

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**  
**UNAN - MANAGUA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**CENTRO UNIVERSITARIO DE DESARROLLO EMPRESARIAL - PROCOMIN**



**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE MÁSTER EN PROYECTOS DE INVERSIÓN.**

**TEMA DE INVESTIGACIÓN**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA AGENCIA  
DE MARKETING TURÍSTICO UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MANAGUA PARA  
EL AÑO 2022**

**MAESTRANTE:**

**LIC. SILVIO LEONARDO RODRÍGUEZ TIFFER.**

**TUTOR:MSC. WILLIAM CHAVEZ.**

**MANAGUA, 14 DE OCTUBRE DE 2021.**



## ***Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022***



### **i. Dedicatoria**

*Primeramente, dedico este trabajo de tesis a Dios, ya que él supo guiarme por el buen camino, me dio la perseverancia para lograr mis objetivos y superación profesional.*

*A mis padres, mi hija quienes me brindaron mucho amor, consejos, comprensión, ayuda en todo momento, apoyo incondicional y motivación constante, siendo mi fuerza para seguir adelante y ser mejor persona cada día.*

*A mis maestros, quienes me dieron parte de su sabiduría y experiencia de los conocimientos que ahora poseo y son parte fundamental de mi crecimiento personal y profesional.*

*Al Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional del Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN), dirigido por el Compañero Presidente Comandante Daniel Ortega y la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-RUCFA quienes me han brindado la oportunidad de desarrollarme profesionalmente, logro que es posible gracias al Gobierno del FSLN cristiano, socialista y solidario.*



## *Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



### **ii. Agradecimiento**

*Primordialmente agradezco a Dios Todo poderoso, porque sin su gracia no estuviera hoy aquí, por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida, permitiéndome alcanzar el final de esta etapa.*

*A mis padres y a mí hija por darme siempre su apoyo incondicional, sus consejos y motivación a seguir adelante y no darme por vencido.*

*Al Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional , a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-RUCFA, por contribuir con mi preparación profesional y por la confianza y la oportunidad brindada de cursar el programa de maestría.*

*A todos los maestros por todo su apoyo incondicional y su compañía durante este camino.*

*Al Instituto Nicaragüense de Turismo por brindarme la información adecuada para realizar mi tesis y poder proponer estrategias comerciales.*



*Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



**iii. Carta Aval del Tutor**

MSc. Ramfis Muñoz Tinoco  
Director del Departamento de Procomin  
Su despacho  
Estimado maestro:

En cumplimiento con lo establecido en los artículos 97,20 inciso a y b y 101 del Reglamento de sistema de estudios de posgrado y educación continua SEPEC-MANAGUA, aprobado por el Consejo Universitario en sesión ordinaria No. 21-2011, del 07 de octubre 2011, Por este medio dictamino en informe final de investigación de tesis para su defensa titulada: “Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022 ”. Realizado por el Licenciado: **Silvio Leonardo Rodríguez Tiffer** , como requisito para optar el título **de Maestría en Proyectos de Inversión**, cumple con los requisitos establecidos en este reglamento.

Como tutor de Tesis del Licenciado: Silvio Leonardo Rodríguez Tiffer , considero que contiene los elementos científicos, técnicos y metodológicos necesarios para ser sometidos a Defensa ante el Tribunal Examinador.

El trabajo del Licenciado: **Silvio Leonardo Rodríguez Tiffer**, se enmarca en las líneas de investigación del programa de Maestría referido a la solución de **“PROYECTOS DE INVERSIÓN”**.

Dado en la ciudad de Managua, Nicaragua a los 02 días de septiembre del año dos mil veintiuno.

---

**MSc. William Chávez.**



## *Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



### **iv. Resumen**

En la presente tesis se determinará la viabilidad de un negocio enfocado al Marketing Turístico, estudiando las condiciones actuales del mercado, la rentabilidad financiera en base a proyecciones y los conocimientos que vamos a transmitirle a los empresarios del sector para permitirles alcanzar un crecimiento empresarial adecuado, mientras prestan servicios de manera competitiva a turistas nacionales y extranjeros durante el año 2022.

El método utilizado fue llevar a cabo una investigación de tipo descriptiva, ayudándonos con un estudio de carácter mixto, se implementaron indagaciones documentales y cuantitativas tomando en cuenta entrevistas a figuras importantes en el sector turismo y a sus empresarios, cabe destacar que dentro de la fase documental se tomó en cuenta las estadísticas del Banco Central y del Instituto Nicaragüense de Turismo, así como estudios o planes estratégicos, además de investigaciones del Banco Interamericano de Desarrollo, adicionalmente como fuente primaria efectuamos encuestas a empresas del rubro ubicadas en el municipio Managua.

Como conclusión se determinó que la empresa de Marketing Turístico es viable debido a los bajos niveles en los índices de competencia directa y la alta aceptación en el mercado, por otro lado su producto como tal ayudara a las empresas del rubro con estrategias de Marketing , logrando de esta manera que nuestros clientes dominen el mercado donde se encuentran, las empresas por lo general buscan maximizar sus utilidades, entonces, es cuando ponen en práctica todos sus conocimientos de ventas para ofrecer los productos o servicios, por lo tanto se propone a través del análisis del estudio; una línea de productos que serán ofertados como herramientas comerciales para mejorar el marketing de las empresas turísticas del municipio de Managua.

**Palabras Claves:** Marketing, Turismo, Digital, Capacitación, Rentabilidad.



## Índice

<i>i. Dedicatoria</i> .....	<i>i</i>
<i>ii. Agradecimiento</i> .....	<i>ii</i>
<i>iii. Carta Aval del Tutor</i> .....	<i>iii</i>
<i>iv. Resumen</i> .....	<i>iv</i>
<b>I. Introducción</b> .....	<b>1</b>
1.1 Antecedentes.....	3
1.1.1 Antecedentes teóricos.....	3
1.1.2 Antecedentes de campo .....	6
1.2 Justificación .....	10
1.3 Planteamiento del problema .....	11
1.4 Formulación del problema.....	12
2.0 Objetivos de la investigación .....	12
2.1 Objetivo general .....	12
2.2 Objetivos específicos.....	12
3.0 Marco Teórico.....	13
3.1.1 La conceptualización turística de Nicaragua .....	13
3.1.2 Los principios del desarrollo turístico .....	15
3.1.3 Visión estratégica del turismo nicaragüense.....	16
3.1.4 Turismo pilar fundamental .....	17
3.1.5 Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua. ....	18
3.2 Marco Legal para la creación de una Agencia de Marketing Turístico. ....	18
3.2.1 Constitución Política.....	19
3.2.2 Código Civil .....	21
3.2.3 Ley General de los Registros Públicos.....	22
3.2.4 Código tributario .....	23
3.2.5 Ley 822 Concertación Tributaria.....	23



*Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



<b>3.3 Estudio Técnico</b> .....	<b>24</b>
<b>3.3.1 Definición</b> .....	<b>24</b>
<b>3.3.2 La localización del proyecto</b> .....	<b>25</b>
<b>3.3.3 El tamaño óptimo del proyecto</b> .....	<b>26</b>
<b>3.3.4 Maquinaria y equipo</b> .....	<b>27</b>
<b>3.3.5 El proceso productivo del proyecto</b> .....	<b>28</b>
<b>3.3.6 Los costos de inversión</b> .....	<b>29</b>
<b>3.4 Estudio de Mercado</b> .....	<b>29</b>
<b>3.4.1 Definición</b> .....	<b>29</b>
<b>3.4.2 Objetivos del estudio de mercado</b> .....	<b>30</b>
<b>3.4.3 Aspecto básico de abordaje en el estudio de mercado</b> .....	<b>31</b>
<b>3.4.4 Mercado y comercialización del proyecto</b> .....	<b>32</b>
<b>3.5.1 Estudio Económico</b> .....	<b>33</b>
<b>3.5.2 Inversión Inicial</b> .....	<b>34</b>
<b>3.5.3 Financiamiento</b> .....	<b>35</b>
<b>3.5.4 Costos de Producción</b> .....	<b>35</b>
<b>3.5.5 Costos de administración</b> .....	<b>36</b>
<b>3.5.6 Valor Presente Neto</b> .....	<b>36</b>
<b>3.5.7 Tasa Interna de Retorno</b> .....	<b>37</b>
<b>3.5.8 Costo-Beneficio</b> .....	<b>37</b>
<b>4.0 Preguntas directrices</b> .....	<b>38</b>
<b>5.0 Operacionalización de las Variables</b> .....	<b>39</b>
<b>6.0 Diseño Metodológico</b> .....	<b>40</b>
<b>6.1 Tipo de estudio</b> .....	<b>40</b>
<b>6.2 Tipo de Enfoque</b> .....	<b>40</b>
<b>6.3 Alcance</b> .....	<b>40</b>
<b>6.4 Población</b> .....	<b>40</b>
<b>6.5 Selección de la muestra:</b> .....	<b>41</b>
<b>6.6 Proceso de Investigación</b> .....	<b>43</b>



*Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



6.7Selección de técnicas e instrumentos para la recolección de datos. ....	43
6.8.1 Encuesta .....	44
6.8.2 Entrevista .....	44
6.8.3 Internet .....	45
6.8.4 Análisis de documentos.....	45
7 análisis de Resultados .....	46
7.1Estudio Legal .....	46
7.1.1 Procedimientos para la creación de una Agencia como persona natural.....	46
7.2 Estudio Técnico:.....	48
7.2.1 Localización del Proyecto:.....	48
7.2.2 Micro- localización: .....	49
7.2.3 Tamaño del Local .....	50
7.2.4 Equipo a utilizar .....	51
7.2.5 Equipo a utilizar: .....	52
7.2.6 Funciones a desarrollar por el personal:.....	53
7.2.7 Identidad Corporativa .....	54
7.2.7.1 Misión.....	54
7.2.7.2 Visión.....	54
7.2.7.3 Valores .....	54
7.2.7.4 Política Empresarial.....	55
7.2.8 Costos de Inversión .....	55
7.3 Estudio de Mercado .....	57
7.3.1 Situación Turística del País: .....	57
7.3.2 Destinos más demandados en Nicaragua por turistas.....	58
7.3.3 Análisis de la Demanda .....	61
7.3.4 Proceso del servicio.....	69
7.3.4.1 Fase de Atracción .....	70
7.3.4.2 Fase de Consideración .....	71
7.3.4.3 Fase de decisión .....	71



*Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



7.3.4.4 Fase de Acción.....	71
7.3.4.5 Fase de fidelización .....	72
7.3.5 Mezcla de Marketing.....	72
7.3.5.1 Producto .....	72
7.3.5.2 Precio .....	73
7.3.5.3 Plaza .....	74
7.3.5.4 Promoción .....	75
7.3.5.4.1 Comunicación Estratégica y Outbound Marketing.....	76
7.3.5.4.2 Comunicación Multicanal e Inbound Marketing.....	78
7.3.5.4.3 Liderazgo en Servicio .....	79
7.3.6 Proyección de Demanda .....	81
7.3.7 Análisis de Oferta.....	85
7.3.7.1 Competidores Directos: .....	85
7.3.7.2 Competidores indirectos:.....	86
7.3.8 Análisis de Competencia:.....	89
7.4 estudio Financiero.....	90
7.4.1 Depreciación.....	90
7.4.2 Necesidad de capital .....	91
7.4.3 Proyección de egresos por salarios .....	92
7.4.4 Gastos Generales .....	93
7.4.5 Plan de producción e ingresos .....	94
7.4.6 Cálculo de la Capacidad o tamaño del proyecto.....	95
7.4.6.1 Estimaciones de Horas Anuales totales por cada uno de los servicios .....	96
7.4.6.2 Estimaciones de Horas a producir en año 1 al 40% de capacidad .....	96
7.4.6.3 Estimaciones de Horas a producir en año 2 al 50% de capacidad .....	97
7.4.6.4 Estimaciones de Horas a producir en año 3 al 60% de capacidad .....	97
7.4.6.5 Estimaciones de Horas a producir en año 4 y 5 al 70% de capacidad .....	97
7.4.7 Estimaciones de Ingresos para Agencia de Marketing Turístico .....	97
7.4.7.8 Ciclo de vida del proyecto y comportamiento en horas.....	100



*Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing  
turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



<b>7.4.7.9 Evaluación Financiera o privada de la Unidad Administrativa Financiera .....</b>	<b>100</b>
<b>7.4.7.9.1 Tasa de corte o tasa de rentabilidad mínima aceptable (TREMA) .....</b>	<b>101</b>
<b>7.4.7.9.2 Flujo de Efectivo .....</b>	<b>101</b>
<b>7.4.7.9.3 Estado de Resultado .....</b>	<b>102</b>
<b>7.4.7.9.4 Flujo de Caja Proyectado.....</b>	<b>103</b>
<b>7.4.7.9.5 Balance General Proyectado .....</b>	<b>104</b>
<b>7.4.7.9.6 Punto de Equilibrio .....</b>	<b>106</b>
<b>8.0 Conclusiones.....</b>	<b>110</b>
<b>9. Recomendaciones.....</b>	<b>111</b>
<b>10. Bibliografía .....</b>	<b>112</b>
<b>11. Anexos .....</b>	<b>115</b>

## Índice de imágenes

Imagen 1 Plano del Local .....	49
Imagen 2 Vista Satelital .....	50
Imagen 3 Organigrama .....	52
Imagen 4 Destinos y atractivos más demandados .....	59
Imagen 5 Resultados E.P.1 .....	62
Imagen 6 Resultados E.P.2 .....	62
Imagen 7 Resultado E.P.3.....	63
Imagen 8 Resultados E.P.4 .....	64
Imagen 9 Resultados E.P.5 .....	65
Imagen 10 Resultado E.P.6.....	66
Imagen 11 Resultado E.P.7 .....	67
Imagen 12 Resultado E.P.8.....	68
Imagen 13 Resultado E.P.9.....	69
Imagen 14 Embudo del servicio.....	70
Imagen 15 Línea de Servicios.....	73
Imagen 16 Insight de estrategias .....	76
Imagen 17 Embudo de conversión.....	82
Imagen 18 Capacidad en horas anuales .....	100
Imagen 19 Ciclo de vida del proyecto .....	101

## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las Variables.....	39
Tabla 2 Listado de entrevistados .....	42
Tabla 3 Evaluación de local .....	50
Tabla 4 Funciones del personal .....	53
Tabla 5 Inversión Inicial .....	56
Tabla 6 Llegada de turistas a Nicaragua .....	58
Tabla 7 Tipos de turismo preferidos .....	60
Tabla 8 Empresas turísticas.....	61
Tabla 9 Precios de los servicios.....	74
Tabla 10 Promociones de servicios .....	81
Tabla 11 Proyección Optimista .....	82
Tabla 12 Distribución de Servicios al 3% .....	83
Tabla 13 Proyección Intermedia .....	83
Tabla 14 Distribución de Servicios al 2% .....	84
Tabla 15 Proyección Pesimista .....	84
Tabla 16 Distribución de servicios al 1%.....	85
Tabla 17 Competidores directos .....	86
Tabla 18 Competidores indirectos .....	87
Tabla 19 Competidores indirectos .....	88
Tabla 20 Top 10 de competidores directos.....	89
Tabla 21 Depreciación.....	90
Tabla 22 Necesidad de Capital.....	91
Tabla 23 Amortización de Préstamo .....	92
Tabla 24 Egresos Salariales.....	93
Tabla 25 Salario, seguridad social y prestaciones .....	93
Tabla 26 Gastos Generales .....	94
Tabla 27 Proyección de ventas mensuales y anuales.....	95
Tabla 28 Capacidad del proyecto en horas.....	95



*Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing  
turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



<b>Tabla 29 Horas de Servicios .....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 30 Estimación en horas al 40% de capacidad .....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 31 Estimación en horas al 50% de capacidad .....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 32 Estimación en horas al 60% de capacidad .....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 33 Estimación en horas al 70% de capacidad .....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 34 Estimación de Ingresos año 1 .....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 35 Estimación de Ingresos año 2 .....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 36 Estimación de Ingresos año 3 .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 37 Estimación de Ingresos año 4 y 5 .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 38 Flujo de efectivo .....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 39 Estado de resultado .....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 40 Flujo de caja .....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 41 Balance general .....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 42 Datos adicionales del balance.....</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 43 Razones financieras .....</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 44 Punto de equilibrio en cifras.....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 45 Punto de equilibrio en horas .....</b>	<b>108</b>



## *Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



### **I. Introducción**

Las estrategias de Marketing enfocadas al turismo son herramientas que garantizan a las empresas un mejor posicionamiento en el mercado y un mayor crecimiento en sus niveles de ventas, actualmente por todos los contextos que hemos venido arrastrando en años anteriores más la situación del Covid-19 han desacelerado y creado nuevos modelos de negocios para el rubro del turismo, dichas empresas buscan maximizar sus utilidades, sin embargo sin los conocimientos adecuados no pueden poner práctica conocimientos de ventas y atención al cliente adecuados para que tengan un éxito dentro del mercado donde se encuentran.

Dentro de la presente tesis también se pretende analizar la factibilidad para la puesta en marcha de la Agencia de Marketing Turístico (AMT-NICARAGUA) ubicada en el municipio de Managua para el año 2022, destacaremos en el presente documento la importancia del turismo y como ayuda a la economía nacional y global para crear ejes de desarrollos que contribuyan directamente al crecimiento y a la mejora en la calidad de vida de las personas.

De igual manera se determinará la viabilidad de un negocio enfocado al Marketing Turístico, estudiando las condiciones actuales del mercado, la rentabilidad financiera en base a proyecciones y los conocimientos que vamos a transmitirle a los empresarios del sector para permitirles alcanzar un crecimiento empresarial adecuado, mientras prestan servicios de manera competitiva a turistas nacionales y extranjeros durante el segundo semestre del año 2022.

En el trabajo de investigación se utilizan técnicas como las encuestas y el análisis documental de archivos de internet, libros, información suministrada por ministerios, institutos y organismos del estado, así también como entrevistas a empresarios y trabajadores del sector público y privado para conocer sus apreciaciones de la importancia del sector, la situación actual que atraviesa y los principales retos que debemos de tener en cuenta para lograr el éxito en el sector.

El método utilizado fue llevar a cabo una investigación de tipo descriptiva, ayudándonos



## *Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



con un estudio de carácter mixto, se implementaron indagaciones documentales y cuantitativas tomando en cuenta entrevistas a figuras importantes en el sector turismo y a sus empresarios, cabe destacar que dentro de la fase documental se tomó en cuenta las estadísticas del Banco Central y del Instituto Nicaragüense de Turismo, así como estudios o planes estratégicos, además de investigaciones del Banco Interamericano de Desarrollo, adicionalmente como fuente primaria efectuamos encuestas a empresas del rubro ubicadas en el municipio Managua.

Esta investigación está conformada por once acápite los cuales se indican a continuación:

Acápite I. Presenta la introducción, que describe de manera general los antecedentes históricos y de campo, justificación, planteamiento del problema y formulación del problema. Acápite II. Exhibe los objetivos de la investigación, Objetivo general y específicos de la tesis. Acápite III. Marco teórico donde se detalla toda la teoría relacionada con la investigación. Acápite IV. Preguntas directrices, nos presentan series de preguntas conforme a la problemática planteada. Acápite V. Operacionalización de variables, donde muestra las variables de la investigación. Acápite VI. Diseño metodológico. Puntualiza la metodología utilizada en el tema de investigación. Acápite VII. Análisis de resultados según el planteamiento del problema y los objetivos específicos planteados. Acápite VIII. Conclusiones. Puntualiza a los objetivos específicos. Acápite IX. Recomendaciones. Posterior al análisis y conclusiones de la investigación se realiza un proceso de recomendaciones. Acápite X. Bibliografía. Donde se muestra las diferentes fuentes, tanto de libros e internet. Acápite XI. Anexos.

## **1.1 Antecedentes**

Con el fin de tener una visión más amplia, así como también información suficiente para la elaboración, en la presente investigación, se procedió a búsqueda de estudios relacionados al tema.

### **1.1.1 Antecedentes teóricos**

De acuerdo a la Cámara Nacional de Turismo. (2011). En su Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua, pág. 8, se tiene que el turismo es una de las principales actividades económicas del mundo, situándose por delante de industrias que tradicionalmente habían dominado, con su tamaño, la economía mundial, Entre el año 2000 y 2009 los ingresos por turismo han venido situando en este periodo entre el 6 y el 8 % del valor de las exportaciones mundiales de bienes y servicios; pero esta proporción sube hasta el 25 %, es decir, la cuarta parte del valor si consideramos únicamente las exportaciones de servicios.

El Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional ha sido totalmente consciente de las ventajas que proporciona el turismo. Es por ello que esta actividad aparece de manera destacada en el Plan Nacional de Desarrollo Humano (PNDH), formando parte de una estrategia de crecimiento económico, reducción de la pobreza y fomento de la equidad de género.

Al turismo se le incluye, por tanto, entre las políticas de largo plazo encaminadas a reducir la vulnerabilidad de la balanza de pagos y como un derecho de la ciudadanía nicaragüense: el derecho a disfrutar del esparcimiento y de una recreación sana, que acreciente la calidad de vida.

Por otro lado, la Cámara Nacional de Turismo. (2011). En su Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua, pág. 21 expresa que el INTUR elaboró en 2007 el documento “Visión estratégica del sector turismo de Nicaragua 2007 – 2011” en el que se contenían los ejes fundamentales de la política turística de la nación:

- Implementar una Estrategia Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible, concertada entre el Gobierno, la empresa privada y los ciudadanos.



## *Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



- Contribuir al mejoramiento de la oferta turística, implementando programas sostenidos de capacitación y formación laboral.
- Posicionar la imagen país como destino turístico, implementando una estrategia de promoción y mercadeo.
- Fortalecer la capacidad y liderazgo institucional del INTUR
- Estimular la inversión público-privada en el sector turismo, mejorando el marco jurídico

Durante la redacción del diagnóstico del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible se obtuvo como resultado que Nicaragua cuenta con indudables fortalezas para desarrollar plenamente la industria del turismo y para hacer de esta actividad uno de los pilares básicos de su economía productiva y una fuente sostenible de riqueza y de empleo que ayude a los nicaragüenses a hacer realidad sus esperanzas de prosperidad y de mejora de la calidad de vida.

También quedó de manifiesto la existencia de debilidades o factores que limitan en alguna medida el aprovechamiento de esas fortalezas.

Probablemente, nuestra ubicación en Centroamérica constituye una de las ventajas más importantes de que dispone el país, ya que Nicaragua se localiza en la región centroamericana, que está llamada a ser uno de los grandes destinos turísticos mundiales en las próximas dos décadas y en donde el desarrollo turístico va a alcanzar cotas impensables en el momento actual.

La Cámara Nacional de Turismo. (2011). En su Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua, pág. 42 , Nicaragua cuenta con indudables fortalezas para desarrollar plenamente la industria del turismo y para hacer de esta actividad uno de los pilares básicos de su economía productiva y una fuente sostenible de riqueza y de empleo que ayude a los nicaragüenses a hacer realidad sus esperanzas de prosperidad y de mejora de la calidad de vida. También quedó de manifiesto la existencia de debilidades o factores que limitan en alguna medida el aprovechamiento de esas fortalezas.



## *Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



A todo ello hay que incorporar la visión de Nicaragua en su entorno geográfico turístico. Probablemente, su ubicación en Centroamérica constituye una de las ventajas más importantes de que dispone el país, ya que Nicaragua se localiza en la región centroamericana, que está llamada a ser uno de los grandes destinos turísticos mundiales en las próximas dos décadas y en donde el desarrollo turístico va a alcanzar cotas impensables en el momento actual.

Ahora bien, junto a estos hechos, que inequívocamente apuntan hacia un futuro turístico lleno de oportunidades, hay que situar otros que limitan, cuando no obstaculizan, esta tendencia.

Si de entre ellos hubiera que distinguir alguna circunstancia por encima de las restantes, sería la intensa competencia a la que debe hacer frente el destino turístico Nicaragua por su localización. Precisamente, la que constituye su principal ventaja su posición en el mapa es también una fuente de amenazas que proceden de su entorno. En efecto, los demás países de la región a los que, a efectos turísticos, podría añadirse parte de México y Colombia están también haciendo esfuerzos por aumentar su participación en los mercados y captar una mayor porción de visitantes y de ingresos.

En esta competición, Nicaragua parte con un cierto hándicap, ya que es un país que se ha incorporado relativamente tarde al turismo (al menos, comparativamente con otros países del entorno como Guatemala, Panamá o Costa Rica) lo que hace que, por el lado de la demanda, sea todavía un destino poco conocido.

Además de lo anterior, las actuales conexiones aéreas no favorecen el desarrollo turístico de Nicaragua: carece, por el momento, de conexiones directas con mercados emisores de larga distancia fuera de América mientras que el resto de países centroamericanos como Costa Rica, Panamá, El Salvador y Guatemala que disponen ya de conexiones directas con Europa están reforzando su conectividad con estos mercados. Se sintetizaron los puntos fuertes y los puntos débiles que se desarrollan en el país:

**Fuertes:**

- Abundancia de recursos y atractivos
- Existencia de un Sistema turístico estructurado.
- Implicación de las entidades internacionales y de cooperación en el desarrollo turístico.
- La dinámica de la industria turística nicaragüense.
- La infraestructura de conectividad interna.

**Débiles:**

- El escaso aprovechamiento de los recursos turísticos.
- Bajo desarrollo de la dotación de servicios básicos.
- La escasez de conexiones internacionales.
- Desconocimiento local del turismo y desconocimiento internacional del destino.
- La concentración de la oferta y de la demanda.
- El reducido tamaño de la oferta turística.
- La debilidad del Sistema turístico

**1.1.2 Antecedentes de campo**

En el sentido investigativo del turismo se retoma la investigación de Tesis Doctoral elaborada en España por Graglia, G.J (2013) Prospectiva en Turismo , que tiene como objetivos específicos, determinar el grado de madurez en la aplicación de las prácticas prospectivas en turismo, identificar las variables que influyen en el nivel de madurez de la prospectiva en turismo, identificar, si existe, una brecha prospectiva de desarrollo en cada una de las disciplinas de la prospectiva estratégica aplicadas al Turismo.

Donde se llevó un estudio del modelo de madurez de competencias prospectivas para permitir la aplicación objetiva y cuantificación de resultados, arrojando como principal conclusión: “se concluye de manera general, pero siempre limitados a la muestra empleada, que la Prospectiva en turismo aún se encuentra en un nivel táctico en su evolución madurativo,

indicando una posible brecha estratégica en su desarrollo hacia un nivel óptimo inicial de “capaz”. Esta brecha solo podrá ser cerrada mediante el establecimiento de capacidades prospectivas en los grupos de trabajo, sea a través de la educación como al compartir experiencias.

También se puede mencionar trabajos de campo realizados por diferentes maestrandos de Nicaragua, relacionados al tema de Marketing y Planificación para empresas, donde se demuestran que con una mejor base estratégica se alcanzan mejores resultados, se cita:

En este sentido, Alfaro,S.E(2020). desarrolla una investigación titulada, “Análisis del Plan Estratégico de la Empresa SERVITEC, S.A ”, ubicada en el departamento de Managua,. Mediante la realización de sus objetivos específicos que fue ,efectuar un análisis externo de la empresa SERVITEC S.A., que identifique las oportunidades y amenazas mediante el modelo de PESTEL y análisis de las cinco fuerzas de Porter, elaborar un análisis interno de la empresa SERVITEC S.A que identifique las fortalezas y debilidades, mediante el modelo de las 7S e Ishikawa, realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa SERVITEC S.A mediante un análisis cualitativo FODA y uso de las herramientas matriz MPC, BCG y PEYEA y proponer un plan de estrategias según los resultados obtenidos que ayude a la gestión empresarial de la empresa SERVITEC S.A. para ser aplicadas a partir del año 2021.

Se llevo a cabo un análisis de manera cuantitativa y cualitativamente, sus principales conclusiones consisten que la empresa tiene dominio sobre el mercado con el 41.8 %, (fuerte participación de mercado) sus productos o portafolios de servicios son los que producen mayores ingresos, de igual manera aplicando bien las estrategias podría llegar a salir de esos tipos de productos desarrollando nuevos productos aliándose con nuevas marcas, penetrando en el mercado con innovaciones y nuevas inversiones, conociendo la situación actual y tratando de aprovechar las fortalezas para evitar amenazas.

Por otro lado Lopez, D.A (2020) en Análisis de las Estrategias Comerciales del “autolavado Almendarez” ubicado en el municipio de managua correspondiente al periodo 2019 tiene como objetivos específicos describir las generalidades de los servicios que ofrece

Auto Lavado Almendarez, elaborar análisis cualitativo a través de matriz FODA y modelo de competitividad establecido por Michael Porter en la empresa Auto Lavado Almendarez, evaluar las unidades de negocio de la empresa Auto Lavado Almendarez por medio de la matriz BCG, proponer a través del análisis de estudio; estrategias comerciales para mejorar el marketing de auto lavado Almendarez.

Dentro del estudio se efectuaron procedimientos de recolección de información se analizaron de manera cualitativa, arrojando como principales conclusiones que una vez realizado el análisis de las estrategias comerciales de Auto Lavado Almendarez correspondiente al periodo 2019, se propusieron estrategias comerciales para mejorar el marketing de Auto Lavado Almendarez las cuales se realizarán de acuerdo a los objetivos planteados que son obtener un aumento continuo en la cuota de mercado así como lograr que en un año se incremente la presencia en medios digitales para incrementar las ventas y posicionar a Auto Lavado Almendarez en el mercado de servicios de Lavado de Autos y Lubricantes.

Bajo otro contexto en Chavez , W.A (2017) *Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de un proyecto (GIMNASIO) en el periodo 2016 - 2017 en el sector del residencial Bello Horizonte*, se observa dentro de sus 3 objetivos específicos la importancia de estudiar las condiciones de mercado en las que se deben brindar los servicios de entrenamiento físico en el sector bello horizonte, también desarrollar un estudio desde el punto de vista técnico y operativo para la instalación del Gimnasio “Arena Sport Fitness & Muscle” aunque de igual forma se garantizó proyectar la rentabilidad financiera en la instalación del Gimnasio “Arena Sport Fitness & Muscle”.

Chavez, W.A (2017) implemento un método descriptivo para la investigación utilizando como instrumento de recopilación de datos la encuesta en la zona del sector de Bello Horizonte Managua, Nicaragua, el documento en si determina que en el sector del residencial Bello Horizonte posee una demanda potencial de 3,542 personas, también especifica que las condiciones del mercado, disponibilidad de recursos financieros, humanos y de recursos materiales e insumos no constituyen una limitante para la implementación del gimnasio además



## ***Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022***



de demostrar en el estudio financiero una TIR del 34%, al tomar como referencia lo antes expuesto podemos concluir que el mercado de la población de managua posee un segmento de interés para la mayoría de los proyectos que acá se implementen siempre y cuando se oferten productos o servicios de interés para ellos.

Rodríguez, S. A (2019), en su tesis. *Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para Incrementar la Participación de Ferretería San Juan en el mercado metalmecánico durante el cuarto trimestre del año 2019 al último trimestre del 2020 en el departamento de Managua*. UNAN, La formulación de estrategias de la mezcla de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) se desarrolló de acuerdo a los resultados del análisis cualitativo generado por la empresa. Cumpliendo así con las necesidades y deseos de los consumidores directos, así como también el plantear realizar una campaña de comunicación, persuasión y de posicionamiento en el mercado.

El diseño de un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas y la participación de Ferretería San Juan. Cumple con los requerimientos teóricos apoyados de la experiencia y comportamiento de ventas de la ferretería San Juan durante el período 2017 , todo esto abordado de forma directa por la mezcla de mercadeo integral , por tanto se incluyo dentro de nuestro estudio todo lo relacionado a las 4p de cara a la agencia de Marketing Turístico.

## **1.2 Justificación**

Se realiza el presente estudio con el fin de analizar y valorar la factibilidad para la puesta en marcha de una Agencia de Marketing Turístico ubicada en el municipio de Managua para el año 2022, dicho negocio contribuirá a programas de asesoramiento, capacitación y fortalecimiento integral en los procesos comerciales de los empresarios turísticos ubicados en el municipio de Managua , logrando de esta manera un desarrollo en el rubro y por ende contribuyendo a la mejora de la cadena de valor y la generación de empleo.

La agencia tiene como finalidad generar utilidades que permitan mejorar la calidad de vida de los inversionistas y al mismo tiempo elevar la competitividad y ventas de las organizaciones que contraten sus servicios especializados en Marketing Turístico.

La idea principal de la Agencia de Marketing Turístico es presentar a los potenciales clientes, las razones por las cuales deberían visitar cierto lugar y, al mismo tiempo, facilitarles las opciones para visitar. Es decir, poner en contacto a los interesados con las personas que están capacitadas para ofrecerles un buen servicio, otro punto de interés es la transmisión de conocimientos para que los protagonistas tengan los insumos adecuados adaptados al mercado actual y a la situación de salud en la que vivimos.

En este sentido Nicaragua cuenta con un aproximado de 10,172 negocios en dicho rubro quienes a futuro pueden ser considerados como mercado potencial ,por otro lado a nivel del municipio de Managua existen 2,920 siendo la agencia factible desde una perspectiva de oferta y demanda, por lo que a través de la investigación podremos ver el grado de aceptación a empresas de asesoramiento en el rubro del turismo por parte de los empresarios, ya que actualmente es casi nula su existencia y solo se limita a consultores independientes.

### **1.3 Planteamiento del problema**

**Síntomas:** En el rubro de la industria del turismo se presentan diversos problemas con los que conviven los empresarios en su día a día, como principales problemas que poseen se encontró la carente implementación de estrategias para ofertar servicios de calidad, pobre reconocimiento de marca en el mercado, aplicación de acciones de mercadeo de forma empírica y por supuesto la carencia de conocimientos teóricos y prácticos sobre los protocolos de bioseguridad para la prevención del COVID de cara a la nueva realidad que estamos viviendo.

**Causa:** Dentro de las principales causas se encuentra que los dueños de negocio generalmente no tienen conocimiento especializado sobre el rubro y de como este se encuentra dentro del sector servicio , trayendo como resultado la oferta de servicios a un mercado totalmente diferente al ya acostumbrado en sectores tradicionales como el de productos tangibles donde se comercializan con mayor facilidad por sus rasgos homogéneos, en este sentido los negocios turísticos implementan estrategias de prueba y error, por otro lado también se le suma la nueva era digital , dicha evolución ha venido acompañada de nuevas tecnologías que están transformando las esferas personales, empresariales y gubernamentales.

**Pronóstico:** Con todo lo anterior expuesto se proyectó un pronóstico de como ira evolucionando la situación en el rubro del turismo, un mal manejo por parte de la gerencia sin conocimientos esenciales de estrategias de mercadeo nos traerá como resultado un poco crecimiento del sector, baja rentabilidad, poca implementación de los protocolos de bioseguridad ante el COVID-19 y por supuesto una carente o precaria presencia digital.

**Control al pronóstico:** Se requiere de una Agencia de Marketing Turístico que se encargue además de transmitir, explicar e implementar en los negocios no solo estrategias comerciales si no también los procedimientos que se deben de llevar a cabo para las atenciones de los turistas con medidas de bioseguridad adecuadas a la realidad de nuestro país.



## *Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



### **1.4 Formulación del problema**

¿En las condiciones actuales es factible la creación de una empresa consultora de Marketing Turístico en el sector a partir del año 2022?

### **2.0 Objetivos de la investigación**

#### **2.1 Objetivo general**

Analizar la factibilidad para la puesta en marcha de una Agencia de Marketing Turístico ubicada en el municipio de Managua para el año 2022.

#### **2.2 Objetivos específicos**

Identificar las normativas legales y procedimientos que se establecen en la República de Nicaragua para la creación de una Agencia de Marketing Turístico.

Determinar a través de un estudio técnico los insumos necesarios para la puesta en marcha y operación de la Agencia de Marketing Turístico AMT-Nicaragua.

Estudiar las condiciones actuales del mercado en las que se deben de brindar los servicios de la Agencia de Marketing Turístico para el año 2022.

Proyectar la rentabilidad financiera en la instalación de una Agencia de Marketing Turístico AMT-Nicaragua

### **3.0 Marco Teórico**

El marco teórico asegura la consistencia de la investigación y la orientación de la misma, para plantear el problema se recopiló información bibliográfica, basada en las variables objetivas, encontrando una gran variedad bibliográfica de textos, de los cuales se extrajeron los conceptos y definiciones que delimitan esta investigación, en los distintos medios de información como bibliotecas, internet, revistas y artículos.

#### **3.1.1 La conceptualización turística de Nicaragua**

Cámara Nacional de Turismo. (2011.P81). Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua, en la conceptualización intervienen tres grupos de elementos que combinan factores de oferta y de demanda: los atributos principales del destino, el segmento de mercado hacia el que se dirige la oferta del destino y las experiencias o vivencias que se ofrecen al turista objetivo. La conceptualización turística de Nicaragua se define como sigue:

##### **a) Atributos principales:**

- Inmateriales: tranquilidad, seguridad, hospitalidad de la población, destino con mucho a descubrir: pasado colonial, historia singular.
- Materiales: naturaleza bien conservada, biodiversidad, proximidad de y entre los recursos y atractivos, paisajes excepcionales.

##### **b) Segmento(s) de mercado:**

- Mercados emisores de larga distancia, nivel de gasto medio y medio-alto, nivel cultural medio y medio-alto.
- Mercados emisores regionales, nivel de gasto medio y medio-alto, nivel cultural medio y medio-alto.

##### **c) Vivencias esperadas:**

- Combinación naturaleza-cultura-playa-paisaje. Conocimiento del país, Descanso.
- Descubrimiento (del país), aventura relacionada con historia. Naturaleza virgen.

Adicionalmente, la conceptualización tiene un carácter netamente transversal debido a que Nicaragua se encuentra entre el grupo de países centroamericanos que se han incorporado recientemente al desarrollo turístico, en consecuencia, todavía no cuenta con la especialización en productos que destaquen sobre el resto y que permitan un posicionamiento basado en una única idea fuerza que, si bien tiene las ventajas de la diferenciación y de la nitidez, tiene también el inconveniente de concentrar los riesgos en un solo concepto. Consecuencia de este carácter transversal, la conceptualización opera como un paraguas, bajo el cual albergar distintos destinos y productos.

El concepto que distingue a Nicaragua de los países del entorno regional y que mejor refleja la personalidad del país es el del Bienestar de la persona. Entendiendo el bienestar de la persona como la sensación generada por la combinación de distintos atributos que están presentes en el país:

- Naturaleza virgen.
- Aguas termales.
- Tranquilidad.
- Seguridad.
- Amabilidad del pueblo nicaragüense.
- Acogida hospitalaria del visitante.
- Gastronomía.
- Artesanías y folklore.

Este bienestar se refleja en que Nicaragua ofrece una manera de vivir amable que se manifiestan la seguridad, en la manera de acoger al turista, en la tranquilidad del entorno que se traduce en una sensación de paz y de armonía con el entorno.

Los destinos de Nicaragua son, en este sentido, destinos llenos de vida: son destinos que se viven, destinos llenos de experiencias únicas y de vivencias, de sensaciones inolvidables.

### **3.1.2 Los principios del desarrollo turístico**

Cámara Nacional de Turismo. (2011.P83). Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua, Durante el proceso seguido en la confección del Plan Nacional de Desarrollo Sostenible de Nicaragua, se ha consensuado con INTUR y las organizaciones públicas y privadas vinculadas al turismo que los principios que deben orientar el desarrollo turístico son los siguientes:

- Sostenibilidad ambiental, económica y sociocultural.
- Participación y apropiación local.
- Equidad en el acceso a los beneficios del turismo.
- Productividad y eficiencia con enfoque de género.

El desarrollo turístico debe servir de catalizador para la mejora de esas infraestructuras y medios que facilitarán la mejora de las condiciones de vida de la población local y limitarán el deterioro de los recursos, naturales y culturales, mediante la generación de ingresos. Este es el sentido que tiene el principio “Sostenibilidad ambiental, económica y sociocultural”

La población nicaragüense es a la vez sujeto y protagonista del turismo. En este sentido hay que reconocer que la afluencia turística siempre altera de alguna manera la forma de vida de la población local; ahora bien, se trata de canalizar esa alteración hacia la mejora de los territorios. A ello atiende el principio “Participación y apropiación local”, que también hace referencia la necesidad de que la población haga del desarrollo turístico algo suyo y que lo apoyen.

El Modelo asume que los beneficios y cargas del desarrollo turístico se repartan adecuadamente entre la población, asegurando que, directa o indirectamente, todos los nicaragüenses se benefician de las ventajas, materiales y culturales del turismo; pero también que todos, de acuerdo con su capacidad y posibilidades, contribuyen al sostenimiento de la actividad. Ello es el sentido del principio “Equidad en el acceso a beneficios”.

A esta consideración del territorio se añade la necesidad de incorporar una gestión profesional para crear la más adecuada combinación de productos/mercados, aspecto especialmente relevante de cara a la sostenibilidad económica ya que considera la rentabilidad de los esfuerzos de las instituciones y actores locales. Ello se ve reflejado en el principio “Productividad y eficiencia con enfoque de género”

La referencia al concepto de desarrollo turístico sostenible lleva a considerar los tres ejes de la sostenibilidad medioambiental, sociocultural y económica que se articulan con estrategias priorizadas por el Gobierno de Nicaragua tales como la lucha contra la pobreza, transferencia de competencia, apropiación y empoderamiento, participación ciudadana, cambio climático, equidad de género, economía justa, solidaridad (turismo solidario), lucha contra la explotación sexual de niños y adolescentes.

El desafío es considerar estas cuestiones transversalmente en el marco de la estrategia turística, respetando los lineamientos sectoriales. No se trata, por tanto, de salirse del dominio competencial del INTUR, sino de optimizar las políticas nacionales de protección del medio ambiente, de fomento de las MIPyMEs o de género mediante del turismo, estableciendo alianzas estratégicas y sinergias para implementación de los elementos transversales, en el marco de coordinación interinstitucional –con los restantes departamentos y entidades gubernamentales y no gubernamentales- y con programas internacionales.

### **3.1.3 Visión estratégica del turismo nicaragüense**

Cámara Nacional de Turismo. (2011.P85). Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua, la Visión es la expresión del deseo colectivo hacia el turismo y, consecuentemente, es la guía que debe orientar a todos los agentes turísticos de Nicaragua –visitantes, poderes públicos, industria turística, comunidad residente y entorno- pero también a los agentes externos, es decir, a los turistas y a los operadores en los mercados de origen. En este sentido, la visión estratégica de futuro proporciona la dirección hacia la que el sistema turístico nicaragüense deberá moverse; pero también ofrece la imagen turística que debe tenerse de Nicaragua en el exterior.

Nicaragua es un país turístico donde las infraestructuras, equipamientos, servicios, comunicaciones, etc. al tiempo que favorecen y posibilitan el bienestar y la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y ciudadanas nicaragüenses, facilitan el desarrollo de la actividad turística y que el turista se sienta en un ambiente amable, cómodo y seguro. Nicaragua es un país altamente confiable:

- Para el visitante: que tiene la certeza de que no va a ver defraudadas sus expectativas y va a disfrutar de experiencias turísticas satisfactorias y memorables.
- Para los nicaragüenses, que saben que el turismo es una opción viable para construir un futuro y en la que puede depositar sus esperanzas de prosperidad y de mejora de la calidad de vida.
- Para el inversionista, tanto nicaragüense como extranjero, que saben que cuentan con un entorno institucional favorable y con una seguridad jurídica alta, que les permitirá obtener un rendimiento adecuado de sus esfuerzos.

### **3.1.4 Turismo pilar fundamental**

Cámara Nacional de Turismo. (2011.P86). Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua, el turismo ha consolidado su papel como principal fuente de entrada de divisas en el país, permitiendo financiar el desarrollo de los proyectos de solidaridad y bienestar social y de mejora de las infraestructuras y servicios públicos.

En Nicaragua, los ingresos turísticos han permitido valorizar recursos naturales y culturales de primer nivel al tiempo que han financiado la puesta en funcionamiento de acciones y medidas que aseguren su mantenimiento para las futuras generaciones de nicaragüenses.

### **3.1.5 Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua.**

Cámara Nacional de Turismo. (2011.P87). Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua, El Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua tiene como objetivo aumentar la contribución del turismo al desarrollo socio cultural y económico nacional, aportando a la mejora de la calidad de vida de la población nicaragüense y a la reducción de la pobreza.

Este objetivo aborda aspectos económicos, ambientales, sociales y culturales puesto que pretende incrementar el empleo, los ingresos y divisas generados por el sector impulsando el desarrollo turístico sobre la base del manejo sostenible del Patrimonio nicaragüense y maximizar la derrama de beneficios del turismo sobre la población local. Específicamente se persigue:

- Incrementar la participación de la actividad turística en la economía nicaragüense mediante la mejora de la competitividad de la oferta turística, con especial atención a las condiciones de las MIPyMEs y reforzando sus capacidades para competir en el mercado turístico.
- Incrementar el empleo y los ingresos de la población vinculada al turismo mediante la creación de oportunidades de iniciativas productivas y mejora de las existentes, e incorporando al desarrollo turístico con enfoque de género a los segmentos más desfavorecidos y a las comunidades locales.
- Conservar y revitalizar el patrimonio natural y cultural, en particular los elementos más valiosos, para propiciar su uso turístico de forma sostenible.

### **3.2 Marco Legal para la creación de una Agencia de Marketing Turístico.**

Buelvas, V. & Rodríguez, U. (2017) *El Manual del Tesista: consejos prácticos para que termines tu tesis en un mes*. Bogotá: UVR correctores de textos. Conjunto de leyes, normas y reglamentos que le dan fundamento a tu investigación. Sin embargo, no se trata de hacer una lista a secas, sino ir al contenido de las leyes y seleccionar aquellos artículos o acápites que guarden la más estrecha relación con tu tema de investigación y referenciar esa parte.

### **3.2.1 Constitución Política**

De acuerdo a la Asamblea Nacional en la constitución política de Nicaragua (2014).art. 182 tenemos lo siguiente: “La Constitución Política es la carta fundamental de la República; las demás leyes están subordinadas a ella. No tendrán valor alguno las leyes, tratados, decretos, reglamentos, órdenes o disposiciones que se le opongan o alteren sus disposiciones.”

También en el artículo 183 de la misma constitución se nos cita : Ningún Poder del Estado, organismo de gobierno o funcionario tendrá otra autoridad, facultad o jurisdicción que las que le confiere la Constitución Política y las leyes de la República.

Enfocándonos ya directamente en la creación de una empresa en el documento constitucional nos establecen referencias de los artículos 98 hasta el 104.

Por tanto tomando en cuenta a la Asamblea Nacional en la constitución política de Nicaragua (2014).art. 98 se nos comparte: La función principal del Estado en la economía es lograr el desarrollo humano sostenible en el país; mejorar las condiciones de vida del pueblo y realizar una distribución cada vez más justa de la riqueza en la búsqueda del buen vivir.

El Estado debe jugar un rol facilitador de la actividad productiva, creando las condiciones para que el sector privado y los trabajadores realicen su actividad económica, productiva y laboral en un marco de gobernabilidad democrática y seguridad jurídica plena, que les permita contribuir con el desarrollo económico y social del país.

El Estado debe cumplir a través del impulso de políticas públicas y sociales un rol de desarrollo del sector privado, que permita mejorar la funcionalidad y eficiencia de las instituciones públicas, simplificando los trámites, reduciendo las barreras de entrada a la formalidad, avanzando en la cobertura de la seguridad social y las prestaciones sociales, y facilitando el desempeño de las empresas formales existentes.

Esto se impulsará a través de un modelo de alianza del gobierno con el sector empresarial pequeño, mediano y grande, los trabajadores, bajo el diálogo permanente en la búsqueda de consensos.

Art99: 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, microempresas, empresas cooperativas, asociativas y otras.

El Banco Central es el ente estatal regulador del sistema monetario. Los bancos estatales y otras instituciones financieras del Estado serán instrumentos financieros de fomento, inversión y desarrollo y diversificarán sus créditos con énfasis en los pequeños y medianos productores. Le corresponde al Estado garantizar su existencia y funcionamiento de manera irrenunciable.

El Estado garantiza la libertad de empresa y el establecimiento de bancos y otras instituciones financieras, privadas y estatales que se regirán conforme las leyes de la materia, los que serán supervisados, regulados y fiscalizados por la Superintendencia de Bancos y de Otras Instituciones Financieras. Las actividades de comercio exterior, seguros y reaseguros estatales y privados serán reguladas por la ley.

El Estado, con el apoyo del sector privado, cooperativo, asociativo, comunitario y mixto, en el marco de la libertad de empresa y el libre mercado, procurarán impulsar políticas públicas y privadas que estimulen un amplio acceso al financiamiento, incorporando instrumentos financieros alternativos, que profundicen y amplíen el microcrédito hacia los sectores rurales y urbanos.

Asamblea Nacional constitución política de Nicaragua ( 2014).art. 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, así como, el marco jurídico para impulsar proyectos público-privados, que facilite, regule y estimule las inversiones de mediano y largo plazo necesarias para el mejoramiento y desarrollo de la infraestructura, en especial, energética, vial y portuaria.

Artículo 101: Los trabajadores y demás sectores productivos, tanto públicos como privados, tienen el derecho de participar en la elaboración, ejecución y control de los planes económicos, conforme el modelo de diálogo, alianza y consenso impulsado por el Estado, con el objetivo de elevar la productividad a través de una mejor educación y capacitación, mejores formas de organización de la producción, adopción de tecnologías modernas, inversión en capital productivo renovado, mejor infraestructura y servicios públicos.

Artículo 103: El Estado garantiza las formas de propiedad pública, privada, cooperativa, asociativa, comunitaria, comunal, familiar y mixta; todas ellas forman parte de la economía mixta, están supeditadas a los intereses sociales superiores de la nación y cumplen una función social, todas tendrán los mismos derechos y prerrogativas de conformidad a las normas jurídicas y no se perturbará el dominio y posesión legal de cualquiera de estas formas de propiedad. Excepto los casos en que las leyes de la materia así lo dispongan.

Artículo 104: Las empresas que se organicen bajo cualesquiera de las formas de propiedad establecidas en esta Constitución, gozan de igualdad ante la ley y las políticas económicas del Estado. La iniciativa económica es libre. Se garantiza el pleno ejercicio de las actividades económicas sin más limitaciones que, por motivos sociales o de interés nacional, impongan las leyes.

### **3.2.2 Código Civil**

De acuerdo a la Asamblea Nacional en el Código Civil de la Republica de Nicaragua (2019).art. 3175, tenemos : Se llama sociedad el contrato en virtud del cual, los que pueden disponer libremente de sus bienes o industrias, ponen en común con otra u otras personas, esos bienes o industrias, o los unos y las otras juntamente con el fin de dividir entre sí el

dominio de los bienes y las ganancias y pérdidas que con ellos se obtengan, o solo las ganancias y pérdidas.

Artículo 3176: Toda sociedad debe tener un objeto lícito y celebrarse para utilidad común de las partes, art.3177: Cada socio debe llevar a la sociedad dinero, otros bienes, o industria., art 3179: Si se formare de hecho una sociedad que no pueda subsistir legalmente, cada socio tendrá en todo tiempo la facultad que se liquiden las operaciones anteriores y que se le devuelvan los bienes que haya llevado.

### **3.2.3 Ley General de los Registros Públicos**

De igual manera también debemos de contemplar lo que se nos expresa por la Asamblea Nacional, Ley General de los Registros Públicos #698 (2009) Nicaragua en su art1: La presente Ley tiene por objeto la creación, regulación, organización, régimen administrativo, funcionamiento y procedimiento de los Registros Públicos integrados en el Sistema Nacional de Registros ,

Art. 2 Creación del Sistema Nacional de Registros: créase el Sistema Nacional de Registros, adscrito a la Corte Suprema de Justicia, que podrá denominarse de forma abreviada SINARE, como una institución pública, con personalidad jurídica, patrimonio propio, duración indefinida, y autonomía administrativa, funcional y financiera, con domicilio en la ciudad de Managua; podrá establecer delegaciones en las cabeceras de los departamentos, de las Regiones Autónomas de la Costa Atlántica y municipios del país.

Art. 4 Finalidad y Objetivos del SINARE:1. Garantizar la seguridad jurídica registral en sus fases de procedimiento documental o material y publicitaria;2. Agilizar los procedimientos generales de inscripción y cualquier otro procedimiento nacional;3. Unificar el procedimiento registral, dándole coherencia y unidad en el ámbito nacional;4. Facilitar a los usuarios los trámites de inscripción y de publicidad registral mejorando las técnicas y modernizando los sistemas de inscripción;5. Propiciar la seguridad jurídica de créditos garantizados con bienes inmuebles o muebles asegurando su recuperación; y 6. Garantizar el funcionamiento e infraestructura técnica y operativa del Sistema Integrado de Información de Registro y Catastro.

### **3.2.4 Código tributario**

Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua, Código Tributario (2005) Nicaragua en su art1 Las disposiciones contenidas en este Código se aplican a los tributos establecidos legalmente por el Estado y a las relaciones jurídicas derivadas de ellos. Igualmente se aplicará a los otros tributos e ingresos que se establezcan a favor del Estado, exceptuando los tributos aduaneros, municipales, y las contribuciones de seguridad social, que se regirán por sus Leyes específicas.

Concepto y Clasificación art 9.- Tributos: Son las prestaciones que el Estado exige mediante Ley con el objeto de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines. Los tributos, objeto de aplicación del presente Código se clasifican en: Impuestos, tasas y contribuciones especiales; Impuesto :Es el tributo cuya obligación se genera al producirse el hecho generador contemplado en la ley y obliga al pago de una prestación a favor del Estado, sin contraprestación individualizada en el contribuyente.

Tasa: es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador la prestación efectiva o potencial de un servicio público individualizado en el usuario del servicio. Su producto no debe tener un destino ajeno al servicio que constituye el presupuesto de la obligación. No es tasa la contraprestación recibida del usuario en pago de servicios no inherentes al Estado; Contribuciones Especiales: Es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador beneficios derivados de la realización de determinadas obras públicas y cuyo producto no debe tener un destino ajeno a la financiación de dichas obras o a las actividades que constituyen el presupuesto de la obligación.

### **3.2.5 Ley 822 Concertación Tributaria**

Asamblea Nacional, Ley de Concertación Tributaria 822 (2012), Nicaragua, art 1 , Objeto: La presente Ley tiene por objeto crear y modificar los tributos nacionales internos y regular su aplicación, con el fin de proveerle al Estado los recursos necesarios para financiar el gasto público. Art 3, Creación, naturaleza y materia imponible. Créase el Impuesto sobre la Renta, en adelante denominado IR, como impuesto directo y personal que grava las siguientes rentas de fuente nicaragüense obtenidas por los contribuyentes, residentes o no residentes:

1. Las rentas del trabajo.
2. Las rentas de las actividades económicas.
3. Las rentas de capital y las ganancias y pérdidas de capital.

Asimismo, el IR grava cualquier incremento de patrimonio no justificado y las rentas que no estuviesen expresamente exentas o exoneradas por ley.

### **3.3 Estudio Técnico**

#### **3.3.1 Definición**

De acuerdo a Ortega, O. A., Maradiegue, O. R., Zuñiga, A. G. Y Rodríguez, S. G. (2015, Pag. 155), *Formulación de Proyectos de Inversión: Diagnóstico, estudio de mercado y análisis técnico*, San José-Costa Rica: Ediciones Didácticas Nexo E.I.R.L. El estudio técnico en un proyecto pretende determinar de manera a priori, la función óptima de producción del bien o servicio que el proyecto estará ofreciendo al mercado durante su vida útil. Para esto se hace una propuesta de utilización de los recursos disponibles, y necesarios para el proceso de producción que requieren los bienes y servicios, desde una perspectiva de eficacia y eficiencia.

En otras palabras, este estudio pretende seleccionar bajo criterios de rentabilidad; la mejor alternativa de producción del bien o servicio que se ofertará al mercado. Para ello, se determinan las siguientes variables: ubicación del proyecto, su tamaño óptimo, la ingeniería, la maquinaria o equipo, el proceso productivo y la inversión total para dejar el proyecto operando.

Desde la perspectiva de sistemas, el estudio técnico prevé un proceso de transformación, pasando de factores de producción, mediante un proceso de producción y, obteniendo como resultado de este proceso, los productos o servicios del proyecto. De esto se desprende que el proceso productivo requiere de materias primas e insumos, los cuales son procesados con el uso de maquinaria, tecnología, entre otros, para así obtener los productos finales. Función de producción y rendimiento marginal de los factores de producción en un proyecto.

De igual manera también se indica Ortega, O. A. et.atl(2015,Pag.156), *Formulación de Proyectos de Inversión: Diagnóstico, estudio de mercado y análisis técnico*, San José-Costa Rica: Ediciones Didácticas Nexo E.I.R.L. El estudio técnico está constituido por diversos estudios parciales, pero que están interrelacionados entre sí.1. Localización o ubicación del proyecto.2. Tamaño o capacidad de producción del proyecto.3. Proceso productivo del proyecto.4. Maquinaria y tecnología del proceso productivo del proyecto.5. Ingeniería del proyecto.6. Inversión (para el proceso productivo y para los costos de producción).

### **3.3.2 La localización del proyecto**

Ortega, O. A. et.atl(2015, P.155-156), *Formulación de Proyectos de Inversión: Diagnóstico, estudio de mercado y análisis técnico*, San José-Costa Rica: Ediciones Didácticas Nexo E.I.R.L. En la vida real existen muchas opciones para poder ubicar un proyecto; sin embargo, hay condicionantes que deben ser tomadas en cuenta para seleccionar la mejor alternativa, dado que la ubicación debe garantizar el máximo beneficio a los usuarios del bien o servicio, pero dentro del menor costo social y con el mayor margen de rentabilidad posible para el inversionista.

Por tanto, la localización del proyecto debería responder a los objetivos propuestos, para lo cual es conveniente considerar, en términos generales, los siguientes aspectos:

1. Determinación objetiva de las condiciones para la localización del proyecto, según su proceso productivo y los requerimientos necesarios en cuanto a materias primas, insumos y otros recursos necesarios en el proceso.
2. Análisis del tipo de maquinaria y tecnología que se utilizará en el proceso productivo y su relación con la materia prima e insumos que se utilizarán en la producción.
3. Existencia de servicios básicos en el lugar seleccionado que satisfagan los requerimientos del proyecto (agua, luz, medios de comunicación, transporte, entre otros).
4. Consideraciones legales, ambientales, políticas locales y nacionales seleccionadas para la ejecución y operación del proyecto.

5. Tomar como referencia la demanda de mercado de los bienes y servicios, para el establecimiento de la capacidad de producción del proyecto, en relación con la inversión requerida para su ejecución.
6. Consideraciones generales de los aspectos naturales geográficos del lugar de ubicación, tales como clima, temperatura, relieve, tipos de suelo e hidrografía, entre otros. Todo esto está en relación directa al tipo de proyecto y sus requerimientos.

### **3.3.3 El tamaño óptimo del proyecto**

Ortega, O. A. et.atl(2015, P.163-166), Formulación de Proyectos de Inversión: Diagnóstico, estudio de mercado y análisis técnico, San José-Costa Rica: Ediciones Didácticas Nexo E.I.R.L. El tamaño de un proyecto representa una condición tanto física como de capacidad productiva en un periodo determinado y en función de toda su vida útil, es por ello que existe una relación entre tamaño y capacidad productiva. Se dice que para calcular el tamaño de un proyecto es necesario dimensionar de manera prioritaria su capacidad productiva, asociado al nivel de utilización de los recursos en su etapa de operación.

Igualmente, la capacidad del proyecto está determinando la dimensión de costos de inversión en el momento cero del proyecto, dado que de su tamaño depende la extensión del espacio físico requerido y el nivel de tecnología, esto en la mayoría de los casos. Es común, en el cálculo de la capacidad productiva de un proyecto, visualizarlo en función de cantidades producidas en una unidad de tiempo determinada, dependiendo del tipo de proceso productivo al cual se estará enfocando, se podría estar hablando de minuto, hora, día, o más. Por esta razón se utiliza el término tamaño, para determinar la capacidad de producción instalada.

Por ejemplo, si se tiene un proyecto de acueducto rural, la unidad de medida podría ser la cantidad de litros de agua que traslada por segundo, o si se trata de una fábrica de zapatos, la unidad de medida sería la cantidad de pares de zapato producidos por día.

Todos estos elementos y otros, dependiendo de las especificidades del proyecto, podrían estar determinando su tamaño, por tanto, se recomienda realizar un análisis previo al cálculo de su tamaño en donde se verifiquen las variables que están afectando o determinando al proyecto.

Por otra parte, una vez determinado el tamaño del proyecto, este también estaría influyendo y de alguna manera determinando las siguientes variables:

- Plan de comercialización
- Capacidad instalada
- Recursos económicos requeridos
- Cantidad de recurso humano a utilizar
- Materias primas e insumos a utilizar
- Espacio requerido y su distribución
- Define la oferta potencial que tendría el proyecto con su capacidad productiva

Este último aspecto es fundamental, por cuanto es la cantidad de bienes y servicios que el proyecto ofrecería al mercado y, por lo tanto, es la generación de ingresos necesarios para cubrir los costos y gastos de producción, suministrando a su vez la recuperación de la inversión.

#### **3.3.4 Maquinaria y equipo**

Ortega, O. A. et.atl(2015, P.168), Formulación de Proyectos de Inversión: Diagnóstico, estudio de mercado y análisis técnico, San José-Costa Rica: Ediciones Didácticas Nexo E.I.R.L. Cada proyecto requiere de un proceso sea productivo o de prestación de servicios y, para garantizar su éxito, se hace uso de diferentes equipos, herramientas o maquinarias, las cuales se deben definir en función de la disponibilidad de recursos, objetivos de producción y el tipo de bien o servicio a producir.

Con el fin de garantizar la sostenibilidad del proceso productivo del proyecto es importante, antes de decidir sobre el tipo de maquinaria o equipo a utilizar, tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Conocimiento sobre los proveedores
- Contar con información técnica
- Capacidad productiva
- Análisis de diferentes opciones y precios
- Características físicas y operativas
- Especialización de mano de obra requerida en su manejo
- Mantenimiento, garantía y repuestos
- Infraestructura necesaria para su puesta en marcha
- Consumo de energía

### **3.3.5 El proceso productivo del proyecto**

Ortega, O. A. et.atl(2015, P.169-170), Formulación de Proyectos de Inversión: Diagnóstico, estudio de mercado y análisis técnico, San José-Costa Rica: Ediciones Didácticas Nexo E.I.R.L. Las técnicas del proceso de producción comprenden un procedimiento técnico para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, estos se convierten en productos mediante una determinada función de producción. Dicho en otras palabras, es un conjunto de pasos que se realizan en el proceso de producción, desde la obtención de la materia prima e insumos hasta la obtención de los bienes y servicios finales.

Cada recurso adquirido tiene su propia característica; pueden ser simples o múltiples, dependiendo de la tecnología y de la mano de obra que participe en dicho proceso productivo. Este ítem pretende determinar y detallar el proceso productivo que se propone para el desarrollo del bien, prestación del servicio o la mediación del producto cuando el proyecto consiste en comercio.

### **3.3.6 Los costos de inversión**

Ortega, O. A. et.atl(2015, P.173-174), Formulación de Proyectos de Inversión: Diagnóstico, estudio de mercado y análisis técnico, San José-Costa Rica: Ediciones Didácticas Nexo E.I.R.L. Son todos los gastos que se realizan en un tiempo específico para adquirir determinados factores o medios de producción y que permite poner en funcionamiento el proyecto, el cual a través de su proceso operativo durante su vida útil genera los ingresos necesarios para hacerle frente a los costos del proceso operativo en su totalidad.

En la práctica la inversión en proyectos es un mecanismo de financiamiento que consiste en asignar recursos financieros para la adquisición de un conjunto de recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Esta inversión se clasifica en dos tipos:

**Inversión fija.** Son los recursos financieros que se utilizan para la adquisición de activos fijos, tales como terrenos, construcciones de infraestructura, remodelaciones, maquinaria, equipo, herramienta y obras complementarias, entre otros.

**Capital de trabajo.** Está relacionado con los recursos financieros necesarios para la operación o funcionamiento normal del proyecto, hasta tanto este genere su propio sostenimiento. También se le conoce como los recursos financieros para hacerle frente a las inversiones inmediatas, tales como materias primas, salarios, pago de servicios, transporte y mantenimiento, entre otros aspectos propios de cada proyecto.

## **3.4 Estudio de Mercado**

### **3.4.1 Definición**

Baca,G. (2010 , P7),Evaluación de Proyectos, México, D.F , Mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v , Es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización, estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ) ante un producto o servicio.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

### **3.4.2 Objetivos del estudio de mercado**

Ortega, O. A. et.atl(2015, P.79), Formulación de Proyectos de Inversión: Diagnóstico, estudio de mercado y análisis técnico, San José-Costa Rica: Ediciones Didácticas Nexo E.I.R.L. Los objetivos del estudio de mercado son los siguientes:

- Determinar las necesidades actuales y futuras de la población, para adquirir los bienes y servicios que el proyecto pretende ofrecer al mercado, así como las posibilidades de satisfacción total o parcial de sus necesidades.
- Cuantificar la cantidad de consumidores y usuarios de los bienes y servicios que ofrecerá el proyecto al mercado, para establecer si se justifica la puesta en marcha del proyecto.
- Estimar los precios y tarifas de los bienes y servicios que ofrecerá el proyecto al mercado y realizar la propuesta de mercadeo y comercialización de los bienes y servicios del proyecto.
- Desarrollar la propuesta de mercado y comercialización de los bienes y servicios del proyecto.
- Proponer un plan de mercadeo de los bienes y servicios que ofrecerá el proyecto al mercado para satisfacer la demanda potencial.
- Aportar elementos de juicio como insumos para la toma de decisiones por parte de los inversionistas del proyecto respecto al mercado de los bienes y servicios que ofrecerá el proyecto.
- Determinar los canales de comercialización de los bienes y servicios ofrecidos por el proyecto en el mercado, para proponer estrategias de comercialización óptimas.

- Aportar información sustantiva para la elaboración del estudio técnico, administrativo, financiero y evaluación financiera, económica, social y ambiental del proyecto.

En otras palabras, el estudio de mercado sirve para obtener, analizar y comunicar información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores de un proyecto.

### **3.4.3 Aspecto básico de abordaje en el estudio de mercado**

Ortega, O. A. et.atl(2015, P.80-82 ), Formulación de Proyectos de Inversión: Diagnóstico, estudio de mercado y análisis técnico, San José-Costa Rica: Ediciones Didácticas Nexo E.I.R.L. Se refiere al conjunto de elementos que deben ser analizados y calculados en el estudio de mercado del proyecto, con el objeto de fundamentar su viabilidad desde el ámbito de mercado.

- Bienes y servicios: Características físicas, químicas, biológicas, clasificación y usos del producto principal o subproductos.
- Área de mercado del proyecto: Está en función del uso de los recursos de producción del proyecto y del conjunto de consumidores y usuarios de sus productos. Además, está acorde con el segmento del mercado seleccionado por el proyecto.
- Demanda de mercado y la proyección de bienes y servicios del proyecto: Si el proyecto existe en el mercado es necesario conocer la evolución histórica y actual, así como las variables que determinan la demanda, y a partir de ésta información proyectar la demanda futura.
- Oferta de mercado y la proyección de los bienes y servicios del proyecto: Consiste en hacer el análisis de la oferta existente en el mercado, su evaluación histórica, su situación actual y el análisis de las variables que determinan la oferta de los bienes y servicios del proyecto, así como la proyección de la oferta del mercado.

- Demanda y oferta potencial del proyecto: Se determina en función de la capacidad de producción que tendrá el proyecto durante su vida útil y cuál será la capacidad que tendrá el proyecto para satisfacer la demanda del área de cobertura del mismo
- Precios: Análisis de la formación de los precios y de las variables que inciden en los precios de mercado de los bienes y servicios del proyecto.
- Propuesta de mercado o marketing del proyecto: Consiste en analizar los mecanismos de comercialización existentes en el mercado actual, con el objeto de encontrar elementos que le permitan al proyecto realizar una propuesta estratégica mejorada (plan de mercado) que facilite la inserción de sus productos, intentando sacar ventaja competitiva a partir de una diferenciación.

#### **3.4.4 Mercado y comercialización del proyecto**

Ortega, O. A. et.atl(2015, P.144 ), Formulación de Proyectos de Inversión: Diagnóstico, estudio de mercado y análisis técnico, San José-Costa Rica: Ediciones Didácticas Nexo E.I.R.L. Consiste en determinar la relación que debe darse entre el proyecto y los consumidores o usuarios de los bienes y servicios que el proyecto ofrecerá al mercado, para lo cual es importante analizar las ventajas y desventajas existentes en el mercado actual, a fin de proponer alternativas de mejoramiento en el proceso de abastecimiento de las materias primas requeridas para el proceso de producción que tendrá el proyecto y, consecuentemente, con los bienes y servicios finales que ofrecerá al mercado.

Para lo cual deben considerarse aspectos tales como: canales de comercialización, sistemas de almacenamiento o, diseño comercial de los bienes, políticas de mercado y ventas y publicidad y propaganda. Adicionalmente a los aspectos antes señalados debe contener aspectos relacionados con las “cinco P” (producto, precio, plazo, promoción y posicionamiento) de los bienes y servicios del proyecto durante su vida útil.

**Producto:** Consiste en determinar las características de los bienes y servicios que ofrecerá el proyecto. Dentro de esto es importante considerar la exigencia o normas de calidad y la cantidad y variedad, buscando siempre dar mayor valor agregado para que satisfaga las necesidades de los consumidores y usuarios.

**Precio:** Consiste en determinar, y por tanto proponer, el precio al cual serán vendidos los bienes y servicios, para lo cual será necesario tomar en cuenta los costos de producción, los gastos administrativos y financieros y los gastos de comercialización. Además, es de suma importancia considerar en algunos bienes y servicios el precio de mercado, por cuanto estos están regulados por las condiciones propias de la oferta y demanda, lo cual a su vez obliga al proyecto a establecer precios que estén dentro de estos parámetros.

**Plaza:** Está relacionada con el área de mercado seleccionada para el proyecto, y por los medios de distribución que se utilizan en la comercialización de los bienes y servicios. Este análisis debe considerar el traslado de los bienes desde el proyecto y hasta los consumidores finales, lo cual a su vez obliga al investigador a realizar un análisis de los intermediarios que participan en dicho proceso.

**Promoción:** Consiste en utilizar el conjunto de medios y métodos de publicidad que el proyecto utilizará para dar a conocer el tipo de bien o servicio que estará ofreciendo al mercado, para lograr que los mismos sean del conocimiento y lleguen al grupo meta establecido, así como también, tomar la decisión acertada para definir los canales idóneos de distribución consiste en impulsar las ventas directas que tendrá el proyecto, para lo cual se hace uso de actividades promocionales y publicitarias, políticas de comercialización dirigidas a los usuarios, consumidores e intermediarios que participan en el proceso.

### **3.5.1 Estudio Económico**

Baca.G. (2013 P.170), *Evaluación de Proyectos, Mexico, D.F* , McGraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v , El estudio económico o análisis económico dentro de la metodología de evaluación de proyectos, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico.

Las decisiones que se hayan tomado en el estudio técnico en términos de cantidad de materia prima necesaria y cantidad de desechos del proceso, cantidad de mano de obra directa e indirecta, cantidad de personal administrativo, número y capacidad de equipo y maquinaria necesarios para el proceso, etc. ahora deberán aparecer en forma de inversiones y gastos. Las competencias necesarias en esta parte del estudio son análisis de datos duros, planeación y manejo de las TIC (tecnologías de información y comunicación).

Es evidente que la esencia del estudio económico es el análisis de cientos de cifras monetarias que a su vez son la base para el cálculo de la rentabilidad de la inversión. Sin duda la primera competencia necesaria en este capítulo es el análisis de datos duros, pero no se trata sólo del análisis. El alumno debe ser muy cuidadoso con el ordenamiento de tal cantidad de datos y aquí surge la necesidad de un muy buen dominio de las TIC. Si un estudiante es capaz de hacer todas las tablas de inversiones y costos de operación en Excel, estará generando una herramienta muy útil para realizar un análisis de sensibilidad y hacer una planeación correcta de la empresa.

### **3.5.2 Inversión Inicial**

Baca.G. (2013 P.175), *Evaluación de Proyectos, Mexico, D.F* , McGraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v , La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. Se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, a los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas (a diferencia del activo circulante).

Se entiende por activo intangible al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos preoperativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios (como luz, teléfono, internet, agua, corriente trifásica y servicios notariales), estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento

de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación de personal dentro y fuera de la empresa, etcétera.

En el caso del costo del terreno, éste debe incluir el precio de compra del lote, las comisiones a agentes, honorarios y gastos notariales, y aun el costo de demolición de estructuras existentes que no se necesiten para los fines que se pretenda dar al terreno. En el caso del costo de equipo y de maquinaria debe verificarse si éste incluye fletes, instalación y puesta en marcha. En la evaluación de proyectos se acostumbra presentar la lista de todos los activos tangibles e intangibles, anotando qué se incluye en cada uno de ellos.

### **3.5.3 Financiamiento**

Baca.G. (2013 P.186), *Evaluación de Proyectos, Mexico, D.F* , McGraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v , Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudará a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión. Debe entenderse por dinero barato los capitales pedidos en préstamo a tasas mucho más bajas que las vigentes en las instituciones bancarias.

En cualquier país, las leyes tributarias permiten deducir de impuestos los intereses pagados por deudas adquiridas por la propia empresa. Esto implica que cuando se pide un préstamo, hay que saber hacer el tratamiento fiscal adecuado a los intereses y pago a principal, lo cual es un aspecto vital al momento de realizar la evaluación económica. Esto exige el conocimiento de métodos para calcular este tipo de pagos.

### **3.5.4 Costos de Producción**

Baca.G. (2013 P.172), *Evaluación de Proyectos, Mexico, D.F* , McGraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v , Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Un error en el costo de producción generalmente es atribuible a errores de cálculo en el estudio técnico. El proceso de costeo en producción es una actividad de ingeniería, más que de contabilidad, si se

determina que el proceso productivo requiere de 25 obreros y sucede que cuando arranca la planta se observa que son insuficientes y que aún faltan tres trabajadores más, la responsabilidad no será de contabilidad, que se concretó a anotar el salario de los trabajadores que se le solicitaron.

### **3.5.5 Costos de administración**

Baca.G. (2013 P.174), *Evaluación de Proyectos*, Mexico, D.F , Mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v , Son, como su nombre lo indica, los costos que provienen de realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no sólo significan los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarias, así como los gastos generales de oficina. Una empresa de cierta envergadura puede contar con direcciones o gerencias de planeación, investigación y desarrollo, recursos humanos y selección de personal, relaciones públicas, finanzas o ingeniería (aunque este costo podría cargarse a producción).

Esto implica que fuera de las otras dos grandes áreas de una empresa, que son producción y ventas, los gastos de todos los demás departamentos o áreas (como los mencionados) que pudieran existir en una empresa se cargarán a administración y costos generales. También deben incluirse los correspondientes cargos por depreciación y amortización.

### **3.5.6 Valor Presente Neto**

Baca.G. (2013 P.208), *Evaluación de Proyectos*, Mexico, D.F , Mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v . La definición del valor presente neto ya tiene sentido. Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero. Es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos, lo cual dará por resultado que el VPN sea mayor que cero. Para calcular el VPN se utiliza el costo de capital o TMAR.

### **3.5.7 Tasa Interna de Retorno**

Baca.G. (2013 P.209), *Evaluación de Proyectos*, Mexico, D.F , McGraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v. Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

### **3.5.8 Costo-Beneficio**

Baca.G. (2013 P.212), *Evaluación de Proyectos*, Mexico, D.F , McGraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v. Una forma alternativa de evaluar económicamente un proyecto, es mediante el método costo-beneficio, el cual consiste en dividir todos los costos del proyecto sobre todos los beneficios económicos que se van a obtener. Si se quiere que el método tenga una base sólida, tanto costos como beneficios deberán estar expresados en valor presente. No se trata entonces de sumar algebraicamente todos los costos, por un lado, y beneficios del proyecto por otro lado, sin considerar el cambio del valor del dinero a través del tiempo.

Este método fue originalmente utilizado en proyectos sociales con apoyo gubernamental, cuando no era necesario que las inversiones del gobierno fueran económicamente rentables, de ahí el nombre de costo-beneficio; para aceptar un proyecto de inversión, el cociente debería tener un valor de uno, lo cual indicaba que no era necesaria la rentabilidad económica de la inversión, simplemente era necesaria la recuperación de costos. Para proyectos de inversión privada, definitivamente la determinación del VPN y de la TIR, son los indicadores clásicos de rentabilidad económica.



## *Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



### **4.0 Preguntas directrices**

¿Cuáles son los requisitos y normativas que se establecen en la Republica de Nicaragua para la creación de una Agencia de Marketing Turístico?

¿Qué insumos son necesarios para la creación y puesta en marcha de una Agencia de Marketing Turístico en el municipio de managua?

¿Las condiciones actuales del mercado son las adecuadas para que sea sostenible en el tiempo una Agencia de Marketing Turístico?

¿Es realmente rentable la creación de una agencia de Marketing Turístico en los tiempos actuales?

### 5.0 Operacionalización de las Variables

Objetivos específicos	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Instrumentos
Identificar los requisitos y normativas legales que se establecen en la Republica de Nicaragua para la creación de una Agencia de Marketing Turístico.	Marco Legal	Conjunto de leyes, normas y reglamentos que le dan fundamento a tu investigación.	Sera utilizado para tener una guía a seguir para la inscripción de la empresa de forma legal en el regimen tributario con todos sus permisos de operación para gozar de los beneficios que nos brinda la ley.	Procedimientos para la creación de una Agencia de Marketing Turístico como persona natural. Procedimientos para la creación de una Agencia de Marketing Turístico como Sociedad Anónima.	Entrevista en Anexo 3
Determinar a través de un estudio técnico los insumos necesarios para la puesta en marcha y operación de la Agencia de Marketing Turístico AMT-Nicaragua.	Estudio Tecnico	Es lo que determina de manera a priori, la función óptima de producción del bien o servicio que el proyecto estará ofreciendo al mercado durante su vida útil.Ortega, O. A. et.atl(2015,Pag.155)	Nos brindará todos los alcances , equipos, insumos y material humano que debemos de tener a disposición para el correcto funcionamiento del negocio.	Localización del Proyecto. Maquinaria y Equipo a utilizar Proceso Productivo Costos de Inversión	Guía de observación en Anexo 4  Imagen 1,2,3 y 4 Tabla 2,3,4 y 5
Estudiar las condiciones actuales del mercado en las que se deben de brindar los servicios de la Agencia de Marketing Turístico para el año 2022.	Estudio de Mercado	Es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización, estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado .Baca,G. (2010 , P7)	Se encargada de proyectar los volúmenes de ventas realizadas por la empresa, así como evaluar la competencia, las estrategias a utilizar, ubicación , precio y servicios a ofertar .	Situación Turística del País Destinos más demandados Análisis de la Demanda Mezcla de Marketing Proyección de Demanda Análisis de Oferta Análisis de Competencia	Encuesta en anexo 1 Tabla: 6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19 y 20 Imagen:4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16 y 17
Proyectar la rentabilidad financiera en la instalación de la Agencia de Marketing Turístico "AMT-NICARAGUA".	Estudio Economico	El estudio económico o análisis económico dentro de la metodología de evaluación de proyectos, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico. Baca.G. (2013 P.170)	Definirá los niveles de rentabilidad y si el proyecto es viable economicamente hablando para continuar con su creación , de igual forma sera de vital uso para la búsqueda de inversionistas .	Estudio Financiero - Flujo de Caja -Relación Costo Beneficio -Inversión Inicial -VAN -TIR -Balance General -Razones Financieras -Punto de Equilibrio	Tabla:21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,42,43,44 y 45 Imagen: 18 y 19 .

Tabla 1 Operacionalización de las Variables

## **6.0 Diseño Metodológico**

En este acápite se describe el proceso metodológico de investigación utilizado en la elaboración de la presente investigación, de igual forma aquellas técnicas de recopilación que permitieron cumplir con los objetivos previstos.

### **6.1 Tipo de estudio**

La presente investigación será no experimental debido a que las variables que se presentan están en su ambiente natural y simplemente se observarán y se describirán sin realizarles ningún cambio.

Es de carácter positivo, ya que se pretende demostrar la rentabilidad de un nuevo negocio y la mejora que tendrán las empresas del rubro turístico que contraten nuestros servicios a través de la elaboración y aplicación de estrategias comerciales en el área del marketing de la empresa.

### **6.2 Tipo de Enfoque**

La realización de la investigación tomara forma a través del procedimiento que se efectúa en los estudios de carácter mixto, implementándose indagaciones documentales y cuantitativas tomando en cuenta entrevistas a figuras importantes en el sector turismo y a sus empresarios.

### **6.3 Alcance**

La investigación para el presente estudio se realizará a través de encuestas y entrevistas, para el primer caso se tomará el municipio Managua, Nicaragua, la investigación irá enfocada a conocer si los empresarios que requieren esta clase de servicio y si estarían dispuestos a utilizarlo, el estudio se realizará en el segundo semestre del año 2021.

### **6.4 Población**

Partiendo del tipo de instrumento que se desea emplear se hace el análisis de la cantidad de empresas a las cuáles se desea llegar con ésta, por ende, se deberá conocer la población total de empresas del sector turismo para el caso de las encuestas ubicadas en el municipio de

Managua, Nicaragua este rango está comprendido de tal manera que dichos negocios posean las condiciones óptimas para poder contratar los servicios de la agencia de Marketing Turístico.

Para el caso de las entrevistas se efectuarán a diferentes funcionarios de ministerios o institutos de turismo especialistas en los temas de interés para los objetivos de la investigación.

### **6.5 Selección de la muestra:**

Para este tipo de estudio se tomará como método dentro de las encuestas el muestreo por conveniencia no probabilístico y no aleatorio, utilizado de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado y de cara a la capacidad de recurso humano que tiene el investigador para llevar a cabo las encuestas.

Actualmente en el municipio de managua según el Centro de Información Turística de INTUR se cuenta con 2546 negocios registrados en el sistema nacional para operar en el rubro del turismo. En este sentido se tomara el 1.25% del universo para ser **encuestados (Anexo 1)** , es decir 32 negocios del rubro del turismo los cuales fueron seleccionados en base a los siguientes criterios:

- Negocios activos que se encuentren con su licencia vigente ante el INTUR.
- Cualquier negocio ubicado en el municipio de Managua, excepto los registrados como guías turísticos.
- Negocios que manejen las tecnologías y el uso del internet.
- Comercios del rubro turístico que se encuentren activos dentro del grupo de Whatsapp que maneja la Delegación departamental de INTUR en Managua.
- Comercios que cumpliendo con todo lo anteriormente mencionado tengan la disponibilidad de contestar las preguntas del enlace que recibirán de Google Form.

Para el caso de la entrevista (**Anexo 2 y 3**) se tiene de propuesta entrevistar a un total de 5 personas representativas del sector turismo nacional e internacional y 1 experto en derecho empresarial para tener un mejor enfoque de la situación global de la industria, a continuación, detallamos propuesta de entrevistados:

Tabla 1 , Listado de Entrevistados

<b>Nombre</b>	<b>Centro Laboral</b>
Antonio Armas (Entrevista A)	Tour Operadora y Agencia de Mercadeo NICATRAMA-Nicaragua
Rene Gallegos (Entrevista A)	Agencia Marketing, Análisis e Investigaciones.
Oscar Tiffer (Entrevista A)	Agencia Publicitaria Comunicación 360 - Nicaragua
Javier Sandoval (Entrevista A)	Promotor Turístico -Dirección de Mercadeo INTUR
Miguel Reyes (Entrevista A)	Resp. de relaciones comerciales de Nicaragua con Latinoamérica y el Caribe / INTUR
Msc. José María Rodríguez (Entrevista B)	CEO Garo Solutions

Tabla 2 Listado de entrevistados

## **6.6 Proceso de Investigación**

En el presente trabajo de investigación comenzamos con el proceso del planteamiento del problema, luego posteriormente se establecieron cada uno de los objetivos que serán detallados como objetivo general y luego con los específicos los cuales se enfocan en la viabilidad del proyecto de Agencia de Marketing Turístico para el mercado actual y la situación que atravesamos.

De acuerdo al desarrollo de esta investigación se elaboro el marco teórico con la finalidad de facilitar la interpretación de los datos recolectados a través de los diferentes instrumentos, en lo antes mencionado se plantearon las teorías generales, específicas, supuestos y principalmente las diferentes definiciones que sirvieron como referencias para dar respuesta al problema y todas sus derivadas de estudio.

Posteriormente se realiza el diseño metodológico en el que se plantea el tipo de investigación en el que se desarrolla , la selección a conveniencia de la muestra , decisiones técnicas para la definición de los instrumentos de recolección de datos , así como los procesos para el análisis de los resultados.

## **6.7 Selección de técnicas e instrumentos para la recolección de datos.**

Un aspecto muy importante en el proceso de una investigación tiene relación con la obtención de la información, pues de ello dependen la confiabilidad y validez del estudio. Obtener información confiable y válida es la base de todo proceso investigativo, por tanto en este sentido nos estaremos enfocando en la recopilación de información primaria y secundaria para la validación de la factibilidad de la Agencia de Marketing Turístico (AMT-NICARAGUA).

**Fuentes Primarias:** primarias Son todas aquellas de las cuales obtendremos información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos.

Para este sentido estaremos investigando a través de entrevistas a Ministerios e Institutos de Turismo de Nicaragua y algunos países de Centroamérica y el Caribe, además entrevistaremos a empresarios del sector nacional y a expertos en la rama turística. Para el

caso de las encuestas se llevarán a cabo únicamente a empresarios del rubro ubicados en el municipio de Managua, departamento de Managua.

**Fuentes Secundarias:** Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, en este sentido utilizaremos estudios de mercadeo de INTUR, estadísticas del BANCO CENTRAL e Información de la Organización Mundial de Turismo.

Para el cumplimiento de ambas fuentes se utilizarán los siguientes instrumentos:

- Encuesta
- Entrevista
- Internet
- Análisis de Documentos

### **6.8.1 Encuesta**

Bernal,C.A. (2010,P194) Metodología de la investigación , Pearson Educación, Colombia, Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Se decidió utilizar las encuestas al ser el método más rápido y efectivo para el procesamiento de datos y su posterior transformación en información para la toma de decisión , debido al poco tiempo que nos podían dedicar los empresarios y por la situación actual de pandemia en la que vivimos se canalizaron 9 preguntas a través del enlace de Google Form

### **6.8.2 Entrevista**

Bernal,C.A. (2010,P194) *Metodología de la investigación* , Pearson Educación, Colombia, Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio.

La entrevista se llevo a cabo debido al alto nivel de conocimiento que poseen los entrevistados, al ser expertos en el sector no se desperdició su conocimiento en pequeñas preguntas de respuestas cortas, si no que era preciso profundizar a través de análisis la comprensión de la situación con la que cuentan los expertos del sector turismo, mercadeo y conedores de leyes nacionales para el registro del negocio.

### **6.8.3 Internet**

Bernal,C.A. (2010,P194) *Metodología de la investigación* , Pearson Educación, Colombia, No existe duda sobre las posibilidades que hoy ofrece Internet como una técnica de obtener información; es más, se ha convertido en uno de los principales medios para recabar información.

El uso de internet es una de las herramientas más rápidas y versátiles para acceder a cualquier tipo de estudio e información de interés, se implementó como parte de los procesos de investigación por su practicidad y por la situación de pandemia en la que vivimos, permitiéndonos incluso llevar entrevistas a través de este medio.

### **6.8.4 Análisis de documentos**

Bernal,C.A. (2010,P194) *Metodología de la investigación* , Pearson Educación, Colombia, Técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso. Se usa en la elaboración del marco teórico del estudio. Para una investigación de calidad, se sugiere utilizar simultáneamente dos o más técnicas de recolección de información, con el propósito de contrastar y complementar los datos.

El análisis de documentos siempre es la fuente de información más confiable para trabajar en cualquier tema de interés, en este caso se optaron por documentos de gran interés para los diferentes rubros que son abordados en la presente tesis, de tal manera que tenemos la base científica para poder brindar con base y fundamento cualquier resultado presente en dicha investigación.

## **7 análisis de Resultados**

### **7.1 Estudio Legal**

Conjunto de leyes, normas y reglamentos que le dan fundamento a la investigación, será utilizado para tener una guía a seguir para la inscripción de la empresa de forma legal en el régimen tributario con todos sus permisos de operación para gozar de los beneficios que nos brinda la ley

#### **7.1.1 Procedimientos para la creación de una Agencia como persona natural.**

**Realizar los trámites en la DGI y la Alcaldía, para la legalización del negocio; esto implica según los instrumentos utilizados como la entrevista en el anexo 3 los siguientes pasos:**

- Para la entrega del certificado de permiso y el RUC son 7 días hábiles aproximadamente.
- Realizar las compras de los insumos.
- Realizar las compras del mobiliario y herramientas.
- Acondicionar el lugar asignado para el negocio, con el mobiliario y modificaciones a efectuar para adaptarlo al rubro.

#### **Dirección general de ingresos (DGI)**

- Tener instalado el negocio
- 4 fotocopias de la cédula de identidad
- Contrato de arrendamiento si el local está ubicado en un local Rentado
- Llenar formato para la solicitud de inscripción.

#### **Alcaldía**

Cualquier persona natural que se dedique a una actividad económica (negocio) dentro del Municipio de Managua, está en la obligación de matricularse ante la Alcaldía, conforme lo establece el Arto. 3 del P.A.V. (Plan de Arbitrios Vigente) La apertura de matrícula de negocio por cuota fija, el contribuyente la debe realizar cuando se inicie operaciones.

Puede realizar este trámite cualquier persona natural o jurídica con cédula de identidad o poder notarial que respalde la manipulación de los documentos legales originales, requisitos para tramite:

- Copia y original del Número RUC.
- Copia y original de la cédula de identidad.
- Solvencia Municipal o Boleta de NO Contribuyente.
- Carta poder (si actúa en representación del contribuyente).
- Permiso de la Policía Nacional, Urbanismo y Medio Ambiente (si aplica).
- Especificar el barrio, teléfono, y dirección exacta del negocio y del dueño de la actividad.
- Formulario de apertura de matrícula de cuota fija debidamente lleno.

#### **Costos de formularios**

- Formulario de apertura de matrícula de cuota fija No tiene ningún costo
- Valor de la Matrícula de Negocio el valor de la matrícula se establece según el tipo de actividad económica.

A través del través del sitio web [www.tramitesnicaragua.org](http://www.tramitesnicaragua.org) se presenta la información necesaria sobre lo que debe hacer para crear su empresa y los pasos a seguir.

*Paso uno:* verificar la disponibilidad del nombre.

- Solicitar constancia de negativa de sociedades en el registro público
- Retirar la constancia.

*Paso dos:* escritura de constitución de sociedad y sus estatutos ante notario público, inscripciones registrales.

- Solicitar inscripción de sociedad: se paga el uno por ciento (1%) del monto del capital social. (Mínimo: mil cien córdobas C\$ 1,100máximo: treinta mil cien córdobas C\$ 30,100).
- Los documentos que solicitan en el registro son: escritura de constitución y estatutos en original más una copia autenticada; cédula de identidad o pasaporte; comprobante de depósito bancario.
- Solicitar inscripción como comerciante y sello de libros. Los documentos que solicitan son: cédula de identidad o pasaporte, solicitud de inscripción como comerciante y sello de libros (en papel sellado); libros comerciales (diario y mayor foliados). Costo: como comerciante trescientos córdobas C\$ 300.
- Solicitar inscripción de poder, costo: trescientos córdobas C\$ 300. Documentos que solicitan: poder general de representación en original más una copia autenticada; cédula de identidad o pasaporte. Nota: el poder lleva ya insertos los datos de inscripción de la sociedad en registro público.

**Paso tres: Inscripciones fiscales:**

- Solicitar inscripción como contribuyente y sello de libros en la dirección general de ingresos, documentos que solicitan: formulario llenado; escritura de constitución y estatutos en original más una copia autenticada; comprobante de dirección de domicilio de la empresa y del representante legal (-en copia simple se presenta recibo de agua, luz, teléfono); cédula de identidad o pasaporte; -libros diario y mayor.
- Solicitar constancia de matrícula municipal en la alcaldía del municipio en que se encuentre la empresa.

Documentos que solicitan: escritura de constitución y estatutos en original más una copia simple; cédula RUC (que la otorgan en la dirección general de ingresos) en fotocopia simple; fotocopia simple del poder general de representación; y la cédula de identidad o pasaporte.

## **7.2 Estudio Técnico:**

La valoración de los aspectos técnicos resulta de vital importancia para la posterior evaluación de rentabilidad proyecto, ya que en este se determinan los costos involucrados en estos proyectos en base a la localización, el tamaño óptimo, la maquinaria, equipos y recurso humano necesario, costos de inversión y costos de operación para poder así establecer cuál será la inversión inicial para la puesta en marcha y el alcance.

### **7.2.1 Localización del Proyecto:**

Dentro de la agencia se busca contar con los requerimientos óptimos para poder suplir las necesidades de los clientes, al estar enfocada en el plano digital no es necesaria una gran extensión de terreno y oficina, actualmente se tiene previsto el uso de un local compartido entre emprendimientos para poder reducir los costos, dicha oficina cuenta con Agua, Luz , Internet , Escritorio y Silla, Posee una Área de 75 metros cuadrados en un módulo comercial sencillo:

**Imagen 1 ,Plano de Local**



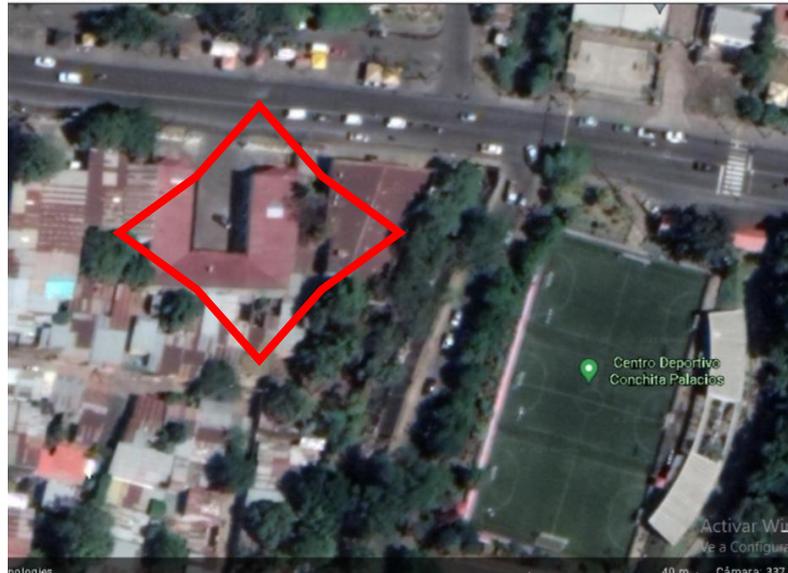
*Imagen 1 Plano del Local*

El terreno libre es de un ancho promedio de 6.5 metros, multiplicado por 11.55 metros de largo nos da un total aproximado de 75 metros cuadrados.

### **7.2.2 Micro- localización:**

La AMT-NICARAGUA estará ubicada de los Semáforos del Conchita Palacios , 50 Varas hacia abajo o al oeste , Plaza Rubenia , Modulo número 4 , se encuentra en el Barrio 1ero de Mayo.

**Imagen 2, Vista Satelital del local**



*Imagen 2 Vista Satelital*

**Fuente: Google Heart**

**Tabla 3 , Evaluación de Servicios Complementarios del Local**

Ubicación de Proyecto	Red Vial	Suministro de Energia	Suministro de Agua Potable	Servicios de Red	Seguridad en la Zona
1ero de Mayo	Excelente estado.	Excelente cobertura.	Excelente suministro.	Excelente Recepción.	Seguridad Intermedia.

*Tabla 3Evaluación de local*

**Fuente: Elaboración propia**

La ventaja de la localización es que la propiedad se encuentra en calle principal, ubicado, en 100 metros cuadrados el sector posee negocios reconocidos como super mercados, Claro , ferreterías, Casas de Empeño , Hospitales ,entre otros.

### **7.2.3 Tamaño del Local**

Según los datos obtenidos del Estudio de Mercado de una demanda insatisfecha permite tener participación en el mercado con lo cual se pretende tener un espacio con dimensiones de 6.5m x 11.5 m para cubrir parte de la demanda en el municipio de Managua.

La delimitación de las instalaciones y su capacidad instalada garantizará tener una mejor idea y determinación de todas las áreas necesarias para la prestación de los servicios, así como la distribución y la instalación de los equipos a utilizar, los cuales serán vinculados posteriormente a los costos de inversión que requerirá cada una de las secciones del mismo.

De igual forma se tomará en cuenta la disponibilidad de suministros con los proveedores responsables de distribuir los servicios necesarios para la operación del negocio; así como la contratación de personal capacitado que sepa dar un servicio de calidad a los futuros clientes.

#### **7.2.4 Distribución de áreas**

Las dimensiones de la futura Agencia de Marketing Turística ya están dadas por lo cual se tratará de realizar la distribución más adecuada de las distintas áreas que formarán parte del servicio que ofrecerá tales como:

- **Recepción**
- **Atención**
- **Área de Trabajo**
- **Baño**

#### **Recepción:**

En esta zona los clientes realizarán su consulta, realizarán sus pagos y agendarán sus citas con el personal especializado en Marketing Turístico, recibirán su material de soporte y podrán esperar para mientras se les atiende.

#### **Atención:**

En esta área serán donde se atienden a cada uno de los clientes, contaremos con una pequeña mesa y sillas para darle una mejor comodidad mientras se le entrevista para poder iniciar con el análisis preliminar de la situación de su empresa y definir los alcances .

#### **Área de Trabajo:**

Es la zona donde estarán cada uno de nuestro trabajadores con su debido equipo para procesar, planificar , recomendar y definir las estrategias que deben de seguirse para poder

mejorar los rendimientos de los empresarios o emprendimientos que nos visiten y contraten nuestros servicios.

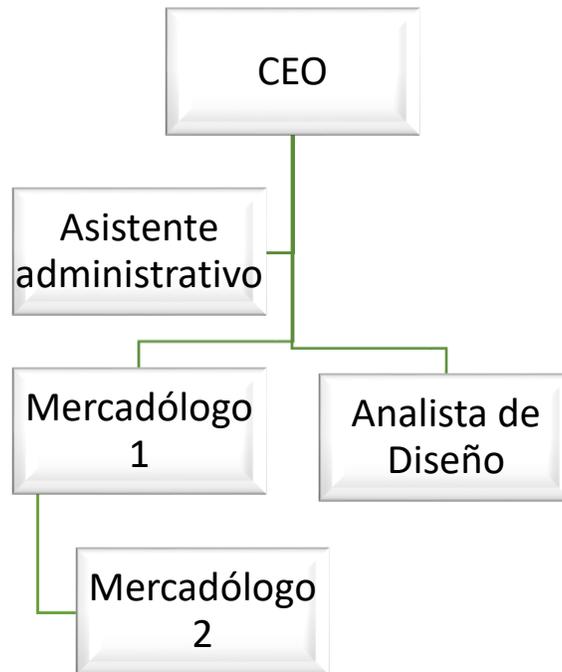
**Baño:**

Este espacio no tiene ninguna funcionalidad extra, será utilizado para satisfacer las necesidades fisiológicas del personal de oficina y cualquiera de los clientes que necesite hacer de su uso.

**7.2.5 Equipo a utilizar:**

En este sentido el negocio no se encuentra dentro del rubro de la producción por tanto no se utiliza maquinaria especializada; sin embargo, estaremos implementando equipo técnico para poder trabajar en base a las necesidades del personal de la agencia, se definió organigrama,

**Imagen 2.5 ORGANIGRAMA AMT-NICARAGUA**



*Imagen 3Organigrama*

**Fuente: Elaboración Propia**

### 7.2.6 Funciones a desarrollar por el personal:

Tabla 4, Cuadro de funciones de empleados de AMT NICARAGUA

CARGO	PERFIL	FUNCIONES	RESPONSABILIDADES
<b>CEO</b>	Visionario, financiero, tecnológico, buen comunicador, adaptable, de mente abierta y que alcance objetivos.	<p>Informar de los objetivos, gestión y logros de la empresa.</p> <p>Tomar decisiones sobre estrategia empresarial.</p> <p>Cumplir funciones de líder, como: motivar y asesorar a los empleados que tiene a su cargo.</p> <p>Tomar decisiones organizativas para un tiempo determinado de la empresa.</p>	<p>Vigilar de cerca que la estrategia diseñada sigue el rumbo marcado y no se desvía en ningún punto.</p> <p>Asegurarse de que la misión, la visión y los valores de la empresa son respetados y seguidos, siempre con la estrategia diseñada como referencia de ejecución principal.</p>
<b>Asistente Financiero</b>	Experiencia previa en manejo de proyectos, conocimiento general en atención al cliente y sistema contable para su declaración.	<p>Ser el primer punto de contacto y el enlace entre el ejecutivo y sus clientes interactuando con ellos.</p> <p>Gestionar todas las llamadas, correos electrónicos, correspondencia, tanto entrantes como salientes.</p> <p>Redactar y revisar comunicaciones escritas, reportes, presentaciones, hojas de cálculos y declaraciones contables.</p>	Asistir en la coordinación y ejecución de los programas de mercadeo y servicio al cliente establecidos por la alta gerencia de la empresa.
<b>Analista de Diseño</b>	Persona con gran creatividad, humildad, cordialidad, asertividad y empatía empresarial para transmitir calor humano a los clientes reales y potenciales a través del internet.	<p>Diseño de estrategias</p> <p>Gestión de comunidades</p> <p>Evaluación y gestión de procesos y proyecto</p> <p>Gestión de Crisis digital</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Analítica Web</p>	Construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet.
<b>Mercadologo</b>	Demostrar compromiso, determinación y entusiasmo en el trabajo. La paciencia, el dinamismo y la sinceridad serán capacidades que se tendrán en cuenta. Habilidades personales como escuchar, tener buena memoria y ser creativo.	<p>Realizar estudios comparativos de las estrategias de marketing, plan de marketing y planes de negocio</p> <p>Revisar las iniciativas de Marketing para hacer recomendaciones en cuanto a procedimientos y requerimientos de venta</p> <p>Elaborar informes sobre las tendencias del mercado, hábitos de consumidores y resultados.</p>	<p>Recopilar información y examinar la tendencia de ventas, a los fines de desarrollar estrategias de Marketing efectivas</p> <p>Elaborar informes detallados sobre los volúmenes de ventas.</p> <p>Delimitar el público final al que se le venderá ciertos productos y servicios</p>

Tabla 4 Funciones del personal

**FUENTE: Elaboración Propia**

### **7.2.7 Identidad Corporativa**

La identidad corporativa es la forma en que una organización se proyecta y comunica su propósito y propuesta de valor a sus grupos de interés. Habitualmente, cuando hablamos de identidad corporativa nos referimos a la identidad de una empresa, es decir, a la manifestación física de la marca corporativa.

#### **7.2.7.1 Misión**

Ayudar a las empresas del rubro turístico ubicadas en el municipio de managua a incrementar sus ventas, mejorar su atención al cliente, sus servicios y sus estrategias de mercadeo en general a través de nuestros servicios de asesoramiento, asistencia y capacitación, utilizando todos los canales y medios disponibles para incrementar la competitividad comercial y el posicionamiento del sector.

#### **7.2.7.2 Visión**

Ser la agencia de marketing turístico más eficiente, posicionando nuestros servicios como los de mayor calidad, efectividad y con el mejor servicio, siempre contando con los profesionales más experimentados del sector, avalándonos por los resultados de nuestros clientes.

#### **7.2.7.3 Valores**

**Honestidad:** AMT-Nicaragua, se compromete a trabajar siempre diciendo la verdad tanto para sus empleados como para sus clientes, de igual manera los empleados deberán contar con el valor de honestidad siempre siendo sinceros para evitar malos entendidos con los clientes.

**Responsabilidad:** Se tendrá a nuestro equipo en las mejores condiciones, siempre buscando el mayor compromiso para trabajar de la mejor manera posible, comprometidos siempre a la satisfacción total de las necesidades de nuestros clientes a través de la calidad y calidez humana de nuestra empresa.

Competitividad: ¿Qué aportamos que no aporte nuestra competencia? La respuesta a esta pregunta siempre será nuestro conocimiento técnico, experiencia en el rubro, trato humano, empatía y una sólida estrategia en liderazgo en servicio.

Puntualidad: El tiempo es dinero, y la gente cada vez valora más el suyo. No solo lo tendremos en cuenta para nuestro equipo y su hora de llegada a su trabajo, sino también en otras situaciones que pueden afectar directamente a nuestros clientes, como las reuniones, tiempos de entrega y entregar siempre lo acordado en el tiempo establecido dentro del servicio.

#### **7.2.7.4 Política Empresarial**

Las políticas empresariales son una directriz, un guion básico de conducta al que la organización debe adscribirse. También deben hacerlo sus respectivos departamentos para ser fieles a lo que la empresa se plantea como norte ético, político y/o moral. AMT-Nicaragua contara con las siguientes políticas:

- Brindar curso de capacitación obligatorio a todo empleado de nuevo ingreso a la organización.
- Aportar soluciones a las necesidades de la comunidad que rodea la empresa como parte de los resultados finales de la misma.
- Fijar precios siempre accesibles al consumidor.
- Siempre brindar a sus clientes lo que desean.
- Fomentar el espíritu de trabajo desde los líderes hacia los trabajadores.

#### **7.2.8 Costos de Inversión**

En este sentido para el proyecto AMT-Nicaragua se proyectaron los siguientes costos de inversión inicial para poner en marcha el proyecto , cabe destacar que dentro de ellos se incluyó la remodelación de la oficina para tropicalizar el área de atención al status de los clientes dueños de negocios turísticos, en este sentido bajo un contrato de 5 años resulta más económico a largo plazo pagar únicamente mensual U\$120 por renta luego de las negociaciones con los dueños al efectuar las remodelaciones contra los U\$400 que cuesta normalmente.

Tabla 5, Inversión Inicial

Concepto	Valor de Mercado		Fondo Propios (40%)	Prestamos 60%
	Inversión total Monto	Ponderación		
<b>Inversión fija</b>	<b>\$ 39,275.00</b>	<b>64.8%</b>	<b>\$ 15,710.00</b>	<b>\$ 23,565.00</b>
<b>Edificio</b>	<b>\$ 7,000.00</b>	<b>11.5%</b>	<b>\$ 2,800.00</b>	<b>\$ 4,200.00</b>
Remodelación de Oficinas	\$ 7,000.00	11.5%	\$ 2,800.00	\$ 4,200.00
			0	0
<b>Equipos</b>	<b>\$ 32,275.00</b>	<b>53.2%</b>	<b>\$ 12,910.00</b>	<b>\$ 19,365.00</b>
Impresora	\$ 500.00	0.8%	\$ 200.00	\$ 300.00
Computadoras	\$ 2,800.00	4.6%	\$ 1,120.00	\$ 1,680.00
Datashow	\$ 650.00	1.1%	\$ 260.00	\$ 390.00
Cámara	\$ 650.00	1.1%	\$ 260.00	\$ 390.00
Mobiliario de Oficina	\$ 1,675.00	2.8%	\$ 670.00	\$ 1,005.00
Equipo rodante	\$ 26,000.00	42.9%	\$ 10,400.00	\$ 15,600.00
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 18,779.52</b>	<b>31.0%</b>	<b>\$ 7,511.81</b>	<b>\$ 11,267.71</b>
Deposito en garantía local	\$ 240.00	0.4%	\$ 96.00	\$ 144.00
Gastos para operar (dos meses)	\$ 18,539.52	30.6%	\$ 7,415.81	\$ 11,123.71
<b>Gastos pre operativos</b>	<b>\$ 2,600.00</b>	<b>4.3%</b>	<b>\$ 1,040.00</b>	<b>\$ 1,560.00</b>
Estudio de Prefactibilidad	\$ 1,250.00	2%	\$ 500.00	\$ 750.00
Gastos de Organización	\$ 600.00	1%	\$ 240.00	\$ 360.00
Publicidad	\$ 600.00	1%	\$ 240.00	\$ 360.00
Imprevistos	\$ 150.00	0%	\$ 60.00	\$ 90.00
<b>Total</b>	<b>\$ 60,654.52</b>	<b>\$ 0.96</b>	<b>\$ 24,261.81</b>	<b>\$ 36,392.71</b>

Tabla 5 Inversión Inicial

**Fuente: Elaboración Propia.**

Los activos se reemplazarán cuando cumplan su vida útil, este se verá reflejado en el Flujo de efectivo.

### 7.3 Estudio de Mercado

Se encargada de proyectar los volúmenes de ventas realizadas por la empresa, así como evaluar la competencia, las estrategias a utilizar, ubicación, precio y servicios a ofertar.

#### 7.3.1 Situación Turística del País:

En 2017, Nicaragua recibió 1.7 millón de turistas, un 18,8% más con respecto al año 2016 Centroamérica, es la primera región de procedencia de los turistas con un 66%, le sigue Norteamérica que aporta el 25% y finalmente Europa con cerca del 7% del total de los turistas. Las tres regiones registraron crecimiento, comportamiento sostenido en los últimos años. Para el resto de las regiones, las llegadas de turistas han decrecido (Suramérica, Asia, Oceanía, El Caribe) a excepción de África que sí tuvo un comportamiento positivo en el año. Por su parte, los ingresos por turismo 2017 alcanzaron 840.5 millones de dólares, 30.9 por ciento superior a lo registrado en 2016.

Tabla 6, Llegadas a Nicaragua según país de residencia. 2016 y 2017

	PAÍS	2016	2017	% Variación
	TOTAL	1.504.414	1.787.260	18,8%
1	Costa Rica	273.352	458.984	67,9%
2	Honduras	395.446	415.412	5,0%
3	Estados Unidos	325.872	367.035	12,6%
4	El Salvador	165.768	160.052	-3,4%
5	Guatemala	89.538	94.262	5,3%
6	Canadá	41.155	49.660	20,7%
7	Panamá	28.856	40.953	41,9%
8	México	18.274	24.229	32,6%
9	Alemania	17.954	19.339	7,7%

10	España	16.321	18.562	13,7%
11	Inglaterra	16.969	17.507	3,2%
12	Francia	11.691	14.594	24,8%
13	Holanda	7.875	10.533	33,8%
14	Colombia	7.247	9.050	24,9%
15	Italia	7.140	7.506	5,1%
16	Australia	6.889	6.555	-4,8%
17	Argentina	4.975	5.588	12,3%
18	Suiza	4.884	5.538	13,4%

*Tabla 6 Llegada de turistas a Nicaragua*

**Fuente: Centro de Información Turística INTUR**

### **7.3.2 Destinos más demandados en Nicaragua por turistas**

El Diagnóstico Participativo (2017) indagó con las empresas turísticas de Nicaragua sobre los destinos y atractivos más demandados por sus clientes y visitantes. De las respuestas se obtuvieron datos que coinciden plenamente con las encuestas de la Ruta Colonial y de los volcanes (2015) y las encuestas realizadas para este diagnóstico (2018). En resumen, se puede mencionar:

- Los destinos más demandados coinciden con la categoría de “Ciudades Coloniales”, Granada y León, el primer lugar de los sitios visitados en Nicaragua, reportado en la estadística de turismo, así como la Isla de Ometepe y San Juan del Sur, incluido en la categoría “Playas del Pacífico”.

- Para los atractivos más demandados, los volcanes aparecen en primer lugar de las opiniones e igualmente se encuentran contenidos en la categoría de “Escarlar Volcanes” de las estadísticas nacionales, como actividad que ocupa el segundo lugar de las preferencias de los turistas.

•En cuanto a la satisfacción en relación a los atractivos y actividades realizadas en Nicaragua, entre los mejor valorados están las excursiones a “Volcanes”, así mencionados, destacando entre toda la visita al volcán Masaya, las “Playas” (también en genérico), las actividades de aventura como el volcanso-boarding, el senderismo, pesca, buceo, surf y el canopy; por otro lado, la Isla de Ometepe y sus volcanes, el avistamiento de vida silvestre, destacando el avistamiento de aves.

Imagen 4 , Destinos y atractivos más demandados según los operadores turísticos

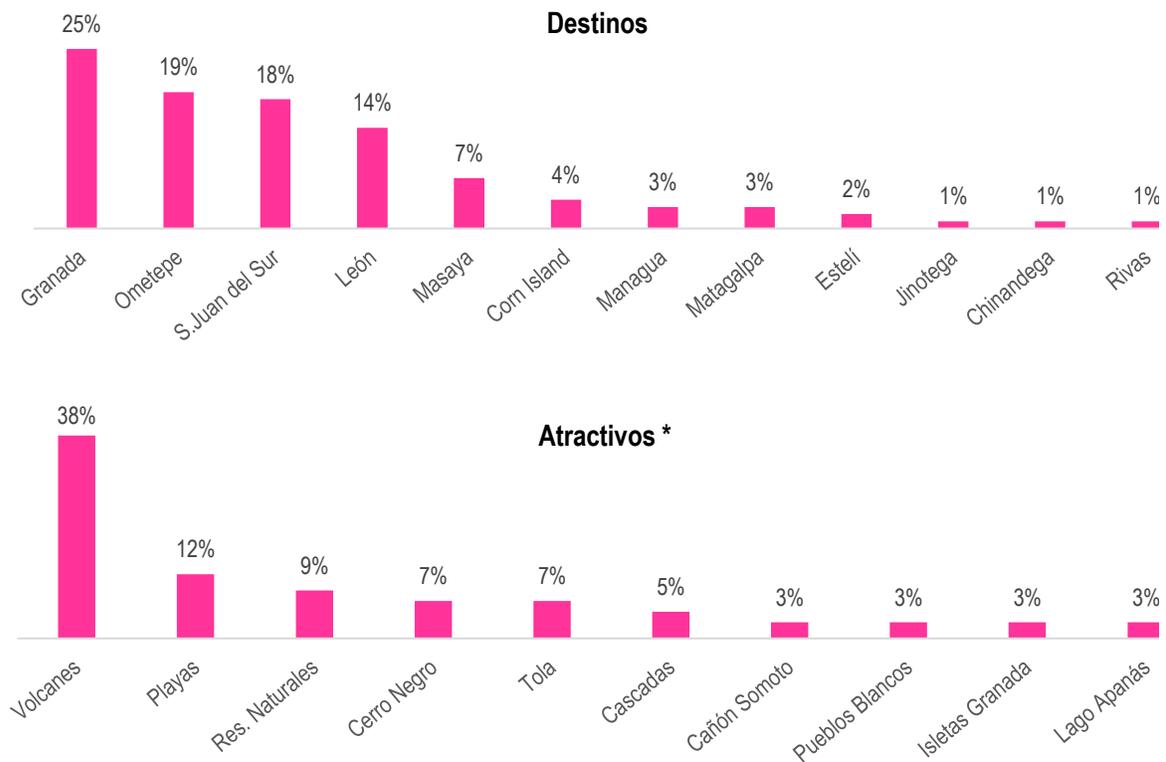


Imagen 4 Destinos y atractivos más demandados

Fuente: Diagnóstico participativo para la identificación y priorización de productos turísticos. INTUR y LuxDev. Proyecto Nic/028. 2018

**Tabla 7, Tipos de turismo preferidos por los nicaragüenses viajando en Nicaragua según grupo de edad y nivel socioeconómico (NSE)**

	TOTAL	21 a 24	25 a 34	35 a 44	> 44	NSE medio a alto	NSE medio bajo a bajo
Sol y playa	80%	78%	82%	84%	81%	82%	77%
Naturaleza	31%	34%	36%	37%	33%	42%	27%
Urbano	27%	27%	31%	28%	27%	31%	25%
Cultural, religioso	22%	15%	25%	22%	25%	27%	20%
Aventura	20%	35%	22%	22%	22%	30%	16%

*Tabla 7 Tipos de turismo preferidos*

Fuente: M&R consultores, 2018

Una fuente alternativa que se puede incorporar a este análisis sobre las preferencias de los nicaragüenses en cuanto a sus viajes es la que se obtiene de la revisión de los datos de navegación por páginas web clave en el sector turístico del país, como Vianica.com (portal o repositorio de información turística con mayor tráfico del país, en torno a los 2.3 millones de lectores entre abril de 2017 y abril de 2018). Estos datos difieren significativamente con los de la encuesta ómnibus de M&R, pues muestran un interés prioritario por los Volcanes, en concreto por el “Volcán Masaya”. Otros recursos y destinos sobre los que se ha leído mucho en esta web son las “Fiestas patronales” y “Ometepe”, además de proveedores privados muy bien posicionados (“Selva Negra”). Esta divergencia frente a los datos de la encuesta podría deberse a la presencia de turistas no nicaragüenses navegando desde territorio nicaragüense, con búsquedas e intereses muy distintos a Sol y Playa. Fuente: Diagnóstico participativo para la identificación y priorización de productos turísticos. INTUR y LuxDev. Proyecto Nic/028. 2018.

### 7.3.3 Análisis de la Demanda

Dentro del análisis de la demanda se estudió al principal mercado de interés, en este caso a los empresarios turísticos existentes en base a las investigaciones estadísticas del Instituto Nicaragüense de Turismo donde se recopiló las empresas en todo el municipio de Managua del país, a continuación, se presenta cuadro resumen del inventario:

Tabla 8 , Empresas Turísticas de Managua

<b>Empresas Turísticas del Municipio de Managua</b>	
Empresas de Hospedaje	263
Restaurantes	716
Bares	1,194
Centros Recreativos	35
Cafetería	281
Discoteca	12
Centros de Diversión Nocturna	34
Tour Operadora o Agencia de Viajes	11
total	2,546

*Tabla 8 Empresas turísticas*

Fuente: Centro de Información Turística INTUR

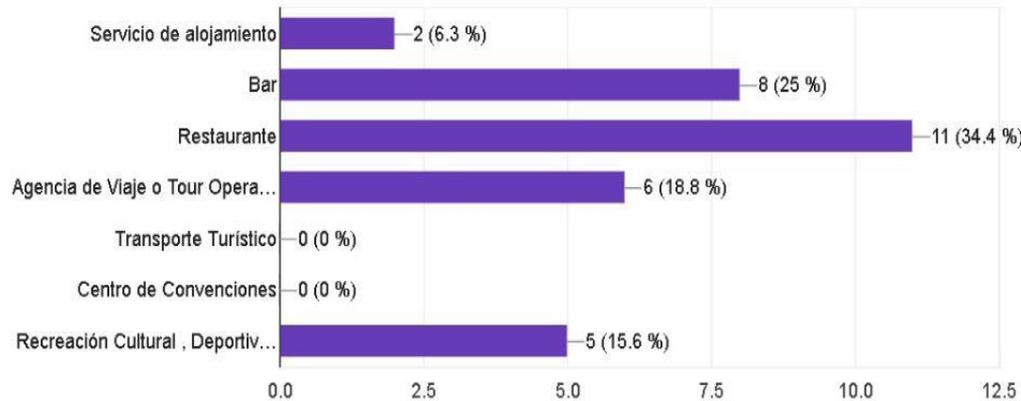
Por otro lado, se efectuaron 32 encuestas a los protagonistas del rubro antes mencionados a los que se les presentaron 9 preguntas (Anexo 1).

A través del instrumento encuesta ubicado en el Anexo 1 y utilizando como herramienta Google Form para poder llegar a la muestra tomando como base los criterios de selección se obtuvieron los siguientes resultados

**Imagen 5 , Resultados Pregunta 1 de encuesta a empresarios**

¿En que categoría de empresa de servicio turístico se encuentra su negocio?

32 respuestas



*Imagen 5 Resultados E.P1*

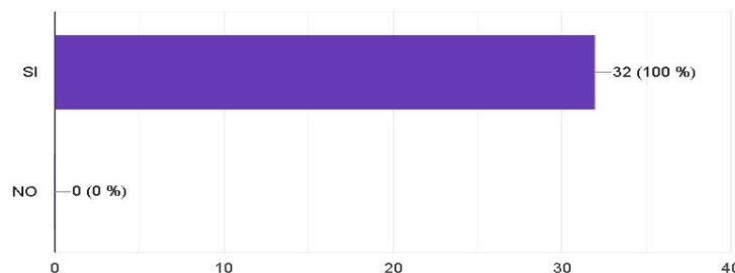
**Fuente: Propias / encuesta a empresarios**

La mayoría de negocios encuestados pertenece al sector restaurante , seguido de los bares y en tercer lugar las tour operadoras, de igual forma se pudo observar en que los transportes turísticos y centros de convenciones son la minoría en los registros turísticos pertenecientes al INTUR, traduciéndose dentro de los resultados de las encuestas como los grandes ausentes.

**Imagen 6 , Resultados Pregunta 2 de encuesta a empresarios**

¿Considera importante para el desarrollo de su negocio implementar estrategias y acciones de mercadeo?

32 respuestas



*Imagen 6 Resultados E.P2*

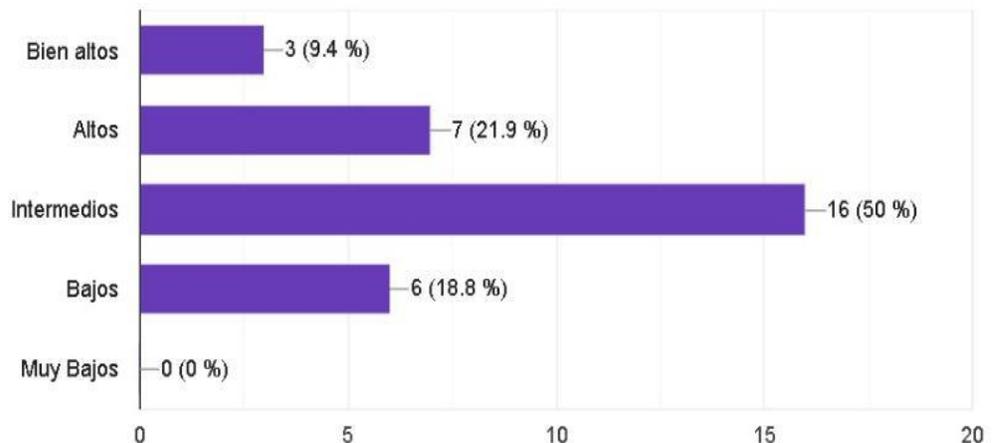
**Fuente: Propias / encuesta a empresarios**

El 100% de los empresarios turísticos tienen claro que son imprescindibles las estrategias y acciones de mercadeo para hacer crecer su negocio, lo que crea grandes ventanas de oportunidad para nuestro negocio al ser un servicio enfocado precisamente en asesoría, capacitación y acompañamiento para mejor todos los planes de acción que tienen como finalidad la promoción, comercialización e incremento en sus índices de venta.

### **Imagen 7, Resultados Pregunta 3 de encuesta a empresarios**

Actualmente, ¿Cómo considera usted sus conocimientos de Mercadeo para el desarrollo de su negocio?

32 respuestas



*Imagen 7Resultado E.P.3*

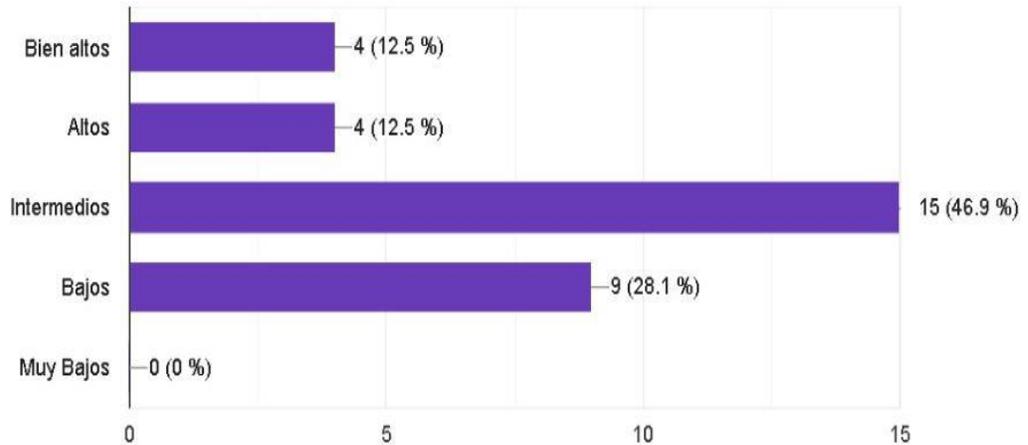
**Fuente: Propias / encuesta a empresarios**

Los conocimientos intermedios de mercadeo a como lo demuestra el 50% de los empresarios no son suficientes para llevar una segmentación y planificación estratégica exitosa, debido que se debe de conocer el mercado y sus principales características para poder enviar los mensajes, estrategias y acciones adecuadas que se transformen en mejor posicionamiento e incremento en las ventas, este punto demuestra la gran oportunidad de nuestra agencia en el sector turismo.

**Imagen 8 , Resultados Pregunta 4 de encuesta a empresarios**

Actualmente, ¿Cómo considera usted sus conocimientos de Marketing Digital para el desarrollo de su negocio?

32 respuestas

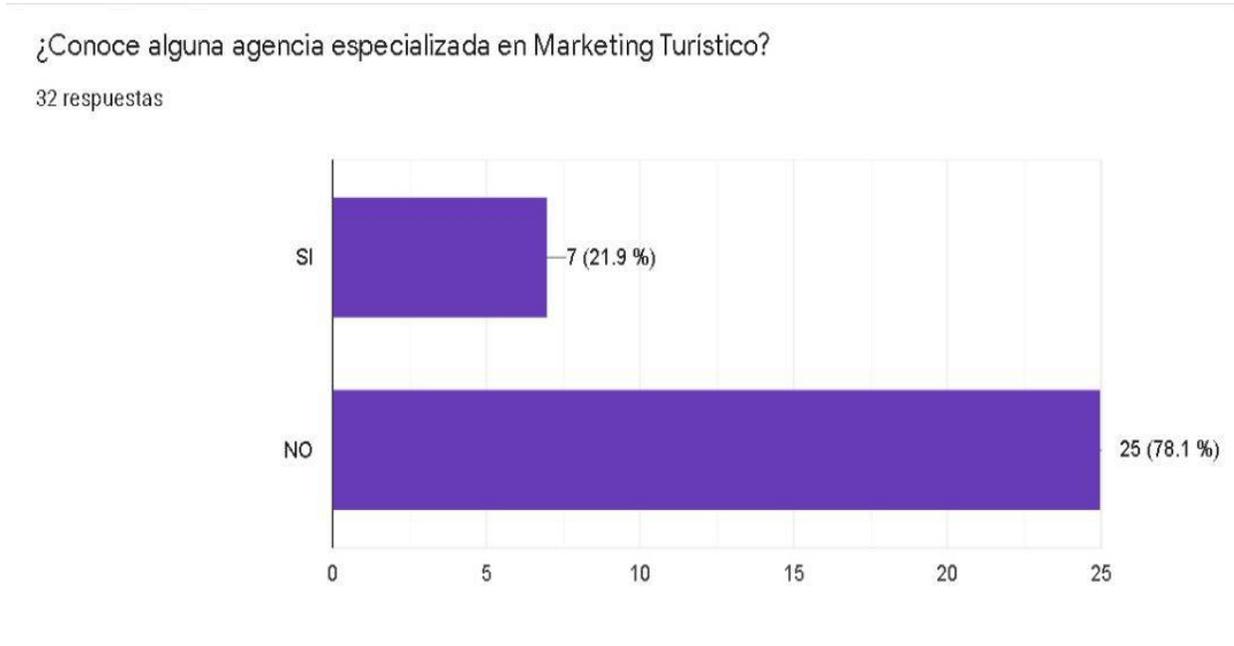


*Imagen 8 Resultados E.P.4*

**Fuente: Propias / encuesta a empresarios**

Los conocimientos intermedios de Marketing Digital a como lo demuestra el 46.9% de los empresarios no son suficientes para poder enviar un mensaje adecuado en las redes sociales y pagina web, generalmente no cumplen con ninguno de los niveles del embudo de conversión (atención, interés, deseo y acción), esto tiene como consecuencias bajos niveles de interacciones y un escaso alcance en las publicaciones, de igual forma trae como consecuencia un bajo nivel de posicionamiento digital sumado a las bajas ventas que producen los canales de comunicación por carencia de estrategias de marketing de contenido acorde a cada uno de sus públicos y líneas de servicios.

**Imagen 9 , Resultados Pregunta 5 de encuesta a empresarios**



*Imagen 9 Resultados E.P.5*

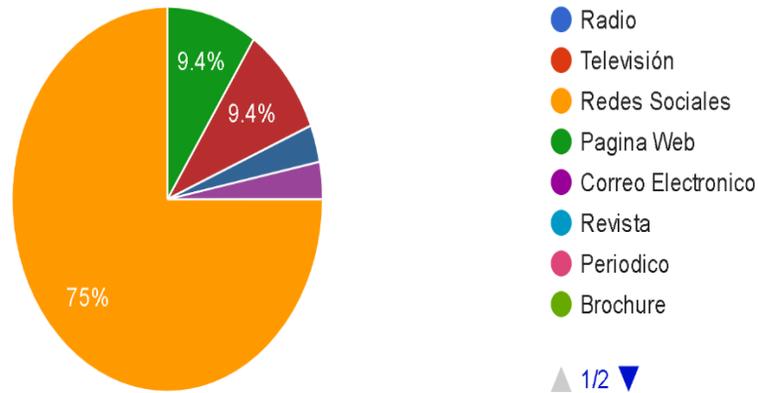
**Fuente: Propias / encuesta a empresarios**

Casi el 80% de los encuestados no tiene conocimiento de la existencia de una agencia especializada en Marketing Turístico lo que significa que tenemos un nicho de mercado ideal para posicionarnos como la principal empresa para atender esta brecha o demanda insatisfecha, podría incluso afirmarse que estamos en la presencia de un posible océano azul, ya que a pesar de que existan consultores independientes que trabajen estos temas no se encuentran constituidos como algo formal con respaldo organizacional.

**Imagen 10 , Resultados Pregunta 6 de encuesta a empresarios**

¿Que herramienta de comunicación utiliza para dar a conocer su negocio?

32&nbsp;respuestas



*Imagen 10 Resultado E.P.6*

**Fuente: Propias / encuesta a empresarios**

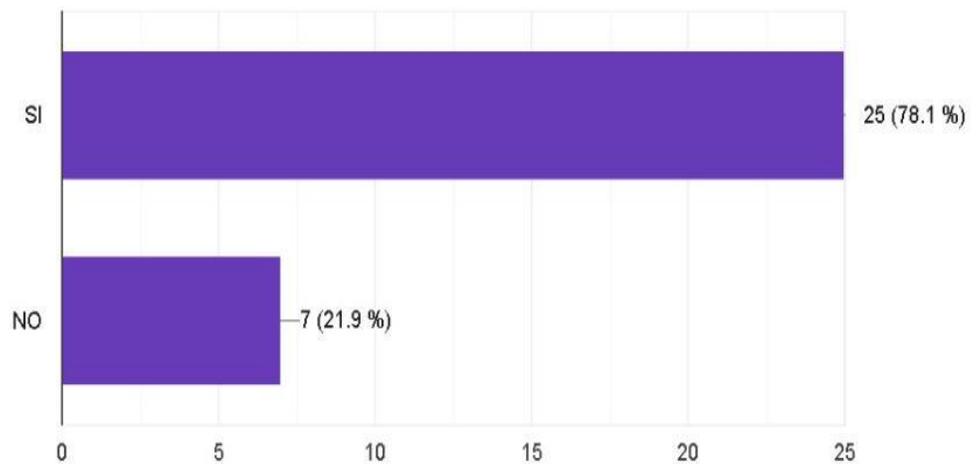
A través de esta pregunta podemos descubrir que el principal medio de difusión para mercadearse , posicionarse , ofertar sus servicios y promover las ventas son las redes sociales por parte de los empresarios del sector turismo, Sin embargo, para que los esfuerzos de marketing en redes sociales rindan frutos, lo primero que se necesita son estrategias debidamente definidas según las líneas de servicios que se estarán ofreciendo, esto confirma nuevamente las grandes brechas de oportunidad que tiene nuestra agencia de marketing especializada directamente en el sector.

El 75% ósea  $\frac{3}{4}$  partes de los dueños de negocios se encuentran adentrados en la nueva era digital, lo cual no es una sorpresa tomando en cuenta que en Nicaragua existe un 110% de cobertura móvil, esto se debe a que las personas incluso poseen hasta dos móviles en vez de uno.

**Imagen 11 , Resultados Pregunta 7 de encuesta a empresarios**

¿Usted contrataría alguna Agencia de Marketing Turístico para que le ayuden a desarrollar su negocio?

32 respuestas



*Imagen 11 Resultado E.P.7*

**Fuente: Propias / encuesta a empresarios**

Como resultado se aprecia que el 80% de los negocios están dispuestos a contratar una agencia de marketing especializada en el rubro del turismo para recibir asesoramiento y poder mejorar sus servicios, incrementar sus índices de venta, capacitar a sus empleados y comprender mejor incluso los protocolos de bioseguridad que deben de ser aplicados en cada una de sus áreas de trabajo.

Quiere decir que 8 de cada 10 negocios prefieren contactarse con verdaderos expertos para que los acompañen en el crecimiento de sus negocios del rubro turísticos, de igual forma se destaca las particularidades del rubro y de sus clientes .

**Imagen 12 , Resultados Pregunta 8 de encuesta a empresarios**

En caso de que su respuesta fuera sí ¿Qué servicios contrataría? Selección múltiple si lo desea



*Imagen 12 Resultado E.P.8*

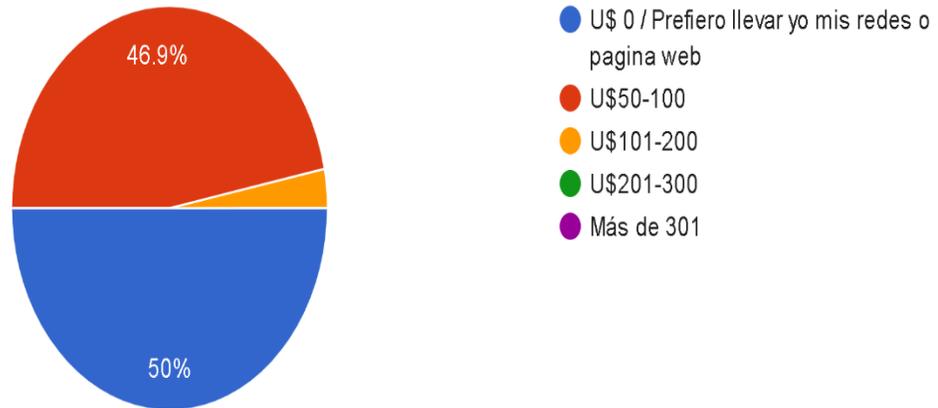
**Fuente: Propias / encuesta a empresarios**

Una vez más podemos verificar que la principal razón por la que contratarían una agencia de marketing especializada en turismo es para la creación o el manejo de redes sociales, seguido de la creación de planes de negocio e inversión y como tercer lugar las capacitaciones, todos estos servicios están presentes en la línea de servicios disponibles ofertados por nuestro negocio AMT-Nicaragua.

**Imagen 13 , Resultados Pregunta 9 de encuesta a empresarios**

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar de forma mensual por los servicios de Manejo de Redes Sociales o Pagina Web ?

32&nbsp;respuestas



*Imagen 13 Resultado E.P.9*

**Fuente: Propias / encuesta a empresarios**

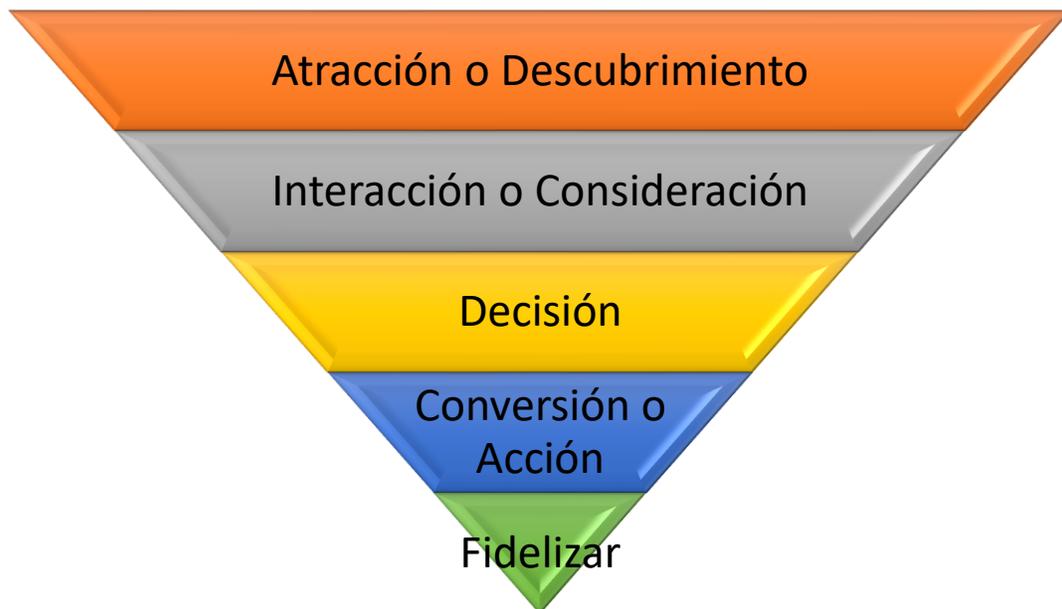
Incluso se pudo definir el rango de precio para el servicio de creación o manejo de redes sociales, el cual oscila entre los U\$50 a U\$100 dólares , sin embargo la mitad de los negocios prefieren llevar ellos mismo el manejo de esta herramienta, sin embargo en su mayoría no tienen los conocimientos adecuados para hacerlo de forma eficiente y eficaz , tampoco tienen el conocimiento en estrategias de Marketing de Contenido ni segmentación de mercado en el campo digital.

**7.3.4 Proceso del servicio**

Debido a que los servicios se producen, consumen y crean en tiempo real y con frecuencia implican la interacción entre los empleados y clientes, podemos indicar que los trabajadores en si son el servicio del negocio por tanto los clientes de igual manera participan en forma activa en la entrega y creación del mismo.

Por tal forma nuestra prestación de servicio tiene una etapa previa a la producción como tal y es la búsqueda del cliente, debido a que para poder dar inicio con la fabricación del servicio antes debemos de conseguir al cliente que desee satisfacer sus necesidades, a continuación, se planteara el embudo de conversión que muestra el proceso para brindar el servicios desde la búsqueda de los clientes hasta la fidelización de los mismos:

**Imagen 14, Embudo del Servicio**



*Imagen 14 Embudo del servicio*

**Fuente: Elaboración Propia**

#### **7.3.4.1 Fase de Atracción**

El objetivo principal en esta fase consiste en atraer clientes potenciales visitantes que aún no nos conocen ni saben qué productos o servicios ofrecemos. Este público tiene claro cuál es su necesidad, pero necesita investigar y descubrir que les puede ofrecer el mercado.

Los clientes potenciales buscarán información a través de diferentes canales como en las redes sociales, anuncios en Google, medios de comunicación etc... En esta etapa es la que conocemos como penetración de mercado para poder alcanzar esa demanda insatisfecha.

#### **7.3.4.2 Fase de Consideración**

Tras esta primera fase de descubrimiento y atracción, el cliente ahora ya tiene claras cuáles son sus opciones y empezará a considerar aquellas que más se ajusten a sus necesidades.

Un ejemplo típico de esta fase del embudo es cuando un cliente se comunica directamente con nosotros a través de redes sociales o rellena un formulario donde nos deja su nombre y email a cambio de descargarse algún contenido gratuito o inscribirse.

Es en esta fase deberemos potenciaremos la interacción con el usuario centrándonos en crear contenidos relevantes y que aporten valor añadido estableciendo buenas estrategias para y presentarles todos nuestros servicios a través de los diferentes canales de comunicación.

#### **7.3.4.3 Fase de decisión**

Esta es una de las fases más importantes. Después de tener varias interacciones con nosotros o con nuestra marca, el usuario considera que ha llegado el momento de tomar una decisión. Después de varios contactos y comunicaciones entre nuestros trabajadores y los posibles clientes a través de aportes de valor y mostrándole nuestra experiencia y conocimientos, ha llegado el momento de presentarle nuestra oferta final de nuestro servicio o producto.

#### **7.3.4.4 Fase de Acción**

En esta fase el usuario ha decidido optar por una decisión y realiza la compra de nuestro servicio. Finalmente ha pasado a la acción y ha generado, lo que en marketing se conoce como una conversión en base a los servicios que ofrecemos:

- Creación de planes de negocio o inversión.
- Capacitación a negocios en temas de Marketing Turístico y todo lo relacionado con la prestación de servicios.
- Capacitación en Protocolos de Bioseguridad para Prevención del COVID-19
- Creación y Manejo de Redes Sociales

- Planes de Marketing
- Creación de Material Audio-Visual
- Investigación de Mercado

#### **7.3.4.5 Fase de fidelización**

Acá nuestro objetivo consistirá en seguir en contacto con él aportándole más valor y cubriendo sus expectativas, para poder fidelizarlo.

Al fidelizar un cliente, podremos generar nuevas ventas y/o conversiones, ofreciéndole otros productos o servicios de valor más elevado.

Esta sería la última parte del embudo, en la que clientes fidelizados se convierten en prescriptores, y empiezan a recomendar nuestra marca y servicios.

#### **7.3.5 Mezcla de Marketing**

Se denomina mezcla de mercadotecnia o mix comercial a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia

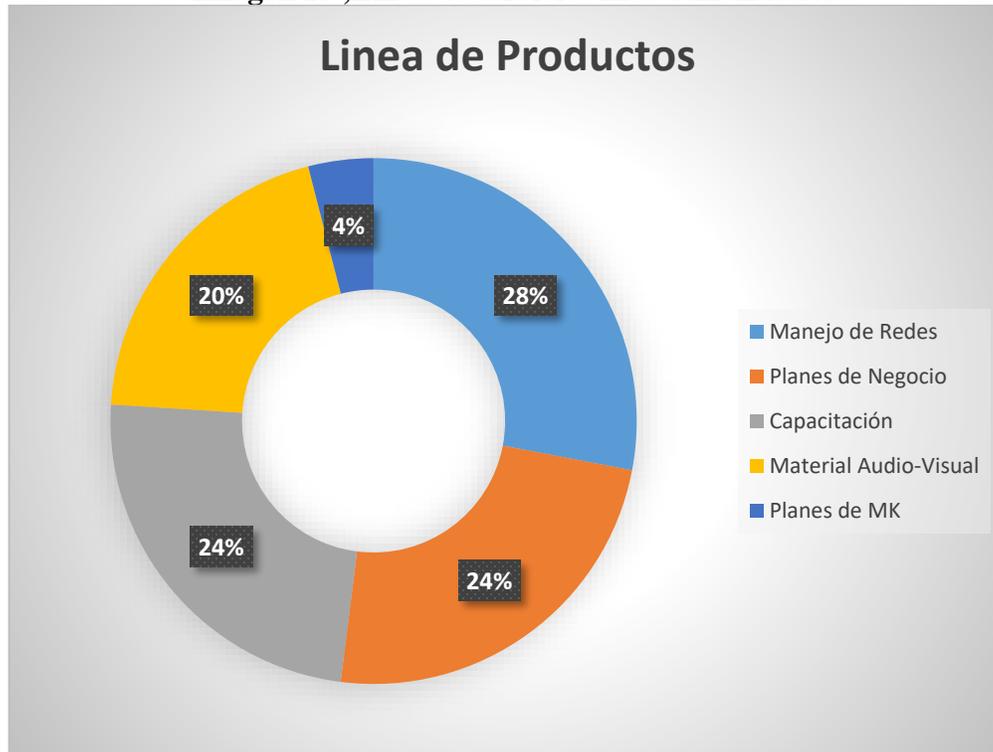
##### **7.3.5.1 Producto**

La Agencia de Marketing Turístico estará ofertando los servicios más demandados por el Mercado en la actualidad, teniendo dentro de su línea de productos los siguientes:

- Creación de planes de negocio o inversión.
- Capacitación a negocios en temas de Marketing Turístico y todo lo relacionado con la prestación de servicios.
- Capacitación en Protocolos de Bioseguridad para la Prevención del COVID-19
- Creación y Manejo de Redes Sociales y Pagina Web
- Planes de Marketing
- Creación de Material Audio-Visual
- Investigación de Mercado

Se le dará mayor peso a los principales servicios que requieren los empresarios turísticos los cuales son los siguientes de acuerdo a la investigación:

**Imagen 15 ,Línea de servicios más demandados**



*Imagen 15 Línea de Servicios*

**Fuente: Encuestas a empresarios turísticos**

### **7.3.5.2 Precio**

Para la selección del precio se realizó un sondeo rápido en base a empresas que ofertan sus servicios en internet, de igual forma se tomaron datos de las encuestas efectuadas y sobre todo como referencia lo indicado en las entrevistas por parte de los expertos en el sector, teniendo como resultados los siguientes rangos de precio para los servicios que ofertara AMT-Nicaragua:

**Tabla 9, Cuadro de Precios de los Servicios**

TABLA DE PRECIOS DE CATALOGO DE SERVICIOS						
Conceptos	Servicios					
Servicios	Creación de planes de negocio o inversión.	Capacitación a negocios en temas de Marketing Turístico y todo lo relacionado con la prestación de servicios.	Capacitación en Protocolos de Bioseguridad para la Prevención del COVID-19	Creación y Manejo de Redes Sociales y Pagina Web	Planes de Marketing	Creación de Material Audio-Visual
Precio	\$ 800.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 100.00	\$ 550.00	\$ 150.00

*Tabla 9 Precios de los servicios*

**Fuente: Encuesta P.1 y entrevista**

Los servicios tendrán diferentes enfoques de precio, alguno contarán con precios fijos que ya están definidos por el tipo de trabajo a realizar, los segundos con rangos de precio de acuerdo al alcance que requieran los clientes, por último existen servicios con un precio base que estará incrementando debido a la naturaleza de alcances no definidos como en el caso de la creación de planes de negocios, investigaciones de mercado, creación de material audio-visual y planes de marketing.

### **7.3.5.3 Plaza**

Con referente a la plaza el negocio AMT-Nicaragua estará ubicada de los Semáforos del Conchita Palacios, 50 Varas hacia el oeste, Plaza Rubenia, Modulo número 4, se encuentra en el Barrio 1ero de Mayo. La oficina se utilizará para darle un toque más serio y comparativo a los servicios y para el recibimiento de los clientes; sin embargo, la estrategia a implementar en base a la era digital hará que lleguemos a los clientes de forma virtual a través de redes sociales y correos electrónicos.

- Ubicación del proyecto: 1ero de Mayo
- Red Vial: Excelente Estado
- Suministro de Energía: Excelente
- Suministro Agua Potable: Excelente
- Servicios de Red: Excelente
- Seguridad en la Zona: Intermedia

La ventaja de la localización es que la propiedad se encuentra en calle principal, ubicado, en 100 metros cuadrados el sector posee negocios reconocidos como super mercados, Claro, Ferreterías, Casas de Empeño, Hospitales y amplio parqueo con vigilante para el resguardo de los bienes de los clientes.

#### **7.3.5.4 Promoción**

En este sentido estaremos utilizando diversas herramientas para darnos a conocer a través de los clientes potenciales de nuestro mercado de interés , en rasgos generales, las estrategias de promoción y comunicación son la base fundamental que se implementaran para cumplir con las proyecciones de demanda y de ser posible superar los índices establecidos en el estudio, en base a toda la información recaba y a la especialidad y experiencia se identificaron las siguientes líneas estratégicas:

- 1. Comunicación Estratégica y Outbound Marketing**
- 2. Comunicación Multicanal e Inbound Marketing**
- 3. Liderazgo en Servicio**

Es de vital importancia aplicar cada una de las directrices mencionadas para garantizar un reconocimiento del nuevo producto turístico “AMT-NICARAGUA”, lo que traerá como resultado el incremento porcentual en los índices de adquisición del servicio por parte del mercado, básicamente se toman en cuenta las siguientes interrogantes:

**Imagen 16, Insigth de estrategias**



*Imagen 16 Insigth de estrategias*

**Fuente: Elaboración Propia**

**7.3.5.4.1 Comunicación Estratégica y Outbound Marketing**

La adquisición de clientes es uno de los procesos más importantes de cualquier negocio. Al final, el cliente es el principal activo , en este sentido el Outbound Marketing se centra en la prospección (también llamada pre-venta) , proceso que se enfoca claramente en generar más ingresos, como es a partir de la prospección que comienza la conquista del nuevo cliente, las acciones elegidas van a dictar todo el camino que el futuro cliente va a recorrer en su jornada desde la etapa de reconocimiento de las necesidades hasta la decisión de compra .

La comunicación estratégica es fundamental para lograr el posicionamiento, en este sentido nos estamos refiriendo al lugar que ocupa el servicio o marca en la mente de los consumidores reales y potenciales en relación a sus competidores.

Conviene destacar que el buen posicionamiento se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el

target o público objetivo, conseguir un buen resultado de marca o de producto en la mente de los consumidores fortalece la fidelización, pues permite gestionar la marca de una manera sólida y eficaz, todo esto se estará logrando a través de las siguientes acciones;

### **Publicity:**

Esta acción es información divulgada a través de los diferentes medios de comunicación, tanto tradicional como virtual, a diferencia de la publicidad tradicional, la publicity obtiene un espacio gratuito en los medios de prensa a través de un enfoque periodístico capaz de comunicar el mensaje en forma de noticia (Tips de manejo de crisis, consejos para prevención del COVID, Resiliencia Turística , Psicología del Color, etc...)

### **Instalación de mantas:**

Los métodos tradicionales publicitarios siguen estando vigentes, por eso la publicidad exterior sigue siendo una excelente opción a bajo precio para la mayoría de las situaciones, sirve principalmente como recurso complementario para los otros esfuerzos de mercadeo que se estarán llevando a cabo, se recomienda ubicarla en sitios estratégicos donde se identifique al público objetivo , utilizándola para reforzar la presencia de marca y dar a conocer promociones temporales, números de contacto o para potenciar las redes sociales.

### **Alianza Estratégica con INTUR:**

Es un acuerdo realizado por dos o más partes para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente, en este sentido debemos contactar al área especializada en la promoción de destinos de internos conocida como “Promoción Nacional” y La Delegación de INTUR Managua, recordemos que los expertos en destinos turísticos son dichos funcionarios, por tanto, sería conveniente la organización de un evento en nuestras instalaciones de forma conjunta o algún otro tipo de acción especializada para brindar capacitación gratuita como estrategia de gancho a los empresarios.

#### **7.3.5.4.2 Comunicación Multicanal e Inbound Marketing**

La comunicación multicanal tiene la capacidad de facilitarle a nuestros clientes la capacidad de manifestarse de múltiples maneras y a través de diferentes medios, esta posibilidad de hacerlo en cualquier horario del día es lo que a la fecha necesitan, ya sea con un smartphone, tablet, computadora, directamente desde un punto de venta, vía telefónica, en fin, una serie de opciones para buscar, por ejemplo, las mejores ofertas de compra, preguntar por algún servicio, opinar sobre un producto, quejarse cuando algo anda mal y hasta ellos mismos realizar una venta.

Por otro lado el Inbound Marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador, los clientes potenciales encuentran nuestro negocio a través de distintos canales como blogs, motores de búsqueda y redes sociales, a diferencia del marketing tradicional, el Inbound no necesita esforzarse por llamar la atención de los clientes potenciales, ya que al crear contenido diseñado para abordar los problemas y las necesidades de tus clientes ideales, atraerás prospectos calificados y generarás confianza y credibilidad para tu empresa.

#### **Redes Sociales:**

Es importante tener presente el social media en el mundo empresarial, El mundo de la comunicación se ha convertido en un entorno en el que el cliente tiene mucha información por lo que hay que atraer al usuario de manera diferente puesto que las relaciones e interacciones en el marco digital han cambiado.

A través del social media se consigue dar máxima difusión al contenido, esto se lleva a cabo mediante las herramientas más actuales del panorama digital, en este espacio se encuentran todo tipo de consumidores expectantes de noticias, post y de publicaciones compartidas por otros usuarios que interactúan en el mismo sitio, se dará uso a la publicidad pagada en redes en los posts más importantes en fechas especiales o eventos específicos para fomentar la venta.

### **Infografía:**

Una infografía es “la representación visual de información y datos”. Sin embargo, una infografía es algo mucho más específico, en otras palabras, es una colección de imágenes, gráficos y texto simple (minimalista) que resume un tema para que se pueda entender fácilmente. En este sentido se utilizará esta técnica para compartir hechos de gran interés de manera fácil y sencilla en redes sociales, se utiliza para generar más interacciones con el público objetivo.

### **Capsulas de Video o Video Marketing:**

Es una herramienta de marketing online que se basa en el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de internet, para lograr diferentes objetivos, en definitiva y de manera sencilla, se trata de añadir vídeos a tu marketing de contenidos, Según un estudio reciente de Hubspot, el 81% de las marcas están haciendo video marketing en la actualidad, el 87% de los profesionales del marketing usan el vídeo como una herramienta de su estrategia. (Wyzowl, 2019).

- a) Promocionar destinos históricos y culturales de referencia de Nicaragua.
- b) Incluir poemas de Rubén Darío o Piezas Musicales Icónicas.
- c) Clips de saludos por parte de los negocios turísticos.
- d) Videos turísticos.
- e) Cualquier otro tema de interés.

#### **7.3.5.4.3 Liderazgo en Servicio**

En la actualidad, se debe reconocer que la excelencia en el servicio al cliente es un factor fundamental para el crecimiento de cualquier sector, a través de la atención personalizada las industrias relacionadas al turismo representan una fuente inagotable de crecimiento económico, además de fomentar permanentemente la búsqueda de la calidad en todas sus áreas.

El liderazgo en servicios es un valor intangible de las empresas, instituciones y destinos turísticos que proporcionan al cliente una satisfacción adecuada, este proceso es como una

cadena con muchos eslabones, donde todos tienen que estar en perfecto estado para que el resultado sea un servicio de calidad.

Este proceso debe ser desarrollado y trabajado permanentemente por los directivos y trabajadores quienes no solo deben de crear beneficios individuales sino generales, para esta estrategia de atención se definieron las siguientes acciones;

### **Reglas principales para el personal**

En este apartado se estarán definiendo las principales reglas que deberá de cumplir el personal para la atención de los visitantes:

- Conocer al cliente y todas sus necesidades
- Considerar la imagen personal como parte del servicio
- Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes
- Actitud positiva y cortesía
- Garantizar una correcta atención telefónica
- Adecuado servicio de limpieza
- Gestión de quejas y sugerencias

### **Programa más Valor por igual precio**

Consiste en brindarle a los clientes reales paquete de incentivos por su compra en servicios ya determinamos:

**Tabla 9, Promociones sobre servicios contratados**

<b>Servicios contratados</b>	<b>Promoción</b>
Creación de planes de negocio o inversión.	Plan de Comunicación de forma gratuita
Capacitación a negocios en temas de Marketing Turístico y todo lo relacionado con la prestación de servicios.	Gratis micro capacitación en Manejo e inocuidad de los alimentos o Resiliencia Turística.
Capacitación en Protocolos de Bioseguridad para la Prevención del COVID-19	Gratis micro capacitación en Manejo e inocuidad de los alimentos
Creación y Manejo de Redes Sociales y Pagina Web	Gratis sesión de fotográfica de producto (4 fotos al cliente el resto de pago)
Planes de Marketing	Gratis presentación en sobre tema de interés ( 110 en base de datos)
Creación de Material Audio-Visual	Gratis presentación en sobre tema de interés ( 110 en base de datos)
Investigación de Mercado	Gratis presentación en sobre tema de interés ( 110 en base de datos)

*Tabla 10 Promociones de servicios*

**Fuente: Elaboración Propia**

### **7.3.6 Proyección de Demanda**

En este sentido estaremos utilizando el principio del embudo de conversión que nos indica que tan solo el 3% de los prospectos efectúan una compra final desarrollándose de la siguiente manera:

### Imagen 17 Embudo de Conversión



*Imagen 17 Embudo de conversión*

Fuente: Neetwork/Busennes School - [www.neetwork.com/embudo-de-ventas/](http://www.neetwork.com/embudo-de-ventas/)

Una vez que estamos claros de la cantidad real de clientes que estarán realizando la compra (3%) podemos utilizar el dato total de los negocios turísticos de managua y seleccionar el 78.1% a como nos reflejan las encuestas que estarían dispuestos a contratar los servicios de una agencia de Marketing Turístico , **posteriormente se proyectara en base a 3 escenarios (Optimista 3%, Intermedio 2% y pesimista 1%)**

**Tabla 11, Proyección Optimista**

Escenario Optimista al 3% de clientes reales.		
Dato: INTUR	Dato: Encuesta	Dato: Embudó Conversión
Cantidad de empresas turísticas existentes en el Municipio de Managua	78 % de empresas que contratarían una agencia de MK	3% de negocios turísticos que contratarían el servicio
<b>2546</b>	<b>1988</b>	<b>60</b>

*Tabla 11 Proyección Optimista*

Fuente: Elaboración propia

<b>Tabla 12-Escenario Optimista al 3% de clientes reales.</b>				
<b>Servicios a Contratar</b>	<b>Distribución de Compra</b>	<b>Clientes reales</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Ingreso mensual</b>
Redes sociales	28%	17	\$ 100.00	\$ 1,670.278
Planes de Negocio	24%	14	\$ 800.00	\$ 11,453.33
Capacitación	24%	14	\$ 280.00	\$ 4,008.67
Audio-Visual	20%	12	\$ 150.00	\$ 1,789.58
Planes de Marketing	4%	2	\$ 550.00	\$ 1,312.36
<b>INGRESO TOTAL MENSUAL</b>				<b>\$ 20,234.22</b>

*Tabla 12 Distribución de Servicios al 3%*

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 13 ,Proyección Intermedia**

<b>Escenario Intermedio al 2% de clientes reales.</b>		
<b>Dato: INTUR</b>	<b>Dato: Encuesta</b>	<b>Dato: Embudo Conversión</b>
Cantidad de empresas turísticas existentes en el Municipio de Managua	78 % de empresas que contratarían una agencia de MK	2% de negocios turísticos que contratarían el servicio
<b>2546</b>	<b>1988</b>	<b>40</b>

*Tabla 13 Proyección Intermedia*

Fuente: Elaboración propia

<b>Tabla 14-Escenario Intermedio al 2 % de clientes reales.</b>				
<b>Servicios a Contratar</b>	<b>Distribución de Compra</b>	<b>Clientes reales</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Ingreso mensual</b>
<b>Redes sociales</b>	<b>28%</b>	<b>11</b>	<b>\$ 100.00</b>	<b>\$ 1,113.519</b>
<b>Planes de Negocio</b>	<b>24%</b>	<b>10</b>	<b>\$ 800.00</b>	<b>\$ 7,635.56</b>
<b>Capacitación</b>	<b>24%</b>	<b>10</b>	<b>\$ 280.00</b>	<b>\$ 2,672.44</b>
<b>Audio-Visual</b>	<b>20%</b>	<b>8</b>	<b>\$ 150.00</b>	<b>\$ 1,193.06</b>
<b>Planes de Marketing</b>	<b>4%</b>	<b>2</b>	<b>\$ 550.00</b>	<b>\$ 874.91</b>
<b>INGRESO TOTAL MENSUAL</b>				<b>\$ 13,489.48</b>

*Tabla 14 Distribución de Servicios al 2%*

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 15 ,Proyección Pesimista**

<b>Escenario pesimista al 1% de clientes reales.</b>		
<b>Dato: INTUR</b>	<b>Dato: Encuesta</b>	<b>Dato: Embudó Conversión</b>
<b>Cantidad de empresas turísticas existentes en el Municipio de Managua</b>	<b>78 % de empresas que contratarían una agencia de MK</b>	<b>1% de negocios turísticos que contratarían el servicio</b>
<b>2546</b>	<b>1988</b>	<b>20</b>

*Tabla 15 Proyección Pesimista*

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 16 Escenario Pesimista al 1 % de clientes reales.**

Servicios a Contratar	Distribución de Compra	Clientes reales	Precio de Venta	Ingreso mensual	Anuales ingresos	anuales unidades
Redes sociales	28%	6	\$ 100.00	\$ 556.76	\$ 6,700.00	67
Planes de Negocio	24%	5	\$ 800.00	\$ 3,817.78	\$ 45,600.00	57
Capacitación	24%	5	\$ 280.00	\$ 1,336.22	\$ 15,960.00	57
Audio-Visual	20%	4	\$ 150.00	\$ 596.53	\$ 7,200.00	48
Planes de Marketing	4%	1	\$ 550.00	\$ 437.45	\$ 5,500.00	10
<b>INGRESO TOTAL MENSUAL</b>				<b>\$ 6,744.74</b>	<b>\$ 80,960.00</b>	<b>239</b>

*Tabla 16 Distribución de servicios al 1%*

Fuente: Elaboración propia

### 7.3.7 Análisis de Oferta

Para la recolección de información se elaboró una base de datos en Excel, partiendo de una investigación en Internet sobre los negocios que prestan servicios como agencias de mercadeo y publicidad especializadas en turismo o no, de igual forma se tomó en cuenta las entrevistas a los expertos del sector para identificar mejor a los competidores directos e indirectos.

#### 7.3.7.1 Competidores Directos:

A través del conocimiento adquirido en los 10 años de experiencia en el sector turismo del país y siendo complementado por los expertos entrevistados en el proceso de investigación se identificaron los competidores directos como empresas de Marketing Turístico (3) y consultores independientes (13)

<b>Tabla 17 ,Competidores Directos</b>			
1	Roger Solorzano	VÍA NICA	MANAGUA
2	Antonio Armas	NICATRAMA	MANAGUA
3	Rene Gallegos	Marketing , Analisis e Investigaciones	MANAGUA
4	Rodolfo Baca	Independiente	MANAGUA
5	Ana Somarriba	Independiente	MANAGUA
6	Zenayda Laguna	Independiente/Canatur	MANAGUA
7	Catalina Gordon	Independiente	MANAGUA
8	Lucy Valenti	Independiente/CANATUR	MANAGUA
9	Regina Hurtado	Independiente	MANAGUA
10	Ronny Prado	Independiente/Rio Big Tour	RIO SAN JUAN
11	Rubén Rivera	Independiente/CHARCO VERDE	OMETEPE
12	Henry Sandino	Independiente/CANTUR	RIO SAN JUAN
13	Arturo Cano	Cantur	CHINANDEGA
14	Yasser Muñoz	Independiente	Granada
15	Danilo Valerio	Independiente	CARAZO
16	Ana Briones	Independiente/SITCA	EL SALVADOR

*Tabla 17 Competidores directos*

**Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas a expertos del sector.**

### **7.3.7.2 Competidores indirectos:**

Con el análisis de la base de datos en internet a través de los motores de búsqueda sobre empresarios turísticos del Municipio de Managua se determinó la cantidad de competidores indirectos como lo son las Agencias de Mercadeo y Publicidad, se indago en redes sociales, páginas amarillas y negocios registrados en Google Maps , obteniendo como resultado un total de 131 negocios.

<b>Tabla 18 ,Oferta de Competidores Indirectos en el Rubro de Agencias de Mercadeo y Publicidad.</b>							
1	Bold Publicidad /ONAP	13	PLAN UP Agencia de Publicidad Nicaragua /GOOGLE NEGOCIO	25	HD Media Nicaragua	37	Amazing Advertising consulting
2	Castillos Publicidad	14	CreActiva Nicaragua/GOOGLE NEGOCIO	26	Bruno Publicidad & Eventos	38	Boombit.
3	Carlos Cuadra Cardenal Publicidad /ONAP	15	Castillo Publicidad /GOOGLE NEGOCIO	27	D Y J Publicidad	39	Innovacion Publicitaria
4	Cem. JWT /ONAP	16	SIMEDIA PUBLICIDAD	28	ART Publicidad	40	Brandmind Publicidad
5	Comunicación 360 /ONAP	17	MÁS PUBLICIDAD NICARAGUA	29	Tu Arte Publicitario	41	Sublimagia505
6	Huella /ONAP	18	BBDO Nicaragua	30	7estudiocreativo	42	Mas Media Publicidad
7	OMP /ONAP	19	Publicidades CLOUDS	31	Ogilvy Nicaragua	43	Service Corp Publicidad
8	Publinter BBDO /ONAP	20	TC Publicidad	32	Creativo Visual de Nicaragua	44	Diamond Publicidad
9	Publicidad Comercial MULLENLOWE /ONAP	21	Todo Publicidad	33	Cautiva Publicidad	45	ID Nicaragua
10	Ogilvy /ONAP	22	Espacio Publicidad	34	Hamlet Publicidad	46	Creativos Estudio
11	TBWA/NICARAGUA /ONAP	23	Still Image - Creative Agency Nicaragua	35	Una Vía Publicidad	47	TBWA
12	ZEGEZA/ONAP	24	PUBLIMEI NICARAGUA	36	Wake Up Marketing		

*Tabla 18 Competidores indirectos*

**FUENTE: Elaboración propia a través de investigación en internet**

<b>Tabla 19, Oferta de Competidores Indirectos en el Rubro de Agencias de Mercadeo y Publicidad</b>							
48	Social Conecta /FB	69	Decal Solution Publicidad	90	Red Line	111	Attraction Digital Marketing
49	Click Nicaragua/FB	70	Comunica	91	Glifos Creative Studio	112	Amarome
50	Algrafi Agencia De Publicidad /FB	71	PUBLICIDAD EMANUEL	92	Engel publicidad	113	First Steps Marketing ( Agencia de Marketing Digital)
51	Visual Creativos Nicaragua	72	Symbol studio	93	Graftec Publicidad y Comunicación	114	Meraki Media
52	Hilo Publicidad	73	Genio Publicidad	94	NicaTube Publicidad	115	INNOVA
53	Tlacocotl	74	FOCO MD Publicidad	95	Junovart	116	Dolphins Media,S.A / Ni
54	Agencia de Publicidad FLG	75	CEM-JWT	96	Publimerlo SA	117	PGL Media Digital
55	DCORAXTREME ADVERTISING	76	Madian Puplicity	97	Xpress Publicidad	118	Crossing Nicaragua
56	Entérate Promocionales	77	Crece Brand & Media Studio	98	Moka Creativa	119	PUBLIDEL
57	PUBLIMOCH	78	Play Marketing	99	Integrarte Publicidad	120	EN Nicaragua
58	Mekate- Publicidad	79	Hansell Rivera   Consultor SEO y Agencia Marketing	100	Activate S.A.	121	IMSERCOMSA
59	Sublimarte Nicaragua	80	Carts Producciones	101	Nicadigital	122	Infinito
60	HCreativa	81	Chocoyo Labs	102	Nicole Publicidad	123	Dichter & Neira
61	Brandketing UX Agencia de Publicidad	82	Target Soluciones	103	Eco Inpucrisca	124	Garabatos
62	Tuqui Media	83	Diseño y Comunicaciones FC	104	Skala Publicidad	125	Dichter & Neira
63	Publicidad Oro Art	84	Up Digital Agency	105	ESTUDIO ELEFANTE	126	Lumicentro
64	SYS PUBLICIDAD Y MULTISERVICIOS	85	Servnica Publicidad	106	Su Arte S.A	127	Inkpacto Publicidad e Impresiones
65	Ideas & Soluciones Publicidad	86	Ainhoa Multiservivios	107	Project Management De Centroamerica S.A.	128	Sofá Rojo
66	Plus Advertising	87	Casa Maü Producciones	108	Puvisual S.A.	129	AK PUBLICIDAD
67	Imara Publicidad	88	Find My Media	109	Graficas Publicidad	130	ROI PUBLICIDAD
68	Agencia de Publicidad FLG	89	4 me - Diseño y Publicidad	110	OCVAL Nicaragua	131	Panto Nicaragua S.A

*Tabla 19 Competidores indirectos*

**FUENTE: Elaboración propia a través de investigación en internet**

### 7.3.8 Análisis de Competencia:

Actualmente las empresas están dispuesta a contratar los servicios de asesoramiento para sus negocios turísticos , la evaluación se realiza para competidores directos que se comercializan como concedores del rubro por su amplia trayectoria en el sector , se evalúan diversos factores en base a la ubicación geográfica, años de experiencia , posicionamiento , si poseen empresa registrada y si se encuentran activos en el sector de cara a los contextos en los que se viven,

**Tabla 20 , TOP 10 de Competidores directos**

	Nombre	Existe como empresa	Posicionamiento		Experiencia	En Managua	Activos en la Actualidad	Puntos
			Digital	Tradicional				
1	Lucy Valenti	5	5	5	10	10	10	45
2	Roger Solorzano	10	5	5	10	10	0	40
3	Rene Gallegos	10	0	2	10	10	3	35
4	Antonio Armas	10	0	3	6	10	5	34
5	Regina Hurtado	0	0	5	10	10	8	33
6	Catalina Gordon	0	0	5	10	10	5	30
7	Rubén Rivera	5	0	5	10	0	10	30
8	Ana Briones	10	5	5	10	0	0	30
9	Rodolfo Baca	0	0	5	10	10	3	28
10	Zenayda Laguna	0	0	5	10	10	3	28

*Tabla 20 Top 10 de competidores directos*

**Fuente: Elaboración Propia**

## 7.4 Estudio Financiero

EL análisis financiero de esta inversión está enfocado a solventar los requerimientos del monto de inversión necesarios para llevar a cabo su realización, para desarrollar la puesta en marcha del negocio y comprobar la viabilidad de las proyecciones financieras.

De manera integral las especificaciones del gasto del capital, la inversión en mobiliario y equipo comprenden todos aquellos rubros que intervendrán en la operación normal del proyecto de los diferentes productos a utilizar, demostrando a través del flujo las ganancias y la interpretación de la VAN, TIR y la relación costo beneficio.

### 7.4.1 Depreciación

La presente tabla muestra la tabla de depreciación anual de cada activo, la cual se realizó en base en la ley de concertación tributaria y su reglamento, que consiste en asignar cuotas específicas anuales para cada activo fijo, siguiendo y aplicando el método de línea recta, según se estipula en la guía de aplicación específica para cada impuesto, página número 12 artículo 32 del reglamento de aplicación Artículo 34. Sistemas de depreciación y amortización.

**Tabla 21 , Depreciación**

Depreciación y Valor residual												
Concepto			Valore de adquisición	Vida Util, años	Depreciación Anual	1	2	3	4	5	Depreciación acumulada	Valor Residual
<b>Edificio</b>			7,000		350	350	350	350	350	350	1,750	5,250
Remodelación de Oficinas	m2	35	7,000	20	350	350	350	350	350	350	1,750	5,250
<b>Equipo de oficina</b>			32,275		7,835	7,835	7,835	5,535	5,535	5,535	32,275	0
Impresora			500	2	250	250	250				500	0
Computadoras			2,800	2	1,400	1,400	1,400				2,800	0
Datashow			650	2	325	325	325				650	0
Cámara			650	2	325	325	325				650	0
Mobiliario de Oficina			1,675	5	335	335	335	335	335	335	1,675	0
Equipo rodante			26,000	5	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	26,000	0
<b>Total</b>			39,275		8,185	8,185	8,185	5,885	5,885	5,885	34,025	5,250

*Tabla 21 Depreciación*

**Fuente: Elaboración Propia**

#### 7.4.2 Necesidad de capital

Para que el proyecto inicie operaciones se requiera de un capital de \$58,035 de los cual el 40% es capital propio o de inversionistas, que representa el monto de \$23,214 y para el 60% de diferencia se solicitara un prestamos bancario a una tasa de interés del 18% por un monto de \$34,821 a un plazo de 60 meses.

**Tabla 22 , Necesidad de Capital**

Concepto	Valor de Mercado		Fondo Propios (40%)	Prestamos 60%
	Inversión total Monto	Ponderación		
<b>Inversión fija</b>	<b>\$ 39,275.00</b>	<b>64.8%</b>	<b>\$ 15,710.00</b>	<b>\$ 23,565.00</b>
<b>Edificio</b>	<b>\$ 7,000.00</b>	<b>11.5%</b>	<b>\$ 2,800.00</b>	<b>\$ 4,200.00</b>
Remodelación de Oficinas	\$ 7,000.00	11.5%	\$ 2,800.00	\$ 4,200.00
			0	0
<b>Equipos</b>	<b>\$ 32,275.00</b>	<b>53.2%</b>	<b>\$ 12,910.00</b>	<b>\$ 19,365.00</b>
Impresora	\$ 500.00	0.8%	\$ 200.00	\$ 300.00
Computadoras	\$ 2,800.00	4.6%	\$ 1,120.00	\$ 1,680.00
Datashow	\$ 650.00	1.1%	\$ 260.00	\$ 390.00
Cámara	\$ 650.00	1.1%	\$ 260.00	\$ 390.00
Mobiliario de Oficina	\$ 1,675.00	2.8%	\$ 670.00	\$ 1,005.00
Equipo rodante	\$ 26,000.00	42.9%	\$ 10,400.00	\$ 15,600.00
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 18,779.52</b>	<b>31.0%</b>	<b>\$ 7,511.81</b>	<b>\$ 11,267.71</b>
Deposito en garantía local	\$ 240.00	0.4%	\$ 96.00	\$ 144.00
Gastos para operar (dos meses)	\$ 18,539.52	30.6%	\$ 7,415.81	\$ 11,123.71
<b>Gastos pre operativos</b>	<b>\$ 2,600.00</b>	<b>4.3%</b>	<b>\$ 1,040.00</b>	<b>\$ 1,560.00</b>
Estudio de Prefactibilidad	\$ 1,250.00	2%	\$ 500.00	\$ 750.00
Gastos de Organización	\$ 600.00	1%	\$ 240.00	\$ 360.00
Publicidad	\$ 600.00	1%	\$ 240.00	\$ 360.00
Imprevistos	\$ 150.00	0%	\$ 60.00	\$ 90.00
<b>Total</b>	<b>\$ 60,654.52</b>	<b>\$ 0.96</b>	<b>\$ 24,261.81</b>	<b>\$ 36,392.71</b>

*Tabla 22 Necesidad de Capital*

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 23, Amortización de Préstamo**

Tabla de Amortización de Préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 36,392.71
1	\$ 11,637.58	\$ 6,550.69	\$ 5,086.90	\$ 31,305.82
2	\$ 11,637.58	\$ 5,635.05	\$ 6,002.54	\$ 25,303.28
3	\$ 11,637.58	\$ 4,554.59	\$ 7,082.99	\$ 18,220.29
4	\$ 11,637.58	\$ 3,279.65	\$ 8,357.93	\$ 9,862.36
5	\$ 11,637.58	\$ 1,775.22	\$ 9,862.36	\$ -
	INTERES	18%	MONTO	\$ 36,392.71

*Tabla 23 Amortización de Préstamo*

**Fuente: Elaboración Propia**

La presente tabla, muestra el pago y amortización del préstamo en función al financiamiento a un plazo de pago de 60 meses que representa 5 años.

#### **7.4.3 Proyección de egresos por salarios**

Las proyecciones salariales constituyen gran parte de los egresos por una planilla de 5 trabajadores especialistas cada uno en su campo profesional , cabe mencionar que se debe de contar con personal altamente capacitado y experiencia para poder dar cobertura profesional a cada una de las exigencias de los clientes del rubro del turismo.

**Tabla 24, Egresos salariales**

Crecimiento Anual:		2.5%			
Planilla valor de mercado			Evaluación Social		
Cargo	Cant	Salario Mensual	Egreso anual	Factor de corrección	Valor social
CEO	1	\$ 550.00	\$ 6,600.00	0.82	\$ 5,412.00
Asistente administrativa	1	\$ 250.00	\$ 3,000.00	0.82	\$ 2,460.00
Analista de Diseño	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00	0.82	\$ 3,936.00
Mercadólogo	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00	0.82	\$ 3,936.00
Mercadólogo	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00	0.82	\$ 3,936.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>\$ 2,000.00</b>	<b>\$ 24,000.00</b>		<b>\$ 19,680.00</b>

*Tabla 24 Egresos Salariales*

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 25 Salario, seguridad social y prestaciones**

Cargo	0	1	2	3	4	5
Salarios	24,000	24,600	25,215	25,845	26,492	27,154
Seguridad social mas Prestaciones	11,640	11,931	12,229	12,535	12,848	13,170
<b>Total</b>	<b>35,640</b>	<b>36,531</b>	<b>37,444</b>	<b>38,380</b>	<b>39,340</b>	<b>40,323</b>
<b>Prestaciones mas Seguridad social</b>	<b>48.5%</b>	Prestaciones y Régimen Social están calculadas como un 48.5% sobre el salario de empleados (21.5% inss, 8.33 por tres (aguinaldo, vacaciones, indemnización), (2% inatec)				

*Tabla 25 Salario, seguridad social y prestaciones*

**Fuente: Elaboración Propia**

#### **7.4.4Gastos Generales**

Entre los ejemplos más comunes de gastos generales aplicados al objeto de coste se tiene alquileres, la depreciación, los gastos de formación, los salarios, los gastos asociados a vehículos, edificios, energía, publicidad, líneas de teléfono o Internet.

GASTOS GENERALES					
Concepto	año1	año2	año3	año4	año5
Mantenimiento de equipos y climatización	428.57	462.86	499.89	539.88	583.07
Subcontrata Limpieza	1,028.57	1,110.86	1,199.73	1,295.70	1,399.36
Papeleria y utiles de oficina	700.00	756.00	816.48	881.80	952.34
Alquiler de Local	1,440.00	1,555.20	1,679.62	1,813.99	1,959.10
Internet	240.00	259.20	279.94	302.33	326.52
Energía	240.00	259.20	279.94	302.33	326.52
Agua	240.00	259.20	279.94	302.33	326.52
Depreciación	8,185.00	8,185.00	5,885.00	5,885.00	5,885.00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>12,502.14</b>	<b>12,847.51</b>	<b>10,920.52</b>	<b>11,323.36</b>	<b>11,758.43</b>
<b>TOTAL MENOS DEPRECIACIÓN</b>	<b>4,317.14</b>	<b>4,662.51</b>	<b>5,035.52</b>	<b>5,438.36</b>	<b>5,873.43</b>

*Tabla 26 Gastos Generales*

**Fuente: Elaboración Propia**

#### **7.4.5 Plan de producción e ingresos**

En este sentido se utilizó el principio del embudo de conversión que indica que tan solo el 3% de los prospectos efectúan una compra final. Una vez que está clara la cantidad real de clientes que estarán realizando la compra (3%) se utilizara el dato total de los negocios turísticos de managua y se seleccionara el 78.1% a como se refleja en las encuestas que estarían dispuestos a contratar los servicios de una agencia de Marketing Turístico, **posteriormente se proyectara en base a 3 escenarios (Optimista 3%, Intermedio 2% y pesimista 1%) pero se trabaja con el 1% en base al criterio propio.**

**Tabla 27 Proyección de ventas mensuales y anuales**

Escenario Pesimista al 1 % de clientes reales.						
Servicios a Contratar	Distribución de Compra	Clientes reales	Precio de Venta	Ingreso mensual	Anual ingresos	anual unidades
Redes sociales	28%	6	\$ 100.00	\$ 556.76	\$ 6,700.00	67
Planes de Negocio	24%	5	\$ 800.00	\$ 3,817.78	\$ 45,600.00	57
Capacitación	24%	5	\$ 280.00	\$ 1,336.22	\$ 15,960.00	57
Audio-Visual	20%	4	\$ 150.00	\$ 596.53	\$ 7,200.00	48
Planes de Marketing	4%	1	\$ 550.00	\$ 437.45	\$ 5,500.00	10
<b>INGRESO TOTAL MENSUAL</b>				<b>\$ 6,744.74</b>	<b>\$ 80,960.00</b>	<b>239</b>

*Tabla 27 Proyección de ventas mensuales y anuales*

#### 7.4.6 Cálculo de la Capacidad o tamaño del proyecto

Se calcula la capacidad máxima que pueden producir los especialistas contratados para la realización de los servicios a los clientes, de tal forma de que se sabe que por encima de dicha capacidad instalada se incurra en costos variables.

**Tabla 28 , Capacidad del Proyecto en horas**

Calculo de la Capacidad o tamaño del proyecto	
Personal especialista	5
Horas semanales	48
Horas especialista/semana	240
Semanas anuales	52
<b>Horas especialista/anuales</b>	<b>12,480.00</b>

*Tabla 28 Capacidad del proyecto en horas*

**Fuente: Elaboración Propia**

#### 7.4.6.1 Estimaciones de Horas Anuales totales por cada uno de los servicios

**Tabla 29, Horas de servicios**

Horas Servicios	Creación de planes de negocio o inversión.	Capacitación a negocios en temas de Marketing Turístico y todo lo relacionado con la prestación de servicios.	Capacitación en Protocolos de Bioseguridad para la Prevención del COVID-19	Creación y Manejo de Redes Sociales y Pagina Web	Planes de Marketing	Creación de Material Audio-Visual	Total
Servicios	40%	11%	7%	8%	28%	8%	100%
Horas por servicios anuales	4,992	1,310	874	936	3,432	936	12,480
Horas de preparación y ejecución Capacitación teórica - Total servicios anuales	60	9	10	4	50	12	
Capacidad Efectiva	83.2	145.6	87.4	234.0	68.6	78.0	
Capacidad Efectiva	70%	70%	70%	70%	70%	70%	
Capacidad anual-Total de servicios	58.2	101.9	61.2	163.8	48.0	54.6	
<b>Capacidad anual-Total de servicios</b>	<b>58.0</b>	<b>101.0</b>	<b>61.0</b>	<b>163.0</b>	<b>48.0</b>	<b>54.0</b>	<b>485</b>

*Tabla 29 Horas de Servicios*

Fuente: Elaboración Propia

#### 7.4.6.2 Estimaciones de Horas a producir en año 1 al 40% de capacidad

**Tabla 30, Estimación en horas al 40% de capacidad**

	Planes de Negocio	Capacitación MK	Capacitación COVID	REDES o WEB	Plan de MK	Audio-Visual	TOTAL
Capacidad año 1	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	
Capacidad año 1	23.2	40.4	24.4	65.2	19.2	21.6	
<b>Capacidad año 1</b>	<b>23</b>	<b>40.0</b>	<b>24.0</b>	<b>65.0</b>	<b>19.0</b>	<b>21.0</b>	<b>192.0</b>

*Tabla 30 Estimación en horas al 40% de capacidad*

Fuente: Elaboración Propia

#### 7.4.6.3 Estimaciones de Horas a producir en año 2 al 50% de capacidad

**Tabla 31, Estimación en horas al 50% de capacidad**

	Planes de Negocio	Capacitación MK	Capacitación COVID	REDES o WEB	Plan de MK	Audio-Visual	TOTAL
Capacidad año 2	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	
Capacidad año 2	<b>29.0</b>	<b>50.5</b>	<b>30.5</b>	<b>81.5</b>	<b>24.0</b>	<b>27.0</b>	
<b>Capacidad año 2</b>	<b>29</b>	<b>50.0</b>	<b>30.0</b>	<b>81.0</b>	<b>24.0</b>	<b>27.0</b>	241.00

*Tabla 31 Estimación en horas al 50% de capacidad*

**Fuente: Elaboración Propia**

#### 7.4.6.4 Estimaciones de Horas a producir en año 3 al 60% de capacidad

**Tabla 32, Estimación en horas al 60% de capacidad**

	Planes de Negocio	Capacitación MK	Capacitación COVID	REDES o WEB	Plan de MK	Audio-Visual	TOTAL
Capacidad año 3	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	
Capacidad año 3	<b>34.8</b>	<b>60.6</b>	<b>36.6</b>	<b>97.8</b>	<b>28.8</b>	<b>32.4</b>	
<b>Capacidad año</b>	<b>34</b>	<b>60.0</b>	<b>36.0</b>	<b>97.0</b>	<b>28.0</b>	<b>32.0</b>	287.00

*Tabla 32 Estimación en horas al 60% de capacidad*

**Fuente: Elaboración Propia**

#### 7.4.6.5 Estimaciones de Horas a producir en año 4 y 5 al 70% de capacidad

**Tabla 33, Estimación en horas al 70% de capacidad**

	Planes de Negocio	Capacitación MK	Capacitación COVID	REDES o WEB	Plan de MK	Audio-Visual	TOTAL
Capacidad año 4 y 5	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70
Capacidad año 4 y 5	<b>40.6</b>	<b>70.7</b>	<b>42.7</b>	<b>114.1</b>	<b>33.6</b>	<b>37.8</b>	<b>339.5</b>
<b>Capacidad año 4 y 5</b>	<b>40</b>	<b>70.0</b>	<b>42.0</b>	<b>114.0</b>	<b>33.0</b>	<b>37.0</b>	<b>339</b>

*Tabla 33 Estimación en horas al 70% de capacidad*

**Fuente: Elaboración Propia**

#### 7.4.7 Estimaciones de Ingresos para Agencia de Marketing Turístico

En este sentido se están calculando en base a las estimaciones de horas a producir en el año 1 al 40%, año 2 con 50 % , año 3 al 60% , año 4 y 5 al 70% de la capacidad total de producción contra los precios unitarios.

**Tabla 34, Estimación de Ingresos año 1**

Ingresos año 1							
Conceptos	Servicios						
Servicios	Creación de planes de negocio o inversión.	Capacitación a negocios en temas de Marketing Turístico y todo lo relacionado con la prestación de servicios.	Capacitación en Protocolos de Bioseguridad para la Prevención del COVID-19	Creación y Manejo de Redes Sociales y Pagina Web	Planes de Marketing	Creación de Material Audio-Visual	Total
Producción anual	23	40	24	65	19	21	192
Precio unitario	\$ 800.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 100.00	\$ 550.00	\$ 150.00	
<b>Ingresos Totales</b>	<b>\$ 18,400.00</b>	<b>\$ 11,200.00</b>	<b>\$ 6,720.00</b>	<b>\$ 6,500.00</b>	<b>\$ 10,450.00</b>	<b>\$ 3,150.00</b>	<b>\$ 56,420.00</b>
Porcentajes	33%	20%	12%	12%	19%	6%	100%

*Tabla 34 Estimación de Ingresos año 1*

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 35, Estimación de Ingresos año 2**

Ingresos año 2							
Conceptos	Servicios						
Servicios	Creación de planes de negocio o inversión.	Capacitación a negocios en temas de Marketing Turístico y todo lo relacionado con la prestación de servicios.	Capacitación en Protocolos de Bioseguridad para la Prevención del COVID-19	Creación y Manejo de Redes Sociales y Pagina Web	Planes de Marketing	Creación de Material Audio-Visual	Total
Producción anual	29	50	30	81	24	27	TOTAL
Precio unitario	\$ 800.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 100.00	\$ 550.00	\$ 150.00	
<b>Ingresos Totales</b>	<b>\$ 23,200.00</b>	<b>\$ 14,000.00</b>	<b>\$ 8,400.00</b>	<b>\$ 8,100.00</b>	<b>\$ 13,200.00</b>	<b>\$ 4,050.00</b>	<b>\$ 70,950.00</b>
Porcentajes	33%	20%	12%	11%	19%	6%	100%

*Tabla 35 Estimación de Ingresos año 2*

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 36, Estimación de Ingresos año 3**

Ingresos año 3							
Conceptos	Servicios						
Servicios	Creación de planes de negocio o inversión.	Capacitación a negocios en temas de Marketing Turístico y todo lo relacionado con la prestación de servicios.	Capacitación en Protocolos de Bioseguridad para la Prevención del COVID-19	Creación y Manejo de Redes Sociales y Pagina Web	Planes de Marketing	Creación de Material Audio-Visual	Total
Producción anual	34	60	36	97	28	32	287
Precio unitario	\$ 800.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 100.00	\$ 550.00	\$ 150.00	
<b>Ingresos Totales</b>	<b>\$ 27,200.00</b>	<b>\$ 16,800.00</b>	<b>\$ 10,080.00</b>	<b>\$ 9,700.00</b>	<b>\$ 15,400.00</b>	<b>\$ 4,800.00</b>	<b>\$ 83,980.00</b>
Porcentajes	32%	20%	12%	12%	18%	6%	100%

*Tabla 36 Estimación de Ingresos año 3*

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 37, Estimación de Ingresos año 4 y 5**

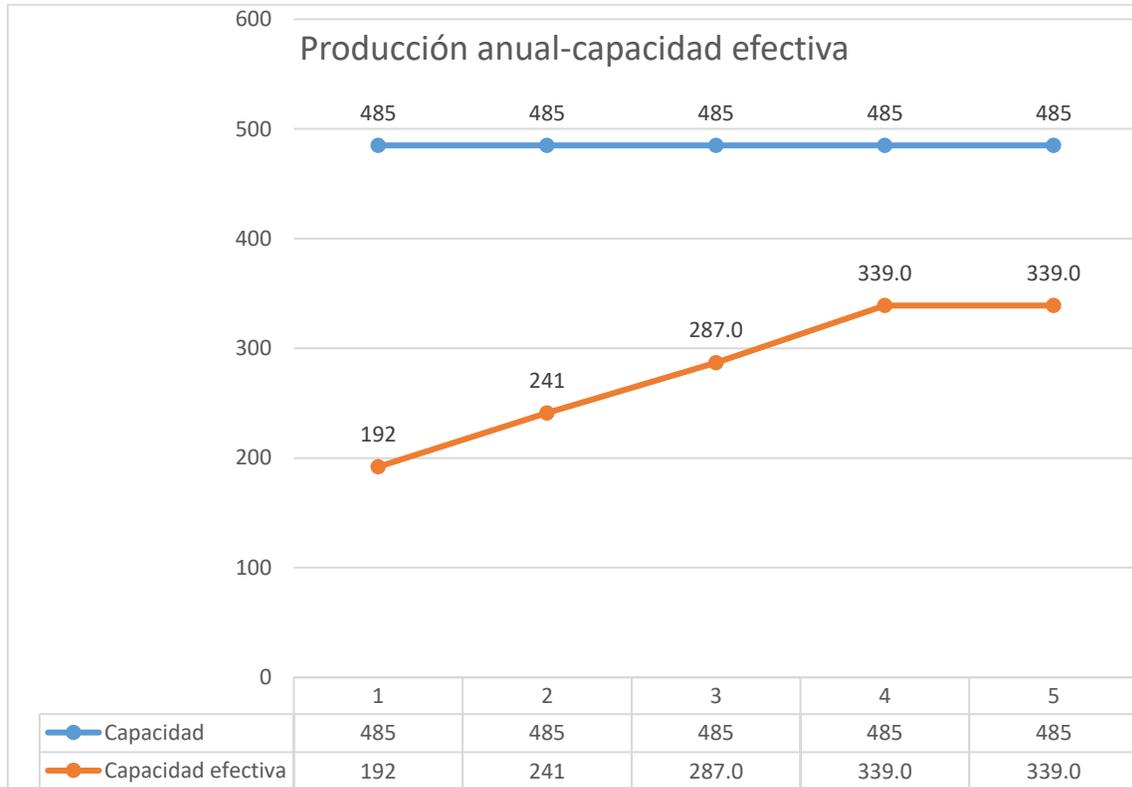
Ingresos año 4 y 5							
Conceptos	Servicios						
Servicios	Creación de planes de negocio o inversión.	Capacitación a negocios en temas de Marketing Turístico y todo lo relacionado con la prestación de servicios.	Capacitación en Protocolos de Bioseguridad para la Prevención del COVID-19	Creación y Manejo de Redes Sociales y Pagina Web	Planes de Marketing	Creación de Material Audio-Visual	Total
Producción anual	40	70	42	114	33	37	
Precio unitario	\$ 800.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 100.00	\$ 550.00	\$ 150.00	
<b>Ingresos Totales</b>	<b>\$ 32,000.00</b>	<b>\$ 19,600.00</b>	<b>\$ 11,760.00</b>	<b>\$ 11,400.00</b>	<b>\$ 18,150.00</b>	<b>\$ 5,550.00</b>	<b>\$ 98,460.00</b>
Porcentajes	33%	20%	12%	12%	18%	6%	100%

*Tabla 37 Estimación de Ingresos año 4 y 5*

**Fuente: Elaboración Propia**

**7.4.7.8Ciclo de vida del proyecto y comportamiento en horas**

**Imagen 18 Capacidad en horas anuales**



*Imagen 18 Capacidad en horas anuales*

**Fuente: Elaboración Propia**

**7.4.7.9Evaluación Financiera o privada de la Unidad Administrativa Financiera**

Todo proyecto puede ser evaluado desde una perspectiva privada o financiera y social o socioeconómica, la evaluación privada persigue determinar la rentabilidad de la inversión del propietario del proyecto, esto es, si le conviene o no invertir, priva los intereses particulares.

En la evaluación privada se determinan los beneficios y costos que el proyecto tiene para el propietario, utilizando criterios de decisión, típicamente el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), se realiza con “precios de mercado.

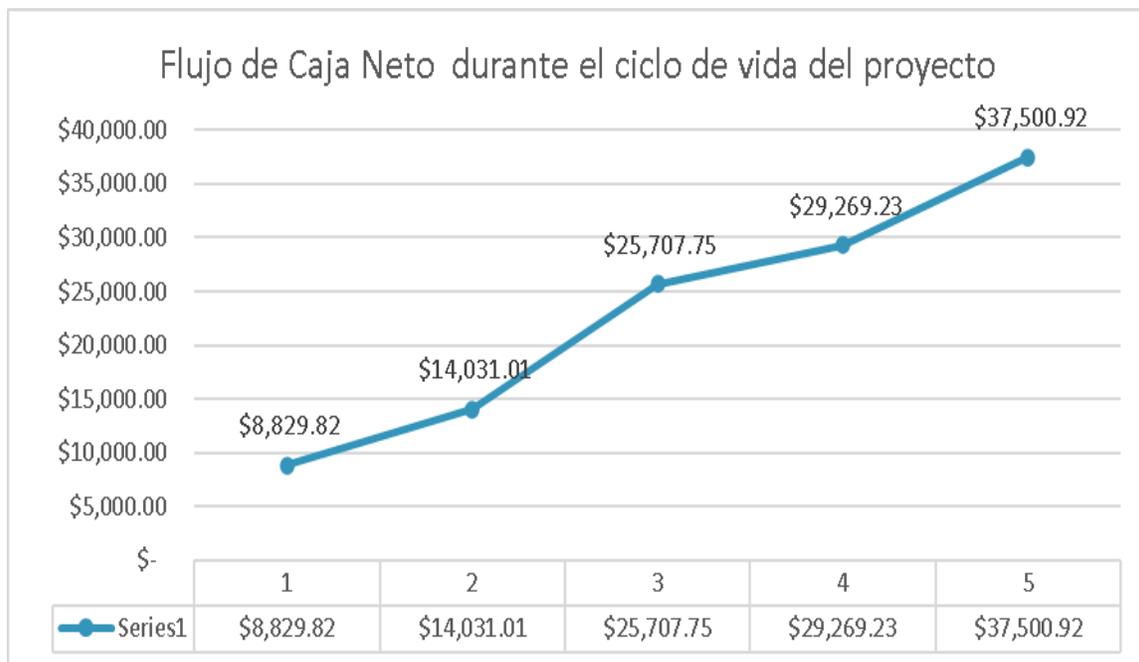
#### 7.4.7.9.1 Tasa de corte o tasa de rentabilidad mínima aceptable (TREMA)

Se tomó como referencia la tasa de interés activa promedio ponderado de 12%, dato investigado en página del Ministerio de Hacienda y Crédito Público en el documento: “Tasa Social de descuento , más una tasa de premio al riesgo de 1.59%, para absorber cualquier variación en la economía nacional. La tasa para descontar o actualizar los flujos será el 13.5905%.

#### 7.4.7.9.2 Flujo de Efectivo

Se realizó el cálculo del flujo financiero a 5 años, incluyendo la reposición de los bienes depreciados en los plazos establecidos.

**Imagen 19, Flujo de Efectivo**



*Imagen 19 Ciclo de vida del proyecto*

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 38 , Flujo de Efectivo**

Flujos de efectivo, en dólares						
Conceptos	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>						
Ingresos		\$56,420.00	\$ 70,950.00	\$ 83,980.00	\$ 98,460.00	\$ 98,460.00
<b>Egresos</b>		<b>\$56,420.00</b>	<b>\$ 70,950.00</b>	<b>\$ 83,980.00</b>	<b>\$ 98,460.00</b>	<b>\$ 98,460.00</b>
Salarios		\$24,000.00	\$ 24,600.00	\$ 25,215.00	\$ 25,845.38	\$ 26,491.51
Prestaciones		\$11,640.00	\$ 11,931.00	\$ 12,229.28	\$ 12,535.01	\$ 12,848.38
Gastos Generales		\$ 4,317.14	\$ 4,662.51	\$ 5,035.52	\$ 5,438.36	\$ 5,873.43
Gastos financieros		\$ 6,550.69	\$ 5,635.05	\$ 7,082.99	\$ 8,357.93	\$ 1,775.22
Depreciación		\$ 8,185.00	\$ 8,185.00	\$ 8,185.00	\$ 8,185.00	\$ 8,185.00
<b>Total Egresos</b>		<b>\$54,692.83</b>	<b>\$ 55,013.56</b>	<b>\$ 57,747.78</b>	<b>\$ 60,361.67</b>	<b>\$ 55,173.54</b>
<b>Flujo antes de impuesto</b>		<b>\$ 1,727.17</b>	<b>\$ 15,936.44</b>	<b>\$ 26,232.22</b>	<b>\$ 38,098.33</b>	<b>\$ 43,286.46</b>
Impuestos (IR 30%)		\$ 518.15	\$ 4,780.93	\$ 7,869.67	\$ 11,429.50	\$ 12,985.94
<b>Flujo despues de impuesto</b>		<b>\$ 1,209.02</b>	<b>\$ 11,155.51</b>	<b>\$ 18,362.55</b>	<b>\$ 26,668.83</b>	<b>\$ 30,300.52</b>
(+) Depreciación		\$ 8,185.00	\$ 8,185.00	\$ 8,185.00	\$ 8,185.00	\$ 8,185.00
(-) Inversion	<b>\$ -60,654.52</b>					
(-) Impuesto municipales 1%		\$ 564.20	\$ 709.50	\$ 839.80	\$ 984.60	\$ 984.60
(-)Reemplazo de Equipos computacion (TIC)				\$ -4,600.00		\$ -4,600.00
(+) Valor Residual						\$ 7,550.00
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>\$ -60,654.52</b>	<b>\$ 8,829.82</b>	<b>\$ 14,031.01</b>	<b>\$ 25,707.75</b>	<b>\$ 29,269.23</b>	<b>\$ 37,500.92</b>
<b>Tasa de descuento o actualización</b>	<b>13.59%</b>					
<b>Flujos actualizados</b>	<b>-60,655</b>	<b>73,595</b>				
<b>VAN</b>	<b>12,941</b>					
<b>R(B/C)</b>	<b>1.21</b>					
<b>TIR</b>	<b>40.6%</b>					
<b>Periodo de Recupeación de la Inversión RI</b>	<b>Quinto año</b>					

*Tabla 38 Flujo de efectivo*

**Fuente: Elaboración Propia**

La inversión reflejada por un monto de U\$60,654.52 proviene de la estimación de inversión inicial previamente detallado en la necesidad de capital reflejada en la tabla 22.

#### **7.4.7.9.3 Estado de Resultado**

El Estado de resultados es un estado financiero dinámico porque proporciona información que corresponde a un periodo. ... El Estado de resultados presenta de manera detallada la forma en que se obtiene la utilidad o pérdida en una empresa. A este estado también se le conoce como estado de pérdidas y ganancias.

**Tabla 39, Estado Resultado**

<b>Estado de resultado proyectado</b>						
<b>Conceptos</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos</b>						
Ingresos		56,420	70,950	83,980	98,460	98,460
<b>Egresos</b>						
Salarios		24,000	24,600	25,215	25,845	26,492
Prestaciones		11,640	11,931	12,229	12,535	12,848
Gastos Generales		4,317	4,662.5	5,035.5	5,438.4	5,873.4
Gastos financieros		6,551	5,635	7,083	8,358	1,775
Depreciación		8,185	8,185	8,185	8,185	8,185
<b>Total egresos</b>		<b>54,693</b>	<b>55,014</b>	<b>57,748</b>	<b>60,362</b>	<b>55,174</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>1,727</b>	<b>15,936</b>	<b>26,232</b>	<b>38,098</b>	<b>43,286</b>
Impuestos (IR 30%)		518	4,781	7,870	11,429	12,986
Impuestos Municipal		564	710	840	985	985
<b>Utilidad despues de imuestos</b>		<b>645</b>	<b>10,446</b>	<b>17,523</b>	<b>25,684</b>	<b>29,316</b>

*Tabla 39 Estado de resultado*

**Fuente: Elaboración Propia**

#### **7.4.7.9.4 Flujo de Caja Proyectado**

El flujo de caja proyectado permite visualizar los picos en los ingresos y los gastos; esto permite saber si habrá escases de dinero y tomar previsiones. La proyección del flujo de caja permite saber si una empresa estará en condiciones de seguir con su plan de negocio.

**Tabla 40, Flujo de Caja**

<b>Flujo de Caja Proyectado</b>						
<b>Cuentas</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Utilidad Neta</b>		<b>645</b>	<b>10,446</b>	<b>17,523</b>	<b>25,684</b>	<b>29,316</b>
Más:						
Depreciación		8,185	8,185	8,185	8,185	8,185
Menos:						
(-)Reemplazo de Equipos computación (TIC)		0		4,600		4,600
Amortizaciones del Préstamo		5,087	6,003	7,083	8,358	9,862
<b>Flujo de Caja Neto del Inversionista</b>		<b>3,743</b>	<b>12,628</b>	<b>14,025</b>	<b>25,511</b>	<b>23,039</b>

Flujo de Caja Neto del Inversionista		3,743	12,628	14,025	25,511	23,039
saldo inicial		18,540	22,282	34,911	48,936	74,447
<b>saldo final</b>		<b>22,282</b>	<b>34,911</b>	<b>48,936</b>	<b>74,447</b>	<b>97,486</b>

*Tabla 40 Flujo de caja*

**Fuente: Elaboración Propia**

#### **7.4.7.9.5 Balance General Proyectado**

Un balance general, también conocido como estado de situación financiera, es un informe económico que actúa como una fotografía que refleja la situación financiera de nuestra empresa a una fecha determinada.

**Tabla 41, Balance General**

<b>Balance General Proyectado</b>							
<b>Cuentas</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
<b>ACTIVOS</b>							
<b>Activos Circulantes</b>	<b>18,780</b>	<b>22,522</b>	<b>35,151</b>	<b>49,176</b>	<b>74,687</b>	<b>97,726</b>	
Efectivo en Caja	18,540	22,282	34,911	48,936	74,447	97,486	
Deposito en garantía	240	240	240	240	240	240	
<b>Activos Fijos</b>	<b>39,275</b>	<b>39,275</b>	<b>39,275</b>	<b>43,875</b>	<b>43,875</b>	<b>48,475</b>	
Remodelación de Oficinas	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	
Impresora	500	500	500	500	500	500	
Computadoras	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	
Datashow	650	650	650	650	650	650	
Cámara	650	650	650	650	650	650	
Mobiliario de Oficina	1,675	1,675	1,675	1,675	1,675	1,675	
Equipo rodante	26,000	26,000	26,000	26,000	26,000	26,000	
(+) Reemplazo de Equipos TIC año 3				4,600	4,600	4,600	
(+) Reemplazo de Equipos TIC año 5						4,600	
<b>Depreciacion Acumulada</b>		<b>-8,185</b>	<b>-16,370</b>	<b>-24,555</b>	<b>-32,740</b>	<b>-40,925</b>	
<b>Activos fijos netos</b>	<b>39,275</b>	<b>31,090</b>	<b>22,905</b>	<b>19,320</b>	<b>11,135</b>	<b>7,550</b>	
Activos Diferidos	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	
Estudio de Prefactibilidad	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	
Gastos de Organización	600	600	600	600	600	600	
Publicidad	600	600	600	600	600	600	
Imprevistos	150	150	150	150	150	150	
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>60,655</b>	<b>56,212</b>	<b>60,656</b>	<b>71,096</b>	<b>88,422</b>	<b>107,876</b>	
<b>PASIVOS</b>	<b>60,655</b>	<b>56,212</b>	<b>60,656</b>	<b>71,096</b>	<b>88,422</b>	<b>107,876</b>	
PASIVO CIRCULANTE		0	0	0	0	0	
PRESTAMO CORTO PLAZO		0	0	0	0	0	
Préstamo a Largo Plazo	36,393	31,306	25,303	18,220	9,862	0	
<b>CAPITAL</b>	<b>24,262</b>	<b>24,907</b>	<b>35,353</b>	<b>52,875</b>	<b>78,560</b>	<b>107,876</b>	
Capital Social	24,262	24,262	24,262	24,262	24,262	24,262	
Utilidad Acumulada	0		645	11,091	28,614	54,298	
Utilidad del Periodo	0	645	10,446	17,523	25,684	29,316	

*Tabla 41 Balance general*

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 42, Datos adicionales de Balance**

Años		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Valores</b>						
Utilidad Neta		645	10,446	17,523	25,684	29,316
Capital Contable		24,262	24,907	35,353	52,875	78,560
Ingresos		56,420	70,950	83,980	98,460	98,460
Activos		60,655	56,212	60,656	71,096	88,422
Deuda Total		31,306	25,303	18,220	9,862	0
Depreciación		8,185	8,185	8,185	8,185	8,185
Amortización		5,087	6,003	7,083	8,358	9,862
Intereses		6,551	5,635	7,083	8,358	1,775
Principal		5,087	6,003	7,083	8,358	9,862

*Tabla 42 Datos adicionales del balance*

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 43 , Razones Financieras**

<b>RAZONES FINANCIERAS</b>						
<b>ANALISIS DUPONT EVALUACION DE LA RENTABILIDAD</b>						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Razones Financieras</b>						
Rentabilidad del patrimonio (U.N/K) = ROE		2.7%	41.9%	49.6%	48.6%	37.3%
Margen de utilidad (UN/V)		1.14%	14.72%	20.87%	26.09%	29.77%
Rendimiento de la Inversión (U.N/A) = ROA		1.1%	18.6%	28.9%	36.1%	33.2%
Apalancamiento (A/C)		51.6%	45.0%	30.0%	13.9%	0.0%

*Tabla 43 Razones financieras*

**Fuente: Elaboración Propia**

#### **7.4.7.9.6 Punto de Equilibrio**

En términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos).

**Tabla 44 ,Punto de Equilibrio en efectivo**

**PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS SERVICIOS**

<b>Años</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costos Fijos</b>						
Intereses		\$ 6,550.69	\$ 5,635.05	\$ 7,082.99	\$ 8,357.93	\$ 1,775.22
Gastos Generales		\$ 4,317.14	\$ 4,662.51	\$ 5,035.52	\$ 5,438.36	\$ 5,873.43
Depreciación		\$ 8,185.00	\$ 8,185.00	\$ 8,185.00	\$ 8,185.00	\$ 8,185.00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>		<b>\$ 19,052.83</b>	<b>\$ 18,482.56</b>	<b>\$ 20,303.51</b>	<b>\$ 21,981.29</b>	<b>\$ 15,833.65</b>
<b>Costos Variables</b>						
Salarios		\$ 24,000.00	\$ 24,600.00	\$ 25,215.00	\$ 25,845.38	\$ 26,491.51
Prestaciones		\$ 11,640.00	\$ 11,931.00	\$ 12,229.28	\$ 12,535.01	\$ 12,848.38
Alcaldía		\$ 564.20	\$ 709.50	\$ 839.80	\$ 984.60	\$ 984.60
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>		<b>\$ 36,204.20</b>	<b>\$ 37,240.50</b>	<b>\$ 38,284.08</b>	<b>\$ 39,364.98</b>	<b>\$ 40,324.49</b>
<b>Total Ingresos</b>						
		<b>\$ 56,420.00</b>	<b>\$ 70,950.00</b>	<b>\$ 83,980.00</b>	<b>\$ 98,460.00</b>	<b>\$ 98,460.00</b>
Total Costos variables/Ingresos Totales		0.64	0.5249	0.4559	0.3998	0.4096
1- (Costos variables Totales/Ingresos Totales		0.36	0.4751	0.5441	0.6002	0.5904
<b>Punto de Equilibrio en dólares</b>		<b>\$ 53,174.29</b>	<b>\$ 38,901.13</b>	<b>\$ 37,313.80</b>	<b>\$ 36,623.69</b>	<b>\$ 26,816.33</b>
Cobertura , en porcentajes		94%	55%	44%	37%	27%
<b>Calculo del punto de Equilibrio en Servicios</b>						
<b>Ponderación de los servicios, en dólares</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 53,174.29</b>	<b>\$ 38,901.13</b>	<b>\$ 37,313.80</b>	<b>\$ 36,623.69</b>	<b>\$ 26,816.33</b>
Creación de planes de negocio o inversión.	32.6%	\$ 17,341.49	\$ 12,686.65	\$ 12,168.98	\$ 11,943.92	\$ 8,745.49
Capacitación a negocios en temas de Marketing Turístico y todo lo relacionado con la prestación de servicios.	19.9%	\$ 10,555.69	\$ 7,722.31	\$ 7,407.21	\$ 7,270.21	\$ 5,323.34
Capacitación en Protocolos de Bioseguridad para la Prevención del COVID-19	11.9%	\$ 6,333.41	\$ 4,633.39	\$ 4,444.32	\$ 4,362.13	\$ 3,194.00
Creación y Manejo de Redes Sociales y Pagina Web	11.5%	\$ 6,126.07	\$ 4,481.70	\$ 4,298.82	\$ 4,219.32	\$ 3,089.44
Planes de Marketing	18.5%	\$ 9,848.84	\$ 7,205.19	\$ 6,911.19	\$ 6,783.37	\$ 4,966.87
Creación de Material Audio-Visual	5.6%	\$ 2,968.79	\$ 2,171.90	\$ 2,083.28	\$ 2,044.75	\$ 1,497.19

*Tabla 44 Punto de equilibrio en cifras*

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 45 , Punto de equilibrio en unidades de servicios**

Servicio	Precios Unitarios	Cantidades de servicios a producir el punto de equilibrio, ponderados				
Creación de planes de negocio o inversión.	800	22	16	15	15	11
Capacitación a negocios en temas de Marketing Turístico y todo lo relacionado con la prestación de servicios.	280	38	28	26	26	19
Capacitación en Protocolos de Bioseguridad para la Prevención del COVID-19	280	23	17	16	16	11
Creación y Manejo de Redes Sociales y Pagina Web	100	61	45	43	42	31
Planes de Marketing	550	18	13	13	12	9
Creación de Material Audio-Visual	150	20	14	14	14	10
<b>No. de servicios</b>		<b>181</b>	<b>132</b>	<b>127</b>	<b>125</b>	<b>91</b>

*Tabla 45 Punto de equilibrio en horas*

**Fuente: Elaboración Propia**

La Tasa Interna de Retorno del proyecto calculada para el horizonte de 5 años, da por resultado el índice del 40.6 % , porcentaje mayor a la tasa de corte de tan solo un 13.59%.

El Valor Actual Neto (VAN), los flujos de beneficios actualizados o descontados del proyecto son mayores a los flujos de inversión, o sea, el VAN mayor que cero.  $VAN = US\$ 12,941 > 0$ .

Relación Beneficio Costo (R/C), expresa cuan mayores son beneficios actualizados a la inversión, siendo en este caso mayores 1.21 veces.

También se pueden interpretar que, por cada dólar invertido, retorna en beneficios 1.21 dólares. Este índice es mayor que uno ( $1.21 > 1$ ).

Periodo de recuperación de la inversión, la inversión se recupera en el quinto año cuando los flujos actualizados superan la inversión inicial.



***Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022***



Por tanto, se obtiene como resultado del estudio económico que la inversión a realizarse para la puesta en marcha de una Agencia de Marketing Turísticos en el Municipio de Managua es viable y genera una rentabilidad competitiva para los inversionistas.

## **8.0 Conclusiones**

Nicaragua es un país con un marco jurídico sólido que le permite a los inversionistas o emprendedores formalizar sus negocios sin ningún tipo de impedimentos que socaven la economía nacional, inclusive hay instituciones encargadas de acelerar y acompañar en estos procesos a los ciudadanos nicaragienses, en este sentido se determinó a través del estudio legal que la agencia será registrada como persona natural en el régimen general para la prestación del servicio.

En el estudio técnico pudimos determinar que la Agencia de Marketing Turístico se localizará en un punto céntrico de la Plaza Rubenia, en pleno casco comercial. La ubicación fue escogida por su cercanía, por ser una ubicación céntrica, pero sobre todo por su bajo costo de arrendamiento. Las condiciones del mercado, disponibilidad de recursos financieros, humanos y de recursos como los insumos no constituyen una limitante para la implementación del negocio.

El estudio de mercado permitió determinar que en el Municipio de Managua tiene una demanda potencial de 2546 negocios turísticos, de los cuales nos enfocaremos en un 78% de los emprendimientos (porcentaje de empresas que según encuestas contratarían una agencia de mercadeo turístico) para luego tomar de ese número (1988 empresas) el 1% aproximado que serán clientes reales (239) según el método de embudo de conversión. Los dueños de negocio, están de acuerdo en su totalidad (100%) que las estrategias de Marketing son esenciales para el desarrollo y crecimiento de sus emprendimientos, también se demostró que una de nuestras principales ventajas es el bajo posicionamiento de nuestra competencia ya que tan solo un 22% de los encuestados tiene conocimiento de la existencia de alguna agencia de mercadeo especializada al rubro del turismo.

El análisis financiero determinó la inversión inicial por un monto de US\$ \$60,654.52 dólares que requiere la Agencia de Marketing Turístico para iniciar sus actividades, estará constituida en un 40% por fondos propios y un 60% por recursos de un financiamiento, los resultados de la evaluación financiera, determinó que los flujos netos de fondos generados por el negocio en sus primeros 5 años de operación llevados a valor presente, arrojan como resultado un VAN positivo de US\$ 12,941, demostrando así que es económicamente viable, la obtención de un VAN mayor a cero, muestra que la Tasa Interna de Retorno es mayor a la tasa mínima exigida para la inversión, teniendo para este una TIR de 40.6%.

## **9.Recomendaciones**

Según los hallazgos en la investigación se recomienda la puesta en marcha de la Agencia de Marketing Turístico en el municipio de managua, tomando en cuenta todos los factores de mercado como el crecimiento de la demanda y poca oferta especializada para los servicios de asesoramiento, capacitación y asistencia que requieren en el rubro.

A medida que vaya alcanzándose el crecimiento en el sector en comparación a la capacidad del negocio, se recomienda prospección para otras zonas geográficas con gran desarrollo turístico para la búsqueda de nuevos clientes.

Alianza con consultores independientes en temas de turismo para la cobertura de la demanda en caso de que la capacidad de carga laboral se vea superada a futuro por el crecimiento del negocio.

Ampliación con un sistema de integración horizontal hacia adelante para el caso del servicio de capacitación, de tal forma que se presten las condiciones para salones y servicios de bocadillos propios.

Tomar en cuenta la situación actual para la organización y ejecución de forma anual de un congreso nacional de Turismo y Marketing ya que actualmente no se efectúa ninguno ni por parte del sector público ni del sector privado.

Alianzas estratégicas con universidades a nivel nacional para la realización de conferencias a aquellos estudiantes de turismo interesados en ser más competitivos para el mercado actual, esto permitirá posicionarnos como los líderes y expertos en el sector turístico, de tal forma que los negocios interesados percibirán una mejor imagen de los servicios de la agencia.

Participar en ferias turísticas organizadas por el Instituto Nicaragüense de Turismo de tal forma que se promueva la imagen de nuestra agencia, también se recomienda en estas mismas actividades efectuar conferencias y capacitaciones de forma gratuita para los participantes, prospectando una cantidad mayor de clientes potenciales.

## 10. Bibliografía

Alfaro, S.E. (2020). *Análisis del Plan Estratégico de la empresa SERVITEC, S.A.* . UNAN

Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua, *Código Tributario (2005) Nicaragua* , Recuperado: <http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/fb812bd5a06244ba062568a3005Ice81/ede7f16a7db78776062571a1004f84fd?OpenDocument>

Asamblea Nacional, *Código de Comercio (2019). Nicaragua*, recuperado de [https://www.poderjudicial.gob.ni/pjupload/registros/pdf/codigo\\_de\\_comercio\\_de\\_nicaragua.pdf](https://www.poderjudicial.gob.ni/pjupload/registros/pdf/codigo_de_comercio_de_nicaragua.pdf)

Asamblea Nacional, *Constitución Política de la República de Nicaragua. (2014). Nicaragua*, recuperado de: <https://www.asamblea.gob.ni/assets/constitucion.pdf>

Asamblea Nacional, *Ley de Concertación Tributaria 822 (2012), Nicaragua*, recuperado de: [http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Iniciativas.nsf/0/3636a2c1dc3dae2606257654006000c2/\\$FILE/Ley%20No.%20822,%20Ley%20de%20concertaci%C3%B3n%20tributaria.pdf](http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Iniciativas.nsf/0/3636a2c1dc3dae2606257654006000c2/$FILE/Ley%20No.%20822,%20Ley%20de%20concertaci%C3%B3n%20tributaria.pdf)

Asamblea Nacional, *Ley General de los Registros Públicos #698 (2009) Nicaragua*, Recuperado: [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/B7DC51A42178E98C062576B20079A671?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/B7DC51A42178E98C062576B20079A671?OpenDocument)

Baca, G. (2010), *Evaluación de Proyectos, México, D.F.* , Mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v , recuperado de: [https://www.academia.edu/37915939/Gabriel\\_baca\\_urbina\\_evaluacion\\_de\\_proyectos\\_6ta\\_edicion](https://www.academia.edu/37915939/Gabriel_baca_urbina_evaluacion_de_proyectos_6ta_edicion)

Baca, G. (2013), *Evaluación de Proyectos, Mexico, D.F.* , Mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v recuperado de : [https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG\\_.pdf](https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf)

Bernal,C.A. (2010) *Metodología de la investigación* , Pearson Educación, Colombia, recuperado de :<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Buelvas, V. & Rodríguez, U. (2017) *El Manual del Tesista: consejos prácticos para que termines tu tesis en un mes*. Bogotá: UVR correctores de textos. Recuperado de : <https://qdoc.tips/manual-del-tesista-pdf-free.html>

Cámara Nacional de Turismo. (2011). *Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua*. Recuperado de: <https://canatur-nicaragua.org/centro-de-documentacion/modelo-estrategia.pdf>

Chavez , W.A (2017) *Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de un proyecto (GIMNASIO) en el periodo 2016 - 2017 en el sector del residencial Bello Horizonte*. UNAN.

Graglia, G.J (2013) *Prospectiva en Turismo: Una aproximación cualitativa a su determinación*”. Recuperado de: <https://biblioteca.nebrija.es/cgi-bin/opac/O8677/ID52697b45?ACC=161>

Ortega, O. A. et.atl(2015), *Formulación de Proyectos de Inversión: Diagnóstico, estudio de mercado y análisis técnico*, San José-Costa Rica: Ediciones Didácticas Nexo E.I.R.L. recuperado de: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjE9OD5mvfwAhUPTd8KHeLiCtoQFjAAegQIBBAD&url=https%3A%2F%2Fwww.epps.una.ac.cr%2Findex.php%2Fservicios%2Flibros%3Fdownload%3D25%3Aformulacion-de-proyectos-de-inversion-epps&usg=AOvVawIbKrGiJtKnJIRQjapPrsrh>

Rodríguez, S. A (2019), en su tesis. *Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para Incrementar la Participación de Ferretería San Juan en el mercado metalmecánico durante el cuarto trimestre del año 2019 al último trimestre del 2020 en el departamento de Managua*. UNAN,



***Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022***



Rosales, R, (1999), *Formulación y Evaluación de Proyectos*, San José-Costa Rica:ICAP.

Recuperado:[http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/LIBROS/COLECCION\\_ICAP/1999/Formulaci%C3%B3n%20de%20proyectos.pdf](http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/LIBROS/COLECCION_ICAP/1999/Formulaci%C3%B3n%20de%20proyectos.pdf)

## 11. Anexos

### Anexo 1 – Encuesta a empresarios turísticos

- **¿En qué categoría de empresa de servicio turístico se encuentra su negocio?**  
Servicio de alojamiento // Bar // Restaurante // Agencia de Viaje o Tour Operadora // Transporte Turístico // Centro de Convenciones // Recreación Cultural, Deportiva o Ecoturismo.
- **¿Considera importante para el desarrollo de su negocio implementar estrategias y acciones de mercadeo?**  
Si No
- **Actualmente, ¿Cómo considera usted sus conocimientos de Mercadeo para el desarrollo de su negocio?**  
Bien Altos // Altos // Intermedios // Bajos // Muy Bajos
- **Actualmente, ¿Cómo considera usted sus conocimientos de Mercadeo Digital para el desarrollo de su negocio?**  
Bien Altos // Altos // Intermedios // Bajos // Muy Bajos
- **¿Qué herramienta de comunicación utiliza para dar a conocer su negocio?**  
Radio // Televisión // Redes Sociales // Página Web // Correo Electrónico // Revista // Periódico // Brochure // No utilizo ninguno
- **¿Usted contrataría alguna Agencia de Marketing Turístico para que le ayuden a desarrollar su negocio?**  
Si // No
- **En caso de que su respuesta fuera sí ¿Qué servicios contrataría? Selección múltiple si lo desea**  
Creación de planes de negocio o inversión // Capacitación a negocios en temas de Marketing Turístico y todo lo relacionado con la prestación de servicios // Capacitación en Protocolos de Bioseguridad para la Prevención del COVID-19 // Creación y Manejo de Redes Sociales y Pagina Web // Planes de Marketing // Creación de Material Audio-Visual // Investigación de Mercado
- **¿Cuanto estaría dispuesto a pagar de forma mensual por los servicios de Manejo de Redes Sociales o Pagina Web ?**  
U\$ 0 / Prefiero llevar yo mis redes o página web // U\$50-100 // U\$101-200 // U\$201-300 // Más de 301



*Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



Anexo 2 – Entrevista a Expertos en Agencias de Publicidad o Turismo de Nicaragua/EntrevistaA

Entrevista: A

Nombre: Francisco Javier Sandoval

Cargo: Promotor Turístico – Dirección de Mercadeo INTUR

Cel: 7665-7665

ENTREVISTA AMT NICARAGUA

**¿Cree que en la actualidad las empresas turísticas están capacitadas para establecer y gestionar estrategias y acciones de mercadeo exitosas para sus negocios?**

Creo que, actualmente algunas empresas lo intentan, pero no están realmente capacitadas en el tema.

**¿Conoce de la existencia de alguna Agencia especializada en Marketing Turístico? ¿De ser así podría mencionar su nombre?**

No conozco ninguna.

**¿Cree que una agencia de Mercadeo General está capacitada para asesorar a los negocios turísticos en temas de promoción y comercialización?**

Creo que, si puede asesorar en algunos aspectos, pero seguramente sería mucho mejor si fuera especializada en servicios turísticos.

**¿Cuál considera el rango de precio para los siguientes servicios?**

Manejo de Redes Sociales o Pagina Web (Mensual)= U\$100

Creación de Plan de Inversión o Plan de Negocio = U\$300

Creación de Video Publicitario= U\$100

Creación de Material Fotográfico 12 fotos= U\$60

Realización de Taller para capacitación en tema específico= U\$200





## *Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



Entrevista: A

Nombre: Rene Gallegos

Cargo: Gerente de Marketing , Análisis e Investigaciones

Cel: 7817-6612

### **ENTREVISTA AMT NICARAGUA**

#### **¿Cree que en la actualidad las empresas turísticas están capacitadas para establecer y gestionar estrategias y acciones de mercadeo exitosas para sus negocios?**

La Mayoría de los negocios turísticos existentes van aprendiendo de la complejidad de la oferta de servicios sobre la marcha, realmente el marketing y todos los procesos de comercialización son diferentes y complejos en el asunto de los servicios , tan solo algunos que realmente tienen experiencias previas en cargos públicos o gerenciales dentro del rubro son los que inician con emprendimientos capaces de poder desarrollar sus estrategias . Desde mi experiencia dentro del turismo diría que no están capacitadas.

#### **¿Conoce de la existencia de alguna Agencia especializada en Marketing Turístico? ¿De ser así podría mencionar su nombre?**

Si actualmente tres negocios y el resto de personal independiente:

Roger Solorzano	VÍA NICA	MANAGUA
Antonio Armas	NICATRAMA	MANAGUA
Rene Gallegos	Marketing , Analisis e Investigaciones	MANAGUA
Rodolfo Baca	Independiente	MANAGUA
Ana Somarriba	Independiente	MANAGUA
Zenayda Laguna	Independiente/ Canatur	MANAGUA
Catalina Gordon	Independiente	MANAGUA
Lucy Valenti	Independiente/CANATUR	MANAGUA
Regina Hurtado	Independiente	MANAGUA
Ronny Prado	Independiente/Rio Big Tour	RIO SAN JUAN
Rubén Rivera	Independiente/CHARCO VERDE	OMETEPE
Henry Sandino	Independiente/CANTUR	RIO SAN JUAN
Arturo Cano	Cantur	CHINANDEGA
Yasser Muñoz	Independiente	Granada
Danilo Valerio	Independiente	CARAZO
Ana Briones	Independiente/SITCA	EL SALVADOR



*Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



**¿Cree que una agencia de Mercadeo General está capacitada para asesorar a los negocios turísticos en temas de promoción y comercialización?**

A como la consulta lo define una agencia de mercadeo sin comprensión del rubro turístico solo podrá ayudar en generalidades dentro de las estrategias definidas, lo ideal es que acudan a los expertos con años de experiencia en el tema del Marketing Turístico

**¿Cuál considera el rango de precio para los siguientes servicios?**

Manejo de Redes Sociales o Pagina Web (Mensual)= U\$100-150

Creación de Plan de Inversión o Plan de Negocio = U\$1500

Creación de Video Publicitario= U\$1000

Creación de Material Fotográfico 12 fotos= U\$120

Realización de Taller para capacitación en tema específico= U\$150-300





## *Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



Entrevista:A

Nombre: Antonio Armas

Cargo: CEO NICATRAMA

Cel: 8983-1550

### **ENTREVISTA AMT NICARAGUA**

#### **¿Cree que en la actualidad las empresas turísticas están capacitadas para establecer y gestionar estrategias y acciones de mercadeo exitosas para sus negocios?**

Hay empresas turísticas de empresa turísticas por ejemplo Carely Tour o Vapues Tour como agencias de turismo , en Hoteles tenemos Santa María en San Juan del Sur , Mukul , Machete en San Juan del Sur m Tree Casa y en Restaurantes, Coffe Lover que gestionan directamente su promoción digital ;pero la Mayoría de negocios no están capacitados para llevar sus estrategias de mercadeo, generalmente esto es por la falta de interés porque conocimientos hay en todos lados desde plataformas como youtube hasta los cursos que da el INTUR.

#### **¿Conoce de la existencia de alguna Agencia especializada en Marketing Turístico? ¿De ser así podría mencionar su nombre?**

Si actualmente NICATRAMA , VIA AMERICA y BOLD pero no está centrada en turismo la última solo lleva unas cuentas de forma general.

#### **¿Cree que una agencia de Mercadeo General está capacitada para asesorar a los negocios turísticos en temas de promoción y comercialización?**

Creo que si están capacitadas en asesorar es un tema más de conciencia no es necesariamente en turismo si no en concientizar y atraer potenciales clientes consumidores e inversionistas para turismo porque la mayoría de las personas saben dónde poner el hotel para que se vendan principalmente en las plataformas.

#### **¿Cuál considera el rango de precio para los siguientes servicios?**

Manejo de Redes Sociales o Pagina Web (Mensual)= U\$50-80 por marca, pero limitado 2 o 3 propuestas semanales, dos cambios por propuesta.

Creación de Plan de Inversión o Plan de Negocio = U\$800 – 1500

Creación de Video Publicitario= U\$750 para arriba

Creación de Material Fotográfico 12 fotos= U\$500

Realización de Taller para capacitación en tema específico= U\$600 Fin de semana completo.

Lic. Silvio Leonardo Rodríguez Tiffer



*Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



Entrevista: A

Nombre: Oscar Tiffer del Carmen

Cargo: Analista de Diseño Agencia Publicitaria Comunicación 360 -Nicaragua

Cel: 8389-6736

**ENTREVISTA AMT NICARAGUA**

**¿Cree que en la actualidad las empresas turísticas están capacitadas para establecer y gestionar estrategias y acciones de mercadeo exitosas para sus negocios?**

Cuentan con la experiencia del servicio pero no con los conocimientos técnicos y prácticos para desarrollar estrategias de marketing exitosas que se traduzcan en elevados índices de ventas e ingresos.

**¿Conoce de la existencia de alguna Agencia especializada en Marketing Turístico? ¿De ser así podría mencionar su nombre?**

Actualmente las agencias son generales, hay de todo tipo para la mayor parte de productos y servicios, es lo que funciona en el mercado para poder abarcar grupos más amplios de clientes.

**¿Cree que una agencia de Mercadeo General está capacitada para asesorar a los negocios turísticos en temas de promoción y comercialización?**

Podemos ofrecer los servicios en base a las solicitudes de los clientes , es algo llevado de lo general a lo más específico, sin embargo no contamos con personal que previamente trabajada de forma directa en el sector turismo.

**¿Cuál considera el rango de precio para los siguientes servicios?**

Manejo de Redes Sociales o Pagina Web (Mensual)= U\$150-300

Creación de Plan de Inversión o Plan de Negocio = U\$1000

Creación de Video Publicitario= U\$300-1000

Creación de Material Fotográfico 12 fotos= U\$300

Realización de Taller para capacitación en tema específico= U\$500





*Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



Entrevista: A

Nombre: Miguel Reyes

Cargo: Resp. de relaciones comerciales de Nicaragua con Latinoamérica y el Caribe / INTUR

Cel: 8389-6736

**ENTREVISTA AMT NICARAGUA**

**¿Cree que en la actualidad las empresas turísticas están capacitadas para establecer y gestionar estrategias y acciones de mercadeo exitosas para sus negocios?**

Algunas empresas poseen esa capacidad de hecho un porcentaje pequeño pero la gran mayoría un 80% lo hacen de manera improvisada o no muy organizada ni efectiva .

**¿Conoce de la existencia de alguna Agencia especializada en Marketing Turístico? ¿De ser así podría mencionar su nombre?**

Actualmente marketing y que pueda mirar turismo no.

**¿Cree que una agencia de Mercadeo General está capacitada para asesorar a los negocios turísticos en temas de promoción y comercialización?**

Creo que tendrían que ser especializadas , actualmente lo que tenemos en el país son consultores pero un negocio especializado es necesario por el contexto del país por ejemplo el covid y sus implicaciones

**¿Cuál considera el rango de precio para los siguientes servicios?**

Manejo de Redes Sociales o Pagina Web (Mensual)= U\$150

Creación de Plan de Inversión o Plan de Negocio = U\$300-500

Creación de Video Publicitario= U\$200

Creación de Material Fotográfico 12 fotos= U\$150

Realización de Taller para capacitación en tema específico= U\$150





## *Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



### Anexo 3 – Entrevista a Master en Derecho Empresarial / Entrevista B

Nombre: José María Rodríguez Arguello  
Abogado y notario público  
Post grado en derecho corporativo  
Master en derecho empresarial  
CEO EN GARO SOLUTIONS

#### **¿Cuál es la diferencia entre persona jurídica y persona natural?**

Básicamente las personas naturales somos todos nosotros que como persona natural tangible y existente venís y quieres montar tu empresa y lo haces de forma natural, te inscribís en la DGI e incluso tú RUC es el mismo número de la cedula.

En cambio cuando se inscribe una persona jurídica primero debe de constituirse como tal , que quiere decir eso , bueno primero tiene que hacerse el acta de constitución de la persona jurídica, ya sea una sociedad anónima , un Joint Venture, hay miles de tipos de sociedades pero todo es lo mismo para ser una persona jurídica.

El beneficio de las personas jurídicas es que las personas jurídicas no es un sujeto obligado, ejemplo como persona natural cualquier problema que tengas te van a ir a buscar a vos en cambio la persona jurídica no se buscan a todos los socios solo al representante de la empresa.

Otra de las ventajas es que la persona jurídica tiene una duración o vida de 99 años desde que se constituye una sociedad, más que todo se utiliza para cuando los socios aportan demasiado capital y no se quieren obligar para con la empresa si no que se obliga a la empresa en si misma con su capital.

#### **¿Cuáles son los pasos para inscribir un negocio como persona natural?**

**Realizar los trámites en la DGI y la Alcaldía, para la legalización del negocio; esto implica:**

- Para la entrega del certificado de permiso y el RUC son 7 días hábiles aproximadamente.
- Realizar las compras de los productos que forman parte del inventario
- Realizar las compras de los insumos.
- Realizar las compras del mobiliario y herramientas

Lic. Silvio Leonardo Rodríguez Tiffer





## *Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



- Acondicionar el lugar asignado para el negocio, con el mobiliario, el inventario, realizar trabajos de fontanería y Electricidad.
- Contratar a los ayudantes

### **Dirección general de ingresos (DGI)**

- Tener instalado el negocio
- 4 fotocopias de la cédula de identidad
- Contrato de arrendamiento si el local está ubicado en un local Rentado
- Llenar formato para la solicitud de inscripción.

### **Alcaldía**

Cualquier persona natural que se dedique a una actividad económica (negocio) dentro del Municipio de Managua, está en la obligación de matricularse ante la Alcaldía, conforme lo establece el Arto. 3 del P.A.V. (Plan de Arbitrios Vigente) La apertura de matrícula de negocio por cuota fija, el contribuyente la debe realizar cuando se inicie operaciones.

Puede realizar este trámite cualquier persona natural o jurídica con cédula de identidad o poder notarial que respalde la manipulación de los documentos legales originales, requisitos para tramite:

- Copia y original del Número RUC.
- Copia y original de la cédula de identidad.
- Solvencia Municipal o Boleta de NO Contribuyente.
- Carta poder (si actúa en representación del contribuyente).
- Permiso de la Policía Nacional, Urbanismo y Medio Ambiente (si aplica).
- Especificar el barrio, teléfono, y dirección exacta del negocio y del dueño de la actividad.
- Formulario de apertura de matrícula de cuota fija debidamente lleno.

#### **Costos de formularios**

- Formulario de apertura de matrícula de cuota fija No tiene ningún costo
- Valor de la Matrícula de Negocio el valor de la matrícula se establece según el tipo de actividad económica.

A través del través del sitio web [www.tramitesnicaragua.org](http://www.tramitesnicaragua.org) se presenta la información necesaria sobre lo que debe hacer para crear su empresa y los pasos a seguir.





## *Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



*Paso uno:* verificar la disponibilidad del nombre.

- Solicitar constancia de negativa de sociedades en el registro público
- Retirar la constancia.

*Paso dos:* escritura de constitución de sociedad y sus estatutos ante notario público, inscripciones registrales.

- Solicitar inscripción de sociedad: se paga el uno por ciento (1%) del monto del capital social. (Mínimo: mil cien córdobas C\$ 1,100 máximo: treinta mil cien córdobas C\$ 30,100).
- Los documentos que solicitan en el registro son: escritura de constitución y estatutos en original más una copia autenticada; cédula de identidad o pasaporte; comprobante de depósito bancario.
- Solicitar inscripción como comerciante y sello de libros. Los documentos que solicitan son: cédula de identidad o pasaporte, solicitud de inscripción como comerciante y sello de libros (en papel sellado); libros comerciales (diario y mayor foliados). Costo: como comerciante trescientos córdobas C\$ 300.
- Solicitar inscripción de poder, costo: trescientos córdobas C\$ 300. Documentos que solicitan: poder general de representación en original más una copia autenticada; cédula de identidad o pasaporte. Nota: el poder lleva ya insertos los datos de inscripción de la sociedad en registro público.

*Paso tres:* Inscripciones fiscales:

- Solicitar inscripción como contribuyente y sello de libros en la dirección general de ingresos, documentos que solicitan: formulario llenado; escritura de constitución y estatutos en original más una copia autenticada; comprobante de dirección de domicilio de la empresa y del representante legal (-en copia simple se presenta recibo de agua, luz, teléfono); cédula de identidad o pasaporte; -libros diario y mayor.
- Solicitar constancia de matrícula municipal en la alcaldía del municipio en que se encuentre la empresa.

Documentos que solicitan: escritura de constitución y estatutos en original más una copia simple; cédula RUC (que la otorgan en la dirección general de ingresos) en fotocopia simple; fotocopia simple del poder general de representación; y la cédula de identidad o pasaporte.

¿Cuáles son los pasos para inscribir un negocio como persona jurídica?





## *Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



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

- 1) Acta de Constitución de la Sociedad. Para elaborar la constitución de una sociedad se requieren al menos dos socios, ya sea individuos o corporaciones y un capital social mínimo de C\$10,000 (aproximadamente US\$400). El acta de constitución debe ser otorgada y certificada por un notario público nicaragüense.
- 2) Comprar Libros Contables y Corporativos. Estos libros son requeridos para el registro de la sociedad y pueden ser adquiridos en librerías locales.
- 3) Presentar Documentos para el Registro Mercantil en la VUI. Estos documentos son recibidos en la VUI y procesados por el Registro Comercial. Requieren un pago del 1% del capital de la empresa y hasta un máximo de C\$30,000 (aproximadamente US\$1,200).
- 4) Registrarse como mercante y registrar los libros contables. Una vez que el acta de incorporación fue procesado, uno debe registrarse como mercante y registrar los libros contables con el Registro Comercial. Este procedimiento también se realiza en la VUI.
- 5) Obtener el Documento Único de Registro (DUR). Este procedimiento se puede hacer simultáneamente con el paso anterior. Este documento se llena e introduce en la VUI y con él se obtiene la Licencia Municipal, la Licencia del Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), y el Registro Único de Contribuyente (RUC) de la Dirección General de Ingresos. El DUR requiere el pago del 1% del capital de la empresa.





*Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de marketing turístico ubicada en el municipio de managua para el año 2022*



Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua  
PROCOMIN

Proyectos de Inversión

Preguntas para observación del local de negocio AMT-NICARAGUA

1. ¿Cómo es la accesibilidad al posible local de negocio?
2. ¿Tiene calle pavimentada?
3. ¿Posee Parqueo propio?
4. ¿Existe cobertura de servicios básicos?
5. ¿El tamaño es adecuado para la cantidad de trabajadores que deseamos?
6. ¿Es adecuada la fachada del local junto con sus instalaciones para la imagen de nuestro negocio?

