cargo debe tener estudios superiores Universitarios en áreas Administrativas, Contables, Ingeniería Industrial o Comercial, con dominio de paquetes de sistemas computarizados, manejo de personal y manejo de leyes administrativas. Títulos requeridos: Licenciado en Administración o Contabilidad; Ingeniero Industrial.

Experiencia mínima: Haber ejercido el cargo 2 años en cargos similares.

OBJETIVO PRINCIPAL DEL CARGO

El Gerente General es el Encargado de administrar, controlar, y asegurar los recursos y funciones de FITORIA TOURS procurando su óptimo funcionamiento.

FUNCIONES ESENCIALES O ESPECÍFICAS

El Gerente General dentro de la organización FITORIA TOURS es en orden jerárquico la autoridad superior inmediata después del Propietario y dentro de sus funciones se establece:

- ✓ Garantizar que las gerencias bajo su coordinación ejerzan su trabajo en tiempo y forma y en las mejores condiciones de ahorro y economía.

- ✓ Establecer planes operativos a realizarse en el año con metas y objetivos que empujen a la empresa a un crecimiento porcentual en ventas.
- ✓ Fijar objetivos de crecimiento estableciendo un porcentaje alcanzable usando promedio de ventas o servicios del mes y proyectar para los siguientes doce meses.
- ✓ Consolidar los presupuestos para la operatividad requerida para el año y brindar seguimiento a su justo gasto en la procura de ahorro.
- ✓ Dar seguimiento a los contratos suscritos por el Propietario a fin de estar atento a su cumplimiento.
- ✓ Será firma clase "B" en los cheques bancarios.
- ✓ Recabar información de cada Gerencia para mantener un flujo de información entre sus áreas subordinadas y el Propietario.
- ✓ Prestar atención a los problemas planteados por los Gerentes y buscar soluciones con el mínimo riesgo de pérdida ya sea material o de talento humano.
- ✓ Brindar Coaching, entrenamiento o acompañamiento oportuno para ayudar a los Gerentes en lo que se refiere al desarrollo de sus actividades asignadas.
- ✓ Garantizar el ahorro en todos los rubros de gastos de la empresa, buscando medidas que lo ayuden a alcanzarlo.
- ✓ Realizar reuniones periódicas sabatinas para intercambiar ideas y conocer si existe algún problema entre las áreas bajo su coordinación.

4.10. FUNCIONES DEL GERENTE ADMINISTRATIVO FITORIA TOURS

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	: Gerente Administrativo.
DEPENDENCIA A LA QUE REPORTA	: Gerencia General.
ÁREAS QUE COORDINA	: Recursos Humanos y Servicios Generales.

REQUISITOS Y PERFIL DEL PUESTO:

La persona para desempeñar este cargo debe tener estudios superiores Universitarios en áreas de Administrativas, Contables, Ingeniería Industrial o Economía; manejo de paquetes de computación, dominio de Leyes laborales y de Seguro Social, buenas relaciones interpersonales, ético y enfocado a logros de objetivos.

Títulos requeridos: Licenciado en Administración, Economía o Contabilidad; Ingeniero Industrial.

Experiencia mínima: Haber ejercido el cargo 2 años en cargos similares.

OBJETIVO PRINCIPAL DEL CARGO

El Gerente Administrativos es el Responsable de garantizar la funcionalidad entre Laboral – Patronal y de proveer condiciones mínimas de orden limpieza y seguridad en la Empresa FITORIA TOURS procurando su óptimo funcionamiento.

FUNCIONES ESENCIALES O ESPECÍFICAS

El Gerente Administrativo dentro de la organización FITORIA TOURS es en orden jerárquico en nivel tres de autoridad bajo la jerarquía del Gerente General y dentro de sus funciones se establece:

- ✓ Coordinar y revisar la Nómina de pagos Quincenales.
- ✓ Garantizar que se apliquen las prestaciones sociales obligatorias.
- ✓ Revisar que se retenga correctamente la parte laboral a cada colaborador en concepto de obligaciones de impuestos y seguridad social.
- ✓ Firmar los contratos Laborales de cada colaborador contratado para desempeñar una labor en FITORIA TOURS.
- ✓ Elaborar el presupuesto anual necesario para su área y monitorear su cumplimiento.
- ✓ Realizar las adquisiciones bienes y suministros mediante tres cotizaciones seleccionando la más económica para la empresa.

- ✓ Supervisar que las instalaciones brinden un ambiente de orden y limpieza.
- ✓ Ser amigable con el medio ambiente y proponer manejo adecuado con los residuos.
- ✓ Elaborar un Plan Operativo anual que se base en objetivos medibles y alcanzables tomando como eje principal elevar ventas y reducir gastos.
- ✓ Manejará un fondo de Caja Chica para gastos menores e inmediatos que no sobrepasen los C\$ 500.00 (Quinientos Córdoba).
- ✓ Contratará un vigilante al que debe entrenar como brindar atención y seguridad a la empresa.
- ✓ Se le encarga cuidar la moral, las normas éticas y el decoro del personal que conforma la empresa.
- ✓ Elaborar política de reclutamiento selección, contratación, Inducción de personal.

4.11. FUNCIONES GERENTE FINANCIERO FITORIA TOURS

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO : Gerente Financiero.

DEPENDENCIA A LA QUE REPORTA : Gerencia General.

ÁREAS QUE COORDINA : Contabilidad, Tesorería y Cobranza.

REQUISITOS Y PERFIL DEL PUESTO:

La persona para desempeñar este cargo debe tener estudios superiores Universitarios en áreas específica Contables, Finanzas y Auditoria; manejo de paquetes de Sistemas Contables, computación, dominio de Leyes Fiscales, Leyes Laborales, Leyes del Arbitrio Municipal, Leyes del Seguro Social, Leyes del Sistema Financiero, ser objetivo, imparcial, buenas relaciones interpersonales, ético y enfocado a logros de objetivos.

Títulos requeridos: Licenciado en Contabilidad.

Experiencia mínima: Haber ejercido el cargo 2 años en cargos similares.

OBJETIVO PRINCIPAL DEL CARGO

El Gerente Financiero es el Responsable informar al Propietario de la posición exacta Financiera de la Empresa, garantizar el cumplimiento de Controles Internos que ayude a la empresa e evitar malos manejos, abuso o despilfarro, previniendo el Fraude; es encargado de que la empresa cumpla con las leyes obligatorias Fiscales y administrativas.

FUNCIONES ESENCIALES O ESPECÍFICAS

El Gerente Financiero dentro de la organización FITORIA TOURS es en orden jerárquico en nivel tres de autoridad bajo la jerarquía del Gerente General y dentro de sus funciones se establece:

- ✓ Llevar contabilidad por partida doble registrando todas operaciones de la empresa.
- ✓ Diseñar un Catálogo de cuentas contables para la empresa FITORIA TOURS.
- ✓ Presentar Estados Financieros en los primero diez días hábiles del siguiente mes.
- ✓ Revisar y Autorizar las Conciliaciones Bancarias preparadas por el Contador.
- ✓ Realizar las Declaraciones de retenciones al Fisco.
- ✓ Realizar las declaraciones de retenciones a las Alcaldías.
- ✓ Realizar inventarios de activos.
- ✓ Realizar la declaración anual al Fisco.
- ✓ Elaborar flujo de caja mensual.
- ✓ Revisar y firmar elaboración de Cheques.
- ✓ Establecer días de entregas de Cheques.
- ✓ Elaborar manual contable.
- ✓ Revisar la integración de todas las cuentas del Balance.

4.12. FUNCIONES GERENTE DE MERCADEO FITORIA TOURS

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO : Gerente de Mercadeo.

DEPENDENCIA A LA QUE REPORTA : Gerencia General.

ÁREAS QUE COORDINA : Vendedores, Marketing.

REQUISITOS Y PERFIL DEL PUESTO:

La persona para desempeñar este cargo debe tener estudios superiores Universitarios en áreas específica Marketing, Mercadeo, Publicidad o merchandising; manejo de Estrategias de mercado, posicionamiento de marcas, Atención al Cliente, Cierre de Negociaciones, estrategias comerciales, computación, buenas relaciones interpersonales, buena presentación, dinámico, proactivo, trabajo bajo presión, ético y enfocado a logros de objetivos.

Títulos requeridos: Licenciado en Mercadeo y Publicidad, Administración con énfasis en Marketing.

Experiencia mínima: Haber ejercido el cargo 2 años en cargos similares.

OBJETIVO PRINCIPAL DEL CARGO

El Gerente de Mercadeo es la cara de la Empresa en asuntos de Publicidad y Mercadeo responsable de alcanzar la fidelidad de los anunciantes, crecimiento porcentual de ventas, crecimiento de nuevos clientes, negociaciones mercadológicas con medio de publicidad, impulsar la oferta de la revista.

FUNCIONES ESENCIALES O ESPECÍFICAS

El Gerente de Mercadeo dentro de la organización FITORIA TOURS es en orden jerárquico en nivel tres de autoridad bajo la jerarquía del Gerente General y dentro de sus funciones se establece:

- ✓ Elaborar Planes Comerciales que contribuyan a elevar las ventas.
- ✓ Entrenamiento de la Fuerza de Ventas
- ✓ Coordinar y aumentar el porcentaje de Ventas en función del plan organizacional.

- ✓ Coordinar planes de trabajo de los vendedores Semanal y mensual.
- ✓ Medición y Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- ✓ Analizar los problemas y buscar soluciones rentables para la empresa procurando la eficiencia.
- ✓ Análisis del Volumen de Ventas vs metas propuestas.
- ✓ Visualizar mejoras y oportunidades del mercado para comercializar y darle al público un buen servicio.
- ✓ Conocer las necesidades de diferentes tipos de anunciantes.
- ✓ Impulsar la apertura a nuevos mercados.
- ✓ Proponer nuevas estrategias al Propietario para llegar más lejos con la Empresa.
- ✓ Intervenir y solucionar bajo el principio comercial "el cliente tiene la razón" en conflictos, desacuerdos o no aceptación entre el cliente y el vendedor.

4.13. FUNCIONES GERENTE DE PRODUCCIÓN FITORIA TOURS

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO : Gerente de Producción.

DEPENDENCIA A LA QUE REPORTA : Gerencia General.

ÁREAS QUE COORDINA : Diseño, Máquinas.

REQUISITOS Y PERFIL DEL PUESTO:

La persona para desempeñar este cargo debe tener estudios superiores Universitarios en áreas de Diseño, Ingeniero industrial; manejo de paquetes de computación y programas de diseños (paquetes de adobe), especialización en Diseño Gráfico, buenas relaciones interpersonales, ético y enfocado a logros de objetivos.

Títulos requeridos: Licenciado en Diseño e Ingeniero Industrial

Experiencia mínima: Haber ejercido el cargo 2 años en cargos similares.

OBJETIVO PRINCIPAL DEL CARGO

El Gerente de Producción es el Responsable de garantizar la producción de los ejemplares de la revista con la calidad y nitidez en tiempo y forma

para su correspondiente distribución; debe ser dedicado y estar atento en su labor.

FUNCIONES ESENCIALES O ESPECÍFICAS

El Gerente Producción dentro de la organización FITORIA TOURS es en orden jerárquico en nivel tres de autoridad bajo la jerarquía del Gerente General y dentro de sus funciones se establece:

- ✓ Hacer pruebas antes de realizar una impresión total.
- ✓ Verificar a tiempo la información ordenada o contenido de la revista.
- ✓ Garantizar la calidad de impresión.
- ✓ Cuidar que el uso del material sea racional y justo.

4.14. POLÍTICAS DE CAPACITACIONES DE LA EMPRESA

Con el objetivo de mejorar la calidad del desempeño de las tareas de cada uno de los colaboradores que conforma la empresa Fitoria Tours, se define un plan de capacitación trimestral en diversos temas.

Los siguientes enunciados constituye la política básica para el desarrollo de un plan de capacitaciones:

- Aplicar un diagnóstico de capacidades para conocer los conocimientos habilidades y destreza que poseen los colaboradores internos.
- Seleccionar colaboradores potenciales para impartir capacitaciones
- Formar un equipo de capacitadores interno y brindarle herramientas necesarias que le ayude a impartir la capacitación con calidad.
- Las capacitaciones se realizarán en fines de semana previamente planificada sin que interfiera en la labor de la empresa.
- Estar pendiente de las capacitaciones facilitadas de INATEC para hacer uso del cupo asignado para la empresa.
- A los trabajadores con permanencia de más de seis meses en la empresa tendrá el beneficio del 50% de un curso de capacitación

siempre y cuando sea para el beneficio del área en el que se desempeña.

- Todo colaborador seleccionado para recibir capacitación y no se presenta a recibirlo deberá de reembolsar el costo del mismo a la empresa.
- Para los cursos de larga duración que se haya beneficiado un colaborador es obligatorio que presente su certificado final de participación al área de recursos humanos.

4.15. ASPECTOS LEGALES

INTRODUCCIÓN

La constitución de una empresa comprende la organización de personal, y capital de trabajo para la oferta de productos o servicios determinados que posibiliten la obtención de utilidades para sus miembros. La importancia de una empresa consiste en que a través de ésta se generan bienes y servicios de calidad, para la satisfacción de las necesidades de la sociedad, así mismo y son fuentes de empleo, valor agregado, avances tecnológicos, capacitación y formación, todo ello se traduce en mejores condiciones de vida para la población, a la vez el éxito empresarial viene de la mano con la rentabilidad, la responsabilidad, la ética, la eficiencia, la eficacia y la creatividad. El derecho de empresa se encuentra garantizado por La Constitución Política de Nicaragua, en los artículos 99 y 100 que establecen los derechos y obligaciones que toda persona interesada en crear una empresa. ¹

¹**Artículo 99** .El Estado es responsable de promover el desarrollo integral del país y como gestor del bien común, deberá garantizar los intereses y las necesidades particulares, sociales, sectoriales y regionales de la nación. Es responsabilidad del Estado proteger, fomentar y promover las formas de propiedad y de gestión económica y empresarial privada, estatal, cooperativa, asociativa, comunitaria, familiar, comunal y mixta para garantizar la democracia económica y social. El Estado promoverá y tutelaré la cultura de la libre y sana competencia entre los agentes económicos, con la finalidad de proteger el derecho de las personas consumidoras y usuarias. Todo de conformidad con las leyes de la materia. El ejercicio de las actividades económicas corresponde primordialmente a los particulares. Se reconoce el rol protagónico de la iniciativa privada, la cual comprende, en un sentido amplio a grandes, medianas y pequeñas empresas, micro empresas, empresas cooperativas, asociativas y otras....

La empresa puede ser formada por cualquier persona natural o persona jurídica, ya sea nacional o extranjera, a través de la cual su asociación voluntariamente y crean un fondo común para colaborar en la explotación de una empresa, con ánimo de obtener un beneficio individual, participando en el reparto de las ganancias que se obtengan.

A través del presente trabajo presentamos el proceso de legalización de la empresa: Fitoria Tours a través del cual exponemos cada uno de los pasos, requisitos y fases que conlleva el proceso de legalización de acuerdo al marco jurídico actual que regula el proceso de formación y legalización de una empresa en Nicaragua.

LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Escritura de Constitución y Estatutos

Para la formación de la empresa Fitoria Tours se ha considerado como primer paso contratar a un notario público para la elaboración de la Escritura de constitución de empresa individual. El notario cobra la cantidad de C\$1,500.00 córdobas por brindar los servicios profesionales de legalización de la empresa, para esto se ha considerado elaborar un contrato de servicio que se cancelará en tres pagos: El 50% al elaborar la escritura, el 25% al momento de la inscripción de la empresa en el registros mercantil y el otros 25% restante al momentos de entregar todo las inscripciones de estar habilitada para iniciar operaciones.

Para la elaboración de la Escritura de Constitución de la empresa Fitoria Tours, el notario requiere los Documentos de identidad del propietario; ya sea Cédula de identidad para nacionales o Pasaporte y/o Cédula de Residencia para extranjeros. En la Escritura de Constitución contendrá el

Artículo 100. El Estado garantiza las inversiones nacionales y extranjeras, a fin de que contribuyan al desarrollo económico-social del país, sin detrimento de la soberanía nacional y de los derechos laborales de los trabajadores.”

nombre y abreviatura de la empresa, el objeto con claridad del giro de la empresa y la duración de la empresa.

Inscripción en el Registro Mercantil

Inscripción de la escritura de constitución y estaturas de la empresa ante el registro público mercantil y de la propiedad y registros del Poder General de Representación Legal de la Empresa Fitoria Tours.

Una vez realizada la inscripción ante el registro se debe de realizar la Inscripción como Comerciante ante el registro mercantil, para lo cual se debe de realizar el pago correspondiente de C\$ 300 córdobas en el Banco y entregar el formulario debidamente cumplimentado y entregar junto con la minuta de depósito del banco para su trámite ante el registro mercantil.

Una vez que el registro mercantil emite la constancia de inscripción como comerciante, se debe ir a la Administración de Renta más cercana de la Dirección General de Ingresos, que por la dirección donde estará ubicada la empresa que es: Rotonda del Güegüense una cuadra al norte. Le corresponde la Administración de Renta Oficina Central contiguo a la Nueva Catedral de Managua, a fin de registrar la actividad económica y obtener el Registro Único de Contribuyente denominado simplemente RUC, conforme lo establece la Ley Creadora del Registro Único del Contribuyente, publicada en la gaceta, diario oficial no. 246 del 30 de octubre de 1981.

La solicitud se hace a través de una carta dirigida al administrador de renta solicitando la constancia de contribuyente y NUMERO RUC, adjuntando un formato debidamente cumplimentado y firmado por el solicitante, adjuntando el poder de representación legal, un recibo de servicio básico del local, ya sea aguas, energía o teléfono y contrato de arrendamiento del local a nombre de la Empresa Fitoria Tours, estos documentos debe de ser adjuntado a la solicitud junto con la minuta de pago en el banco de C\$ 250 córdobas. Tres días después la inspectoría de

la Administración de renta realizará una inspección en el local para verificar la dirección y la actividad económica y posteriormente emite la constancia de contribuyente y Registro Único de Contribuyente, (NUMERO RUC).

Matrícula de la Empresa ante la Alcaldía Municipal de Managua

Una vez obtenido el registro único de contribuyente (NUMERO RUC) se debe de solicitar ante la Alcaldía de Managua la Matrícula de la empresa, para lo cual se debe de adjuntar los siguientes documentos

1. Carta de solicitando de Matrícula dirigida al Director General de Urbanismo y Medio Ambiente solicitando aval ambiental.
2. Formulario debidamente cumplimentado para el Aval Ambiental en el que se contacta que dicha negocio cumple con los requisitos de no contaminación ambiental
3. Estudio Ambiental de la actividad económica, en el que contenga un Perfil del Proyecto
4. Minuta de Pago por C\$ 505.00 (Quinientos Córdobas Netos) por recolección de basura.
5. Registrarse en la Alcaldía de Managua, para lo cual se debe presentar copia de escritura de constitución y los libros contables debidamente registrados en la Administración de Rentas.

La Alcaldía Municipal de Managua, puede solicitar autorizaciones de otras instituciones si lo considera necesario, en el presente caso, por la actividad que se operará consideramos que no es necesario porque las actividades principales que se realizarán es almacenamientos de las ediciones de revistas, distribución, venta de las ediciones de la revista, facturación y cobranza.

La inspectora de la Alcaldía de Managua realiza una inspección en el local donde se desarrollarán las actividades, esta inspección consiste en verificar que la actividad es compatible con la actividad económica de la

zona, que se respetan los espacios públicos y que se cumplen la norma de protección ambiental y desarrollo urbanístico.

Apertura de Cuenta Bancaria

Finalmente se hace la apertura de cuenta en moneda nacional o extranjera, en cualquier banco privado de preferencia. El banco privado informará al Banco Central de Nicaragua, la cordobización de las divisas. Para la apertura de la cuenta se debe de presentar la Matricula de Alcaldía de Managua y estado de cuenta de la empresa dependiendo de la política del banco en que se apertura la cuenta.

Inscripción en el Seguro Social

Inscripciones en el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), se debe de llenar una formulario de inscripción ante el INSS, y reportar el número de empleados que se tengan.

Registro de Proveedores del Estado

La empresa Fitoria Tours debe de estar inscrito el registro de proveedor del Estado, este registro funciona Online, para esto se debe de seguir las siguientes operaciones:

1. Ingresar a www.nicaraguacompra.gob.ni
2. En la sección de Ciudadanía dar clic en Regístrese como Nuevo Proveedor
3. Leer las recomendaciones y dar clic en **INSCRÍBASE AHORA**
4. Completar los formularios de la Solicitud de Inscripción e ir dando clic en la opción **Continuar**.
5. Al final Aceptar la Declaración para Proveedores tanto Naturales como Jurídicos
 - 5.1. Por medio de un correo electrónico la plataforma electrónica notificará el ingreso exitoso de la información.
 - 5.2. Al término de 24 horas hábiles recibirá respuesta al correo electrónico, si es aceptada la solicitud en dicho correo estarán el

usuario y la clave de acceso para proceder a la impresión del Certificado, caso contrario serán expuestos los motivos de Rechazo de la solicitud los cuales debe corregir al momento de volver a llenar la solicitud

Registro de Marcas Comercial, Emblema o Señales de la Revista.

El desarrollo de las actividades económicas, acompañado con la constante innovación empresarial, indica la necesidad de que los propietarios de negocios en todas las escalas, requieran que sus productos se puedan identificar con una marca, nombre comercial o emblema, y de esa forma posicionarse en el mercado nacional e internacional, lo que indica distinción y calidad de los bienes o servicios que oferten, y de esa manera incrementan el valor agregado de su negocio, ello implica, registrar la marca de dicha empresa, en el Registro de la Propiedad Intelectual, del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio.

Registro de la Marca de la Revista

La marca de la revista debe de ser Registrada ante la Secretaría del Registro de la Propiedad Intelectual, del Ministerio de Fomento Industria y Comercio.

Para estos se debe de llenar un Formulario en el que se indique:

1. Nombre y dirección del solicitante:
2. Lugar de Constitución de domicilio de la persona jurídica,
3. Nombre del representante legal,
4. Nombre y dirección del Apoderado legal en el país, cuando se hubiera designado.
5. Denominación de la Marca o Nombre Comercial, cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin gráfica, forma ni color especial,
6. Etiquetas con la reproducción de la marca, emblema o Señal de Publicidad, grafico, forma o colores especiales, o fuese figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.

7. Señalar si el interesado reivindica derecho de prioridad
8. Lista de productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios. En caso de ser Nombre Comercial o Emblema el giro de actividades de la Empresa o Establecimiento Comercial

Documentos que se deben de adjuntar

1. Poder Especial para el registro de propiedad intelectual, que acredite la representación, cuando el interesado lo hiciera a través de apoderado.
2. Comprobante de pago de la tasa establecida.

Procedimientos para el Registro de la Marca de la revista

De la solicitud presentada el MIFIC, se procede a realizar un examen de forma y en caso de observarse alguna omisión o deficiencia se notifica al solicitante, dándole un plazo de dos meses para efectuar las correcciones correspondientes, en caso de no efectuar dicha corrección considerará abandonado de pleno derecho de la solicitud.

Una vez efectuado el examen de forma satisfactoriamente, el Registro de la Propiedad Intelectual, ordenará se publique la solicitud en La Gaceta Diario Oficial o en el medio de publicación del Registro, por una sola vez, a costa del interesado.

Cualquier persona interesada podrá presentar oposición en contra del Registro de una Marca, Nombre Comercial, Emblema o Señal de Propaganda dentro del plazo de dos meses, contados a partir de la publicación de la solicitud. Esta oposición debe contener los fundamentos de hecho y derechos en que se basa, acompañando u ofreciendo las pruebas que fuesen pertinentes.

En caso de no haberse presentado oposiciones a la solicitud, se realiza un Examen de Fondo, que consiste en verificar que la marca no infrinja ninguna de las prohibiciones de la ley de Marcas y Otros Signos y Distintivos,

como existir algún Registro concedido o solicitado anteriormente en el país, a favor de otro Titular, la cual se realiza en coordinación con el Sistema Informático y Base de Datos de Marcas concedidas o en trámite de concesión del Registro de la Propiedad Intelectual.

El proceso concluye con una resolución motivada de aceptación o negación de la solicitud. En caso de negación de la marca, por infringir alguna de las prohibiciones, el Registro de la Propiedad Intelectual, notificará indicando las razones de la negación.

El plazo para presentar el Escrito de Contestación de Objeción, es de dos meses alegando lo que tuviere a bien en defensa de la Solicitud. En caso de no contestar la Objeción, el Registro denegará la Concesión de la marca mediante resolución fundamentada.

En caso de aceptar la solicitud de Registro de Marca, Nombre Comercial, Emblema o Señal de Publicidad, el Registro de la Propiedad Intelectual expedirá un Certificado.

RESUMEN DE LOS GASTOS DE LEGALIZACIÓN

ACTIVIDAD	COSTO EN C\$
- Escritura de Constitución - Estatutos - Poder General - Registros	1,500.00
- Pagos de Inscripción Registro Mercantil	300.00
- Pago para el # RUC	250.00
- Matrícula en la Alcaldía	505.00
- Registro de Marca en el MIFIC	2,208.00
<u>TOTAL</u>	<u>C\$ 4,763.00</u>

5.- FINANZAS

5.1. QUE SE ENTIENDE POR FINANZAS

En el lenguaje cotidiano el término Finanzas hace referencia al estudio de la circulación del dinero entre los individuos, las empresas o los distintos Estados. Así, las finanzas aparecen como una rama de la economía que se dedica a analizar cómo se obtienen y gestionan los fondos; Las finanzas se encargan de la administración del dinero.

5.2. SISTEMA CONTABLE

Un sistema contable, son todos aquellos elementos de información contable y financiera que se relacionan entre sí, con el fin de apoyar la toma de decisiones gerenciales de una empresa, de manera eficiente y oportuna; pero esta información debe ser analizada, clasificada, registrada en Libros correspondientes: Diario, mayor, Auxiliares, etc. y resumida en Reporte de información: Estados financieros, para que pueda llegar a un sin número de usuarios finales que se vinculan con el negocio, los inversionistas o dueños del negocio, hasta los clientes y el gobierno.

El Sistema Contable debe ajustarse a las necesidades de la empresa, considerando, el giro del negocio (comerciales, bancarios, de Servicios, etc) y su estrategia competitiva que permita estandarizar procesos, definir estructuras de costos y por ende, presentar una información contable estandarizada que facilite su interpretación para tomas de decisiones.

5.3. CATÁLOGO DE CUENTAS CONTABLES

Es una lista o numeración pormenorizada y clasificada de los conceptos que integran el Activo, Pasivo y Capital Contable, así como los ingresos y egresos de una entidad económica. Contiene todas las cuentas que se estima serán necesarias al momento de instalar un sistema de contabilidad. Debe contener la suficiente flexibilidad para ir incorporando las cuentas que en el futuro deberán agregarse al sistema.

5.4. OBJETIVOS DEL CATÁLOGO CONTABLE

Los objetivos e importancia del catálogo pueden expresarse de la siguiente manera:

1. Es la base del sistema contable.
2. Permite unificar criterios del registro uniforme de las transacciones realizadas.
3. Es la base y guía en la elaboración de los estados financieros.
4. Sirve de guía en la elaboración de presupuestos.

5.5. CONTABILIDAD DE FITORIA TOURS

La Empresa Fitoria Tours llevará sus registros contables por medio del método de partida doble, a cada debito le corresponde un crédito o viceversa. Las cuentas Contables de Balance de uso que tendrá la Empresa Fitoria Tours inicialmente están conformadas por el siguiente

Catálogo de cuentas:

<u>1 CUENTAS DE ACTIVOS</u> <u>1-1 Activos Corrientes</u> 1-1-1 Efectivo en Caja y Bancos 1-1-2 Cuentas por cobrar 1-1-3 Inventario de Mercancía <u>1-2 Activos No Corrientes</u> 1-2-1 Mobiliario, Planta y Equipo 1-2-2 Depósitos en Garantía 1-2-3 Gastos de Instalación.	<u>2 CUENTAS DE PASIVOS</u> <u>2-1 Pasivos Corrientes</u> 2-1-1 Proveedores 2-1-2 Documentos por pagar <u>2-2 Pasivos No Corrientes</u> 2-2-1 Prestaciones Sociales Por pagar <u>3 CUENTAS DE CAPITAL</u> 3-1-1 Capital Social 3-1-3 Utilidades Retenidas
---	--

Las cuentas Contables de Resultados están conformadas por el siguiente grupo de Cuentas:

4 CUENTAS DE INGRESOS

- 4-1 Ingresos por ventas
- 4-2 Ingresos Financieros

5 CUENTAS DE COSTOS

5-1 Costos de Venta

6 CUENTAS DE GASTOS

6-1 Gastos de Venta

6-2 Gastos Operativos o de Administración

6-3 Gastos Financieros

5.6. MANUAL DE CUENTAS CONTABLES

El Manual Contable tiene como objetivo facilitar los procedimientos de los registros contables; brinda los lineamientos básicos para obtener uniformidad en el ingreso de la información contable de acuerdo a Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados. Además permitirá al contador determinar la naturaleza de los cargos y abonos operados en las diferentes cuentas y servir como un medio adecuado de control interno, al indicar lo que el saldo de cada una de las cuentas representa.

1 CUENTAS DE ACTIVOS

Representa todos los Bienes y Derechos que la Empresa posee.

1-1 Activos Corrientes

Son todos los Bienes y Derechos de movimiento y recuperación rápida; recursos de la empresa que serán realizados o consumidos dentro del plazo de un año:

1-1-1 Efectivo en Caja y Bancos

Representa todos los recursos en moneda Nacional o Extranjera que posee la Empresa en Cajas chicas, efectivo disponible, bancos locales o en el exterior en cuentas de Ahorro o Cuentas Corrientes.

1-1-1-1 Efectivo en Caja

SE CARGA	SE ABONA	SALDO
Se carga con el efectivo que recibe	Se abona cuando se deposita el efectivo en Bancos	Su saldo es Deudor representa efectivo disponible

1-1-1-2 Efectivo en Bancos

SE CARGA	SE ABONA	SALDO
Se carga por los Depósitos en Efectivo o en Cheques, por transferencias Bancarias, por reconocimiento de intereses o por fondos provenientes de gestión de préstamos.	Se abona por la cantidad de cheques emitidos, por cargos bancarios (comisiones, intereses, cheques rebotados) y por transferencias de fondos a otras cuentas.	Su saldo es Deudor representa Dinero disponible en la cuenta

1-1-2 Cuentas por cobrar

Representan derechos exigibles a favor de la empresa originados por ventas o servicios prestados al crédito.

SE CARGA	SE ABONA	SALDO
Se carga por documentos o aquellos clientes, anunciantes etc. que han aceptado la deuda con la empresa a crédito simple; se carga por cheques rebotados recibidos en pagos.	Se abona cuando la empresa recibe el pago total o parcial, por devolución o por concesión de alguna rebaja; se abona por reposición de cheques rebotados.	Su saldo es Deudor representa los derechos exigibles que posee la empresa ante terceras personas.

1-1-3 Inventario de Mercancía

Está compuesto por los bienes de la empresa destinados a la venta.

SE CARGA	SE ABONA	SALDO
Se carga con las compras realizadas y con las devoluciones recibidas.	Se abona por las ventas que se hagan, con las donaciones que se hagan y por las pérdidas que se tengan.	Su saldo es Deudor representa los inventarios que posee a una fecha determinada.

1-2 Activos No Corrientes

Son bienes que la Empresa adquiere para uso normal de sus operaciones y prestaciones de servicios a sus anunciantes; su propósito es usarlos y no venderlos en el curso normal de sus operaciones, entre ellos están Inmuebles, Maquinarias, Equipos, Terrenos y Edificios.

1-2-1 Propiedad Planta y Equipo

SE CARGA	SE ABONA	SALDO
Se carga con las compras de bienes tangibles al costo más todos sus gastos de instalación necesarios para su funcionamiento (acarreo, fletes, trámites, instalación)etc.	Se abona por bajas, salidas, por destrucción, ventas de bienes que formaron parte del activo al costo, registrando una pérdida o ganancia en ventas de activos fijos.	Su saldo es Deudor representa todos los bienes que posee para su uso la empresa Fitoria Tours.

1-2-2 Depósitos en Garantía

Corresponden a las cantidades que se dejan en guarda para garantizar valores o servicios que el negocio va disfrutar, como el Depósito que se deja como garantía para el arrendamiento de un edificio.

SE CARGA	SE ABONA	SALDO
Se carga cada vez que se deja en guarda dinero valores.	Se abona conforme nos devuelven el importe de dichos depósitos.	Su saldo es Deudor representa las cantidades dejadas en guarda.

1-2-3 Gastos de Instalación

Corresponde a los gastos para iniciar operaciones para acondicionar el local a las necesidades del negocio para darle cierta comodidad y presentación.

SE CARGA	SE ABONA	SALDO
Se carga por cada uno de los gastos que se hagan para acondicionar el local.	Del valor de su saldo para saldarla	Su saldo es Deudor representa el valor de los gastos de mejoras e instalación para acondicionar el local.

2 CUENTAS DE PASIVOS

Son aquellas cuentas que reflejan las obligaciones que tiene nuestra empresa; obligaciones o deudas adquiridas como resultado de las operaciones a las que se dedica la empresa, estas obligaciones pueden ser a corto plazo (Pasivo Corriente) o largo plazo (Pasivo No corriente).

2-1 Pasivos Corrientes

Son aquellas obligaciones que por su naturaleza se deben pagar en un período contable menor de un año.

2-1-1 Proveedores

Corresponde a las deudas que con las personas o casas comerciales por haberles comprado mercancía, materiales, útiles o insumos al crédito sin darles ninguna garantía.

SE CARGA	SE ABONA	SALDO
Se carga cada vez que compramos al crédito.	Cada vez que pagamos, abonamos, devolvemos u obtenemos descuentos y rebajas.	Representa el importe de las compras hechas al crédito y que la empresa tiene la obligación de pagar.

2-1-2 Documentos por pagar

Corresponde a las deudas por las cuales firmamos un documento como títulos de cambios, contrato, pagaré.

SE CARGA	SE ABONA	SALDO
Se carga o aumenta cada vez que firmamos documento de crédito.	Se abona o disminuye cada vez que se paga total o parcial cada uno de estos documentos.	Representa el importe de letras y pagarés que la Empresa tiene la obligación de pagar.

2-2 Pasivos No Corrientes

Corresponde a aquellas obligaciones que tiene la empresa con exigibilidad de pago a un plazo mayor a un año.

2-2-1 Prestaciones Sociales Por pagar

Refleja la obligación que tiene la empresa con los trabajadores, con respecto al Código del Trabajo y sus Reglamento, es una obligación Largo Plazo.

SE CARGA	SE ABONA	SALDO
Se carga o aumenta cada vez que los trabajadores acumulan años de servicios o ingresa personal nuevo.	Se abona o disminuye cada vez que se paga al personal por retiro o disminución de personal.	Representa el importe que la Empresa tiene la obligación de pagar a los trabajadores.

3 CUENTAS DE CAPITAL

Representan la inversión del dueño o propietarios, por sus aportaciones de capital más o menos las utilidades devengadas.

3-1-1 Capital Social

Corresponde al importe de las aportaciones del dueño propietario descrito en la escritura constitutiva.

3-1-2 Utilidades Retenidas

Las utilidades obtenidas por la empresa que no se han capitalizado o distribuido a los accionistas son conservadas en la empresa y por tanto forman parte del capital contable.

CUENTAS DE CAPITAL		
SE CARGA	SE ABONA	SALDO
Se carga: del valor de los retiros que haga el propietario al finalizar el periodo, de las pérdidas netas, del valor de su saldo para saldarla	Se abona del importe entre el Activo y el pasivo, por nuevas aportaciones que haga el propietario.	Representa el valor del capital que posee el propietario.

4 CUENTAS DE INGRESOS

Representa los beneficios operativos y financieros que percibe la empresa en el giro normal de prestaciones de servicios; los ingresos se reconocerán en moneda de curso nacional en córdobas, y para el caso de moneda extranjera se utilizará la tasa de cambio oficial que publica el Banco Central de Nicaragua. Los ingresos se clasifican en

4-1 Ingresos por ventas: Proveniente de la venta del giro normal de la empresa.

4-2 Ingresos Financieros: Proveniente de transacciones financiera en las que se obtenga ingresos por intereses, o diferencial cambiario.

5 CUENTAS DE COSTOS (5-1 COSTOS DE VENTAS)

Representan la acumulación de los costos directos e indirectos necesarios que incurre la empresa en la elaboración de productos y/o prestación de

los servicios de acuerdo con la actividad económica a que se dedica, en un período determinado.

SE CARGA	SE ABONA	SALDO
Se carga del importe que representen las ventas al costo	Disminuye del importe de las devoluciones y rebajas por ventas al costo, de su saldo para saldarla contra la cuenta pérdidas y ganancias	Su saldo es deudor representa los costos de ventas.

6 CUENTAS DE GASTOS

Son todos los gastos o cargos operativos y financieros que se incurre en el giro normal de una empresa.

6-1 Gastos de Venta

Representa todos los gastos en que se incurre para comercializar el producto o venta, tales como Propaganda, promociones, personal, etc.

SE CARGA	SE ABONA	SALDO
Por todos los gastos directos que se incurran para la venta, promoción, energía, movilización, viáticos, propaganda, etc	Se abona con cargo a la cuenta de pérdidas y ganancias	Su saldo es deudor y representa erogaciones efectuadas por el área de ventas.

6-2 Gastos Operativos o de Administración

Esta cuenta agrupa todos aquellos gastos en que se incurren para que la empresa opere en su razón de ser para lo que fue constituida, aquellos gastos relacionados con las personas y oficinas encargadas de la dirección o administración del negocio.

SE CARGA	SE ABONA	SALDO
Todos los gastos del área administrativa, todos los que se incurren para que la empresa funcione.	Del importe de su saldo para saldarla, con cargo a la cuenta de pérdidas y ganancias.	Su saldo es deudor y representa las erogaciones del departamento de administración, con miras a lograr los objetivos para los cuales fue creada la empresa

6-3 Gastos Financieros

Son los gastos que incurre la empresa por comisiones, intereses en definitiva todos los gastos que tenga una naturaleza financiera.

SE CARGA	SE ABONA	SALDO
El valor de los descuentos concedidos Pérdidas cambiarias, intereses aplicados.	Se abona por los intereses pagados, descuentos ganados, ganancias cambiarias.	Cuenta de Resultado.

5.7 BALANCE CERO – FLUJOS DE CAJA PRIMER AÑO Y PROYECTADOS **BALANCES GENERALES Y ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS** **Y PROYECCIÓN DE VENTAS.**

Balance Cero: Fitoria Tours inicia con un capital aportado por propietario proveniente de ahorros más indemnizaciones y prestaciones a obtener al dejar de trabajar como asalariado y dedicarse al negocio.

El capital aportado es de C\$ 110,000.00 (Ciento Diez Mil Córdobas) de los cuales se tomarán C\$ 59,279.00 para la compra de Mobiliario y Equipo de Oficina, quedando un flujo de efectivo en caja para iniciar operaciones de C\$ 50,721.00 (Cincuenta Mil Setecientos Veintiún Córdobas).

Flujo de caja primer año: El primer año se definió el año 2016 para dar inicio de operaciones, se estima no vender en el primer mes y la producción de la revista será utilizada para ofertarla gratuita a potenciales clientes. Se proyecta vender iniciando con Diez clientes y al final del año llegar a una meta de 25 clientes; el espacio por cliente costara C\$ 3,500.00 (Tres Mil Quinientos Córdobas).

Flujo de Caja Proyectado: Se efectúa Flujo de Caja proyectado para los años subsiguientes, a los tres y a los cinco años (2016 – 2020).

Para esta proyección de flujos se consideró un crecimiento en las Ventas en un 8% anual con respecto al año anterior y los gastos con un incremento del 5% anual con relación al año anterior.

Balances General Proyectados: En la conformación de los Balances General Proyectados (2017 – 2020), se ilustran resultados positivos de la actividad económica, lo que invita al propietario a invertir para mejorar y

seguir creciendo, con los resultados a corto plazo (3 años), se toma la decisión de invertir en vehículo y gestionar un financiamiento para compra de una maquinaria que permita evitar seguir subcontratando una imprenta.

Estado de Resultados primer año y proyectados: En este Reporte Financiero se puede ver que al final del primer año (2016) queda una utilidad después de Pagar impuesto, utilidad neta de C\$ 72,359.70 y ésta utilidad se ve incrementada al final de cada año subsiguiente.

Proyección de Ventas: Las Ventas como ya se dijo se proyecta incrementarla en un 8% con relación a las Ventas del año anterior inmediato. Pronósticos de Ventas para el primer año(2016) empezando con 10 anunciantes y cerrando con 25 anunciantes quienes nos comprarán espacios publicitarios con un costo de C\$ 3,500.00 por cada anunciante.

Mes	Enero	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
Anunciantes	0	10	15	18	20	20	18	21	22	23	24	25

Los años subsiguientes estas ventas se incrementaran en un 8% anual:

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Montos C\$	756,000.00	816,480.00	881,798.40	952,342.27	1,028,529.65

5.8. DEFINICIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para conocer la posible rentabilidad de vender un determinado producto. Es el punto en donde los ingresos resultante igualan a los costos asociados con la venta de un producto (IT=CT).

5.9. CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO FITORIA TOURS

Con el cálculo de las ventas proyectadas aplicamos el análisis del punto de equilibrio (P.E) requerido para la empresa Fitoria Tours, con el objetivo

de obtener el punto en que los costos no superen los ingresos; determinando el costo mínimo aceptable para obtener un equilibrio financiero.

El cálculo del punto de equilibrio fue aplicado para el primer año de operación (2016). A continuación ilustramos la metodología de cálculo:

$IT=CT$ (ingresos totales= costos totales)

$IT= P \times Q$ (precio x cantidad)

$CT= CFT + CVT (Q)$ (costos fijos totales + costos variables unitarios)

$Q= CFT / (P- CV)$

$87,500 (Q) = 40,733 (Q) + 617,496$

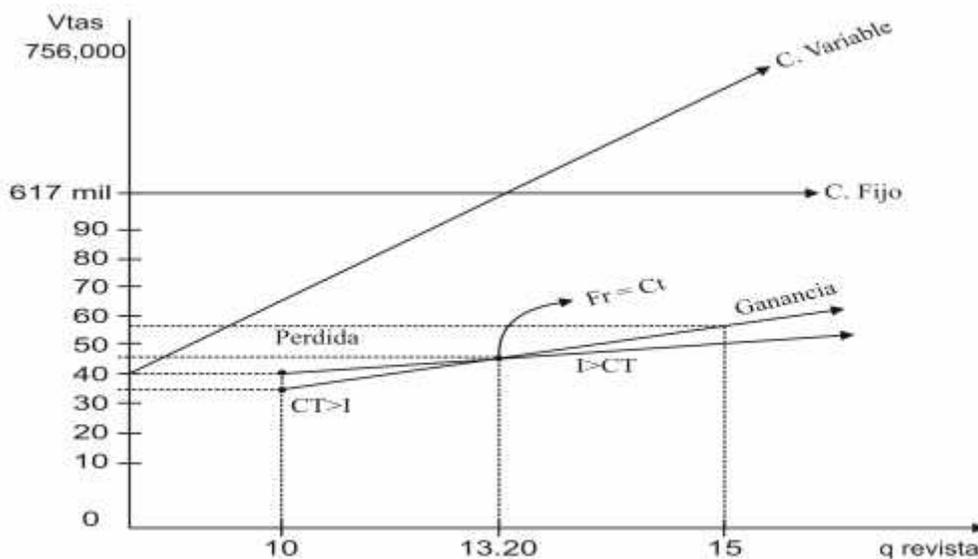
$87,500 (Q) - 40,733 (Q) = 617,496$

$46,767 (Q) = 617,496$

$Q= 617,496 / 46,767$

$Q= 13.20$

Diagrama: A continuación presentamos diagrama correspondiente a este cálculo donde se demuestra el punto de equilibrio:



6.- ANEXOS

AUDITORIA PERSONAL.

¿Quiénes somos?

Hola mi nombre es Kevin Antonio Fitoria Herrero tengo la edad de 25 años, soy soltero y vivo con mis padres en el Bo. La primavera, soy una persona tímida, no soy muy expresivo con los demás, me da nervio hablar en público, además de mis temores soy alegre, creativo, soñador y tengo valores enseñados por mis padres y soy de religión católica la cual creo en Dios y en la Virgen María.

¿Con qué contamos?

Cuento con el apoyo de mi familia, amigos, compañeros de trabajo y toda la motivación que me da mi novia.

¿Qué podemos ofrecer?

Puedo ofrecerle a los demás confiabilidad, amistad, sinceridad, y respeto, tomando en cuenta a las persona de diferente culturas y razas. También ofrezco un buen trabajo para las personas con las que me relaciono a diario.

¿A quiénes se lo podemos ofrecer?

Se lo puedo ofrecer a las distintas personas que están a mi alrededor. No solamente pueden ser conocidos sino también a todas aquellas que necesiten de mi ayuda.

¿Quién te ayuda?

Las personas que están en constante ayuda a que me pueda desempeñar mejor son mis compañeros de trabajo, mi jefe, mis amistades cercanos, familiares y por supuesto de la ayuda de mi novia.

¿Qué haces?

Actualmente trabajo en Impresiones Cuadra como Diseñador Gráfico de planta. Estoy a un paso de culminar mis estudios por lo que me da grandes

motivaciones de seguir adelante, y le brindo asesoría a la tienda Nimarysboutique en toda la rama de diseño (Publicidad).

¿A quién ayudas?

Con mi trabajo no solamente ayudo económicamente en mi casa sino también apporto para la medicina de mi madre y pago mis estudios. Además pago mis estudios.

¿Cómo te relacionas?

Me relaciono con clientes, vendedores y jefes que necesitan de mi servicio, usando métodos de comunicación por medio de teléfonos y correo electrónico. Aunque doy servicio al cliente personalmente.

¿Qué das?

Con ayuda de los vendedores y las experiencias como diseñador gráfico (10 años de experiencia), me permiten poder ofrecerles un mejor trabajo a mis clientes. Me permite obtener experiencia, amistades y por supuesto dinero que me permiten crecer en el campo de diseñador.

¿Qué recursos tienes?

Al ser una persona imaginativa poseo grandes conocimiento al innovar, decorar y ofrecerle a mis clientes algo de calidad y único. Sin embargo tengo otra experiencia que no simplemente es diseñar pues tengo experiencia en ventas y en caja.



TÉCNICAS PARA ELEGIR IDEAS DE NEGOCIOS INNOVADORAS

El país nicaragüense tiene mucha demanda turística, por ser un país rodeado de lagos y volcanes siendo posicionado entre los mejores países turísticos a nivel mundial, por lo que para Nicaragua es una ventaja al tener muchos visitantes en los diferentes departamentos y también es una desventaja puesto que no está preparada infraestructuralmente por lo que no ofrece un buen servicio de comodidad para los visitantes.

Además este tema me llamó la atención por ser un hijo nicaragüense que admiro mi país y observo que los propios ciudadanos de nuestro país no conocemos muchas cosas de lo que tiene nuestra bella Nicaragua, posee cultura, turismo e historia es por ello que con la nueva revista turística nos proponemos que la población se anime aventurar en el país. Con nuestra nueva revista se pretende establecer no solamente los puntos que

normalmente se enfoca el turismo, casi siempre en los mismos lugares, sino que se tomarán en cuenta otros aspectos y lugares vírgenes que no se han divulgado o promovido de tal forma que se tenga otras opciones de turismo.

Técnicas:

- ✓ Investigación sobre la percepción de la población nicaragüense.
- ✓ Turismo alto con pocos recursos como infraestructura, hoteles, transporte, entre otros.
- ✓ Pocos lugares visitados.

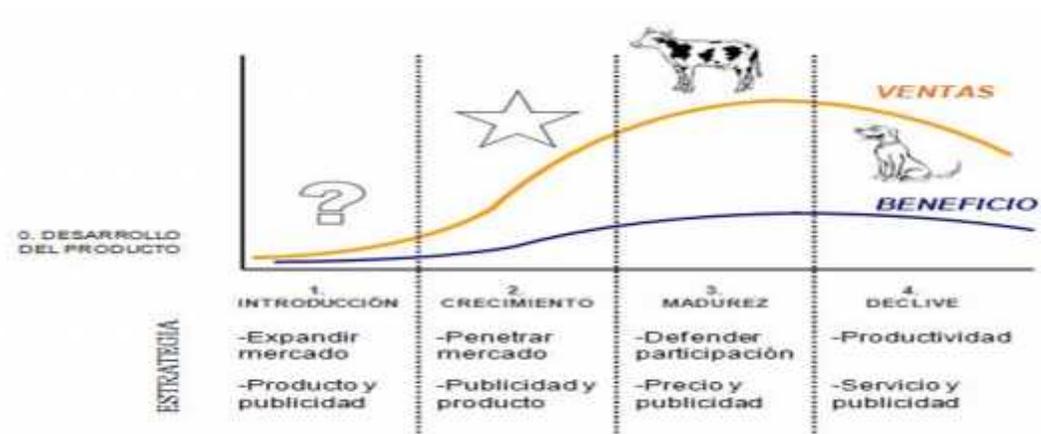
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: Participación de la competencia en el mercado (Figura #1)



Pregunta #1: ¿Conoce usted alguna de estas revistas Turísticas de Nicaragua?

Conforme a la encuesta realizada, analizando la competencia encontramos tres Revistas que dedican un poco al sector turismo, pero no son revistas exclusivas que sirvan de guía turística, esto nos da una oportunidad de convertirnos en los únicos editores de una Revista Turística.

Introducción de la nueva revista turística al mercado (Figura # 2)



Se muestra una gráfica sobre como es el ciclo del producto puesto que esto permite conocer cómo será el crecimiento del producto en el mercado.

ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA OFICIAL APLICADA

No de encuesta: _____ **Fecha:** _____

Soy estudiante de la Universidad Politécnica de Nicaragua UPOLI, egresado de la carrera de Diseño Gráfico, el objetivo de la siguiente encuesta es identificar la percepción de realizar una nueva revista turística de Nicaragua y así mismo conocer en que posicionamiento estaría a diferencia de la competencia. La información proporcionada será utilizada para conocer la valoración del crecimiento de turismo en Nicaragua, promoviendo lugares apropiados para salir a vacacionar en familia. Este cuestionario durara aproximadamente cinco minutos. Se le agradece por su participación. Muchas Gracias por su ayuda.!!

Datos generales

Edad: _____

Sexo: 01. Masculino ___ 02. Femenino ___

Nivel académico: 01. Primaria ___ 02. Secundaria ___ 03. Técnico _
04. Universidad ___ 05. Todas las anteriores ___

Ocupación: 01. Estudiante ___ 02. Trabajador ___ 03. Ambas ___
04. Otras (especifique) _____

Lugar de residencia: _____

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

**1.-¿Conoce usted alguna de estas revistas Turísticas de Nicaragua?
Marque una opción.**

Revista empresarial y turística de Nicaragua____

Revista Nicaragua Turismo e inversión____

Revista Tattoos____

Otros (especifique) _____

2- ¿Le gustaría una nueva revista turística para Nicaragua? Si su respuesta es SI pase a la pregunta #4, si su respuesta es No pase a la pregunta #3
Sí____ No____

**3-¿Por qué no le gustaría una nueva revista turística para Nicaragua?
Seleccionar una opción.**

No tengo recursos para vacacionar____

No tengo tiempo para ir____

El salir a turistar es caro____

No suelo leer revistas turísticas____

Los hoteles no prestan condiciones adecuadas____

Hacen publicidad y no cumplen____

Otro (especifique) _____

4- ¿Qué le gustaría que tuviera la nueva revista turística, fuera de lo tradicional? Enumere del 1 al 7, siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor importancia.

Lugares turísticos____

Lugares Vírgenes____

Hoteles_____

Flora y Fauna _____

Restaurantes_____

Transporte_____

Mapa de Nicaragua_____

**5- ¿Qué nombre le gustaría para la nueva revista turística de Nicaragua?
Marque una opción.**

Wonderful Nica ____

Puro Nica ____

Belleza Nicaragüense ____

Qué onda, vamos de gira! ____

Deacachimba mi Nicaragua ____

Otro (especifique) _____

6- ¿Cómo desea la nueva revista turística de Nicaragua? Enumere del 1 al 5, siendo el 1 como el más importante y 5 el de menos importancia.

Colorida ____

Promociones ____

Fotos ____

Bastante texto ____

Poco texto ____

7- ¿En qué lugares le gustaría encontrar la revista turística? Seleccionar una opción

Aeropuerto ____

Puertos ____

Paradas de buses ____

Hoteles ____

Restaurantes ____

Todas las anteriores ____

Otro (especifique) _____

8- ¿Por qué medio le gustaría conocer la revista turística de Nicaragua?

Televisión ____

Otro (especifique) _____

Radio ____

Redes sociales ____

Perifoneo ____

9- ¿Cuánto le gustaría que costara la nueva revista turística de Nicaragua?

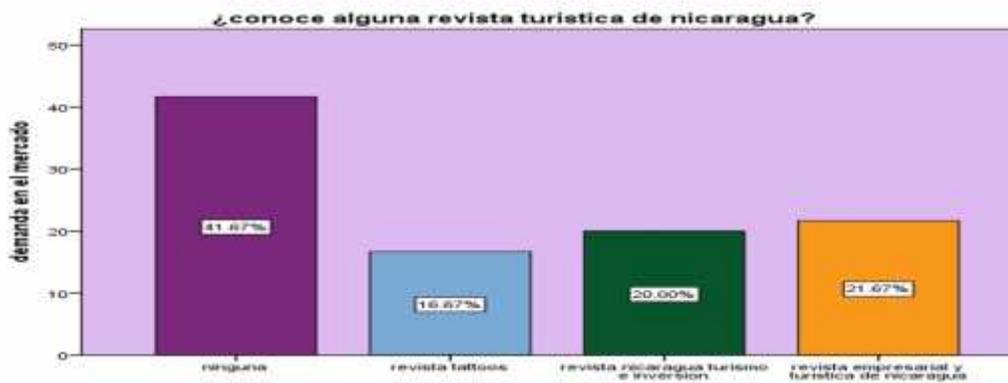
C\$: 50-C\$100 ____ C\$ 101-C\$ 200: ____ C\$ 201-C\$300 ____ otro C\$ _____

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA:

El método que se empleó para conocer la percepción de la población fue la de elaborar encuestas personales lo cual obtuvo mayores resultados, los posibles consumidores finales brindaron opiniones de mejoras acerca de la propuesta de la nueva revista turística, esos comentarios fueron tomados en cuenta.

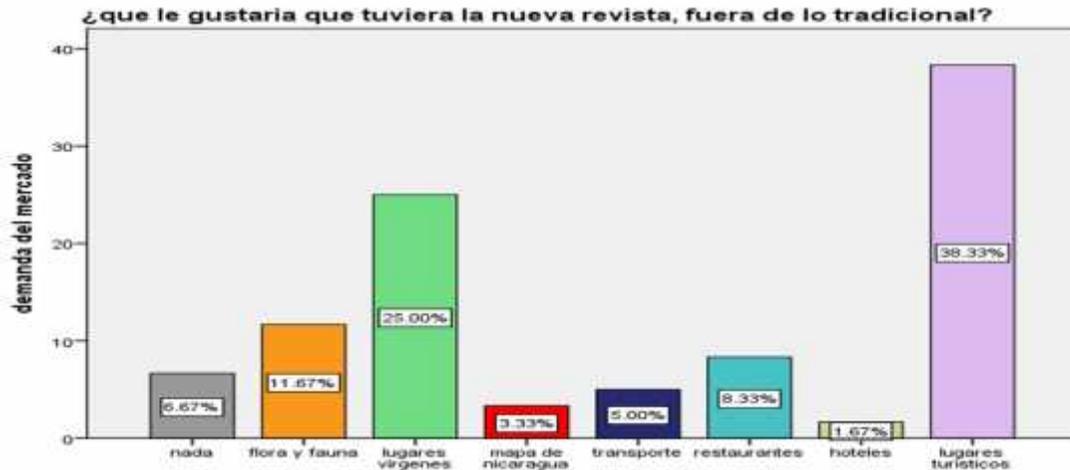
Al finalizar las encuestas se registraron los datos y analizaron por medio de un programa estadístico el cual se llama **SPSS** este programa permitió tener rápidamente, eficazmente y seguro todos los datos que se recolectaron en las encuestas realizadas. Este programa permite la introducción de cada una de las preguntas realizadas y este mismo facilita la obtención de las gráficas que son importantes para conocer los resultados, a continuación ilustramos gráficamente los resultados:

Pregunta #1(Encuesta)



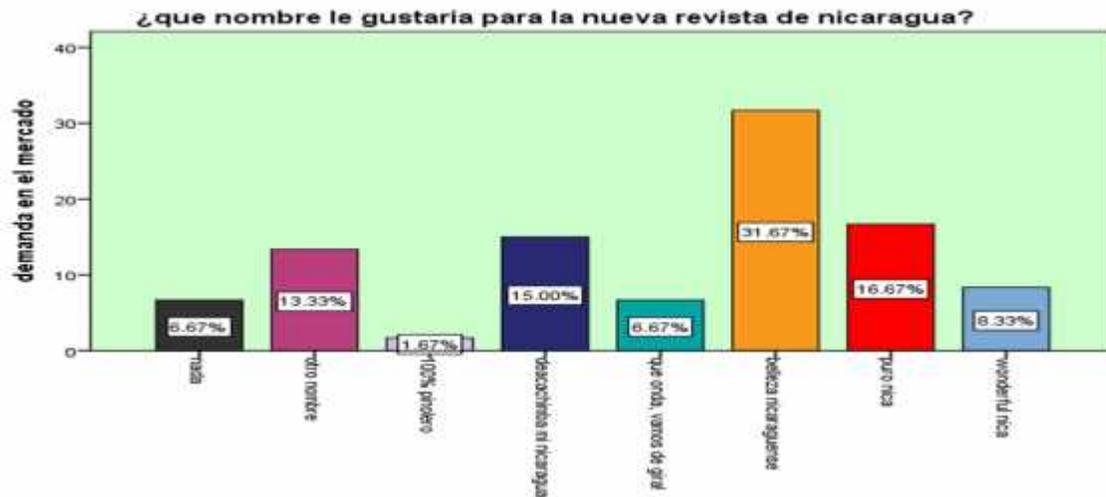
Al realizar las encuestas se logró encontrar datos específicos para saber si conocen alguna revista turística, en la gráfica se identifica que no existe mucha competencia, sobresale con un 41.67% la mayoría de la población no conoce ninguna revista turística para Nicaragua.

Pregunta #4 (Encuesta)



Se decidió preguntar esto puesto que así se conocería lo que realmente le interesaría a la población que tuviera la nueva revista con el fin de atraer su atención para su debido uso y asimismo atraer a los patrocinadores. Se propusieron algunos lugares para colocar en la revista teniendo un 38.33% de mayor elección por los encuestados perteneciendo a los lugares turísticos de los distintos departamentos, luego se tiene con un 25% a los lugares vírgenes se refieren a lugares poco promocionados.

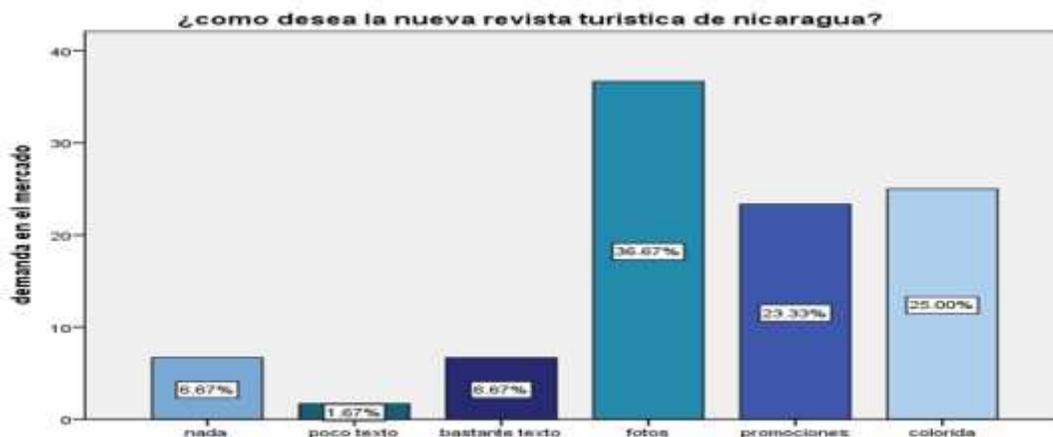
Pregunta #5 (Encuesta)



Al inicio del Proyecto tenia seleccionado un nombre: Wonderful nica, pero quería conocer la opinión que tendría la población con el nombre

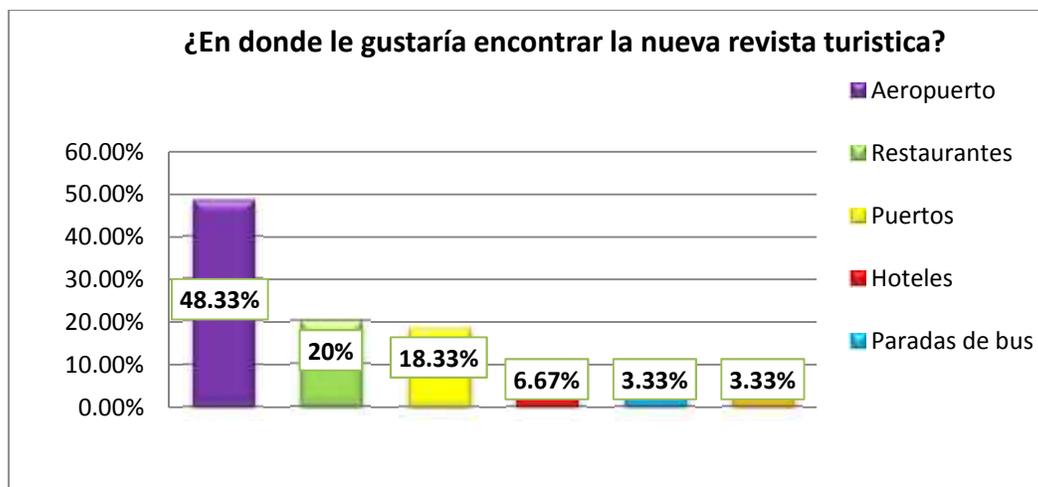
propuesto y los resultados obtenidos de un 31.67% votó por el nombre de BELLEZA NICARAGÜENSE, el nombre que daremos a nuestra Revista.

Pregunta #6 (Encuesta)



Esta pregunta de encuesta se realizó para conocer a la vista del cliente como quiere la nueva revista turística porque es importante saber sus gustos y preferencia, la revista va orientada para aquellas personas que les gustaría aventurar en Nicaragua, un 36.67% desea que la revista lleve fotos, seguidamente eligieron al que sea colorida con un 25% para llamar la atención de las personas

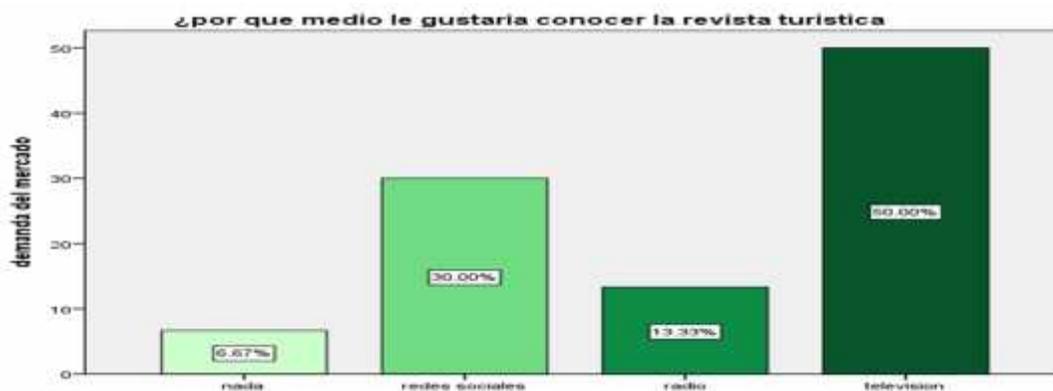
Pregunta #7 (Encuesta)



Según los resultados recolectados se encontró con un 48.33% que les gustaría a la población encontrar la revista en los diferentes aeropuertos

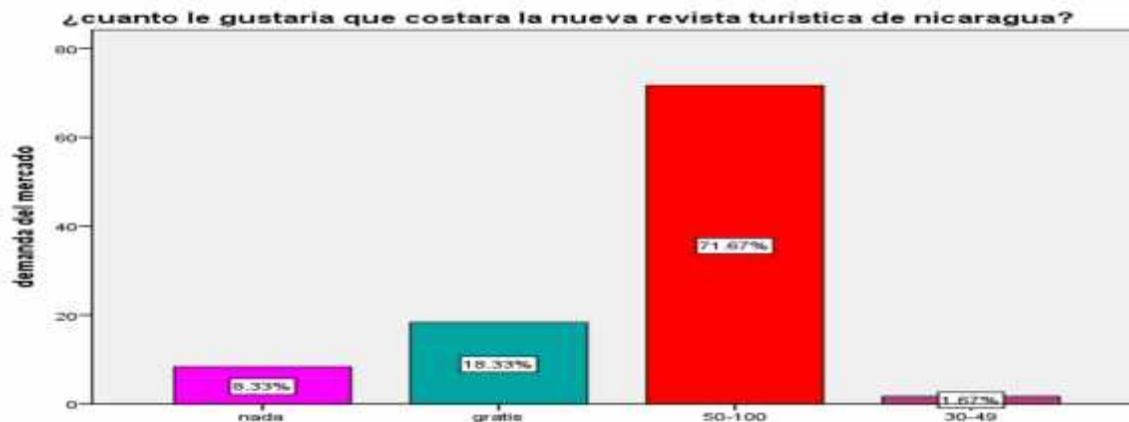
de Nicaragua, principalmente en el departamento de Managua y por supuesto este es un punto excelente ya que es donde transita muchas personas, seguidamente con un 20% dijeron que les gustaría encontrarlo en los distintos puntos de restaurantes.

Pregunta #8 (Encuesta)



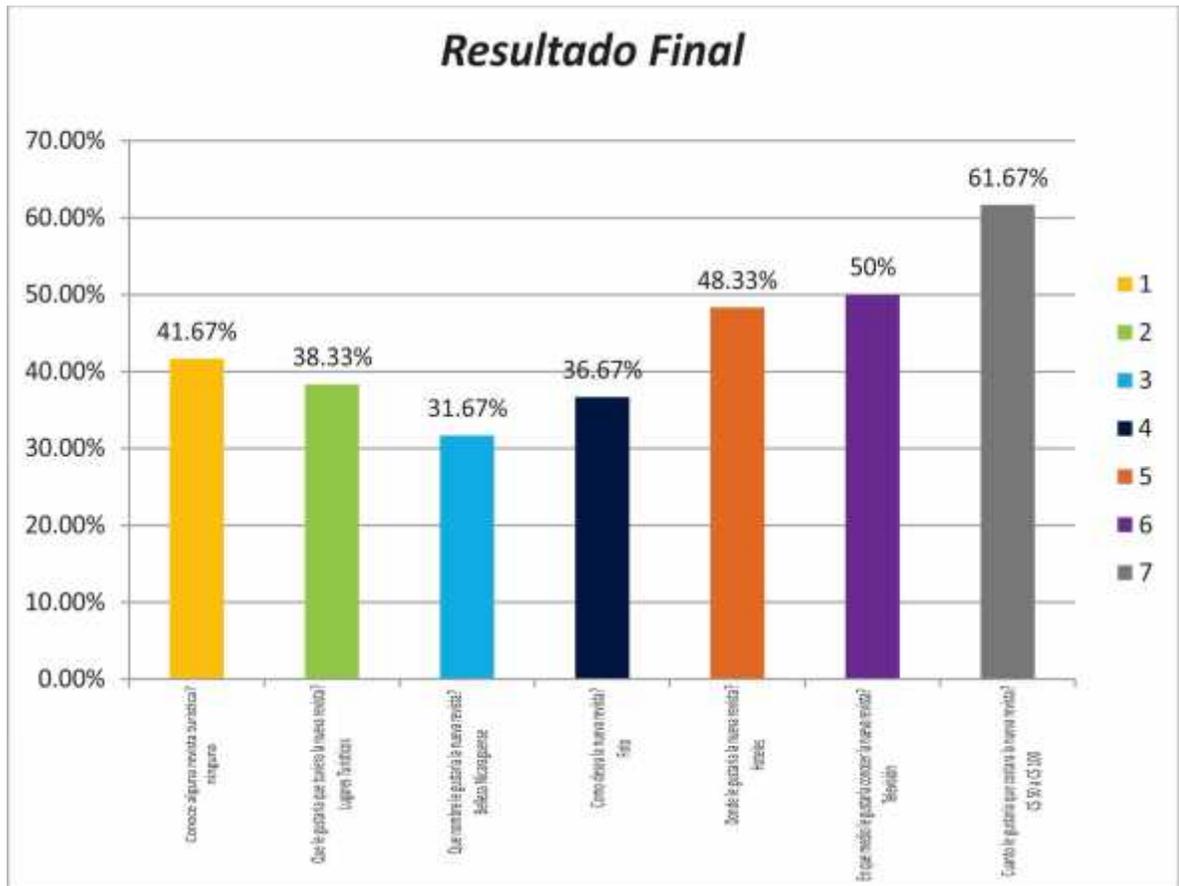
Esta pregunta se realizó pensando en un futuro a largo plazo obteniendo en un 50% que le gustaría ver la publicidad de la revista en un medio de comunicación siendo esta la televisión.

Pregunta #9 (Encuesta)



Con esta pregunta buscamos determinar si la población estaría dispuesta en comprar la revista, tras una serie de precios para la revista se tiene con un 71.67% dispuestos a pagar entre C\$ 50 a C\$ 100 córdobas siendo este un precio accesible a diferencia del que tiene la competencia. Y se tiene con un 18.33% que indicaron en que la revista fuera gratis.

RESUMEN FINAL GRAFICADAS OBTENIDAS DE LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS



Bibliografía

1. Constitución Política de la República de Nicaragua, publicada en La Gaceta, Diario Oficial No. 32 del 18 de Febrero de 2014.
2. El marco legal para el registro de Marcas y patentes es la Ley 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y su reglamento.
3. Ley 580, Ley de Reformas y Adiciones a la Ley 380, Ley de Marcas y Otros signos Distintivos y su reglamento.
4. Ley General de los Registros Públicos, Ley No. 698, Aprobada El 27 de Agosto del 2009 Publicada En La Gaceta No. 239 del 17 de Diciembre del 2009
5. Decreto Aranceles del Registro Público de la Propiedad Inmueble y Mercantil. Decreto no. 14-2009, aprobado el 26 de febrero de 2009, publicado en la gaceta no. 42 del 3 de marzo de 2009.
6. Malhotra, N. K. (2008). Investigacion De Mercados. Mexico: PEARSON Educacion.
7. Philip, k. (2008). Fundamentos de Marketing. Mexico: PEARSON Educacion.