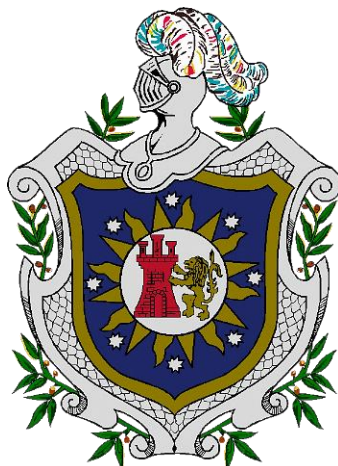


**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
RECINTO UNIVERSITARIO RUBÉN DARÍO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
FILOLOGÍA Y COMUNICACIÓN**



SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Título: Proyecto para la creación de la empresa de Publicidad y Comunicación
“Sur Visión” en el municipio de Masaya, Nicaragua.

Autores: Br. Bismarck Antonio López Vivas. # 09022209
Bra. Yahoska Valeria Loáisiga Picado. # 09022385

Tutor: Msc. Walter Calderón.

Managua, Nicaragua.

Febrero de 2016.

Agradecimientos

Primero a Dios, le doy gracias a mi creador por darme la sabiduría necesaria para culminar mis estudios y gracias por darme la fortaleza para conseguir este logro en mi vida.

A mis padres Yahaira Picado y José Loáisiga primero por darme la vida y luego por el apoyo y acompañamiento incondicional en las decisiones más importantes de mi vida.

Gracias papis para mí son los mejores.

Mis Hermanas Jessica y Yahaira Loáisiga Picado por su apoyo y motivación, gracias por inspirarme a seguir adelante.

A nuestro tutor Msc Walter Calderón por su paciencia y dedicación en nuestro trabajo, gracias profe por creer en nosotros.

A todos y cada uno de mis profesores a lo largo de mi carrera, más que enseñarme teoría, fueron guías en mi vida, gracias por mostrarme que el amor a la profesión no es solo ejercerla, sino vivirla.

A mis amigos Juan Alejandro Rodríguez Pilarte y Edgar Cárdenas Martínez por soñar con nosotros y creer que si se puede, gracias chicos por su amistad.

Por último y no menos importante a Bismarck López Vivas, gracias por ser mi compañero no solo de tesis sino también de vida, gracias por aguantar mis locuras y no dejarme caer ante las adversidades. Te amo...

Yahoska Valeria Loáisiga Picado.

Dedicatoria

*Este trabajo se lo dedico primeramente a Dios porque sin Él no sería lo que hoy soy.
A mis padres y hermanas porque me demostraron que pase lo que pase siempre estarán
conmigo.*

*A mis sobrinos Arishelle y Alexander Meneses Loáisiga y Keytin Reyes Loáisiga, que
tomen esto como muestra que si uno quiere, puede. Inspírense, quieranlo y lógrenlo...*

Yahoska Valeria Loáisiga Picado

Agradecimiento

Ante todo lo primero, a mi Padre celestial que me dio la vida, me ha dado las fuerzas, la sabiduría y la paciencia para culminar cada etapa de mi vida, y esta es una más. Gracias señor.

A mi Madre Lidia Vivas Aguilar que me dio la vida, que me ha dado su apoyo y comprensión en cada momento de mi vida, y que me instruyó por el buen camino. Gracias Mamá.

A mi Padre Uriel Portobanco que supo criarme como su hijo y me brindó su apoyo. Gracias Papá.

A mis maestros que transmitieron sus conocimientos cada día que me dieron clases. Gracias

A mi Tutor Msc. Walter Calderón que ha sabido llevarnos de la mano en esta tesis, agradezco su paciencia, sus conocimientos y comprensión, ha sido un placer para mí.

Gracias Maestro

A mis amigos y colegas comunicadores, Alejandro Pilarte y Edgar “el chino” Cárdenas agradezco su apoyo en cada clase y su amistad incondicionales.

Gracias Chicos.

Al amor de mi vida, mi novia, mi compañera y mi amiga Yahoska Loáisiga Picado, por estar en los momentos más difíciles de mi vida, haz sido la luz que me ha guiado para salir adelante cada día en estos años que hemos pasado juntos.

Gracias mi HoKa.

Bismarck López Vivas

Dedicatoria

Sobre todo ofrendo este trabajo a Dios mi pastor, él que se me merece toda la honra y la gloria de mis logros.

A mis Padres Lidia y Uriel que este trabajo es fruto del compromiso y esfuerzo de ellos sobre mí

A mis hermanas Elida y Loanmis Portobanco Vivas, que les sirva de buen ejemplo que todo con esfuerzo y dedicación es posible.

A mi sobrina Mayerli que le sirva como modelo a seguir para lograr todo lo que se proponga en la vida.

A mi abuela Rosa María Aguilar que Dios la tenga en su santa gloria

Bismarck López Vivas

Contenido

I.	RESUMEN.....	1
II.	INTRODUCCIÓN.....	10
III.	JUSTIFICACIÓN.....	12
IV.	ANTECEDENTES.....	14
V.	OBJETIVOS.....	16
	A. OBJETIVO GENERAL:.....	16
	B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	16
VI.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
VII.	APORTE DEL PROYECTO A LA LOCALIDAD.....	19
VIII.	MARCO TEÓRICO.....	20
	A. LA CREACIÓN DE EMPRESA COMO OPORTUNIDAD LABORAL.....	20
	B. SITUACIÓN ACTUAL DEL EMPRENDEDURISMO EN NICARAGUA.....	20
	C. LA COMUNICACIÓN Y LA EMPRESA.....	21
	D. CLASIFICACION DE LA EMPRESA.....	22
	1. PERSONALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	22
	2. SEGÚN EL SECTOR DE ACTIVIDAD.....	23
	3. SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	24
	4. SEGÚN LA PROPIEDAD DEL CAPITAL.....	24
	5. SEGÚN EL ÁMBITO DE ACTIVIDAD.....	25
	6. SEGÚN EL DESTINO DE LOS BENEFICIOS.....	25
	7. SEGÚN LA FORMA JURÍDICA.....	25
	E. CÓMO INCORPORAR UNA EMPRESA EN NICARAGUA.....	26
	F. LAS PYMES.....	27
	G. PLAN DE NEGOCIO.....	28
IX.	DISEÑO METODOLOGICO.....	30
	A. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	30
	B. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
	C. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN... ..	32
	D. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	32
X.	PLAN ADMINISTRATIVO.....	34
	A. IDEA DE NEGOCIO.....	34

B.	LA MATRIZ BCG	34
C.	DEFINICIÓN DE LOS SERVICIOS A PRESTAR	36
D.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	37
1.	MISIÓN.....	37
2.	VISIÓN	37
E.	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	38
F.	PRINCIPIOS CORPORATIVOS	38
G.	IMAGEN	39
H.	ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	39
1.	PERSONAL Y CARGOS.....	40
2.	JUNTA DE SOCIOS.....	41
I.	UNIFORMES Y EQUIPAMIENTO DE TRABAJO	42
J.	FUNDAMENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	43
1.	MARCO JURÍDICO.....	43
2.	CONSTITUCIÓN LEGAL	43
K.	CÓDIGO DE ÉTICA	45
1.	LEGALIDAD	46
2.	HONESTIDAD.....	46
3.	RESPECTO Y DIGNIDAD	47
4.	COMPETENCIA JUSTA.....	47
5.	PUBLICIDAD COMPARATIVA.....	47
6.	SALUD, BIENESTAR Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	48
7.	PROTECCIÓN A LA INFANCIA.....	48
XI.	PLAN DE MERCADEO.....	49
A.	ESTUDIO DE MERCADEO	49
1.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	49
B.	CADENA DE VALOR.....	53
C.	ANÁLISIS DEL MERCADO	53
D.	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR COMPRADOR.....	55
1.	ESTUDIOS PREVIOS.....	55
2.	DECISORES DE COMPRA DE LA EMPRESA.....	55
3.	FACTORES QUE AFECTAN LA COMPRA.....	56

4.	TIPIFICACIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES.....	56
E.	TRABAJO DE CAMPO.....	57
1.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:.....	57
2.	POBLACIÓN:.....	57
3.	TIPO DE MUESTREO:.....	57
4.	TAMAÑO DE LA MUESTRA:.....	58
5.	INSTRUMENTO:.....	59
6.	RESULTADOS.....	59
F.	ANÁLISIS FODA.....	72
G.	MATRIZ FODA.....	74
H.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	75
XII.	PLAN FINANCIERO.....	77
A.	INVERSIÓN INICIAL.....	77
1.	INVERSIÓN FIJA.....	77
2.	INVERSIÓN DIFERIDA.....	78
B.	ESTADO DE RESULTADO.....	78
1.	ESTADO DE RESULTADOS SUR VISION R, L.....	79
2.	BALANCE GENERAL INICIAL SUR VISIÓN R, L.....	80
3.	BALANCE GENERAL SUR VISION R, L. DEL QUINTO AÑO.....	81
4.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	82
XIII.	CONCLUSIONES.....	83
XIV.	RECOMENDACIONES.....	85
XV.	BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA.....	86
XVI.	ANEXOS.....	88

I. RESUMEN

Esta investigación aborda la creación de una agencia de comunicación y publicidad en la ciudad de Masaya, dicha empresa llevará por nombre SUR VISION seguido por las siglas R.L. o su equivalente Responsabilidad Limitada; y tiene como objetivo brindar soluciones integrales de comunicación y publicidad a empresas PYMES en la ciudad de Masaya.

Para la creación de la empresa SUR VISION se muestra un plan de negocios el cual persigue contribuir al desarrollo económico tanto de la empresa como de la ciudad, así como atender de manera eficiente y profesional la demanda de servicios publicitarios, poniendo a disposición una oferta innovadora y atractiva para nuestros clientes.

Todo plan de negocios consta de 3 partes indispensables:

- El plan administrativo: Esta etapa contribuye a la estructuración administrativa de la empresa. También plantea los pasos a seguir para la creación de una empresa y su constitución.
- El plan de mercado: Esta etapa contribuye al reconocimiento del nicho de consumidores; así como reconocer la competencia y los clientes.
- El plan financiero: Esta etapa permite reconocer el capital de inversión y los gastos y ganancias adquiridas por la empresa.

Para esta investigación se formuló un plan de negocios con el fin de cumplir con los objetivos del trabajo, así mismo se pensó en ofertar servicios de calidad profesional y en un ambiente afable entre los trabajadores y los clientes. En el plan de negocios se definen la viabilidad y factibilidad del proyecto, por lo que se plantean estrategias que permitan abrir el campo de acción y encontrar puntos de equilibrio en la cantidad de clientes mensuales para el sostenimiento del proyecto.

II. INTRODUCCIÓN

El municipio de Masaya corresponde a una de las áreas más importantes de nuestro país, pues ahí se concentran varias áreas turísticas, históricas y naturales de Nicaragua, además es uno de los principales generadores de PYMES mayormente en el sector de comercio, industria manufacturera y hoteles y restaurantes.

Debido a esto surge la necesidad de empresas que brinden servicios de comunicación y publicidad necesarios para el crecimiento de la economía de esta ciudad. Sin embargo según el estudio de mercado realizado no se encontró ninguna empresa que supliera dichas necesidades.

Tomando en cuenta lo anterior, la creación de una empresa que brinde servicios integrales de comunicación y publicidad es de mucha importancia para el crecimiento y promoción de las PYMES. Sin embargo, para crear una empresa es necesario tener en cuenta varios factores, como: las condiciones del entorno (situación actual del lugar donde se vaya a crear la empresa), las necesidades del consumidor, ¿Qué problema se va a solucionar en la sociedad actual?, ¿En qué sector se va a enfocar?, ¿A qué nicho del mercado se quiere llegar?, ¿Qué tan rentable va a ser la empresa?, ¿En cuánto tiempo se podrá llegar al punto de equilibrio en la empresa?. De ahí que la elaboración de un plan de negocios sea tan importante ya que este si se elabora de manera clara y objetiva, da respuesta a todas estas interrogantes.

En la realización del plan de negocios de la empresa de comunicación y publicidad SUR VISION se identificó que las empresas PYMES del municipio de Masaya no está familiarizado con el uso de herramientas que le ayuden a promover sus empresas, por lo que hay que culturizar y demostrar el impacto positivo de las gestiones de comunicación dentro de una organización a nivel interno y externo.

Cabe señalar que para el desarrollo y puesta en marcha del proyecto, se cuenta con los 2 emprendedores de este trabajo más 2 Licenciados en Filología y Comunicación, es decir con 4 personas capaces de realizar los servicios de comunicación y publicidad de manera eficiente y creativa ante los consumidores potenciales, a pesar de ser una agencia joven, la responsabilidad será el eje motor del equipo de trabajo. Es un proyecto creado por jóvenes para incentivar a estudiantes a crear su propio medio no solo de práctica profesionales sino de trabajo.

Por todo lo anterior se ha desarrollado este trabajo, apoyado por investigaciones de mercado, análisis del sector, competencia y financiero que permite conocer la viabilidad de participar en el sector. Y que pretende promover el desarrollo de las PYMES y por consiguiente el de la ciudad de Masaya.

III. JUSTIFICACIÓN

La comunicación y la publicidad en nuestra sociedad, ocupan un lugar estratégico para las empresas, organizaciones e instituciones públicas. En el mundo corporativo, los principales gerentes de las grandes compañías multinacionales, descubrieron en la década de los años 80, que las empresas deben dedicarse a producir ante todo marcas y no productos (Tironi & Cavallo, 2011).

Por lo anterior, la realización de este trabajo de investigación surge a partir la importancia de la comunicación estratégica puesto que es una herramienta esencial para cualquier empresa u organización que desee posicionarse en el mercado competitivo y esto no excluye a las PYMES.

Es ahí donde surge la importancia de empresas de consultoría que facilitan apoyo y asesoría para lograr el éxito en el mercado, que cumplan con estas funciones para contribuir al desarrollo de las empresas del país.

Además, en la presentación de este trabajo son las proyecciones demográficas sobre Nicaragua, el país se encuentra en una etapa de bono demográfico. Es decir que el grueso de la población está en edad de trabajar y por lo tanto es crucial para la economía del país aprovechar al máximo esta fuerza de trabajo. Una de varias formas en que se puede aprovechar el bono demográfico es haciendo que las personas permanezcan empleadas¹.

El mercado nicaragüense ofrece múltiples oportunidades para emprendedores. Puesto que la falta de empleo y la demanda de trabajo, son causas que permiten el emprendedurismo en nuestro país ya que es una buena alternativa para los jóvenes egresados de carreras universitarias.

¹ Según el artículo *Egresados Universitarios Determinantes de la permanencia en el empleo y en el desempleo de los egresados universitarios*, julio 2015. Escrito por Luis Alberto Alaniz Castillo, publicado por FUNIDES.

La creación del proyecto “Sur Visión”, es importante porque muestra una pequeña guía para aquellos que se dispongan a la creación de una empresa, y servirá para estimular la capacidad emprendedora de los nuevos profesionales. La realización de este proyecto permitirá el desarrollo de los conocimientos y habilidades adquiridas de los estudiantes universitarios de distintas carreras.

El deseo de superación y de cubrir las necesidades básicas del individuo no discrimina actividad económica, condición social, posición económica ni procedencia regional. Es así, que la creación de una empresa de comunicación y publicidad crea una alternativa de trabajo para los egresados de las carreras afines a la comunicación y otras. Por ende la presentación de este proyecto de creación de una empresa de comunicación y publicidad es oportuna y viable para nuestro país.

Con ello se espera aportar desarrollando una guía para la creación de una empresa, a fin de generar riqueza y oportunidades laborales para las nuevas generaciones de profesionales creando oportunidades de empleos y autoempleos para los recién llegados al ámbito laboral.

IV. ANTECEDENTES

A pesar que la creación de una empresa no es algo nuevo puesto que todos los días surgen empresas, sea cual sea su índole y tamaño, este no es un campo muy explorado en Nicaragua, al menos no en tesis de pregrado.

Sin embargo, en la actualidad hay cada vez más emprendedores, que se dan la tarea de realizar un estudio preliminar para la creación de una empresa por ejemplo:

Maritza Emilia Ramírez Villagra en su tesis “Plan de negocio para la creación de la empresa diseños y publicaciones R&A” (2012) de la Universidad Centroamericana (UCA), presenta un estudio detallado del aceptación del producto que pretende vender haciendo un enfoque directo a los consumidores. En su trabajo la autora muestra cuidadosamente el desarrollo del producto (un juego de mesa para niños y adolescentes, llamado “Geonic”) que pretende vender y su competencia directa e indirecta en el mercado, además demuestra sus proyecciones en ventas para llegar al punto de equilibrio.

Fabiola Narváez en su tesis “Elaboración del plan de negocio para apertura de una empresa outsourcing empresarial con recurso humano universitario y/o técnico para las empresas en Managua a partir del 2009” de la Universidad de las Américas (UAM), se enfoca básicamente en el desarrollo del servicio que pretende prestar a otras empresas. En esta tesis la autora detalla el servicio que ofrecerá al conformar una cooperativa para brindar el servicio de mano de obra capaz y eficiente a otras empresas de acuerdo a sus necesidades.

Otra tesis es las de los jóvenes Rocío Tablada Castillo y Roger Paíz Miranda “Plan de negocio: Asesora mediana y pequeñas empresas en el municipio de Masaya” (2013) de la Universidad Centroamericana (UCA), que se enfoca directamente en

la creación de su empresa. En esta investigación los autores se enfocan en la creación de una empresa de asesoramiento de imagen corporativa y elaboración de estrategias de comunicación que ayuden a medianas y pequeñas empresas a su crecimiento.

Estos antecedentes entre otros, a pesar que se enfocan centralmente en objetivos diferentes la finalidad es la misma, realizar un Plan para echar andar sus empresas, y de manera implícita sirven como guía para otros emprendedores y a través de sus investigaciones aportar su grano de arena para el desarrollo del país, por lo que nuestra tesis tiene la misma finalidad.

V. OBJETIVOS

A. Objetivo General:

Elaborar el proyecto de creación de la empresa de Comunicación y Publicidad “Sur Visión”, en el municipio de Masaya durante el II semestre del 2015.

B. Objetivos específicos:

- Realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades y demandas insatisfechas del target de consumidores y/o empresas al cual estará dirigida la empresa Comunicación estratégica “Sur Visión”.
- Determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto de creación de la empresa de Comunicación y Publicidad “Sur Visión”.
- Establecer el presupuesto de inversión que requiere el proyecto de creación de la empresa de Comunicación y Publicidad “Sur Visión” y el plazo en que se recuperará.
- Definir las políticas empresariales y el Código de Ética de la empresa Comunicación y Publicidad, “Sur Visión”.

VI. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Nicaragua de acuerdo con datos del Banco Central de Nicaragua, las microempresas conforman el 94.07% de todas las empresas del país, con 1.7 empleados en promedio. Esto indica que la mayor fuente de empleo son los pequeños negocios familiares.

Con el presente proyecto de investigación, se espera contribuir al desarrollo de las PYMES mediante al asesoramiento de comunicación estratégica que se les brindara. Los resultados que se obtengan servirán para el crecimiento empresarial de los prospectos a clientes, y que a su vez aportaran al desarrollo del país.

Hay que resaltar que el surgimiento de empresas PYMES, en cualquier ámbito, se debe al deseo de superación de los emprendedores, provocado entre otras causas por la falta de oportunidades en el terreno laboral, de ahí la necesidad de generar empleos y fomentar la creación de autoempleos.

En este tema es conveniente la realización de un proyecto de creación de una empresa, en nuestro caso la presentación de un proyecto de elaboración de una empresa de comunicación y Publicidad que llamaremos “Sur Visión”, ya que en la actualidad se le da gran importancia a las comunicaciones, puesto que la comunicación se encarga de mejorar las relaciones humanas. Para la creación de la empresa de comunicación y Publicidad “Sur Visión” hay que tomar en cuenta las condiciones del entorno, y es necesario apreciar varios factores, como:

La situación actual del lugar donde se va a crear la empresa, para concientizarnos de la realidad ambiental, geográfica y demográfica del entorno donde se iniciará la empresa, además tenemos que valorar las necesidades de los consumidores a los

que prestara sus servicios la empresa “Sur Visión”. También es muy importante evaluar la rentabilidad que tendrá la empresa como negocio y generador de empleos, y en cuánto tiempo podrá llegar al punto de equilibrio, y lo superará para a fin de acelerar el crecimiento del negocio y comenzar a obtener beneficios.

Sin embargo, todavía hay que preguntarnos lo primordial ¿Cómo crear la empresa “Sur Visión”? y ¿Cuál debe de ser el proceso de creación de la empresa?

Estas interrogantes nos ayudarán de manera objetiva a la culminación del proyecto de comunicación “Sur Visión”. Esta unión de ideas, también permitirá consolidar una empresa que ayudará a desarrollar un país lleno de oportunidades y fortalezas para sus habitantes.

VII. APOORTE DEL PROYECTO A LA LOCALIDAD

La empresa SUR VISION R, L aportaría según las proyecciones estimadas en el plan financiero, ingresos al sector de comunicaciones; debido a que la publicidad desempeña un papel fundamental en cualquier empresa, por lo que es el medio de comunicación que la empresa usa para dar a conocer sus productos a sus consumidores y así lograr su estabilidad financiera, así mismo aportar a la economía del país.

El aporte de los impuestos municipales de lo generado por la empresa será del 1% sobre el total de las ventas que equivaldría a C\$ 3,385.20 al año; en cuanto al impuesto sobre la renta (IR) será de C\$ 6770.40 al año.

Así mismo la empresa SUR VISION R,L aportará al país con la generación de empleos los cuales devengarán un salario mayor al salario mínimo actual del sector comunicaciones de igual manera aportará al INSS y deducciones de la ley vigente.

Es importante resaltar que con la creación de una nueva empresa de comunicación y publicidad en el municipio de Masaya se pretende incrementar las ventas de los clientes PYMES y así generar un crecimiento a estos para que logren un mejor posicionamiento en el mercado.

VIII. MARCO TEÓRICO

A. La Creación de empresa como oportunidad laboral

Para los jóvenes egresados, su primer trabajo como un espacio para acumulación de experiencia y habilidades representa un desafío y se ha convertido en un proceso no tan fácil para la población joven. En Nicaragua según un estudio publicado por el Ministerio de Trabajo (MITRAB), entre la población no económicamente activa con disponibilidad para trabajar, predominan más los jóvenes sin experiencia laboral² (García ,2011:17)

.Observando este panorama surge la necesidad de crear una empresa como oportunidad laboral para los jóvenes recién graduados que provengan del ámbito de la comunicación, mercadeo, contabilidad y finanzas, administración, ingenieros en sistema/informática.

B. Situación actual del emprendedurismo en Nicaragua³

Los emprendedores nicaragüenses enfrentan muchos obstáculos y desafíos para poder triunfar en el mercado. Esto lo confirman diversas investigaciones realizadas en Nicaragua. Uno de los mayores desafíos es la carencia de financiamiento, lo cual es una de las mayores barreras que detiene al movimiento emprendedor (Membreño & Olivares, 2015). Otros retos tienen que ver con los trámites y la burocracia, para la creación de nuevas empresas (Galo, 2014).

“La Economía de Nicaragua, según el Índice de competitividad Global, es una economía basada en los recursos. En esta etapa del desarrollo económico,

²Estudio elaborado por el Sr. Donald García Osorio consultor externo, por mandato de la Comisión Nacional de Empleo Juvenil bajo la coordinación y supervisión del Ministerio del Trabajo a través del Observatorio del Mercado Laboral, instancia de la Dirección General de Políticas de Empleo y Salario, en el marco del Programa Conjunto de Juventud, Empleo y Migración.

³Fuente: BCIE. Diagnóstico de la situación actual del emprendedurismo en Centroamérica. Citado por el estudio antes mencionado

Nicaragua debe de incentivar la creación de mecanismos que permitan la transformación de empresas que se hincan por necesidad en nuevas empresas que se sitúan en ventanas de oportunidad, para evitar un círculo vicioso de mortalidad infantil de empresas que se canibalizan unas a otras en los sectores tradicionales de la economía.”(García: 2011; 21)

“Por otro lado, en el tema de la educación se pueden observar cambios en cuanto a la importancia que se está dando al tema de promoción del emprendedurismo. A nivel de primaria y secundaria, la existencia de programas como Emprendedores Juveniles y la Empresa Creativa del Cuerpo de Paz han contribuido a que se planteen reformas curriculares para incluir el tema del emprendedurismo en las escuelas y colegios públicos. En la educación universitaria, se nota una atención cada vez mayor en materia de fomento de la cultura emprendedora y de capacitación en elaboración de planes de negocios, actividades que culminan con ferias y exposiciones de ideas innovadoras. No obstante, luego de la realización de esas actividades, que en sí son muy importantes, no existe apoyo suficiente para avanzar hacia las siguientes etapas del proceso emprendedor, mediante mayores facilidades para la incubación.”(García, 2011:21)

C. LA COMUNICACIÓN Y LA EMPRESA.

La comunicación es una herramienta fundamental para las relaciones entre la empresa su entorno tanto interno como externo, las cuales se promueven, mantienen y fomentan a través de ella, respecto de esta relación aporta la siguiente idea: “La finalidad de la empresa no está dentro de sí misma. La empresa que se concentra en sus cuatro paredes y que actúa como si el mundo exterior no existiera no sobrevivirá.” (Gómez, 2010:17)

La acción de comunicar es más compleja de lo que parece, al momento de realizarse entre una persona u otra, o ya sea entre las empresas en distintos medios; la dificultad de entender mensajes es mayor. La comunicación empresarial se centra en comunicar su producto, la identidad de marca, imagen,

reputación, legitimidad en ese mercado restando poder a su nombre y principios; sin embargo, el crecimiento de la globalización ha hecho que las empresas deban cambiar mejorando sus comunicaciones tanto al entorno interno como al exterior, hoy la identidad de la empresa y personalidad, es el activo más preciado porque es el único elemento que le permite diferenciarse de la competencia.

Lo que una empresa comunica hoy son las competencias que la hacen fuerte y digna de reconocimiento, la comunicación es entonces un área estratégica. Las empresas que tengan a bien crear estrategias de comunicación fundamentadas en lo que son y que transmitan a las personas seguridad emocional son las que mejores resultados tendrán con los clientes y por supuesto internamente lograrán mantener a sus trabajadores motivados con metas altas y compromisos reales de trabajo. La comunicación interna y externa es entonces otra estrategia para llegar a la eficiencia en el trabajo, y la mejor forma de conseguir una cultura que sea realmente importante para comunicar.

La comunicación organizacional debe cumplir las siguientes características: organizada, clara, directa y a través del medio correcto; sólo entonces serán de beneficio para todos quienes hacen una organización.

D. CLASIFICACION DE LA EMPRESA

Las empresas pueden clasificarse bajo varios criterios: según el sector de actividad, según el tamaño, según la propiedad del capital, según el ámbito de actividad, según el destino de los beneficios y según la forma jurídica; y estos se subdividen en otros criterios más específicos, los cuales forman la personalidad corporativa de la cada Empresa.

1. PERSONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Personalidad es una palabra que está íntimamente relacionada con lo propio de una persona. La definición de la palabra consultada en el diccionario de la Real Academia Española la define como: “conjunto de cualidades que constituyen a la persona”.

La cuestión es analizar si es posible que las empresas al igual que las personas posean lo que se llama una personalidad corporativa.

“Todas las empresas, aún las más pequeñas, tienen personalidad. El ciudadano común debería estar en condiciones de describir a las compañías como si fueran personas. Y efectivamente eso es lo que hace. La persona puede relacionarse con empresas como si se tratara de personalidades. Las compañías tienen atributos racionales e identidades humanas, y es probable gustar que despertar antipatías” (Bata, 2006)

Se puede concluir que las empresas poseen una personalidad corporativa que se evidencia en las cualidades que poseen y que son parte integral al momento de comunicar.

La personalidad corporativa es lo que hace que una empresa sea ésta y no otra. Nunca existieron ni existirán los factores, circunstancias, situaciones sociales, estados anímicos de quienes la componen, etc., que actuarán sobre ella en un momento dado. Para comunicar acerca de una empresa, hay que conocerla. Descubrir aquello que la hace única y singular, pero para ello se deberá observar la realidad. En este sentido la personalidad corporativa es: “un eficaz marco de referencia, que permitirá trazar una estrategia comunicacional con mensajes coherentes, creíbles y debidamente dimensionados” (Scheinson, 2007).

2. SEGÚN EL SECTOR DE ACTIVIDAD

- ◆ Empresas del Sector Primario: Estas se dedican a actividades que se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, pesca, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.
- ◆ Empresas del Sector Secundario o Industrial: En este sector se realiza algún proceso de transformación de la materia prima. Y abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

- ◆ Sector Terciario o de Servicios: Las Empresas en este sector tienen como principal elemento la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales.

3. SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA

Según su tamaño la Empresa puede clasificarse en:

- ◆ Microempresas
- ◆ Pequeñas Empresa
- ◆ Mediana Empresa
- ◆ Grandes Empresas

Tabla de Clasificación Legal de Pequeñas y Medianas Empresas en Nicaragua⁴

	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA
Número Total de Trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200 mil	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Reglamento de Ley MIPYME, Decreto No. 17-2008.

4. SEGÚN LA PROPIEDAD DEL CAPITAL

- ◆ Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos particulares o privadas.
- ◆ Empresa Pública: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Departamental o Municipal.
- ◆ Empresa Mixta: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares

⁴Ver Reglamento de Ley de Promoción y Fomento de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2008).

5. SEGÚN EL ÁMBITO DE ACTIVIDAD

- ◆ Empresas Locales: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio determinado.
- ◆ Empresas Provinciales: Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país. (en Nicaragua a estas también pueden denominarse como Empresas Departamentales).
- ◆ Empresas Regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias (departamentos) o regiones.
- ◆ Empresas Nacionales: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.
- ◆ Empresas Multinacionales: Cuando sus actividades se extienden a varios países además el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

6. SEGÚN EL DESTINO DE LOS BENEFICIOS

- ◆ Empresas con Ánimo de Lucro: Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.
- ◆ Empresas sin Ánimo de Lucro: En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo por ejemplo una ONG o cooperativas.

7. SEGÚN LA FORMA JURÍDICA

- ◆ Unipersonal: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.
- ◆ Sociedad Colectiva: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
- ◆ Cooperativas: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.

- ◆ Comanditarias: Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
- ◆ Sociedad de Responsabilidad Limitada: Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.
- ◆ Sociedad Anónima: Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.

E. CÓMO INCORPORAR UNA EMPRESA EN NICARAGUA.

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.

Estos son los principales pasos para registrar una empresa en Nicaragua.

Preparar acta de constitución de la sociedad

Para elaborar la constitución de una sociedad se requieren mínimo 2 socios, ya sea individuos o corporaciones y un capital social mínimo de C\$10,000 (aproximadamente US\$400). El acta de constitución debe ser otorgada y certificada por un notario público nicaragüense.

Comprar libros contables y corporativos

Estos libros son requeridos para inscripción de la sociedad y pueden ser adquiridos en librerías locales.

Introducir documentos para el Registro Mercantil en la VUI

El usuario debe presentar la solicitud de inscripción de la sociedad y la solicitud de inscripción como comerciante en la VUI para que sean procesadas por el Registro Mercantil. Se requiere el pago de las tarifas de registro correspondiente a 1% del capital de la sociedad pero hasta un máximo de C\$30,000 (aproximadamente US\$1,200). En este momento también se presentan los libros contables para su debido sellado.

Obtener el Documento Único de Registro (DUR)

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 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.

(Otros pagos pueden ser necesarios)

Certificado de inversionistas extranjeros

Los inversionistas extranjeros que realizan inversiones por encima de US\$30,000 pueden registrarse en el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) para obtener un certificado de inversión extranjera, el cual es útil para aplicar a la residencia nicaragüense y acreditar la inversión realizada en el país.

Asesoría legal

Es recomendable buscar asesoría legal antes de iniciar el proceso de incorporación y registro de una compañía en Nicaragua, con el fin de asegurar que toda documentación se prepare adecuadamente y se eviten inconvenientes o atrasos en el proceso.

F. Las PYMES

Las PYMES son empresas que se caracterizan principalmente por contar con un nivel de recursos y posibilidades mucho más reducidas que los de las grandes empresas. El término se aplica además a las empresas que generan hasta

determinada cantidad de dinero o ganancias anuales, por lo cual todas aquellas que no sobrepasen el límite o parámetro establecido (que varía de país en país) dejarían de ser consideradas como tales.

Las PYMES en Nicaragua normalmente cuentan con financiamiento propio, en busca así reactivar áreas de la economía que están dejadas en blanco por las multinacionales o simplemente para favorecer la economía. Muchas de estas pequeñas y medianas empresas complementan actividades y áreas a las que no se llega formalmente, por ejemplo cuando se habla de empresas tercerizadas o subcontratadas.

Mientras que los beneficios de las PYMES, son que necesitan una inversión mucho menor, al mismo tiempo que suelen estar dirigidas por los propios dueños o por cooperativas de trabajadores, los problemas que una pequeña o mediana empresa puede tener por lo general se relacionan con los movimientos del mercado y con la oferta y demanda de los productos o servicios que ellas ofrecen.

G. PLAN DE NEGOCIO

Un plan de negocio es la definición de las áreas funcionales claves de una compañía que proyecten las acciones a seguir de manera organizada con el fin de establecer y asignar presupuestos y proyecciones de ventas asegurando permanencia en el mercado y disminuyendo el riesgo de fracasos o quiebras.

Generalmente este documento se utiliza para creación de empresa, a consecución de recursos financieros e inclusive para justificar la venta de la empresa. Un Plan de Negocio de una empresa se compone primordialmente por tres distintos planes que son:

- Plan Administrativo: tiene como propósito definir el esquema organizativo, canalizar el recurso humano y a contar con personal calificada para cumplir con el objeto de la organización.

- Plan de Mercadeo: esta fase se considera como la más importante puesto que lo esencial está dado en producir lo que el mercado está necesitando, contribuyendo a que lo ofertado sea igual a lo demandado.
- Plan Financiero: toda empresa requieren del desarrollo y preparación de una inversión, dicha inversión corresponde al capital que se necesita para poner en marcha a la empresa.

Estas áreas se tomarán en cuenta para la empresa de SUR VISIÓN, y así lograr direccionar una estructura sólida y canalizar acciones de procesos que permitan construir una empresa con lineamientos y direccionamiento puntual.

IX. DISEÑO METODOLÓGICO

A. Tipo de Investigación

Investigación de tipo documental

Esta investigación es de carácter documental puesto que se recopiló y revisó la información teórica precisa para este trabajo, que se enfoca en conocer las características y procedimientos necesarios para la elaboración de un plan de negocios, fundamentación de una compañía y todo lo concerniente a la apertura y puesta en marcha de una empresa. Esta etapa tiene como fin tener en claro cada requerimiento y procedimiento teórico para el buen inicio y cumplimiento del proyecto de creación de una empresa.

También es de carácter descriptivo ya que tomando como base la información recopilada, se hizo un plan de negocios para la creación de la empresa SUR VISION R, L en el municipio de Masaya y se muestra los detalles de dicha fundamentación. A su vez se elaboró un estudio de mercado para medir la percepción del cliente potencial, sus expectativas, gastos y preferencias, esto a través de la aplicación de una encuesta de estudio de mercado que en el plan de mercado se describe.

Hay que resaltar que a pesar de hacer un análisis cuantitativo, en el análisis de los resultados de la encuesta aplicada en el ítem análisis del consumidor; esta no es una investigación de este tipo, puesto que la investigación no se enfoca en el análisis del consumidor, más bien este se desglosa de la elaboración del plan de negocios para la creación de la empresa SUR VISION R, L.

B. Universo, Población y Muestra

Universo

Nuestro universo de empresa se segmenta en Pequeña y Mediana empresa (PYME) de diversos sectores económicos del municipio de Masaya.

	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA
Número Total de Trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200 mil	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Población

En cuanto a la población estuvo segmentada en base al CEU 2010 (Censo Económico Urbano) de Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE). Estos datos se especifican en el ítem Estudio de Mercadeo, específicamente en el análisis de sector.

Según el CEU 2010 el municipio de Masaya cuenta con 8229 establecimientos, lo que equivale a más de 69% del total en el departamento de Masaya, los cuales se dedican principalmente al comercio, a la industria de manufactura, hoteles y restaurantes, entre otras.

Muestreo

Se decidió trabajar solo con una muestra de 66 PYMES teniendo en cuenta la dificultad para acceder a ellas y su disponibilidad para brindar información agregando la falta de tiempo.

Se determinó el tipo de muestreo por juicio o conveniencia, lo que asegura que los resultados son confiables porque se respondieron con verdadero interés. En este tipo de muestreo los investigadores seleccionan las unidades o elementos de muestreo.

La muestra de 66 empresas son diversas ramas, por lo que las fuentes se catalogan como fuentes primarias puesto que se obtuvo la información de manera directa con los encuestados.

C. Técnicas de recolección y procesamiento de la información

Las técnicas de recolección de la información fueron las siguientes:

- **Recopilación, Revisión y Análisis de documentos:** Se recolectó toda la información necesaria concerniente a las etapas del trabajo, luego se revisó y seleccionó la información de manera más precisa para reconocer los procedimientos para la apertura un negocio. Finalmente se analizó dicha información para poner en práctica lo aprendido y elaborar un plan de negocios para la puesta en marcha de la empresa.
- **Encuesta:** Se implementó una encuesta dirigida a PYMES para conocer la percepción y expectativas actuales sobre los servicios que SUR VISION R, L pretende ofrecer.
- **Análisis de Resultados:** Después de aplicada la encuesta se procedió al análisis de resultados por lo que se elaboraron gráficas en Microsoft Excel para determinar la percepción y las expectativas de los prospectos de clientes.

D. Procesamiento de la Información

Las etapas para el desarrollo del Plan de Negocios fueron:

- Conocer la problemática de oferta y demanda laboral en Masaya.
- Planteamiento y metodología de estudio.

- Investigación y elaboración de los pasos a seguir para elaborar el Plan de Negocios.
- Elaboración y aplicación de instrumento de recolección de datos de fuentes primarias.
- Investigación documental de requerimiento legales e impositivos necesarios para apertura de un negocio.
- Diseño y elaboración del Plan de Negocios en sus contenidos de administración y mercado, aspectos técnicos y financieros.

Finalmente se procedió a la elaboración del plan de negocios para la puesta en marcha de la empresa de comunicación y publicidad SUR VISION R, L.

X. PLAN ADMINISTRATIVO

A. IDEA DE NEGOCIO

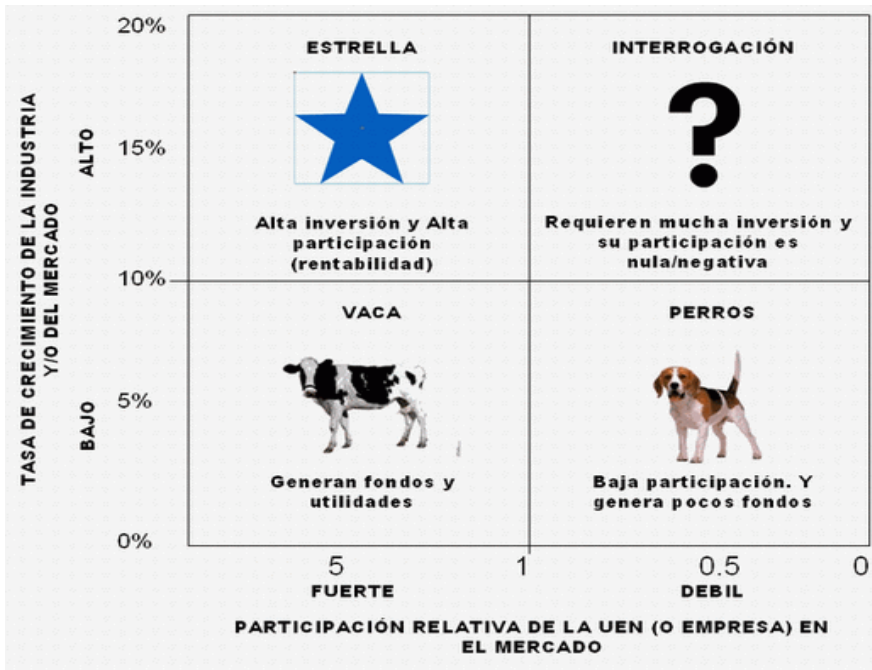
Una idea de negocio es la creación de una empresa que oferte servicios de publicidad para clientes como las MIPYMES en la ciudad de Masaya, tomando en cuenta la gran cantidad de negocios que actualmente demandan asesoramiento en el diseño de su imagen corporativa y apoyo publicitario a través de herramientas web y medios impresos. En función de las condiciones que oferta el sector empresarial y como solución se pretende que la empresa oferte servicios como:

- Asesoramiento en imagen corporativa empresarial
- Diseño Gráfico Publicitario
- Asesoramiento comunicacional
- Creación y generación de contenidos

Sin embargo la idea en la que se centra la creación de la empresa es el de ofertar un medio de información local, en función de informar a la audiencia de los acontecimientos relevantes de carácter social, político y cultural del municipio de Masaya.

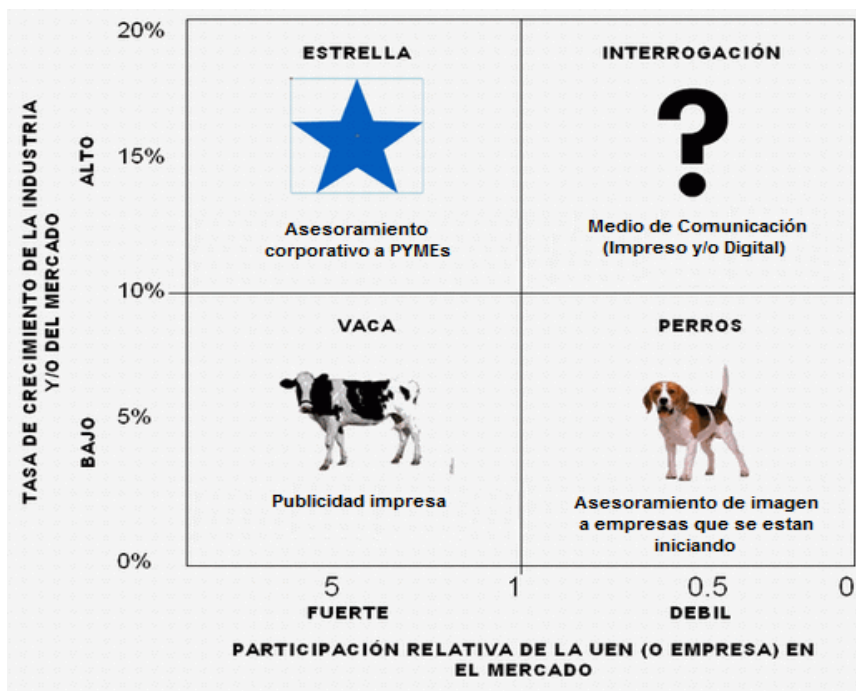
B. LA MATRIZ BCG

Su nombre proveniente de las siglas de Boston Consulting Group, la cual es una empresa global líder en consultoría estratégica para la alta dirección. La matriz BCG se utiliza para realizar el análisis de la posición de un producto y el negocio dentro del mercado, o bien es la Teoría del Ciclo de Vida del producto, También es conocida como matriz de crecimiento o participación cuyo objetivo es contribuir a tomar decisiones respecto a las distintas Unidades Estratégicas de Negocio (UEN).



Fuente: <http://www.educadictos.com/la-matriz-bcg/>

El nombre que se le dará a la empresa es “Sur Visión”, fundamentado en el concepto de un lugar que alberga muchas personas que trabajaran arduamente con el fin de entretener e informar a la audiencia, nuestra matriz BCG quedaría de la siguiente manera:



Se tiene como objetivo describir las necesidades de talento humano que requiere la empresa de comunicación SUR VISION R.L. y sus responsabilidades, para garantizar un adecuado desarrollo de calidad y gestión.

Por consiguiente, en este plan se definen las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal de la empresa, pero antes se hará el enfoque estratégico de la empresa SUR VISION R.L.

C. DEFINICIÓN DE LOS SERVICIOS A PRESTAR

Los productos que se venderán en SUR VISIÓN están clasificados dentro de la definición de intangibles, por ser servicios se clasifican en 4 grandes grupos que son:

- Publicidad
- Comunicaciones
- Promociones
- Relaciones Públicas

Cada uno de estos servicios denominados de acuerdo a las teorías de marketing, líneas de producto, están divididos en subservicios que se refieren a lo técnicamente denominado profundidad de línea o gama de productos.

Servicio	Descripción	Profundidad o Gama
Publicidad	Se define como los servicios de desarrollo de campañas publicitarias, diseños de piezas publicitarias, creación de conceptos, etc.	Campaña publicitaria. Creación de conceptos. Diseño de imagen. Diseño de impresos. Plan de medios.
Comunicaciones	Se refiere a los servicios que las empresas requieren para fomentar y optimizar sus relaciones comunicativas tanto interna como externamente de la empresa.	Asesoría en prensa. Redacción de artículos. Asesoría en comunicación organizacional
Promociones	Se enfoca en la realización de actividades	Diseños de piezas

	que las empresas requieran para el impulso de su empresa, servicio o producto.	promocionales. Organización de actividades y eventos. Diseño de materia POP. Diseño de obsequios personalizados.
Relaciones Públicas	Está enfocada en prestarles los servicios necesarios a las empresas para fomentar sus relaciones con actores claves tanto como públicos como privado que incidan en su empresa	Contactos empresariales y políticos. Bases de datos. Lobbying

D. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

SUR VISION R.L. es una empresa de comunicación y Publicidad que dará asesoramiento en imagen corporativa empresarial y comunicacional, al igual diseño Gráfico Publicitario, manteniendo un alto estándar de calidad con diseños originales y modernos, además

1. MISIÓN

Asesorar de manera profesional a nuestros clientes proveyéndoles servicios de comunicación, diseño y mercadeo eficaces de acuerdo a sus necesidades. De igual manera posicionarnos como el medio que revolucione la comunicación en las localidades más distantes del territorio, a través de las nuevas tecnologías.

2. VISIÓN

SUR VISIÓN R.L., es una Empresa de comunicación, que opera con el fin de asesorar a otras empresas en su imagen corporativa, y de esta manera prestar el servicio eficaz para convertirse en la empresa líder en asesoramiento publicitario y ser reconocidos como una Empresa de alta calidad en el sector PYMES de Masaya.

E. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Garantizar a los clientes la satisfacción de un excelente servicio, de principio a fin, y de manera innovadora deleitar a sus clientes con la realización de los mejores diseños publicitarios, de acuerdo a sus necesidades, para imagen corporativas.

Proporcionar un excelente clima organizacional a sus empleados, colaboradores y clientes, a través de comunicación asertiva, que permita un respeto entre todas las partes.

Estructurar planes de trabajo de acuerdo a las necesidades de los clientes para cumplir de manera efectiva y rápida sus demandas.

F. PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Innovación: De manera constante actualizar las herramientas de trabajo y capacitar al personal con las nuevas tecnologías con el fin de asegurar la sostenibilidad del negocio.

Servicio: Satisfacer las necesidades de los clientes superando las expectativas de quienes esperan un producto de calidad, generando un ambiente agradable en el personal de la empresa, fomentando valores como el respeto y la confianza.

Trabajo en equipo: Examinar al personal periódicamente haciendo uso de las relaciones públicas internas para evaluar el compromiso corporativo con la organización, y de esta manera servirá de herramienta para siempre dar un buen servicio. Las buenas relaciones, el espíritu en equipo, la creatividad e innovación en la empresa Sur Visión serán fomentadas mediante la oportunidad y voz que se otorgará a cada miembro de la empresa, además se valorará a través de incentivos y reconocimientos por el buen desempeño del trabajo y las aportaciones de que el trabajador realice.

Mejora Continua: Plantear acciones renovadoras que permitan mejorar los procesos internos y aumentar la satisfacción de los clientes.

G. IMAGEN

Empresa de comunicación SUR VISION R.L.

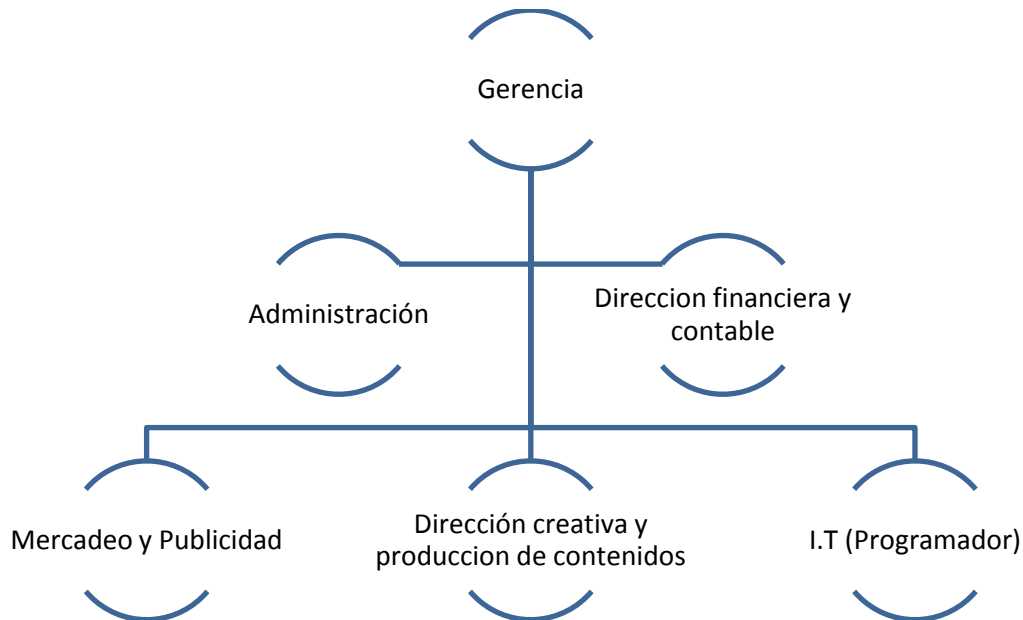
El logotipo es el siguiente:



La Innovación en la comunicación

H. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

A continuación se presenta el organigrama de la empresa:



Según Ricky W. Griffin en su libro Administración detalla Las cuatro funciones básicas que son: Toma de decisiones, organización, dirección y control en el

proceso administrativo de una empresa, “Cada actividad representa una de las cuatro funciones administrativas básicas... establecer metas es parte de la planeación, configurar la empresa es parte de la organización, administrar a las personas es parte de la dirección y monitoreas el desempeño es parte del control” (Griffin, 2011:7)

Pertenece a la junta directiva: los socios, el encargado de producción. Y responsable de ventas y publicidad. Los socios se reunirán una vez cada inicio de mes, entre los primeros 5 días de cada mes. En las reuniones se tratarán temas de interés para la empresa SUR VISION R.L. y trazar orientaciones precisas para el desarrollo de los objetivos de la organización.

1. PERSONAL Y CARGOS

SUR VISION R.L. se conformará por un equipo de trabajo que estará a cargo de la producción, mantenimiento, la venta de nuestros servicios que diseñarán y efectuarán la publicidad solicitada por los clientes.

Tomando en cuenta el organigrama arriba expuesto el personal y los cargos estarán distribuidos de la siguiente manera:

- **Gerencia:** Ha de ser la cabeza líder con el propósito de orientar a SUR VISION R, L con un plan estratégico que asegure la productividad y la calidad de los servicios a ofrecer para garantizar su sostenibilidad en el mercado. Esta gerencia reportará directamente a la junta de socios todo su accionar. Serán la misma junta de socios quien determine que ocupará este cargo.
- **Administración:** Esta reportará a la gerencia su gestión que será la dirección, organización y coordinación de las actividades relacionadas con contratación y manejo de personal. También será el contacto directo entre SUR VISION R, L y sus clientes.

- **Dirección Financiera y Contable:** Este también se reportará a la gerencia y su labor consistirá en llevar el control de ingresos y egresos de dinero que la agencia tenga, de compras, emisión de estados de resultados y balance de la empresa. Este es un puesto de vital importancia, dado que a través de este se sostendrá el enfoque financiero de SUR VISION R, L.
- **Mercadeo y Publicidad:** Las funciones de este cargo están enfocadas en la ejecución del plan estratégico comercial dictado por la gerencia, a su vez tendrá la responsabilidad de dar a conocer la empresa, es decir publicitar SUR VISION R, L, en paralelo asegurará la permanencia de los clientes y analizará permanentemente la competencia para que la empresa pueda anticiparse a la situación del entorno.
- **Dirección Creativa y Producción de Contenidos:** En esta área es donde se definirá la creación de los servicios que SUR VISION R, L prestará de acuerdo con las necesidades de los clientes, relacionados con la publicidad y la comunicación. Esta área contará con personal capaz de satisfacer las necesidades del mercado y que propongan soluciones, a través de la creación de servicios de calidad y competitividad en el mercado.
- **I.T Programador:** Este es un cargo importante ya que es el encargado de las actualizaciones de la tecnología que se usará en la creación de los servicios ofrecidos por SUR VISION R, L con el fin de satisfacer lo más posible las necesidades de los clientes y así mantener la competitividad en el mercado; a su vez se encargará de los contenidos digitales que la empresa le solicite.

En cuanto al total del personal necesario será determinado por la junta de socios de acuerdo a las necesidades de la empresa. Ahora bien tomando en cuenta que no se ha determinado quienes ocuparan los cargos antes mencionados, el salario de los mismos será en base a las capacidades del personal y lo determinará la junta de socios.

2. JUNTA DE SOCIOS

La junta de socios está conformada de la siguiente manera:

Presidente: Yahoska Loáisiga Picado, estudió Filología y Comunicación en la UNAN-Managua, además cuenta con conocimientos y experiencia en organización y manejo de personal, administración de empresas y redacción y edición de textos.

Vicepresidente Administrativo: Bismarck López Vivas, estudió Filología y Comunicación en la UNAN-Managua, además cuenta con amplios conocimientos en atención al cliente y en administración del talento humano, capacidad organizacional, diseño y edición de audiovisuales.

Vicepresidente Comercial: Edgar Cárdenas Martínez, estudió Filología y Comunicación en la UNAN-Managua, cuenta con amplios conocimientos en relaciones públicas, conocimientos en creación, producción y edición de contenidos audiovisuales y experiencia en producción radial.

Vicepresidente Financiero: Juan Alejandro Rodríguez Pilarte: estudió Filología y Comunicación en la UNAN-Managua, cuenta con amplios conocimientos y experiencia en administración financiera y sostenibilidad de pequeñas empresas, además de experiencia en el área de producción televisiva.

I. UNIFORMES Y EQUIPAMIENTO DE TRABAJO

Se dotará de uniformes a todo el personal que la labora para la empresa, el cual serán camisas tipo polo con el logo de la Empresa “Sur Visión”, este uniforme tendrá que usarse obligatoriamente mientras el trabajador o colaborador se encuentre en horas laborales.

Cada miembro de la empresa tendrá asignado un teléfono corporativo el cual lo deberá portar con él siempre, al igual se prestarán herramientas audiovisuales (cámaras de video y fotográfica, grabadoras, micrófonos, computadoras, etc.) que deberán estar en buen estado para que de igual manera sean regresadas a la empresa.

J. FUNDAMENTACIÓN DE LA EMPRESA

1. MARCO JURÍDICO

El tipo de empresa que se constituirá será de Responsabilidad Limitada, que recibirá el nombre de “Sur Visión” el cual estará seguido de las palabras “Responsabilidad Limitada” o su abreviatura “R.L.”. Constituyéndose así bajo escritura pública entre los socios, quienes responderán con sus respectivos aportes.

Se escogió la forma jurídica de Responsabilidad Limitada, por expresar solidariamente a los intereses de la sociedad, en otras palabras, se compartirá el riesgo, al conformar la sociedad con otros socios que a su vez cada uno responderá a su capital aportado. La Empresa SUR VISION tendrá la opción de llegar máximo a 5 socios.

2. CONSTITUCIÓN LEGAL

a) NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La empresa “Sur Visión”, estará conformada por un grupo de personas que trabajen en conjunto para realizar trabajos específicos en el área de la comunicación y la Publicidad. La empresa, contará con un personal capaz de cumplir las expectativas del cliente y audiencia en cada proyecto que se realizará en la empresa.

b) TIPO DE EMPRESA (SECTOR, ACTIVIDAD)

“Sur Visión R.L.”, se establecerá en la ciudad de Masaya en el Barrio Monimbó, por lo tanto será una Empresa de carácter local. Además será una empresa del Sector Terciario, puesto que será una empresa que prestara un servicio intelectual relacionado con la ciencias de la comunicación cuya materia prima serán el uso de la Nuevas tecnologías.

c) SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA

SUR VISION R.L., Según su tamaño, puede clasificarse de inicio a corto plazo (un año aproximadamente) como una pequeña Empresa, y con opción de crecer.

d) SEGÚN LA PROPIEDAD DEL CAPITAL

Debido a que SUR VISION R.L. iniciará con capital propio de los accionistas, se considerará como una empresa privada, la cual dará el beneficio a los propietarios de controlar las ganancias, en otras palabras será una Empresa con Ánimo de Lucro.

El compromiso de la empresa “Sur Visión. R.L.”, es el de contribuir a la sostenibilidad de los diferentes grupos de interés, la comunidad y la misma empresa. Este compromiso será de la siguiente manera:

- ◆ Proveedores: buscando el mejor acuerdo negociado en precios, calidad y servicio, además, que se generen excelentes relaciones comerciales.
- ◆ Competidores: no incurriendo en prácticas de competencia desleal, respetando a la competencia íntegramente.
- ◆ Comunidad: contribuyendo al desarrollo social y a la preservación de las buenas relaciones humanas y por otra parte, generando empleo. Siendo una empresa que cumpla con ética en sus negocios y cuente con Responsabilidad social empresarial (RSE).
- ◆ Clientes y audiencia: dando un servicio de calidad y garantizando la prestación de un buen trato a los clientes, satisfaciendo así sus necesidades. Informando de manera clara y precisa de cada hecho a transmitir, sirviendo de manera ética y profesional.
- ◆ Estado: cumpliendo con las leyes institucionales, respondiendo oportunamente con las obligaciones tributarias que se generen por el ejercicio de las actividades de la empresa “Sur Visión R.L.”.

- ◆ Socios: satisfaciendo mediante la rentabilidad de sus aportes, promoviendo una gestión empresarial responsable que de confianza a la junta directiva sobre los procesos y los productos de la empresa.
- ◆ Empleados: Remunerando de manera adecuada su contribución al desarrollo de la empresa y promoviendo su crecimiento personal y profesional.

Por estas prácticas, “Sur Visión R.L.”, será reconocida como una empresa responsable, que contribuye al desarrollo como país.

K. CÓDIGO DE ÉTICA

NORMAS ÉTICAS GENERALES

1. Mostramos una conducta leal, respetuosa, diligente y honesta.
2. Reconocemos la dignidad de las personas y respetamos su libertad y su privacidad.
3. Estamos obligados moralmente a respetar y proteger en lo pertinente a las personas que tenemos a nuestro cargo.
4. No discriminamos a ninguna persona por razones de género, estado civil, edad, religión, raza, opinión política, clase social o económica, embarazo, lengua, origen étnico, nacionalidad, preferencia sexual o discapacidad.
5. Condenamos, prohibimos y denunciemos todo tipo de acoso u hostigamiento dentro y fuera de nuestro lugar de trabajo.
6. Promovemos y facilitamos la detección de prácticas ilegales y/o conductas inapropiadas, a través de la comunicación abierta y de los mecanismos formales implementados conforme a las disposiciones establecidas en el Código de Ética.
7. De ninguna manera procedemos a despedir, degradar, suspender, amenazar, acosar, interferir con el derecho de empleo o discriminar en cualquier otra forma a persona alguna por proporcionar información, ayudar a que se proporcione información o colaborar en una investigación donde

se presume el incumplimiento de alguna disposición establecida en las normativas del presente código.

8. Evitamos denunciar infundadamente y de mala fe a una persona inocente.
9. Cumplimos las leyes, regulaciones y ordenamientos del país, así como el presente código, las políticas, normas y procedimientos que establece la Administración de Sur Visión, porque buscamos ser ejemplo de cultura de legalidad.
10. No participamos en actividad alguna con la intención de restringir el comercio, o negar hacer negocios con clientes, miembros o proveedores que compartan los valores éticos y posean una sólida reputación.
11. Protegemos y preservamos los activos tangibles e intangibles de la empresa, así como su uso eficiente para contribuir al logro de los objetivos del negocio y no para beneficio personal.
12. No divulgamos información confidencial relativa a procesos, métodos, estrategias, planes, proyectos, datos técnicos, de mercado o de cualquier otro tipo.
13. No utilizamos el nombre o los recursos de Sur Visión para beneficio personal.
14. Buscamos evitar todo contacto con personas deshonestas que pretendan o puedan perjudicar a Sur Visión.
15. Informamos con oportunidad sobre violaciones al código.

1. LEGALIDAD

Todo producto o servicio prestado por la Agencia de Publicidad y Comunicación Sur Visión R, L deberá apegarse a las normas jurídicas vigentes de la ciudad de Masaya y Nicaragua.

2. HONESTIDAD

Todo producto o servicio prestado por SUR VISION R, L deberá caracterizarse por su veracidad y ser comprobable de tal manera que se evitará el uso de

declaraciones o afirmaciones parciales o conceptos engañosos que causen o puedan causar error o confusión en el consumidor.

3. RESPETO Y DIGNIDAD

Todo producto o servicio prestado por SUR VISION R, L evitará imágenes, textos o sonidos que ofendan los estándares de decencia conforme a los valores y costumbres en la sociedad nicaragüense, especialmente la de Masaya, sin menospreciar los derechos de las minorías. De igual modo, se abstendrá de promover conductas violentas, infundir o aprovecharse del miedo, originar actitudes de discriminación o denigración por razones de nacionalidad, condición social o económica, raza, religión, género, preferencia política, orientación sexual, características físicas o capacidades diferentes.

4. COMPETENCIA JUSTA

Ningún producto o servicio prestado por SUR VISION R, L denigrará, copiará, ni imitará directa o indirectamente las ideas creativas o publicitarias de terceros. Ni será parte de competencias desleales con la competencia.

5. PUBLICIDAD COMPARATIVA

Todo producto o servicio prestado por SUR VISION R, L serán usados únicamente para objetivo principal que es promover los bienes, productos, servicios o conceptos de los clientes y podrá confrontarse considerando elementos objetivos, verificables, representativos y relevantes en su comparación. A su vez, podrá resaltar los beneficios y fortalezas de los bienes, productos, servicios o conceptos con respecto de otro similar, siempre en forma genérica y en sentido positivo, sin calificar despectivamente las características del competidor.

6. SALUD, BIENESTAR Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

SUR VISION R, L se abstendrá en cualquier producto o servicio prestado de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, contrarias a la salud física o mental, o que propicien daños al consumidor o al medio ambiente.

7. PROTECCIÓN A LA INFANCIA

SUR VISION R, L procurará, en todo sus productos o servicios ofrecidos la vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia e inocencia del público infantil por lo que se evitará la utilización de imágenes, lenguaje, textos o sonidos que pongan en riesgo su salud física o mental o infieran en el respeto a la autoridad familiar, escolar o cívica de los mismos.

XI. PLAN DE MERCADEO

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa laborar un plan de mercadeo para alcanzar el éxito. Lo más importante de un plan de marketing es que esté orientado a la acción de satisfacer una necesidad en el mercado y determine qué se quiere lograr, cuándo y cómo.

Tiene como objetivo realizar un análisis del sector y de la empresa, con el fin de conocer las condiciones en que se desarrolla la empresa “Sur Visión” del sector comunicacional y de la publicidad gráfica, en la ciudad de Masaya y plantear estrategias a implementar en la empresa para aprovechar las oportunidades que ofrece este mercado.

A. ESTUDIO DE MERCADEO

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

a) ANÁLISIS DEL SECTOR.

Comportamiento del mercado: Según el estudio realizado y los datos recopilados, en la ciudad de Masaya se encontró que este departamento está ubicado en los cinco departamentos con mayor presencia de PYMES en el país La figura No 1 nos da una visión general de los establecimientos existentes en el departamento de Masaya.

b) ESTABLECIMIENTOS DEL DEPARTAMENTO DE MASAYA.

Municipios de Masaya	Número de Establecimientos	Participación %
Nindirí	660	5.5
Masaya	8 229	69.1
Tisma	171	1.4
La Concepción	544	4.6
Masatepe	904	7.6
Nandasmo	229	1.9
Catarina	436	3.7
San Juan de Oriente	235	2.0

Niquinohomo	503	4.2
Total	11 911	100.0

Fuente: INIDE, Censo Económico Urbano 2010.

En la figura anterior podemos notar que el municipio con mayor presencia de PYMES es el de Masaya. Sin embargo no se registró ninguna agencia de publicidad que oferte los mismos servicios que SUR VISION.

La siguiente figura muestra el número de establecimientos de acuerdo a la actividad y algunos servicios similares a los que ofrecerá la Empresa SUR VISION. Cabe señalar que en la actividad que se muestra relacionada a la publicidad, se refiere a impresiones digitales a gran formato como vallas, banners, mantas, etc.

Número de Establecimientos y Personal Ocupado del Municipio de Masaya, según Gran División CIU, Grupo y Clase

Gran División CIU, Grupo y Clase	Número de Establecimientos	Personal Ocupado	Participación %			Participación %		
			Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Actividades de impresión	3	18	13	5	0.0	0.1	0.1	0.0
Actividades de servicios relacionadas con la impresión	1	1	1	0	0.0	0.0	0.0	0.0
Actividades de asesoramiento empresarial y en materia de gestión	3	11	11	0	0.0	0.0	0.1	0.0
Publicidad	10	21	17	4	0.1	0.1	0.2	0.0
TOTAL	17	51	42	9	0.1	0.2	0.4	0.0

Fuente: INIDE, Censo Económico Urbano 2010.

A lo largo del siglo pasado el sistema capitalista ha promovido consumismo, y como consecuencia de ello aparece la publicidad la cual ha motivado el funcionamiento de producir más para consumir más.

Es así como finalmente en el afán de incrementar la productividad en los negocios, en aplicar las exitosas estrategias de mercadeo que manejan las masas mundiales en pro de rentabilidades incomprensibles, se analizan ideas, prototipos, productos y servicios de marcas exitosas que probablemente estarán en los mercados 10 años después de su invención.

Las nuevas tendencias del consumismo llevan consigo mismo nuevas tendencias publicitarias como: “el *Art-vertising*⁵ (intensidad relacional) que busca que la comunicación sea de una manera más creativa en donde exista más ilustración y menos texto con el fin de que la imagen comunique la intensidad del mensaje sin necesidad de parar a leer texto” (Duque M, R: 2011).

Al igual “el *Agree-tising*⁶ (convivencia relacional) cumple la función de interactuar con la marca y el consumidor permitiendo existir un *feedback* o proceso de retroalimentación en donde las empresas conocen a fondo su consumidor por sus preferencias y movimientos en la red permitiendo encontrar una segmentación de grupos más específica (redes sociales)” (Duque M, R: 2011).

Una última tendencia que empieza a marcar estos nuevos ciclos de evolución en el consumidor y el mercado es “el *alter-tising*⁷ (transparencia relacional) en donde se involucra directamente las empresas quienes han adquirido mayor responsabilidad lo que hacen que adopten el concepto de responsabilidad social corporativa más a fondo humanizando las empresas y las marcas de tal forma que

⁵RODRIGUEZ, Ángela. Nuevas tendencias en publicidad art-vertising, el agree-tising y el altertising. [en línea]. Bogotá, 15 de Febrero de 2009. Disponible en internet: <http://www.conexioncentral.com/blog/2009/02/15/nuevas-tendencias-en-publicidad-artvertising-el-agree-tising-y-el-alter-tising/>

⁶Ibíd.

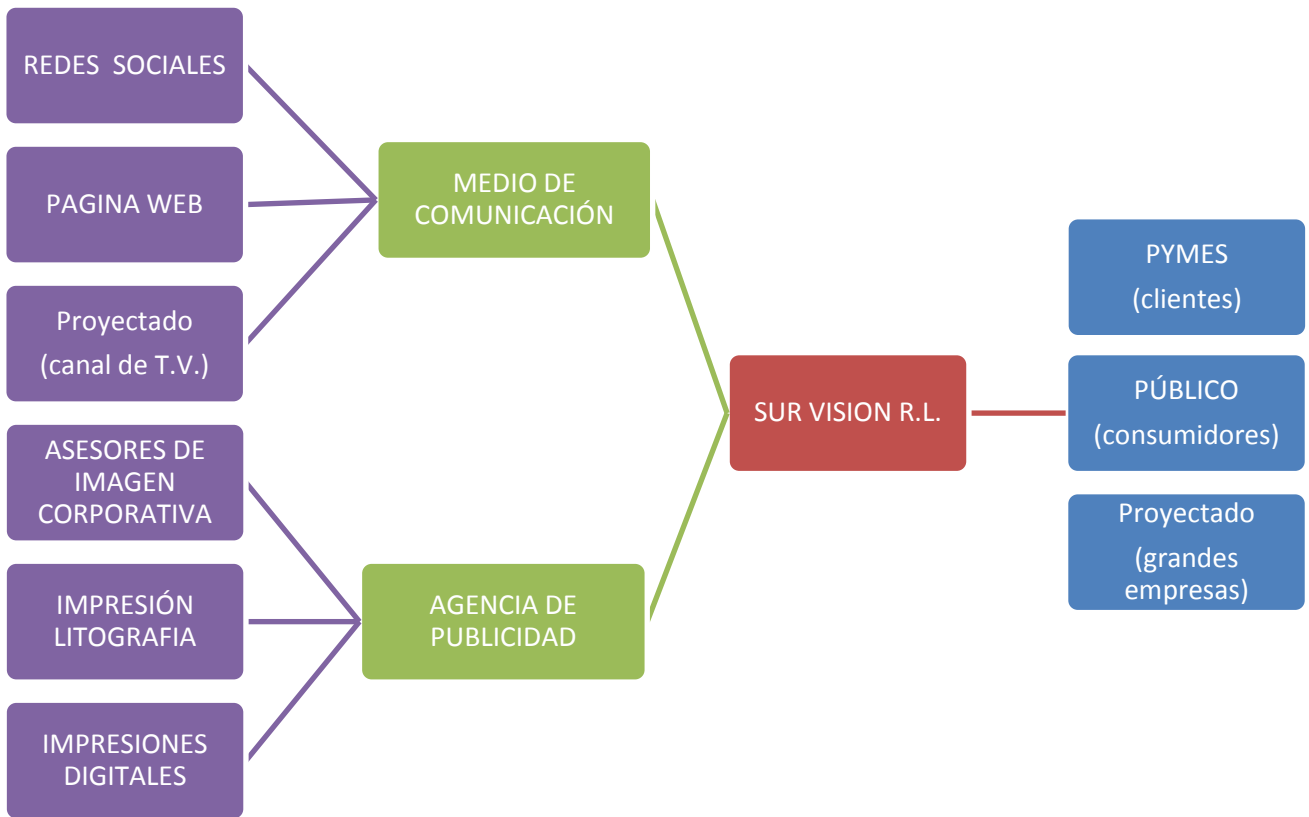
⁷Ibíd.

sea una estrategia para encontrar mayor cercanía con los segmentados grupos” (Duque M, R: 2011).

Los caminos de la Comunicación y la Publicidad han permitido, que la brecha de la Web 2.0 haya creado en el consumidor una transformación del medio y la adaptabilidad del individuo a las nuevas formas de comunicación y esto permite que la personalización y la individualidad de los impactos publicitarios sean más efectivos pero a su misma vez esa privacidad y esa individualidad que se ofrecen genere una protección contra las nuevas maneras de pauta, puesto que el consumidor evoluciona al mismo ritmo que el medio lo hace. Alcanzar las intenciones estratégicas de las compañías y de las grandes marcas se está volviendo tan fácil como dar clic y enviar un mensaje por redes sociales.

El extenso y amplio mundo del marketing y la publicidad se caracteriza por su búsqueda y perfeccionamiento de los procesos a través de nuevas herramientas de trabajo que facilitan el desarrollo de las tareas.

B. CADENA DE VALOR



Fuente: Los Autores

C. ANÁLISIS DEL MERCADO

Los clientes de SUR VISION R.L. son las PYMES del departamento de Masaya.

Establecimientos del Departamento de Masaya por Municipios

Agrupación CIIU	Total	Nindirí	Masaya	Tisma	La Concepción	Masatepe	Nandasmo	Catarina	San Juan de Oriente	Niquinohomo
Total	11 911	660	8 229	171	544	904	229	436	235	503
Explotación de minas y canteras	1		1							
Industria manufacturera	3 118	131	2 073	31	108	240	147	104	146	138
Suministro de electricidad, gas y agua	4		2		1	1				
Construcción	8	1	7							
Comercio al por mayor y menor	6 339	353	4 496	101	303	462	53	247	69	255
Hoteles y restaurantes	1 213	109	782	25	60	92	19	59	6	61
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	71	4	54		3	4		4	2	
Intermediación financiera	41	1	29		2	8			1	
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	375	13	263	5	18	41	8	11	3	13
Enseñanza	95	6	74		3	5	1	1	2	3
Servicios sociales y de salud	267	12	194	3	17	22	1	5	3	10
Otras Actividades de servicio comunitario, social y personal	363	26	251	6	28	26		5	2	19
Actividades no especificadas	16	4	3		1	3			1	4

Fuente: INIDE, Censo económico Urbano 2010.

La Mayoría de PYMES en Masaya se dedican principalmente a actividades de comercio al por mayor o al por menor, que son el 53,22% en departamento de Masaya y que el primer lugar lo ocupa en la cabecera departamental Masaya con el 70,92%; en segundo lugar Masatepe con 7,28%; tercero Nindirí con 5,57% y cuarto el municipio de La Concepción con 4,78%.

En segundo lugar de actividades de PYMES en Masaya se encuentran las industrias de manufactura con un 26,17% ocupando el primer Masaya municipio con 66,48%; el segundo lugar Masatepe con 7,69%, el tercer lugar lo ocupa Nandasmo por 4,71% y cuarto San Juan de Oriente con un 4,68%.

El Tercer lugar de actividades PYMES en Masaya se sitúa Los Hoteles y restaurantes con el 10,18%. En primer lugar de Hoteles y restaurantes se encuentra Masaya con 64,46%, en segundo Nindirí con 8,98%, tercero Masatepe con 7,58% y cuarto Niquinohomo con 5,02%.

A lo que se concluye que en el departamento de Masaya las principales y mayorías de PYMES están ubicadas en Masaya con un 69,08%, en segundo Masatepe con 7,58% y Nindirí tercero por 5,54%. Estos serán los principales lugares en donde Sur Visión encontrara sus principales clientes.

D. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR COMPRADOR

1. ESTUDIOS PREVIOS

Con base a los datos recopilados y la investigación realizada no se encontraron datos de la existencia de agencias de publicidad en el municipio de Masaya. Sin embargo en la figura No 2 se muestran los establecimientos que ofrecen algunos servicios que SUR VISION ofertará.

Cabe resaltar que las PYMES que se dedican a ofrecer servicios relacionados a la publicidad, como impresiones; tienden a confundir los servicios de litografía, impresiones digitales y diseño gráfico, con las agencias de publicidad que si tienen un soporte y una estructura formada profesionalmente para ofrecer servicios de creación de campañas publicitarias, de marcas, productos, eslogan y piezas gráficas, estrategias de comunicación y de mercadeo, etc. para la aplicación y uso en productos y servicios que prestan las empresas.

2. DECISORES DE COMPRA DE LA EMPRESA.

Tomando en cuenta el análisis del estudio anteriormente realizado sobre las principales actividades laborales en Masaya, se han determinado los procesos que originan la decisión de compra del sector PYME para emplear servicios profesionales de una Agencia publicitaria.

Como inicio se harán investigaciones previas de los prospectos de clientes (empresas PYMES), a los cuales realizaremos estudios de comunicación externa en un principio, y de esta manera identificar posibilidad errores en los técnicas

comunicativas con sus clientes, que dificultan una mejor admisión al mercado competitivo; bajo este estudio preliminar SUR VISION R.L. se contactará con estas empresas (clientes PYMES) de manera formal y presentará el estudio realizado en cual se dará a conocer las debilidades de la empresa, y así presentar posibles soluciones a estas debilidades. Para luego realizar una estrategia interna que mejore el ambiente laboral interno de la empresa para una proyección de calidad a sus clientes.

Otra alternativa será citar al cliente PYME para brindarle soluciones integrales de acuerdo a sus necesidades, y darles a conocer las problemáticas en la comunicación y posteriormente mostrarles las estrategias que ayuden a contrarrestar estos problemas o solucionar equivocadas decisiones de comunicación basados en el alcance de inversión que se tiene por parte de la empresa.

3. FACTORES QUE AFECTAN LA COMPRA.

Debido a la poca demanda de agencias de publicidad en Masaya, los servicios que presta SUR VISION R.L. puede verse afectada por la falta de costumbre de empresas PYMES que lo toman en cuenta por falta de presupuestos, otro factor es que confundan los procesos de publicidad o mercadeo y los tiendan a confundir y usar servicios sustitutos en el mercado como la producción física de material impreso o bien elaborados por ellos mismos y que no están fundamentados para ser efectivos para sus propios clientes.

4. TIPIFICACIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES.

Como se menciona en el acápite anterior la principal amenaza de SUR VISION R.L es la falta de costumbre que tienen las PYMES de valerse de estrategias publicitarias para atraer a más y mejores clientes. Por otro lado hay que tomar en cuenta que tampoco hay un uso considerable de material impreso de las PYMES por lo que se deduce que estas, no consideran la publicidad como parte de su inversión.

Debido a lo anterior se concluye que SUR VISION R.L tiene que fomentar el uso y la práctica de estrategias de publicidad en las PYMES y en base a esto lograr que las empresas consideren la publicidad como una necesidad y tomen en cuenta en su inversión ya seas mensual, semestral, anual o según sea sus necesidades.

E. TRABAJO DE CAMPO

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

- Determinar el limitante para utilizar la publicidad.
- Averiguar la opinión de las empresas prospectos a clientes sobre la publicidad y su efectividad.
- Indagar si los prospectos a clientes cuentan con un porcentaje destinado a la Publicidad, y si no lo hacen por medio de agencias especializadas.
- Identificar y Tipificar la competencia.
- Conocer acerca de su inversión en publicidad y la frecuencia.

2. POBLACIÓN:

Según el CEU 2010 el municipio de Masaya cuenta con 8229 establecimientos, lo que equivale a más de 69% del total en el departamento de Masaya, los cuales se dedican principalmente al comercio, a la industria de manufactura, hoteles y restaurantes, entre otras.

3. TIPO DE MUESTREO:

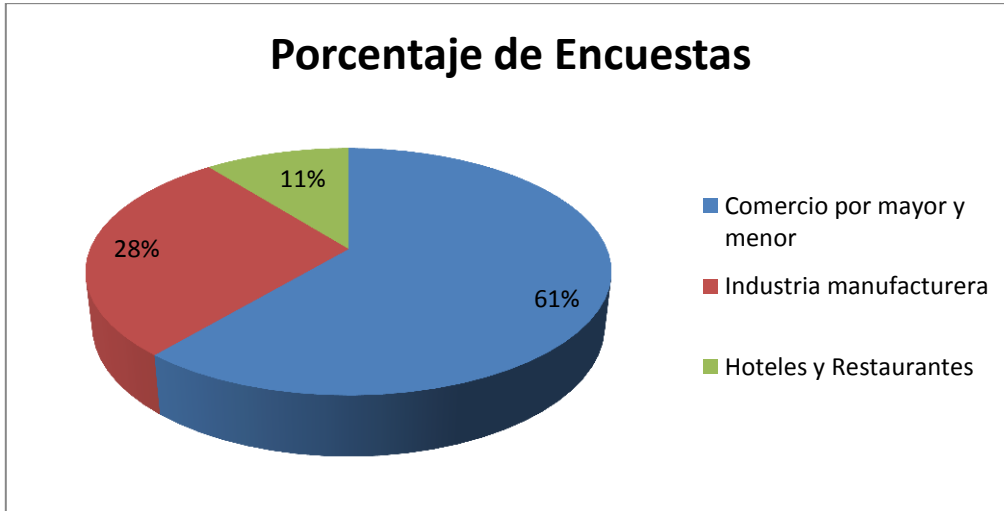
Se determinó el tipo de muestreo por juicio o conveniencia, lo que asegura que los resultados son confiables porque se respondieron con verdadero interés. En este tipo de muestreo los investigadores seleccionan las unidades o elementos de muestreo.

4. TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Se decidió trabajar solo con una muestra de 66 PYMES teniendo en cuenta la dificultad para acceder a ellas y su disponibilidad para brindar información agregando la falta de tiempo.

La muestra se toma a partir de que en el municipio de Masaya hay un total aproximado de 8229 PYMES (más del 69% del total del departamento de Masaya); de los cuales 7351 (es decir más de 89%) abarcan los 3 principales sectores de PYMES en el municipio de Masaya que son comercio por mayor y menor, industria manufacturera y hoteles y restaurantes; por lo que la muestra se toma a partir de esto y el tamaño de la muestra se toma de acuerdo al porcentaje de PYMES en estos tres sectores.

Dicho lo anterior el tamaño de la muestra de acuerdo con los sectores seleccionados es:



De acuerdo al gráfico anterior se aplicaron 40 encuestas al sector Comercio, 19 encuestas al sector de Industria Manufacturera y 7 encuestas al sector de Hoteles y Restaurantes.

5. INSTRUMENTO:

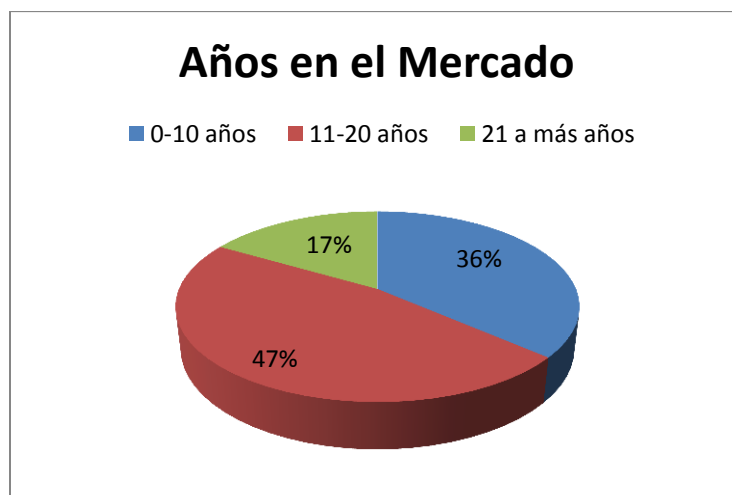
El instrumento a aplicar es una boleta tipo cuestionario que consta de 14 preguntas las cuales se enfocan directamente en saber que opinan los clientes PYMES acerca de las agencias de publicidad, conocer la importancia de estas para ellos, sí ellos están dispuestos a invertir en publicidad y pagar el servicio que ofrecemos, y sí no invierte saber cuáles son la limitantes.

Además, la encuesta cuenta con un listado de servicios que presta una agencia de publicidad que se segmentan de la siguiente manera: PUBLICIDAD (diseño de imagen, diseño de avisos, diseño de impresos, plan de medios, campaña de publicidad, creación de conceptos), PROMOCION (diseño de piezas promocionales, diseño de empaques, diseño de etiquetas, diseño de material pop, diseño de obsequios personalizados), COMUNICACIONES (asesoría en prensa, jefatura de prensa, asesoría en comunicación organizacional, redacción de artículos, soporte editorial), RELACIONES PÚBLICAS (contactos políticos, contactos empresariales, manejo de eventos, manejo de bases de datos, lobbying)

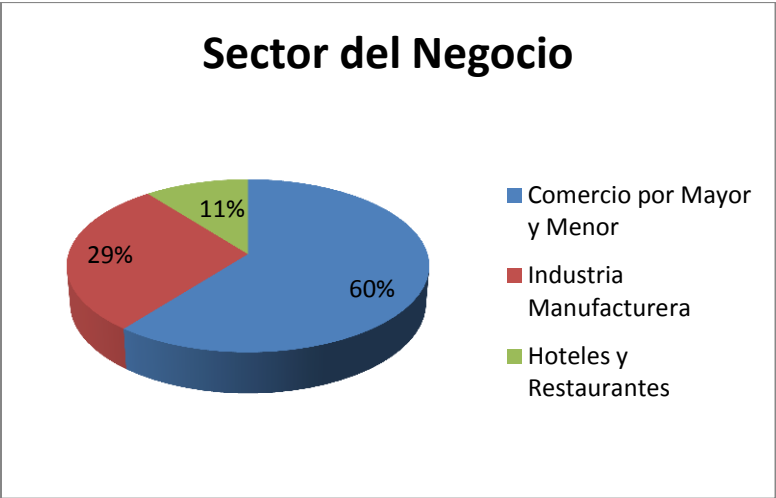
6. RESULTADOS

Con un universo de 66 encuestados que son el 100%, se determina los siguientes resultados.

1. ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?, ¿A qué se dedica?

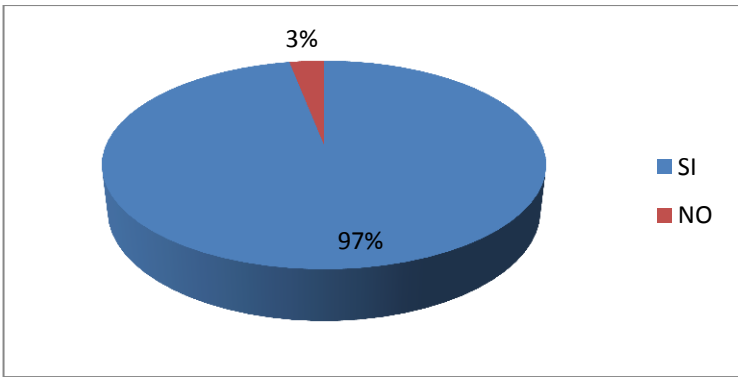


Según la gráfica anterior el 47% está constituido por 31 encuestados que afirman que su negocio o empresa es estable en el mercado porque llevan entre 11 a 20 años en él. El 36% que representa a 24 participantes corresponde a empresas que llevan entre los 0 a 10 años en el mercado. Y el 17% simboliza a 11 encuestados que tienen más de 20 años en el mercado.



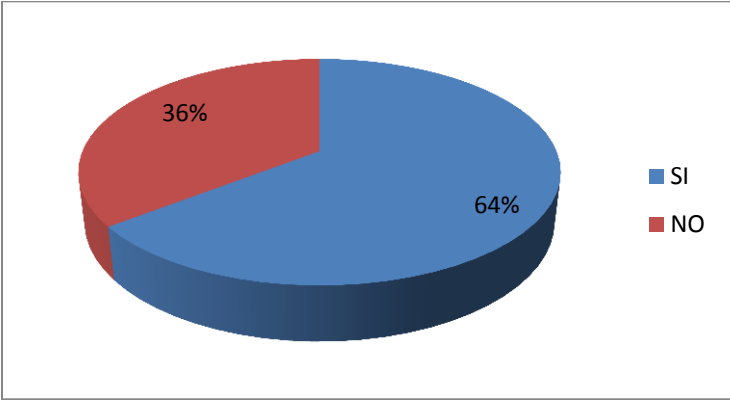
Según los datos de la encuesta anterior, el 60% de los encuestados representan a 40 empresas que están dedicadas al sector comercio, mientras el 29% está conformado por 19 empresas manufactureras, y el 11% abarca el sector de hoteles y restaurantes y representan 7 encuestas del total aplicado.

2. ¿Considera importante invertir en publicidad?



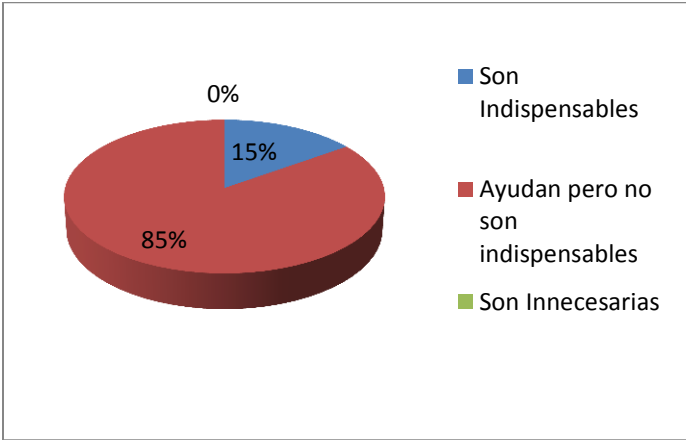
Según la gráfica anterior encontramos que la mayoría de nuestros encuestados concuerdan con un 97% que son 64 participantes opinan que invertir en publicidad es importante mientras que 2 de los encuestados, representados por el 3%, opinan lo contrario.

3. ¿Considera usted que invertir en Mercadeo y Publicidad es necesario para hacer crecer su Empresa?



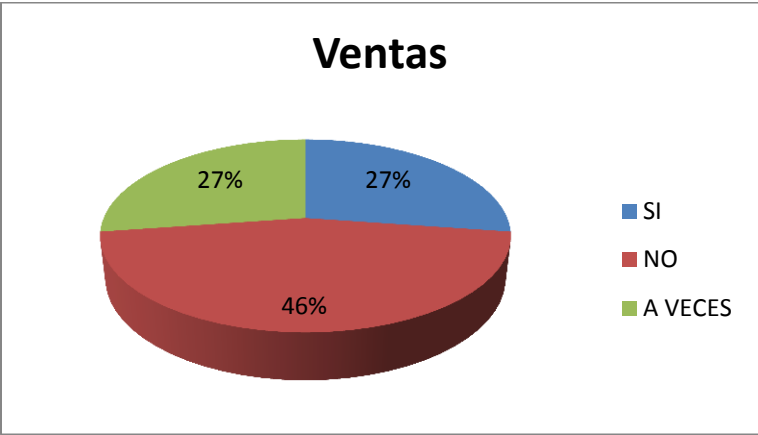
En comparación a la gráfica anterior, en esta interrogante las respuestas fueron diferentes aunque en su mayoría opinan que la publicidad serviría a su empresa para hacerla crecer, el 64% de los resultados; el 36% restante opinan que la publicidad no ayudaría a su empresa a crecer.

4. ¿Qué opina del Mercadeo y la Publicidad como herramientas para hacer crecer una empresa? (elija una de las siguientes opciones)



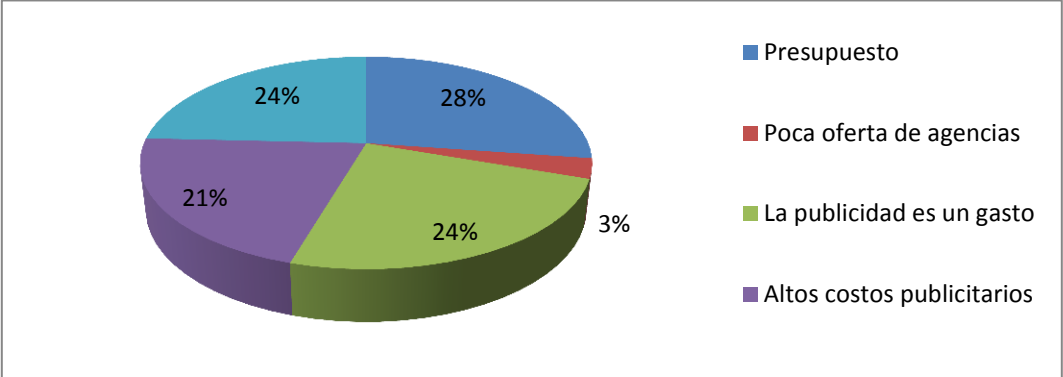
En este caso los resultados muestran que el 85% de las PYMES encuestadas opinan que la publicidad ayuda pero no es indispensable para hacer crecer su empresa, mientras tanto apenas el 15% opinan que la publicidad y el mercadeo son indispensables para hacer crecer su negocio; cabe resaltar que ninguno de los encuestados consideran innecesarias estas herramientas para hacer prosperar su empresa.

5. ¿Su empresa hace uso del Mercadeo y la Publicidad?



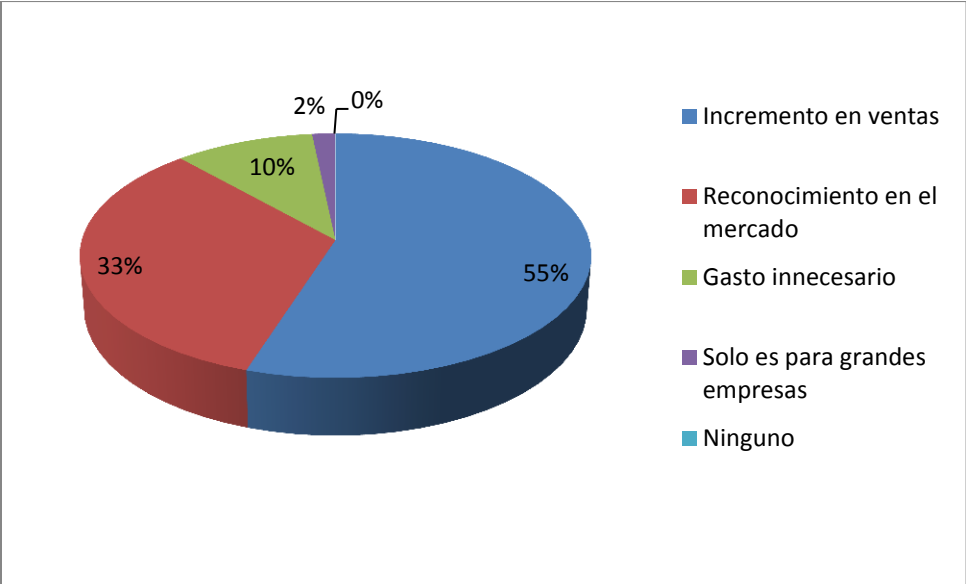
Esta pregunta arroja un resultado interesante, porque a pesar que el 46% no hacen uso de la publicidad, el 27% si lo hace y otro 27% a veces hace uso de la publicidad. Ahora bien si sumamos estos dos últimos nos damos cuenta que más de 50% del total encuestado si hace uso de la publicidad aunque sea algunas veces.

6. ¿Cuál considera es el limitante para hacer uso de la publicidad?



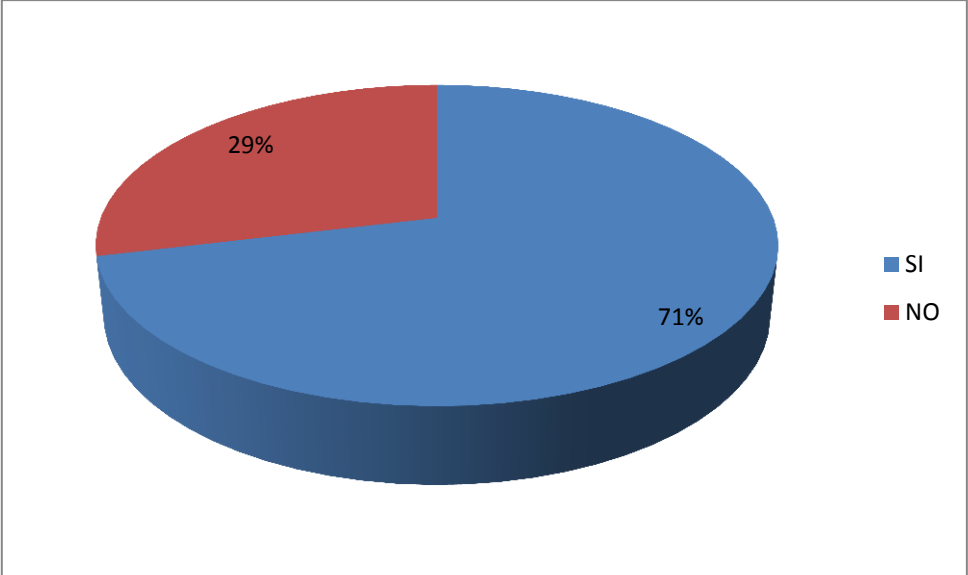
En esta grafica se detallan las limitantes que pudiesen tener las PYMES para hacer uso de la publicidad. El 28% de los encuestados opinan que la limitante es el presupuesto, es decir no poseen el capital para hacer inversión en publicidad, mientras que el 24% consideran la publicidad como gasto en vez de inversión, de igual manera un 24% no consideran la publicidad necesaria para su negocio o empresa; ahora bien el 21% no hace uso de la publicidad ya que consideran muy altos los costos de estas, y solo un 3% opinan que la limitante es la falta de agencias de publicidad en el sector.

7. ¿Qué beneficios considera usted traería para su Empresa el uso del Mercadeo y la Publicidad?



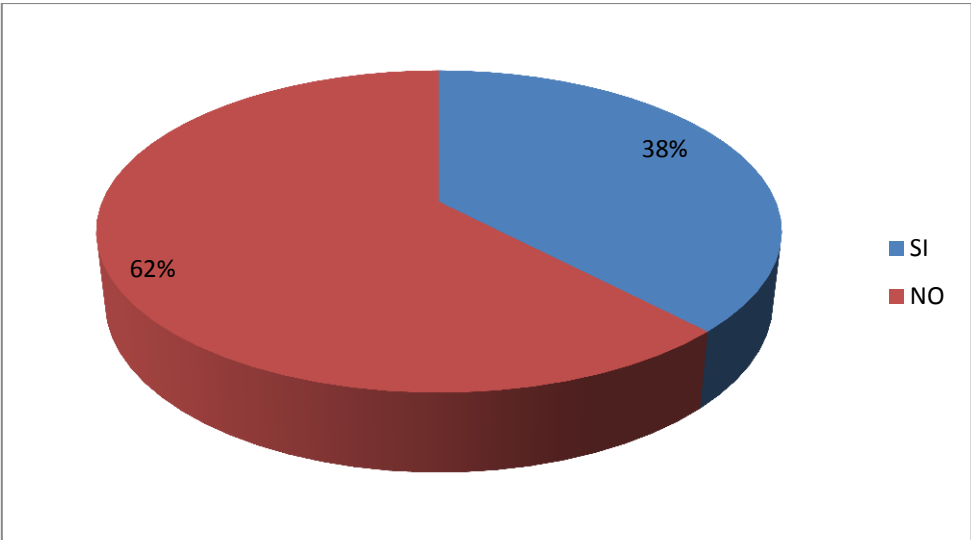
En esta interrogante se muestra la opinión de los encuestados sobre qué beneficios les traería a su negocio hacer uso de la publicidad. Es de notar que el 55% consideran que aumentarían sus ventas si usaran la publicidad, mientras que el 33% aprecian que el uso de esta herramienta en su empresa les daría reconocimiento en el mercado; sin embargo el 10% la consideran un gasto innecesario para su negocio, y solo el 2% opinan que la publicidad es solo para grandes empresas, mientras que el 0% opinan que el uso de la publicidad no les traería ningún beneficio a su negocio.

8. ¿Cree usted que invertir en Mercadeo y Publicidad sea efectivo para su Empresa



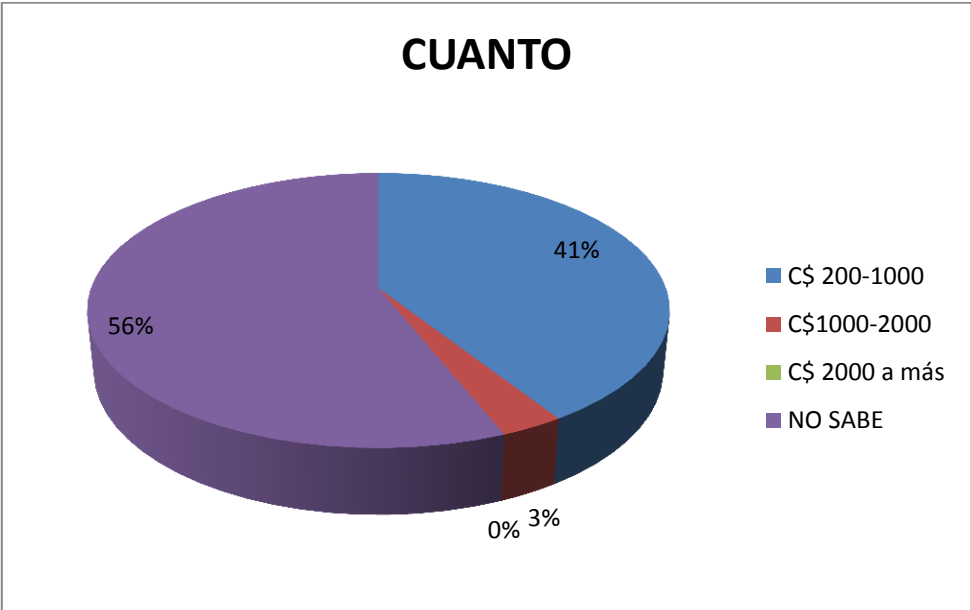
Esta gráfica revela que el 71% de total consideran que invertir en publicidad seria efectivo para su empresa, es decir hay una actitud positiva con respecto a los efectos del uso de la publicidad en las empresas, sin embargo el 29% de los encuestados opinan lo contrario.

9. ¿Conoce los servicios que ofrecen las agencias de publicidad?

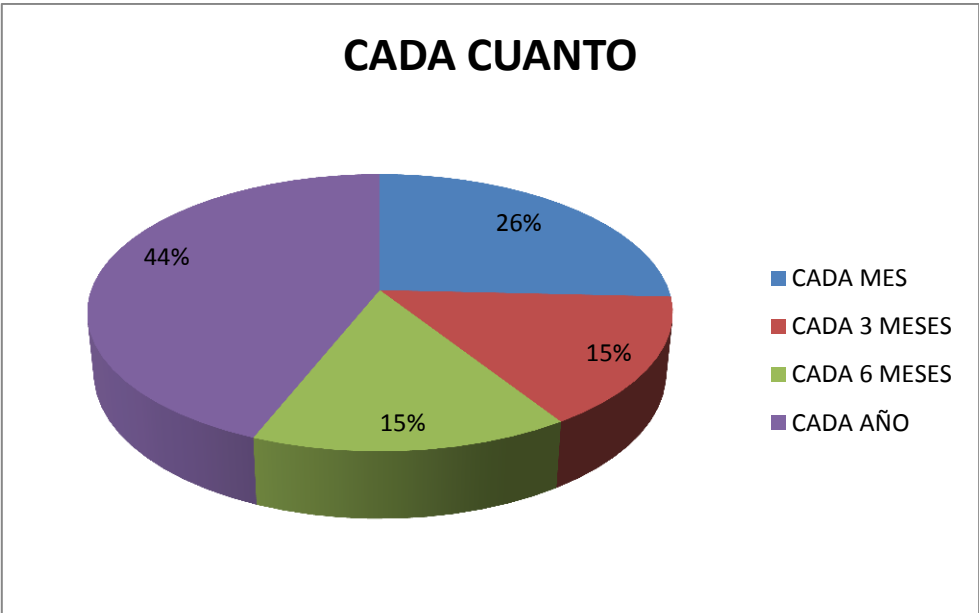


Esta es una pregunta importante ya que mide el porcentaje del total de los encuestados que conocen los servicios que ofrecen las agencias de publicidad, esto para conocer a los posibles consumidores de nuestra agencia y los servicios que los consumidores necesitan o son más cotizados por las PYMES, sin embargo solo el 38% si conocen los servicios que ofrecen las agencias de publicidad, mientras el 62% no los conocen.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en Mercadeo y Publicidad? ¿cada cuánto?

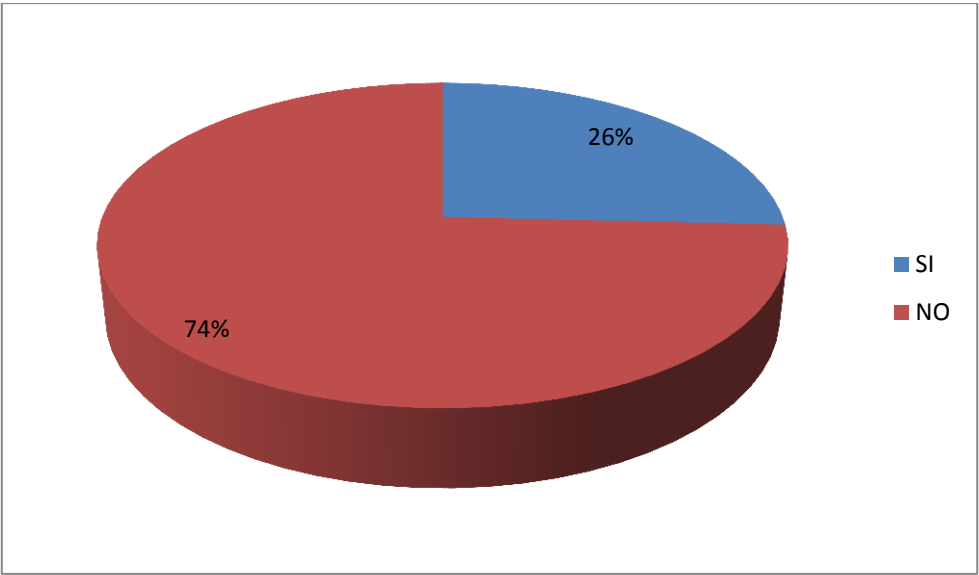


Esta pregunta es de mucha importancia puesto que muestra cuanto es lo estimado a poder pagar. El 56% que representa a 37 encuestados asevero no saber cuánto pagar por el servicio, en cambio el 41% que son 27 encuestados declaran pagar una cantidad entre los C\$200 y C\$1000; sin embargo un 3% que representa a 2 encuestados expresan poder pagar una cantidad entre los C\$1000 a C\$2000.



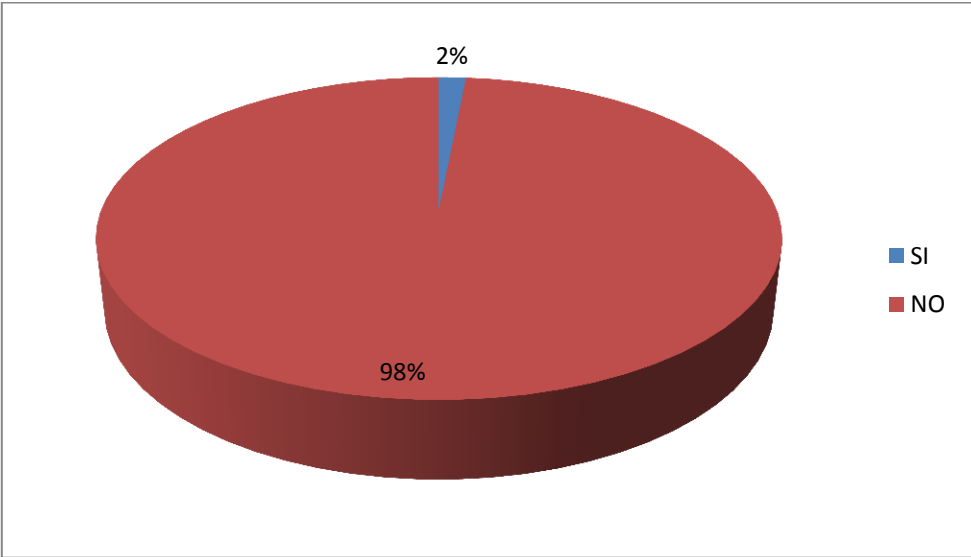
Por otro lado en esta gráfica encontramos que la mayoría de empresas estarían dispuestas a pagar en plazos anuales, puesto que el 44% que son 29 encuestados lo afirman; un 26% que representa a 17 encuestados opinan que deben ser mensuales; en cambio el 15% que está compuesto por 10 encuestados opinan que deben ser cada 3 meses y otro 15% declara que debe ser cada 6 meses.

11. Conoce o ha escuchado sobre alguna agencia de publicidad en el municipio de Masaya



Este caso el 74% del total de los encuestados refieren que no conocen ni han escuchado sobre ninguna agencia de publicidad en el municipio de Masaya mientras que tan solo el 26% refieren que si han escuchado al menos de una agencia de publicidad, esto quiere decir que la mayoría de las PYMES no forman parte de los clientes de alguna agencia.

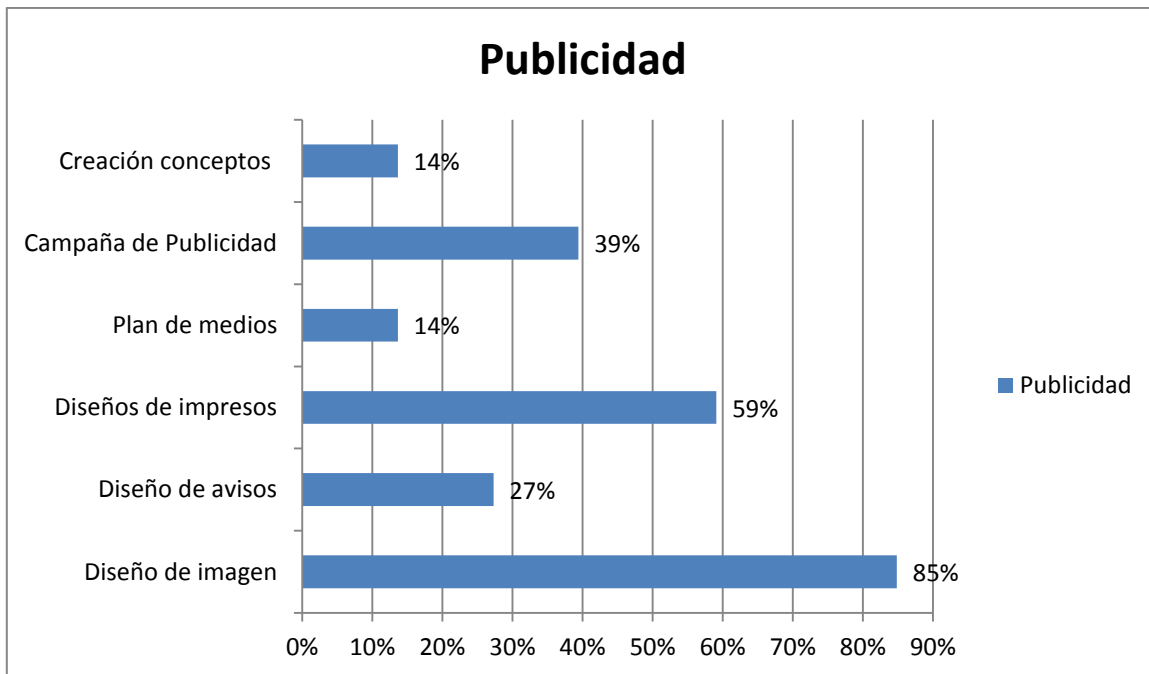
12. ¿Ha trabajado con alguna Agencia de Publicidad?



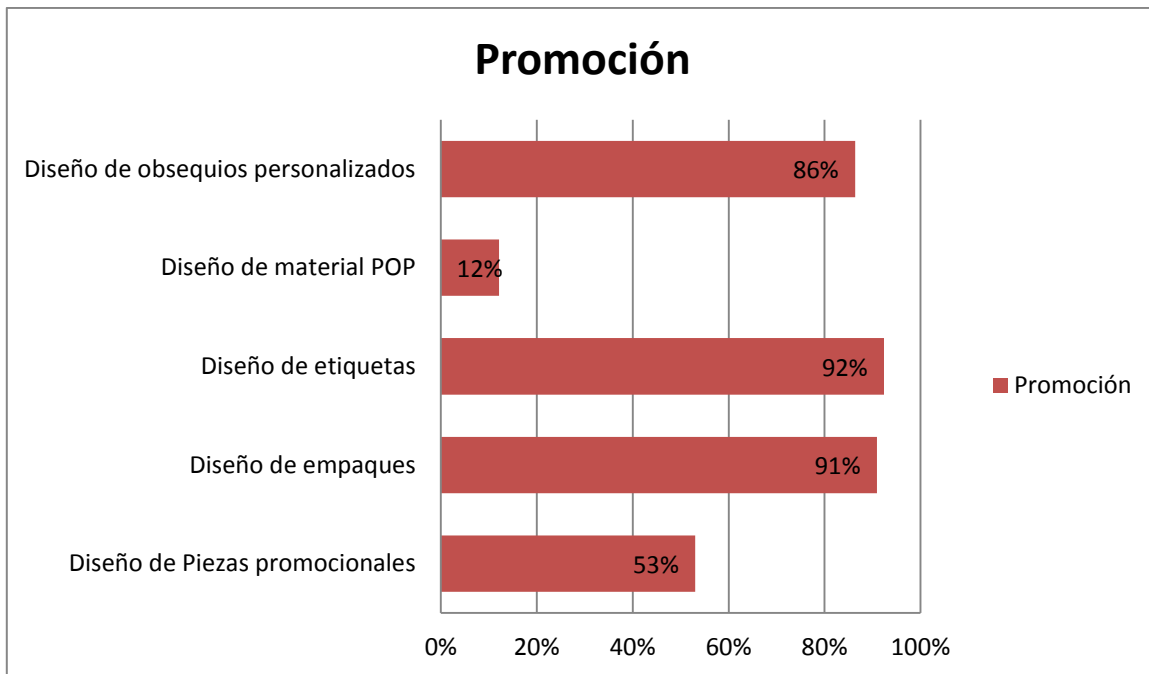
Esta interrogante también es de mucha importancia ya que refleja que el 98% de los encuestados no trabajan con ninguna agencia de publicidad y tiene relación con la pregunta anterior puesto que en su mayoría no conocen ninguna agencia de publicidad es de esperarse que no trabajen con ninguna; sin embargo esto último no es general ya que el 2% de los encuestados admiten haber trabajado con alguna agencia de publicidad en Masaya.

13. Del siguiente listado de servicios que presta una agencia de publicidad ¿Cuáles usa o usaría en su Empresa?

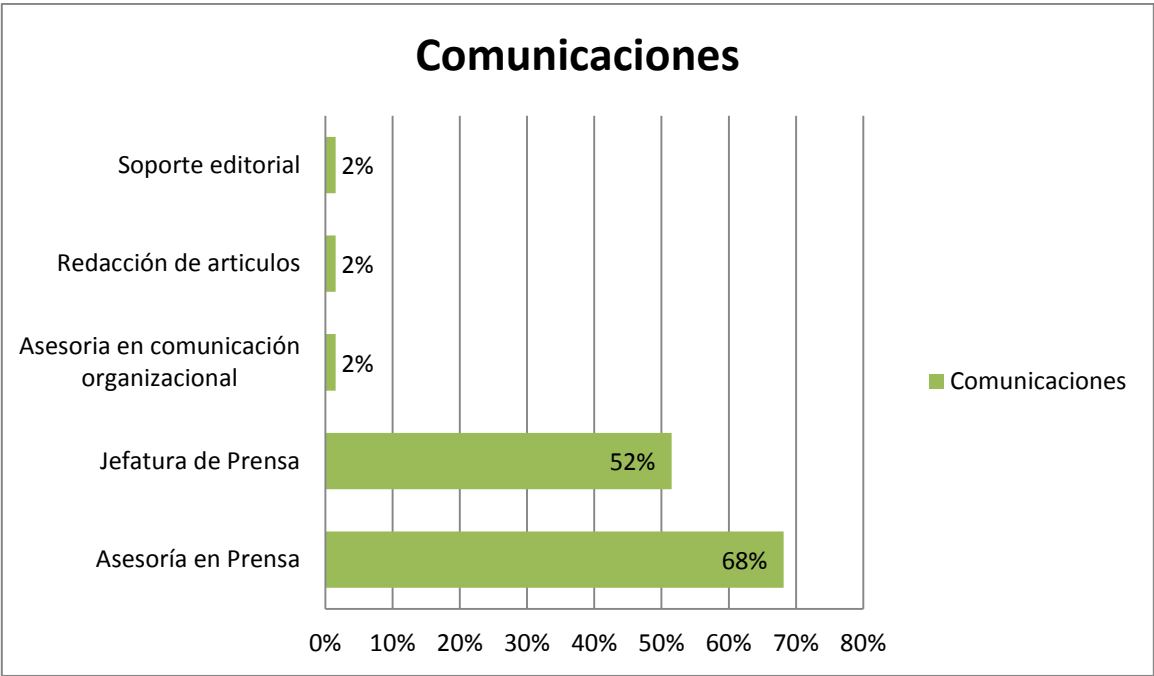
Esta pregunta es de selección múltiple, es decir que los encuestados podían elegir más de una opción en cada acápite.



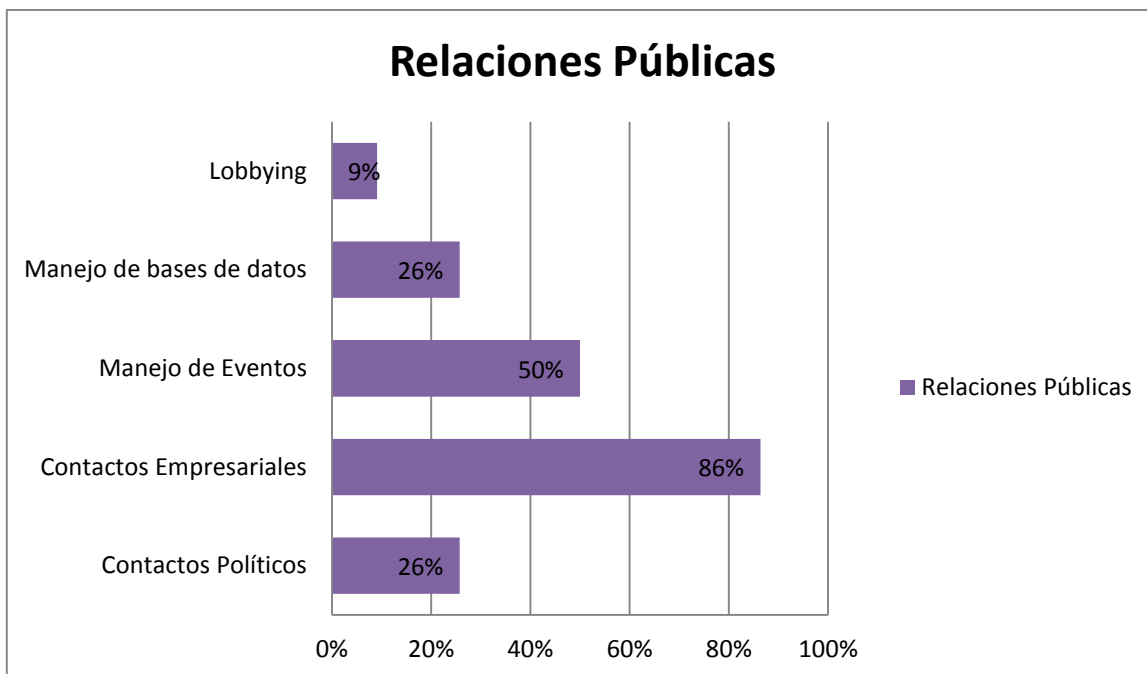
En nuestro universo de 66 encuestados tenemos que el 85% de los encuestados consideran usar el diseño de imagen para su empresa; mientras que el 59% de los encuestados piensan en usar el diseño de impresos como herramienta para su negocio; ahora bien el 39% estarían dispuestos a invertir en la creación de una campaña publicitaria para su empresa; un punto a notar es que apenas el 27% de las PYMES encuestadas estarían dispuestos a diseñar sus propios avisos publicitarios que ayuden a fortalecer su presencia en el mercado; sin embargo otro punto a notar es que solo 14% de los encuestados estarían dispuestos a invertir en la creación de conceptos y plan de medios como herramientas para fortalecer su negocio.



En esta gráfica es notoria que el 92% de encuestados seleccionaron Diseño de etiquetas como alternativa principal, en segundo lugar utilizarían Diseño de empaques con un 91%, tercero se encuentra Diseño de obsequios personalizados con 86%, como cuarto tenemos Diseños de piezas promocionales con 53%, de ultimo se encuentra el Diseño de material POP con 12% se puede deducir que esto se debe a la falta familiarización con los términos empleados.



En cuanto a este ítem los resultados muestran que el 68% del universo total están orientados a utilizar la opción de asesoramiento en prensa y 52% en jefatura de prensa esto quiere decir que en su mayoría las PYMES están a favor de usar los medios de comunicación como herramientas para ayudar a la prosperidad de su negocio; sin embargo en las opciones de soporte editorial, redacción de artículos y asesoría en comunicación estratégica, la disposición mucho menor ya que solo el 2% (en cada ítem) del universo encuestado opino por estas herramientas.



En esta gráfica se demuestra que el 86% de los encuestados seleccionan la opción de Contactos Empresariales, mientras que la opción de Manejo de Eventos se coloca como segunda con 50%, Contactos Políticos y Manejo de base de datos tuvieron 26% que corresponde a 17 encuestados, de último se encuentra Lobbying con 9% esto debido a lo antes dicho la falta de familiarización con los términos.

14. ¿Qué recomendaciones daría a una agencia de publicidad para brindarle un mejor servicio?

En esta pregunta no hay gráfica puesto que es de respuesta libre y opinión propia, sin embargo se tomaron en cuenta las principales recomendaciones que dieron los encuestados que fueron: Accesibilidad en precios (módicos, baratos, justos, etc.), facilidad de pagos, responsabilidad y cumplimiento con los clientes, que sea una empresa eficaz y de calidad en su trabajo, que se promocionen y den conocer ya que Masaya no cuenta con una Agencia de Publicidad que brinde los servicios que SUR VISION R, L pretende ofertar.

F. ANÁLISIS FODA

FROTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
La ubicación de la agencia en el municipio de Masaya permite incursionar con muchos campos de acción de empresas PYME	Cantidad de PYMES en Masaya como posibles clientes	La labor del profesional publicitario no es vista como una necesidad	Idea de que la publicidad es un gasto y no una inversión
Agencia de publicidad joven, lo que facilita la adaptabilidad a nuevas formas de hacer publicidad y de ahí mejorar la calidad de nuestro trabajo	Medios de comunicación locales lo que permite que la publicidad sea más aceptada	Poca experiencia en el mercado, ya que el personal es joven pueden también no ser considerados como opción para los clientes	Cultura de inversión publicitaria en el sector PYME es casi nula
Estructura pequeña y mínimos costos de mantenimiento, generan bajos costos de desarrollo.	El internet como fuente de difusión y promoción de la agencia		Desconocimiento de las actividades y funciones de la publicidad de ahí genera la duda de sus alcances
Facilidad de comunicación	No existe una competencia directa		Confusión que la publicidad es solo

entre los miembros del equipo de trabajo para consolidar ideas y generar resultados de calidad	con otra agencia de publicidad en el sector		material impreso dejando de lado el abanico de funciones de la misma
	Pocas grandes empresas con alto presupuesto publicitario frente a muchas PYMES con bajo presupuesto publicitario.		Fracasar en el reto de asesorar, guiar, y culturizar a las PYMES de que la publicidad abarca otros campos fuera del materia impreso que crean resultados altamente efectivos
	Multifuncionalidad de nuestra agencia frente a otras que solo ofrecen servicios de impresión		Generación de competencia directa en el sector publicitario
	Explotar el mercado de las PYMES permite conocer las ventajas y desventajas de estas dentro de su sector y facilita conocer sus potenciales		

G. MATRIZ FODA

Factores Internos	Lista de Fortalezas	Lista de Debilidades
Factores Externos		
Lista de Oportunidades	FO (Maxi-Maxi) <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar promociones y descuentos por volumen de trabajo para atraer nuevos clientes. • Realizar alianzas con medios de comunicación locales (radios, canales de TV., revistas, etc.). • Establecer una estrategia de precios competitivos para nuestros clientes confíen en nuestra empresa. • Consolidar buenas relaciones de trabajo entre los compañeros, fomentando valores como la solidaridad, comprensión y confianza. 	DO (Mini-Maxi) <ul style="list-style-type: none"> • Demostrar madurez y seriedad, en la entrega y cumplimiento de los trabajos contratados por nuestros clientes. • Realizar campaña publicitaria para dar a conocer la marca entre prospectos. • Educar a los clientes acerca de la importancia de desarrollar acciones de publicidad y mercadeo para incrementar sus ventas.
Lista de Amenazas	FA (Maxi-Mini) <ul style="list-style-type: none"> • Establecer métricas que permitan demostrar la efectividad de la inversión publicitaria. • Incentivar a las PYMES a crecer utilizando la publicidad como una estrategia que permite dar a conocer la marca y satisfacer necesidades en el target. • Cuidar el branding de la marca Sur Visión. 	DA (Mini-Mini) <ul style="list-style-type: none"> • Destacar a Sur Visión como la empresa líder en asesoramiento publicitario. • Promover a la marca Sur Visión como la empresa número uno de agencia de publicidad en el municipio de Masaya. • Valorar la creatividad y valores del equipo de la empresa Sur Visión.

H. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la ciudad Masaya como antes se ha mencionado no existe empresas especializada en prestar servicios profesionales de publicidad como los que prestaría SUR VISION R.L. sin embargo Masaya cuenta con empresas que realizan actividades de impresión en total son 17 empresas que confunden la Agencia de Publicidad con impresiones a gran formato, perifoneo, impresiones digitales, o litografía. Debido a lo anterior, se toman los precios de los servicios prestados de algunas agencias de publicidad de la ciudad de Managua.

Servicio	Agencia A	Agencia B	Agencia C	Precio Ponderado	Sur Visión
Investigación de Mercados	C\$84,000.00	C\$100,800.00	C\$112,000.00	C\$98,952.00	US\$42,000.00
Creatividad	C\$16,800.00	C\$21,000.00	C\$28,000.00	C\$21,924.00	US\$8,400.00
Servicio de Planificación y de compra de Medios	C\$84,000.00	C\$98,000.00	C\$140,000.00	C\$107,324.00	C\$ 42,000.00
Campañas BTL	20% del total de la campaña	C\$42,000.00	C\$56,000.00	C\$49,000.00	C\$ 21,000.00
Marketing Digital	C\$49,000.00	C\$56,000.00	C\$72,800.00	C\$59,276.00	C\$28,000.00
Creación de Contenidos	C\$8,400.00	C\$12,600.00	C\$16,800.00	C\$12,600.00	C\$5,600.00

Los precios acordados en el tarifario, son precios más bajos del estándar de las agencias de Managua, esto con el fin de ganar la oportunidad a través de estrategia precio, y considerando que el cliente (pyme) mire una accesibilidad considera con los precios excesivamente.

Por otro lado, sabemos que los uniformes son muy importantes a la hora de hacer publicidad a una empresa, es por ello que retomamos los precios de algunas empresas de bordados y confecciones en uniformes.

Servicio	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Precio Ponderado	Sur Visión
Camisetas estilo Polo	C\$ 322.00	C\$364.00	C\$322.00	C\$ 336.00	C\$ 280.00
Camisas estilo Oxford	C\$ 200.18.	C\$ 406.00	C\$ 420.00	C\$ 448.00	C\$364.00

Por esta parte se planea realizar alianzas de mercados con pequeñas empresas de Masaya para realización con respecto a los uniformes para otras empresas clientes.

XII. PLAN FINANCIERO

Toda empresa en su estructura inicial necesita realizar un Plan Financiero, donde se refleje la inversión inicial. Esta inversión, concierne al capital inicial que será vital para echar a andar la empresa.

SUR VISION R.L como antes se ha mencionado; es una empresa de servicios de comunicación y publicidad por lo que para este caso particular, hacemos referencia el conocer sobre comunicaciones, en cuanto a Comunicación Social, Publicidad, Promociones y Relaciones Públicas, como base para generar comunicaciones en una organización, dentro de su estrategia operativa.

En cuanto a gastos fijos, equivalentes al valor que se debe pagar para disponer de instalaciones necesarias para la empresa; se incluye un cuadro que permite identificar el valor base de estos gastos para operar una empresa con las características de SUR VISION R.L.

A. INVERSIÓN INICIAL.

La inversión que se requiere para iniciar a SUR VISION R.L. está representada en el siguiente cuadro (Nota: Los datos son aproximados ya que todavía no se ha definido las instalaciones permanentes de la empresa):

1. INVERSIÓN FIJA

Descripción	Vida útil (años)	Valores C\$
Mobiliario	3-5	14,000.00
Computadoras	3-5	30,800.00
Equipo telefónico	3-5	5,600.00
Imagen Corporativa Propia	3-5	14,000.00
Papelería Oficial	3-5	2,800.00
TOTAL		67,200.00

Fuente: Los autores

2. INVERSIÓN DIFERIDA

Descripción	Valores
Estudio del entorno	560.00
Encuestas	280.00
Elaboración del Plan de negocios	1,400.00
Gastos de Constitución de la Empresa	2,800.00
Acondicionamiento del Local	5,600.00
Alquiler de oficina (6 meses)	29,400.00
Publicidad Inicial	2,800.00
Gastos Inesperados	2,800.00
TOTAL	45,640.00

Fuente: Los autores

TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL	
INVERSIONES FIJAS	67,200.00
INVERSIONES DIFERIDAS	45,640.00
TOTAL	112,840.00

Fuente: Los autores

B. ESTADO DE RESULTADO

El estado de resultados de SUR VISION R, L, muestra en este caso los ingresos y egresos proyectados a tres años provenientes de la venta de los servicios a ofrecer. Para la proyección se consideró un incremento en las ventas de 10% a partir del segundo año por consiguiente los gastos y costos se incrementan en la misma medida.

1. ESTADO DE RESULTADOS SUR VISION R, L

PROYECCION A CINCO AÑOS

CONCEPTO	AÑO 1 C\$	AÑO 2 C\$	AÑO 3 C\$	AÑO 4 C\$	AÑO 5 C\$
VENTAS					
Costo de ventas	111,440.78	122,584.86	134,803.75	148,284.13	163,112.54
Ventas netas	338,520.00	372,372.00	409,509.20	450,570.12	495,627.13
Utilidad bruta	227,079.22	249,823.14	274,705.45	302,175.99	332,393.59
GASTOS					
Gastos de ventas	32,180.27	35,403.41	38,929.58	42,822.54	47,104.79
Gastos de administración	114,694.56	126,182.20	138,749.91	152,624.89	167,887.38
Total Gastos Operativos	146,874.84	161,585.61	177,679.49	195,447.43	214,992.17
GANANCIAS					
Ganancia operativa	80,204.38	88,237.53	97,025.96	106,733.84	117,407.22
Gastos financieros	13,033.21	14,338.60	15,766.72	17,450.99	19,196.08
Utilidad neta	67,171.17	73,898.93	81,259.24	89,282.85	98,211.14

Fuente: Los autores

2. BALANCE GENERAL INICIAL SUR VISIÓN R, L

ACTIVOS		
Activo Circulante		
Caja y Bancos	13,440.00	
Total Activo Circulante		13,440.00
Activo Fijo		
Mobiliario y Enseres	67,200.00	
(-) Depreciación	-13,440.00	
Total Activo Fijo Neto		53,760.00
Activo Diferido		
Gastos Pre operativos	45,640.00	
Total Activo Diferido		45,640.00
Total Activos		112,840.00
PASIVOS		
Préstamo Bancario	-	
Total Pasivos		-
CAPITAL SOCIAL		
Capital Aportado	112,840.00	
Total Capital		112,840.00
Total Pasivo+ Capital		112,840.00

Fuente: Los autores

El siguiente cuadro refleja el balance general del quinto año de funcionamiento de la empresa SUR VISION R, L. en el cual se refleja el total de la utilidad neta que da como resultado el trabajo realizado en el año 5, más la inversión inicial para un total de 211,051.14.

3. BALANCE GENERAL SUR VISION R, L. DEL QUINTO AÑO

ACTIVOS		
Activo Circulante		
Caja y Bancos	98,211.14	
Total Activo Circulante		98,211.14
Activo Fijo		
Oficina	99,400.00	
(-) Depreciación Mobiliario y Enseres	-13,440.00	
Total Activo Fijo Neto		85960.00
Activo Diferido		
Gastos de Organización e Instalación	26,880.00	
Total Activo Diferido		26,880.00
Total Activos		211,051.14
PASIVOS		
Proveedores	98,211.14	
Total Pasivos		98,211.14
CAPITAL SOCIAL		
Capital Aportado	112,840.00	
Total Capital		112,840.00
Total Pasivo+ Capital		211,051.14

Fuente: Los autores

4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Calculo del Punto de Equilibrio mensual en unidades monetarias.

$$\text{P.E. en C\$} = \frac{\text{VENTAS NETAS MENSUALES} \times \text{COSTOS FIJOS MENSUALES}}{\text{VENTAS MENSUALES} - \text{COSTOS DE VENTAS MENSUALES}}$$

$$\text{P.E en C\$} = 41302.26 * 13990.61 / (41302.26 - 9286.73)$$

$$577843811.78 / 32015.53$$

$$\text{P.E} = \text{C\$ } 18,048.86$$

El punto de equilibrio determinado, representa las ventas en dinero necesarias que el negocio deberá realizar para obtener una utilidad neta igual a cero. Lo que quiere decir que mientras más rápido se realicen estas metas en dinero SUR VISION R, L. llegará al punto de equilibrio. Para esto se deberían vender como mínimo C\$ 18,048.86 al mes durante un año para lograr el punto de equilibrio.

XIII. CONCLUSIONES

- La creación de la empresa SUR VISION requiere de una identificación precisa de los servicios que se quieren ofrecer, para que se integre a las necesidades de los clientes. Además de esto se necesita conocer el entorno, la competencia y al consumidor para determinar la viabilidad de la empresa.
- En el análisis de la competencia se observa que en la ciudad de Masaya no existen agencias de publicidad que ofrezcan los servicios que SUR VISION ofrecerá; por lo que las empresas que requieran servicios publicitarios globales tendrían que recurrir a agencias de la ciudad de Managua lo que incrementa los precios de los servicios.
- El estudio del mercado se muestra oportuno para la introducción de una empresa de agencia de comunicación y publicidad, ya que los datos que arrojó la investigación permiten concluir, que en la ciudad de Masaya no hay una sola empresa que brinde los servicios globales de comunicación y publicidad para PYMES.
- Según el estudio de mercado las PYMES, no consideran la publicidad indispensable para la promoción de su empresa. Sin embargo el sector de las PYMES presenta un gran potencial de consumidor, a pesar de no haber adoptado la cultura publicitaria para su crecimiento, por lo que hay que educar a dichas empresas, ya que se muestran abiertos a la publicidad como herramienta para promocionar su empresa por lo que a largo plazo se obtendrán clientes altamente potenciales.
- El plan financiero detalla la inversión inicial requerida para la adquisición de activos fijos y diferidos, para la puesta en marcha de la empresa SUR VISION R. L. Esta inversión que corresponde a 112,840.00 y será aportado por los socios.
- El plan financiero muestra la proyección de ingresos y egresos de la empresa para su auto sostenibilidad. Dicha proyección es a cinco años en

los cuales se llegará al punto de equilibrio en el primer año y a partir del segundo año se reflejan las utilidades.

- El código de ética de la empresa SUR VISON R.L. refleja las conductas requeridas por la empresa para sus colaboradores, el entorno y sus clientes.
- La creación de una agencia de publicidad y comunicación permite a los egresados de carreras universitarias afines a la comunicación y publicidad una oportunidad profesional para prestar una variedad de servicios relacionados con la comunicación, entre ellos la publicidad, promoción y relaciones públicas.

XIV. RECOMENDACIONES

- Realizar nuevas investigaciones para descubrir otros nichos de mercado que nuestra investigación, no pudo realizar, como por ejemplo las plazas de otros municipios del departamento de Masaya como La Concepción, Masatepe, Nindirí, Niquinohomo, Catarina y San Juan de Oriente; así como otros departamentos del país.
- Exhortar a las instituciones universitarias para que establezcan alianzas con micro financieras y/o instituciones bancarias que faciliten el acceso a los estudiantes emprendedores poner en práctica sus propuestas de emprendimiento.
- Alentar a las instituciones universitarias que incluyan en el pensum académico de las carreras que ofrecen, programas de emprendimiento o bien incluirlo en alguna asignatura, de tal forma que los estudiantes desarrollen las capacidades necesarias para montar una empresa, y así abrir más el campo laboral para ellos y otros estudiantes.
- Promocionar más los programas de emprendimiento de las universidades, de tal forma que más estudiantes se integren a dichos programas, así como darle seguimiento a los egresados emprendedores con el fin que se consoliden como PYME y sirvan de ejemplo para otros emprendedores de crear sus propios medios de trabajo y/o prácticas profesionales.
- Definir con exactitud la imagen que se pretende proyectar, de igual manera realizar minuciosamente el plan de negocios para determinar la viabilidad y factibilidad de la creación de la empresa.
- Cumplir el capital de inversión y efectuar las ventas de servicios requeridas para la recuperación de dicho capital y superar el punto de equilibrio.
- Tener en cuenta la importancia de las Comunicaciones organizacionales y códigos de ética, asegurando de esta manera, una cultura y clima organizacional que permita contar con personal comprometido y respondiendo a cada una de sus funciones para suplir las necesidades de los clientes.

XV. BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA

Alaniz Castillo Luis Alberto. Según el artículo *Egresados Universitarios Determinantes de la permanencia en el empleo y en el desempleo de los egresados universitarios*, publicado por FUNIDES Julio 2015.

BCIE. *Diagnóstico de la situación actual del emprendedurismo en Centroamérica*.

Calderón Ramírez, Walter. *Plan de creación de una empresa de publicidad*, septiembre 2015

Castro Muñoz, Anielka Cristabel; Mora Mora, Carla Patricia; Buitrago Lara, Diana Gisela. *Estrategia de mercado para la auto sostenibilidad de la radio online de la UNAN-Managua 2012, Managua, Nicaragua. 2012*

Duque Moreno, Ronald. *Tesis: Estudio para la creación de una agencia de publicidad en la ciudad de Cali Santiago de Cali, 2011*

Gómez, A. *Administración de empresas*. Universidad Estatal Distancia. 2010

González García, Jenny. *INFORME FINAL DE CONSULTORÍA- Caracterización del Sector MIPYME del Departamento de Masaya y sus Municipios*. Consultora, Mayo de 2008

Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), *Censo económico urbano (CEU) 2010 Masaya*. 2010

Moreno Cruz, María José; Paisano Vega, Perla Massiel. *Propuesta de la creación de un canal de televisión online perteneciente a la UNAN-Managua en el semestre 2014*. Julio 2014

Narváez Sánchez, Andrés; Narváez Ruiz, Juan A. *Contabilidad I 4^{ta} edición*. Managua, Mayo 2013.

Osorio, Donald García, consultor externo. Por mandato de la Comisión Nacional de Empleo Juvenil bajo la coordinación y supervisión del Ministerio del Trabajo a través del Observatorio del Mercado Laboral, instancia de la Dirección General de Políticas de Empleo y Salario, en el marco del Programa Conjunto de Juventud, Empleo y Migración.

Real Academia Española (RAE) consultado septiembre 2015.

Silva Galvis, María Paula. *Creación de empresa Servicios de comunicación en Bogotá, Colombia*, 2008.

Scheinsohn, D. Recuperado el 2015, de <http://s3.amazonaws.com/lcp/egadeimagen/myfiles/Daniel%20Scheinsohn%20Comunicacion%20Estrategica.pdf>.

Urcuyo, Rodrigo. *Microfinanzas y P Pequeñas y Medianas Empresas en Nicaragua, Banco Central de Nicaragua (BCN)*. Febrero 2012

Vásquez Muñoz, José Francisco. *Tesis Creación de un Centro de información en la ciudad de Masaya*. Septiembre 2008

www.pronicaragua.org/es/el-proceso-de-inversion/como-incorporar-una-empresa

XVI. ANEXOS

Diseño de logotipo



Tipografía

SUR VISION S V

SUR VISION S V

SUR VISION S V

SUR VISION S V

Propuestas de Uniformes.	
Femenino	Masculino
	





**Camisas tipo Polo unisex en los dos colores principales de la Empresa Sur
Visión.**



ENCUESTA DIRIGIDA A PYMES
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
Carrera de Filología y Comunicación

1. ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?, ¿A qué se dedica?
 0-10 años Comercio
 11-20 años Manufactura
 21- a más años Hoteles y Restaurantes
2. ¿Considera importante invertir en publicidad?
Sí No ¿Por qué? _____
3. ¿Considera usted que invertir en Mercadeo y Publicidad es necesario para hacer crecer su Empresa?
Sí No ¿Por qué? _____
4. ¿Qué opina del Mercadeo y la Publicidad como herramientas para hacer crecer una empresa? (elijá una de las siguientes opciones)
 Son Indispensables Son Innecesarias
 Ayudan pero no son indispensables
5. ¿Su empresa hace uso del Mercadeo y la Publicidad?
Sí No A veces
6. ¿Cuál considera usted es el limitante para hacer uso de la publicidad?
 Presupuesto No es necesaria para mi empresa
 Altos costos publicitarios La publicidad es un gasto
 Poca oferta de agencias Otra _____
7. ¿Qué beneficios considera usted traería para su Empresa el uso del Mercadeo y la Publicidad?
 Incremento en ventas Solo es para grandes empresas
 Gasto innecesario Ninguno
 Reconocimiento en el mercado Otra _____
8. ¿Cree usted que invertir en Mercadeo y Publicidad sea efectivo para su Empresa?
Sí No ¿Por qué? _____
9. ¿Conoce los servicios que ofrecen las agencias de publicidad?
Sí No ¿Cuáles? _____
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en Mercadeo y Publicidad y con qué periodicidad?
Cuánto: C\$ 200- 1000 Cada cuánto: Cada mes
 C\$ 1000- 2000 Cada 3 meses
 C\$ 2000- a más Cada 6 meses
 Cada año

11. Conoce o ha escuchado sobre alguna agencia de publicidad en el municipio de Masaya
Sí___ No___ ¿Cuál?_____

12. ¿Ha trabajado con alguna Agencia de Publicidad?
Sí___ No___ ¿Con cuál?_____

13. Del siguiente listado de servicios que presta una agencia de publicidad ¿Cuáles usa o usaría en su Empresa?

PUBLICIDAD:

- ___ Diseño de Imagen
- ___ Diseño de Avisos
- ___ Diseño de impresos
- ___ Plan de Medios
- ___ Campaña de Publicidad
- ___ Creación de conceptos

PROMOCION:

- ___ Diseño de piezas promocionales
- ___ Diseño de empaques
- ___ Diseño de etiquetas
- ___ Diseño de material POP
- ___ Diseño de obsequios personalizados

COMUNICACIONES:

- ___ Asesoría en prensa
- ___ Jefatura de prensa
- ___ Asesoría en comunicación organizacional
- ___ Redacción de artículos
- ___ Soporte editorial
- ___ Otros, cuales _____

RELACIONES PÚBLICAS:

- ___ Contactos políticos
- ___ Contactos empresariales
- ___ Manejo de eventos
- ___ Manejo de bases de datos
- ___ Lobbying
- ___ Otros, cuales _____

14. ¿Qué recomendaciones daría a una agencia de publicidad para brindarle un mejor servicio?

ENCUESTA DIRIGIDA A PYMES
 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
 Carrera de Filología y Comunicación

1. ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?, ¿A qué se dedica?
 0-10 años Comercio
 11-20 años Manufactura
 21- a más años Hoteles y Restaurantes

2. ¿Considera importante invertir en publicidad?
 Sí No ¿Por qué? _____

3. ¿Considera usted que invertir en Mercadeo y Publicidad es necesario para hacer crecer su Empresa?
 Sí No ¿Por qué? _____

4. ¿Qué opina del Mercadeo y la Publicidad como herramientas para hacer crecer una empresa? (elijá una de las siguientes opciones)
 Son Indispensables Son Innecesarias
 Ayudan pero no son indispensables

5. ¿Su empresa hace uso del Mercadeo y la Publicidad?
 Sí No A veces

6. ¿Cuál considera usted es el limitante para hacer uso de la publicidad?
 Presupuesto No es necesaria para mi empresa
 Altos costos publicitarios La publicidad es un gasto
 Poca oferta de agencias Otra _____

7. ¿Qué beneficios considera usted traería para su Empresa el uso del Mercadeo y la Publicidad?
 Incremento en ventas Solo es para grandes empresas
 Gasto innecesario Ninguno
 Reconocimiento en el mercado Otra _____

8. ¿Cree usted que invertir en Mercadeo y Publicidad sea efectivo para su Empresa
 Sí No ¿Por qué? _____

9. ¿Conoce los servicios que ofrecen las agencias de publicidad?
 Sí No ¿Cuáles? _____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en Mercadeo y Publicidad y con qué periodicidad?

Cuánto:	Cada cuánto:
<input type="checkbox"/> C\$ 200- 1000	<input type="checkbox"/> Cada mes
<input type="checkbox"/> C\$ 1000- 2000	<input type="checkbox"/> Cada 3 meses
<input type="checkbox"/> C\$ 2000- a más	<input type="checkbox"/> Cada 6 meses
	<input type="checkbox"/> Cada año

11. Conoce o ha escuchado sobre alguna agencia de publicidad en el municipio de Masaya
Sí___ No___ ¿Cuál?_____

12. ¿Ha trabajado con alguna Agencia de Publicidad?
Sí___ No___ ¿Con cuál?_____

13. Del siguiente listado de servicios que presta una agencia de publicidad ¿Cuáles usa o usaría en su Empresa?

PUBLICIDAD:

- ___ Diseño de Imagen
- ___ Diseño de Avisos
- ___ Diseño de impresos
- ___ Plan de Medios
- ___ Campaña de Publicidad
- ___ Creación de conceptos

PROMOCION:

- ___ Diseño de piezas promocionales
- ___ Diseño de empaques
- ___ Diseño de etiquetas
- ___ Diseño de material POP
- ___ Diseño de obsequios personalizados

COMUNICACIONES:

- ___ Asesoría en prensa
- ___ Jefatura de prensa
- ___ Asesoría en comunicación organizacional
- ___ Redacción de artículos
- ___ Soporte editorial
- ___ Otros, cuales _____

RELACIONES PÚBLICAS:

- ___ Contactos políticos
- ___ Contactos empresariales
- ___ Manejo de eventos
- ___ Manejo de bases de datos
- ___ Lobbying
- ___ Otros, cuales _____

14. ¿Qué recomendaciones daría a una agencia de publicidad para brindarle un mejor servicio?

ENCUESTA DIRIGIDA A PYMES
 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
 Carrera de Filología y Comunicación

1. ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?, ¿A qué se dedica?
 0-10 años Comercio
 11-20 años Manufactura
 21- a más años Hoteles y Restaurantes

2. ¿Considera importante invertir en publicidad?
 Sí No ¿Por qué? _____

3. ¿Considera usted que invertir en Mercadeo y Publicidad es necesario para hacer crecer su Empresa?
 Sí No ¿Por qué? _____

4. ¿Qué opina del Mercadeo y la Publicidad como herramientas para hacer crecer una empresa? (elijá una de las siguientes opciones)
 Son Indispensables Son Innecesarias
 Ayudan pero no son indispensables

5. ¿Su empresa hace uso del Mercadeo y la Publicidad?
 Sí No A veces

6. ¿Cuál considera usted es el limitante para hacer uso de la publicidad?
 Presupuesto No es necesaria para mi empresa
 Altos costos publicitarios La publicidad es un gasto
 Poca oferta de agencias Otra _____

7. ¿Qué beneficios considera usted traería para su Empresa el uso del Mercadeo y la Publicidad?
 Incremento en ventas Solo es para grandes empresas
 Gasto innecesario Ninguno
 Reconocimiento en el mercado Otra _____

8. ¿Cree usted que invertir en Mercadeo y Publicidad sea efectivo para su Empresa?
 Sí No ¿Por qué? _____

9. ¿Conoce los servicios que ofrecen las agencias de publicidad?
 Sí No ¿Cuáles? _____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en Mercadeo y Publicidad y con qué periodicidad?

Cuánto:	Cada cuánto:
<input type="checkbox"/> C\$ 200- 1000	<input type="checkbox"/> Cada mes
<input type="checkbox"/> C\$ 1000- 2000	<input type="checkbox"/> Cada 3 meses
<input type="checkbox"/> C\$ 2000- a más	<input type="checkbox"/> Cada 6 meses
	<input type="checkbox"/> Cada año

11. Conoce o ha escuchado sobre alguna agencia de publicidad en el municipio de Masaya
Sí___ No___ ¿Cuál?_____

12. ¿Ha trabajado con alguna Agencia de Publicidad?
Sí___ No___ ¿Con cuál?_____

13. Del siguiente listado de servicios que presta una agencia de publicidad ¿Cuáles usa o usaría en su Empresa?

PUBLICIDAD:

- ___ Diseño de Imagen
- ___ Diseño de Avisos
- ___ Diseño de impresos
- ___ Plan de Medios
- ___ Campaña de Publicidad
- ___ Creación de conceptos

PROMOCION:

- ___ Diseño de piezas promocionales
- ___ Diseño de empaques
- ___ Diseño de etiquetas
- ___ Diseño de material POP
- ___ Diseño de obsequios personalizados

COMUNICACIONES:

- ___ Asesoría en prensa
- ___ Jefatura de prensa
- ___ Asesoría en comunicación organizacional
- ___ Redacción de artículos
- ___ Soporte editorial
- ___ Otros, cuales _____

RELACIONES PÚBLICAS:

- ___ Contactos políticos
- ___ Contactos empresariales
- ___ Manejo de eventos
- ___ Manejo de bases de datos
- ___ Lobbying
- ___ Otros, cuales _____

14. ¿Qué recomendaciones daría a una agencia de publicidad para brindarle un mejor servicio?
