



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS

TESINA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO DE SISTEMAS

Propuesta de un Plan de Publicidad para el Hotel “El Raizón”
ubicado en el km. 20 ½ carretera a Masaya.

PRESENTADO POR:

Norma Elisa Flores Miranda. 2001-21713

David Alfonso Alfaro Carballo. 2002-10873

TUTOR

MBA. Ing. Xiomara Machado Bello.

MANAGUA, JUNIO 2007

Agradecimiento

Agradecemos primeramente a Dios por darnos sabiduría.

A nuestros padres por el apoyo constante que nos han brindado y por la confianza al realizar las diferentes actividades durante nuestro proyecto.

Al Hotel el Raizón el cual nos facilitó la información requerida para la elaboración de la tesina, el cual fue de gran apoyo al haber contribuido.

Y finalmente a nuestro tutor Msc. Ingeniera Xiomara Argentina Machado Bello por la dedicación en la enseñanza de los conocimientos, sugerencias, explicaciones y aclaraciones que fueron de utilidad brindando las herramientas necesarias para la elaboración del trabajo.

Índice de Contenido

I Introducción	2
II Planteamiento del problema	4
III Objetivos	5
Objetivo General.....	5
Objetivo Especifico.....	5
IV Antecedentes	6
V Justificación	7
VI Marco Conceptual	8
6.1 Diamante de Porter.....	8
6.2 Ciclo de vida del producto.....	9
6.3 Matriz de crecimiento de productos y mercados.....	11
6.4 Análisis FODA.....	13
6.5 Matriz de impacto cruzado.....	13
6.6 Cartera de negocio.....	13
6.7 Metodología para calcular los indicadores de la actividad turística.....	14
6.7.1 Porcentaje de ocupación (PO).....	14
6.7.2 Razón de doble ocupación.....	15
6.7.3 Ocupación de la Oferta de Habitaciones.....	15
6.8 Siete pasos en la preparación de un programa de radiofónico.....	15
6.9 Ventajas y desventajas de la publicidad por radio.....	16
6.10 Diseño de estrategias de medios.....	18
6.11 Campaña publicitaria.....	18
6.12 Algunos de los elementos a considerar en la elaboración de un Plan de Publicidad.....	20
6.13 Calidad en la atención.....	22
6.14 El programa de Publicidad.....	22
6.15 El vehiculo de comunicación.....	22

VII. Diseño de la Investigación	23
7.1 Caracterización de la Investigación.....	23
7.1.1 Tipo de Investigación.....	23
7.1.2 Detección de Fuentes de Información.....	25
7.1.3 Tipo de Información de cada Fuente.....	25
7.2 Metodología de Investigación.....	27
7.2.1 Instrumento para Recopilar la Información.....	27
7.2.2 Formas de Recopilar la Información.....	27
VIII. Diagnostico de la situación actual del Hotel El Raizón	30
8.1Caracterización del Hotel.....	30
8.1.1 Organigrama del Hotel El Raizón.....	32
8.1.2 Propuesta de Misión y Visión.....	33
8.1.3.1 Propuesta de Misión.....	33
8.1.3.2 Propuesta de Visión.....	33
8.1.3 Suprasistema del Hotel El Raizón.....	33
8.1.4.1 Entorno Económico.....	33
8.1.4.2 Entorno Político.....	34
8.1.4.3 Entorno Socio - Cultural.....	35
8.1.4.4 Entorno Natural.....	35
8.1.4.5 Entorno Comercial.....	36
8.1.4.6 Entorno Tecnológico.....	37
8.1.4.7 Entorno Jurídico.....	37
8.2 Diamante de PORTER.....	38
8.3 Ciclo de Vida.....	40
8.4 Matriz de crecimiento de Productos y Mercados.....	41
8.5 Análisis de la cartera de negocio.....	42
8.6 Fuentes de la Investigación.....	43

8.7 La demanda turística y los indicadores de actividad hotelera.....	44
8.7.1 Porcentaje de Ocupación del Hotel El Raizón.....	45
8.7.2 Razón de doble ocupación para el Hotel El Raizón.....	45
8.7.3 Ocupación de la Oferta de Habitaciones del Hotel El Raizón.....	45
IX. Diseño de las estrategias de publicidad para Hotel El Raizón.....	46
9.1 Análisis FODA.....	46
X. Determinación de los medios de comunicación en base a lo presupuestado.....	49
10.1 Desarrollo de la Estrategia E2: Promover los servicios y precios de Hotel.....	49
10.2 Desarrollo de la Estrategia E3, E6: Crear alianzas con Tour Operadores.....	51
10.3 Desarrollo de la Estrategia E1, E5: Elaborar un plan de Publicidad.....	52
10.3.1 Objetivos del Plan de Publicidad.....	53
10.3.2 Propósito del Plan de Publicidad y Promoción.....	53
10.3.3 Selección de los Medios Publicitarios.....	54
10.3.3.1 Alcance y frecuencia deseada.....	54
10.3.3.2 Escoger entre los principales medios de comunicación.....	54
10.3.3.3 El vehículo de comunicación.....	58
10.3.3.4 Tiempos de comunicación y costo de los medios.....	60
10.3.3.5 Desarrollo de Calendario de Promociones a utilizar en el Plan.....	62
10.3.3.6 Creación del mensaje publicitario.....	65
10.3.3.7 Justificación de la Inversión.....	66
10.3.3.7.1 Historia de Ventas.....	67
10.3.3.7.2 Pronostico de Ventas.....	67
10.3.3.8 Evaluación del Plan de Publicidad.....	70
10.4 Presupuesto.....	71
XI. Conclusión.....	73
XII. Recomendaciones.....	74
XIII. Bibliografía.....	75
Anexo	

Resumen ejecutivo

El presente trabajo esta basado en la realización de un plan de publicidad y se desarrollara a partir de tres puntos esenciales:

Primeramente se enfoca en la realización de un diagnostico de la situación actual del Hotel El Raizón en este se describe la caracterización del Hotel, su organigrama, un análisis detallado de su entorno y finalmente se utilizan las siguientes herramientas: diamante de PORTER, el ciclo de vida del producto, la matriz de crecimiento de productos y mercados y la cartera de negocio.

Como segundo punto se diseñan las estrategias de publicidad para el Hotel El Raizón para esto se utilizó la matriz de impacto cruzado, por medio del análisis FODA se determinaron estrategias que son planteadas como alternativas para maximizar las fortalezas y oportunidades y minimizar o contrarrestar las debilidades y amenazas luego se detecto cuales de las estrategias que se plantearon serian las que tendrían mayor impacto en su implementación sobre nuestros objetivos y que se tendrán que desarrollar para poder lograrlo.

Como tercer punto se determinan los medios de comunicación y el presupuesto, en este punto se plantean algunos de los medios de comunicación que tiene mas influencia sobre las personas, sin embargo en base a los costos se realiza la selección; seguidamente se plantean las distintas promociones que el Hotel puede implementar en el periodo de un año (Octubre 2007 – Septiembre 2008). Y finalmente se realiza el presupuesto.

I. Introducción

A partir de los años 90 se comenzó a percibir un aumento creciente del movimiento ambientalista, que llevó a buscar destinos turísticos con altos valores ecológicos, ambientales y sostenibles.

A nivel mundial se ha generado una tendencia consumista del producto naturaleza, modalidad que absorbe en la actualidad una gran parte los viajeros (turistas), que desean pasar un tiempo en áreas conservadas con valores históricos, culturales, así como la relación con las comunidades rurales, sus experiencias, creencias y modos de actuación.

El sector turístico en Nicaragua ha tenido un alto desarrollo sostenido en los últimos años, a pesar de la situación económica que vive el país, un sector que no deja de experimentar crecimiento es el hotelero¹. Luz Ocón² explicó que el sector hotelero está en su mejor momento, ya que esta recibiendo ayuda de organismos internacionales para que se capaciten y brinden un mejor servicio.

El hotel El Raizón presta el servicio de Hospedaje y Restaurante, fue fundado en el año 2002, se encuentra ubicado en el kilómetro 20 ½ carretera a Masaya. El Raizón fue fundado por la señora Arcelia Gutiérrez Barrios, es una empresa de servicio que se dedica a la atención personalizada de clientes que demandan el servicio de hospedaje.

Este Hotel forma parte de una serie de negocios que se encuentran ubicados a lo largo de la carretera Managua-Masaya, que es considerada ruta turística por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR).

¹ INTUR (Instituto Nicaragüense de Turismo).

² Presidenta de la Asociación de Pequeños Hoteles de Nicaragua.

El hotel en los últimos 16 meses ha evolucionado tanto en la preparación de sus cuadros ejecutivos como en sus manuales de funciones.

El segmento de mercado de este Hotel esta constituido por: Empresas Privadas Nicaragüenses, Turistas Extranjeros, Turistas Nacionales y ONG que generalmente visitan el hotel por motivos de negocios.

Actualmente el hotel se ve afectado por la invasión de las empresas dedicadas también a prestar el servicio de hospedaje, que están tratando de ganar lugar en el mercado, promoviendo sus servicios y dándose a conocer con fuerza en su publicidad.

Sin embargo Hotel El Raizón posee poca publicidad por lo cual se propone un plan de publicidad acorde con el presupuesto que la dueña del hotel esta dispuesta a destinar para la publicidad, ya que este hotel es tres estrellas y no posee un gran capital.

II. Planteamiento del Problema

El Hotel el Raizón presenta bajo volumen de ventas; ocasionado por la aparición de competidores, poca clientela; esto lleva al hotel a perder participación en el mercado, lo cual afecta sus utilidades. El problema principal es que el Hotel el Raizón no posee un plan de publicidad que ayude a la comunicación entre sus clientes y posibles clientes.

La falta de un plan de publicidad hace que los consumidores del servicio hotel tengan poco acceso a la información de este establecimiento.

Si el hotel sigue operando con el mismo sistema seguirá perdiendo participación en el mercado y estaría aprovechando al mínimo su capacidad instalada.

Para dar solución al problema, se pretende como objetivo general la propuesta de un plan de publicidad para el hotel el Raizón ubicado en el Km. 20 ½ carretera a Masaya, donde se analizara la calidad del servicio, beneficio al hospedarse en el Hotel, así como también los medios más adecuados según el presupuesto establecido.

III. Objetivos.

3.1 Objetivo General:

- Proponer un plan de Publicidad para el Hotel “El Raizón” ubicado en el km. 20 ½ carretera a Masaya.

3.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnostico de la situación actual del Hotel El Raizón.
- Diseñar las estrategias de publicidad para Hotel El Raizón.
- Determinar los medios de comunicación en base a lo presupuestado.

IV. Antecedentes.

El Hotel El Raizón fue fundado en el año 2002 por la Señora Arcelia Gutiérrez Barrios, forma parte de una serie de negocios que se encuentran a lo largo de la carretera Managua-Masaya que es considerada ruta turística por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), este hotel se encuentra ubicado en el kilómetro 20 ½, se dedica al alquiler de habitaciones y es de tipo familiar.

Desde sus inicios, su publicidad ha sido poca, ya que los únicos medios que se utilizan son: página Web (**Ver Anexo 1**), brochures y la información de Persona a Persona. Esto ha generado un desconocimiento del cliente y de los posibles clientes acerca de la existencia del hotel.

En la actualidad ofrece una variedad de servicio, alquiler de cuartos sencillos, dobles, triples, cuádruples, quíntuples y apartamentos.

En los últimos años el Hotel el Raizón no ha mostrado interés en la publicidad, ni ha realizado ningún tipo de estudio para darse cuenta de los medios adecuados para darse a conocer, ha aplicado la publicidad de manera empírica, ya que su publicidad no ha sido aplicado hacia sus clientes potenciales, lo que hace que los demás competidores tengan mayor ventaja competitiva.

V. Justificación.

Actualmente el Hotel El Raizón no cuenta con un Programa de Publicidad, ni promocional, por lo que se esta viendo fuertemente afectada por la agresividad de la competencia la cual día a día es mayor, por tal razón se hace necesario proponer un Plan Publicitario, que ayude a este Hotel al cumplimiento de los objetivos y metas que ya tiene planteadas en lo servicios que prestan.

Con la propuesta del Plan de Publicidad para el Hotel El Raizón, se pretende captar parte del mercado que esta siendo atraído por la competencia, al dar a conocer las ventajas que tiene el cliente al hospedarse en el Hotel.

Este plan será un modelo a seguir en la implementación de planes publicitarios futuros en el Hotel, ya que el plan que se propone hace uso de herramientas de análisis que nos ayudan en la toma de decisiones, a determinar cual es el mejor medio para anunciarnos y de que manera debemos hacerlo. De esta manera la planeación de la publicidad dejara de ser subjetiva.

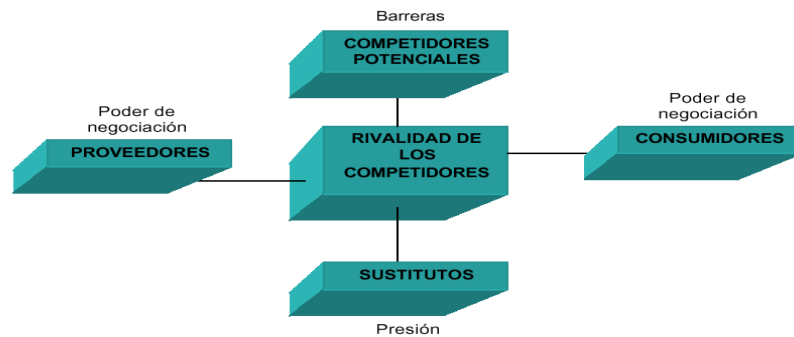
Con la captura de nuevos clientes, la fidelidad y la satisfacción de los ya existente, se espera lograr un incremento en las ventas del Hotel El Raizón y una posición más competitiva en el mercado nacional.

VI. Marco conceptual

El punto de partida de la formulación de la estrategia es la definición de la propia empresa, el producto que vende o el servicio que presta y el mercado al que sirve. La misión de una empresa se configura por cinco elementos: su historia, las preferencias actuales, los factores del entorno, los recursos de la organización y las ventajas competitivas que posea. La historia de la empresa delimita una cultura, un modo de hacer específico que condiciona las actuaciones presentes. Las preferencias actuales evidencian los valores y deseos de quienes dirigen la empresa. Los factores del entorno pueden favorecer o impedir determinados fines. Los recursos de la organización pueden hacer posibles unas misiones y otras no. Finalmente, las ventajas competitivas deben servir de guía para la fijación de objetivos.³

6.1 Diamante de Porter ⁴

La situación de la competencia en un sector industrial depende de cinco fuerzas competitivas básicas, la acción conjunta de estas fuerzas determina la rentabilidad potencial en el sector industrial.



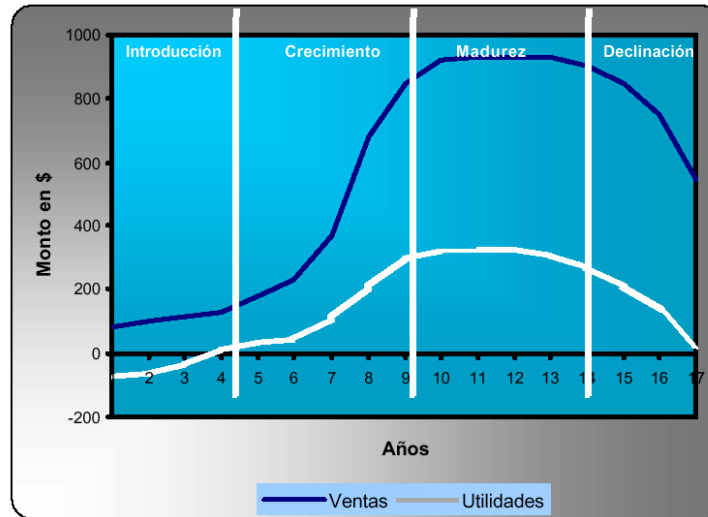
Fuente: Porter 2001

³ Fundamento de Marketing, 13 edición, Pág. 671

⁴ Porter, Michael 2001, Pág. 23. Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia. Compañía Editorial Continental S.A. México D.F.

6.2 Ciclo de vida del producto.⁵

El modelo de ciclo de vida del producto sugiere, que los productos o servicios pasan por una serie de etapas, que se inician con una demanda baja durante el desarrollo del mercado, prosiguiendo con un crecimiento, madurez con un alto volumen de saturación y finalmente su declinación.



a.- Etapa de Introducción: Comienza cuando el producto nuevo se distribuye por primera vez y se pone a la venta. La introducción lleva tiempo y es probable que el crecimiento de las ventas sea lento. Identifica cuatro causas del crecimiento lento en muchos productos alimenticios: 1).- El retraso en la expansión de la capacidad productiva. 2).- Problemas técnicos (solución de los errores). 3).- Retrasos para hacer llegar el producto al público. 4).- Resistencia del consumidor para cambiar los patrones establecidos de conducta.

Es durante la última parte de la etapa de Introducción que los comerciantes deben estar muy alertas en la monitoría del desempeño de un producto. Es crucial sostener la demanda durante la etapa crítica de introducción para que el ciclo de vida del producto tenga un buen inicio.

⁵ Everett 1991, Pág. 129. Administración de Producción y las operaciones: conceptos, modelos y fundamentos. Prentice Hall, 4ta Edición.

b.- Etapa de crecimiento: Si el producto nuevo es bien acogido en el mercado, las ventas comenzarán a elevarse sustancialmente. Los adaptadores iniciales continuarán su ejemplo, especialmente si escuchan comentarios favorables. Los precios permanecen donde están o bajan sólo ligeramente a ir aumentando muy rápido la demanda. Las compañías mantienen sus desembolsos promocionales en el mismo nivel o en uno ligeramente más elevado para enfrentar la competencia y continuar educando al mercado. Las ventas se elevan mucho más rápido, causando una disminución en la razón de promoción y ventas.

La compañía usa varias estrategias para sustentar el crecimiento rápido del mercado:

- Mejorar la calidad del producto y agregar características y modelos nuevos.
- Entrar en nuevos segmentos de mercados.
- Entrar en nuevos canales de distribución.
- Modifica un poco la publicidad para que el público no solo conozca el producto, si no que también lo compre.
- Baja de precios en el momento oportuno para atraer más clientes.

c.- Etapa de Madurez: En algún punto, la tasa de crecimiento de las ventas del producto se reducirán y entraran a una etapa de madurez relativa. Esta etapa normalmente dura más que las etapas anteriores y le plantea retos formidables a la gerencia de mercadotecnia. La mayoría de los productos están en la etapa de madurez y por lo tanto la gerencia trata principalmente con el producto maduro.

La disminución en la tasa de crecimiento de las ventas a una competencia intensificada. Aquí se consideran ciertas estrategias de mercado de productos y de modificación de la mezcla de mercadotecnia.

d.- Etapa de Declinación: La venta de casi todas las variedades y marcas acaba por mermar a la larga. La disminución de las ventas puede ser lenta como en el caso de los cereales de avena o rápido como en el caso de un automóvil. Las ventas pueden ser nulas o bajar a un nivel cero y continuar muchos años en ese nivel. Esta es la etapa de Declinación.

Las ventas declinan por varias razones, incluyendo avances tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores y mayor competencia nacional y extranjera. Mantener un producto débil puede ser muy costoso para la firma.

El costo más grande se puede encontrar en el futuro. Al no ser eliminados en el momento oportuno, los productos débiles retrasan la búsqueda agresiva de productos sustitutos. Las compañías deben prestar mayor atención a los productos que pasan por etapas de envejecimiento. La primera tarea consiste en identificar los productos en etapa de declinación al revisar periódicamente las ventas, porciones de mercado, costos u tendencias de utilidades en cada uno de los productos. Para cada producto en declinación, la gerencia debe decidir si conviene mantenerlo o sacarlo del mercado.

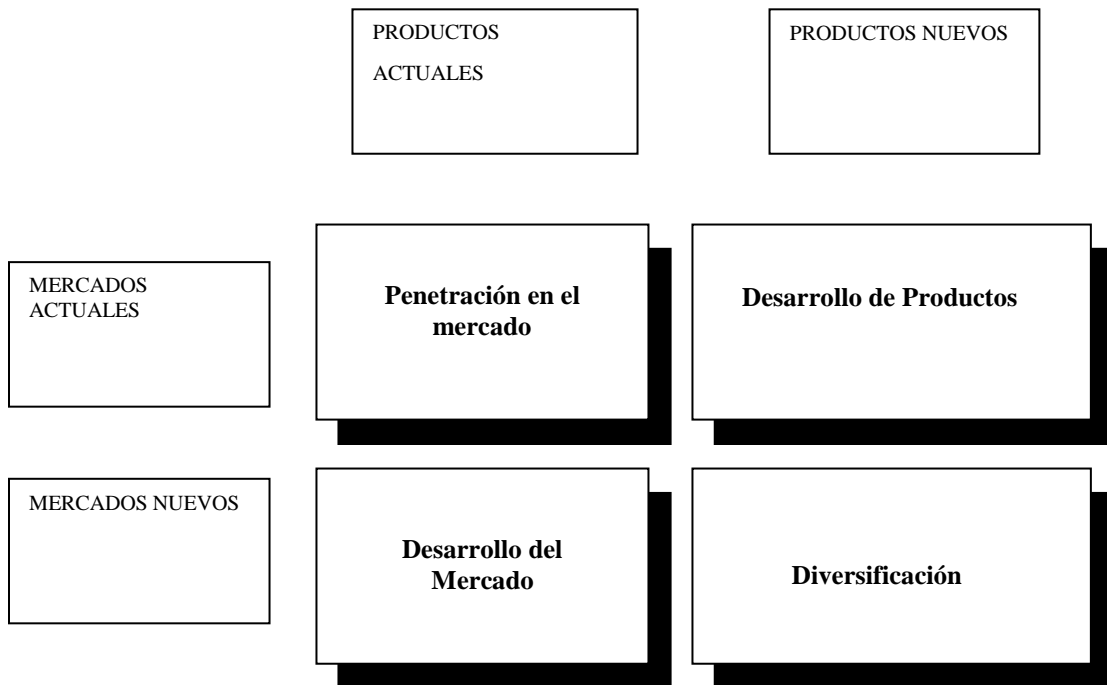
6.3 Matriz de crecimiento de productos y mercados.⁶

Hay cuatro estrategias de crecimiento:

- Penetración en el Mercado. Una compañía trata de vender una mayor cantidad de sus productos a sus mercados actuales. Una táctica de apoyo es la inversión en la publicidad o en la venta personal.
- Desarrollo de Mercado. Una empresa sigue vendiendo sus productos actuales a un mercado nuevo.

⁶ Everett 1991, Pág. 129. Administración de Producción y las operaciones: conceptos, modelos y fundamentos. Prentice Hall, 4ta Edición.

- Desarrollo de productos. Crear productos nuevos para venderlos en los mercados actuales.
- Diversificación. Una compañía desarrolla nuevos productos para venderlos en mercados nuevos. Es una estrategia arriesgada; algunas veces da resultado, y otras veces no.



6.4 Análisis FODA.⁷

El método general de planeamiento estratégico adoptado amplia y universalmente es el denominado Análisis FODA, que no es más que una forma estructurada de analizar los principales hechos y tendencias de la organización y elaborar un diagnóstico concreto de la realidad interna de la Institución y su relación con el medio externo en el cual se desenvuelve.

De conformidad con este enfoque, la preparación de un plan estratégico, que básicamente consiste en la determinación de la visión, misión y los objetivos de mediano y largo plazo, así como de las estrategias y cursos de acción necesarios para alcanzarlos, implica la identificación, por un lado, de las oportunidades y amenazas y, por otro, de las fortalezas y debilidades. Idealmente, los objetivos estratégicos estarán sustentados en las fortalezas de la organización y en la superación de sus debilidades, con el fin de aprovechar las oportunidades externas y neutralizar las amenazas.

6.5 Matriz de impacto cruzado.⁸

Análisis hecho cruzando en una matriz cuadrada, llamada matriz de impacto cruzado, los impactos de un conjunto de eventos sobre el mismo conjunto. El impacto puede ser una probabilidad de ocurrencia o un multiplicador de ocurrencia en el tiempo, etc.

6.6 Cartera de negocio.⁹

Creación de estrategias de crecimiento: Además de evaluar los negocios actuales, el diseño de la cartera de negocios implica identificar los ramos y productos que la empresa debería considerar en el futuro. Una herramienta útil para identificar las oportunidades de crecimiento es la matriz de expansión de

⁷ Marketing Hotel (www.monografías.com) Pág. 33

⁸ Home Page general de Eduardo Rivera: <http://msip.lce.org/erporto/indice.htm>

⁹ Proyecto Mercadológico (www.carteradenegocio.com)

productos/mercados, que lo hace mediante penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos o diversificación.

Penetración del mercado: estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en los segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto.

Desarrollo del mercado: estrategia de crecimiento de una empresa que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa.

Desarrollo de productos: estrategia de crecimiento de la empresa que consiste en ofrecer nuevos productos o modificados a segmentos de mercado actuales.

Diversificación: estrategia para hacer crecer una empresa iniciando o adquiriendo negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la empresa.

6.7 Metodología para calcular los indicadores de la actividad turística.¹⁰

6.7.1 Porcentaje de ocupación (PO).

Este indicador, además de ser una excelente medida de la eficiencia en la utilización de la planta física del hotel es también útil en la evaluación de la eficiencia en el uso de activos que generen ingresos por servicios prestados a los turistas. Así, las variables a considerar para esta medición serían el número de plazas ocupadas y el número de plazas ofrecidas (disponibles para la venta); la fórmula genérica para obtener el porcentaje de ocupación estaría expresada como:

$$\text{PO} = (\text{Plazas Ocupadas} / \text{Plazas Ofrecidas}) \times 100$$

¹⁰ Marketing Turístico (www.monografias.com) Pág. 103

6.7.2 Razón de doble ocupación.

Se utiliza este indicador para medir el número de huéspedes por habitación en la empresa de alojamiento. Utilizamos un método que consiste en dividir el número de huéspedes entre el total de habitaciones ofrecidas por el establecimiento.

6.7.3 Ocupación de la oferta de habitaciones.

Este indicador, a demás de estimar la demanda potencial de habitaciones de un establecimiento hotelero, permite determinar el déficit ó superávit habitacional (**SH/DH**), mediante la ocupación de la oferta de habitaciones (HO) con los resultados de la demanda de habitaciones.

SH/ DH = N° de Habitaciones Ofrecidas - N° de Habitaciones Demandadas.

En la determinación del Déficit o Superávit habitacional (HO – HD), resultados con signo negativo indicarán déficit y resultados con signo positivo indicarán superávit.

6.8 Siete pasos en la preparación de un programa de radiofónico.¹¹

El procedimiento con que los anunciantes preparan los planes para la radio se parece al que aplican a los planes de televisión.

1. Identificar las estaciones con la máxima concentración (acumulada) de la audiencia meta del patrocinador por demografía (digamos, hombres y mujeres de 35 a 49 años de edad).
2. Identificar las estaciones cuyo formato ofrezca la máxima concentración de compradores potenciales.

¹¹ Publicidad séptima edición William F. Arens, Pág. 504

3. Determinar que periodos (partes del día) de esas estaciones ofrecen la mayor cantidad de compradores potenciales (promedio de cuarto de hora).
4. Con la guía de las tarjetas de tarifas de la estación, construir un plan con una fuerte mezcla de los mejores periodos. En este momento, conviene proporcionarle a la estación los objetivos de medios del anunciante, sugerir un presupuesto para su estación y preguntar que ofrece a cambio de el. Así el comprador de medios tendrá un punto de partida para analizar los costos y negociar.
5. Evaluar la compra propuesta atendiendo al alcance y a la frecuencia.
6. Determinar el costo de cada mil personas, meta que escucha la estación. La palabra clave es meta (target). Pues al comprador de medios no le interesa la audiencia total.
7. Negociar y colocar la compra.

6.9 Ventajas y desventajas de la publicidad por radio.¹²

Las ventajas:

Las principales ventajas de la radio son su gran alcance y frecuencia, su selectividad y su rentabilidad.

Alcance y frecuencia. La radio ofrece una magnífica combinación de alcance y frecuencia. El adulto medio la escucha más de tres horas al día. La radio crea una numerosa audiencia en poco tiempo y un programa publicitario normal permite fácilmente repetir el impacto en el auditorio.

¹² Publicidad séptima edición William F. Arens, pp 546

Selectividad. Los formatos especializados de la radio, con audiencias y áreas de cobertura establecidas previamente, permiten a los anunciantes seleccionar el mercado al cual desean llegar: varones o mujeres, grupos de edad, grupos étnicos o religiosos, grupos de ingresos, categoría de empleo, escolaridad o intereses especiales.

Rentabilidad. La radio ofrece su alcance, su frecuencia y su selectividad a uno de los costos mas bajos por millar; además la promoción radiofónica. Los spot a nivel nacional pueden producirse aproximadamente a la décima parte de lo que cuesta un comercial televisivo y las estaciones locales suelen producir gratuitamente los spot locales.

Otras ventajas. La radio ofrece oportunidad, inmediatez, relevancia local y flexibilidad creativa.

Las desventajas

A pesar de sus ventajas, la radio no esta exenta de limitaciones: es un medio exclusivamente auditivo, su audiencia esta muy segmentada, los comerciales del anunciante tienen vida breve y a menudo solo se escucha la mitad de ellos; además cada anuncio compite con la saturación provocada por otros spot.

Limitaciones de sonido. La radio se escucha pero no se ve, una desventaja en caso de que el producto deba ser visto para poder entenderse. Según algunas agencias, la radio restringe sus opciones creativas.

Audiencia segmentada. Si muchas estaciones compiten por la misma audiencia, los anunciantes que quieren cubrir el mercado necesitan comprar varias estaciones y esto talvez no les resulte muy rentable.

Comerciales de vida corta y escuchados a la mitad. Los comerciales radiofónicos son efímeros. No pueden conservarse como un anuncio de periódico o de revista. La radio debe competir con otras actividades para captar la atención, y no siempre lo consigue.

Saturación. Las estaciones más atractivas para los anunciantes transmiten más comerciales. Es necesario que los anunciantes produzcan comerciales que sobresalgan del resto.

6.10 Diseñar estrategias de medios.¹³ Escoger los vehículos de los medios y evaluar los resultados, los anunciantes recurren a una subcategoría de investigación de la publicidad denominada investigación de medios.

Las compañías esperan identificar prometedores mensajes de publicidad cuando estudian las preferencias y aversiones del público respecto a las marcas y a los productos.

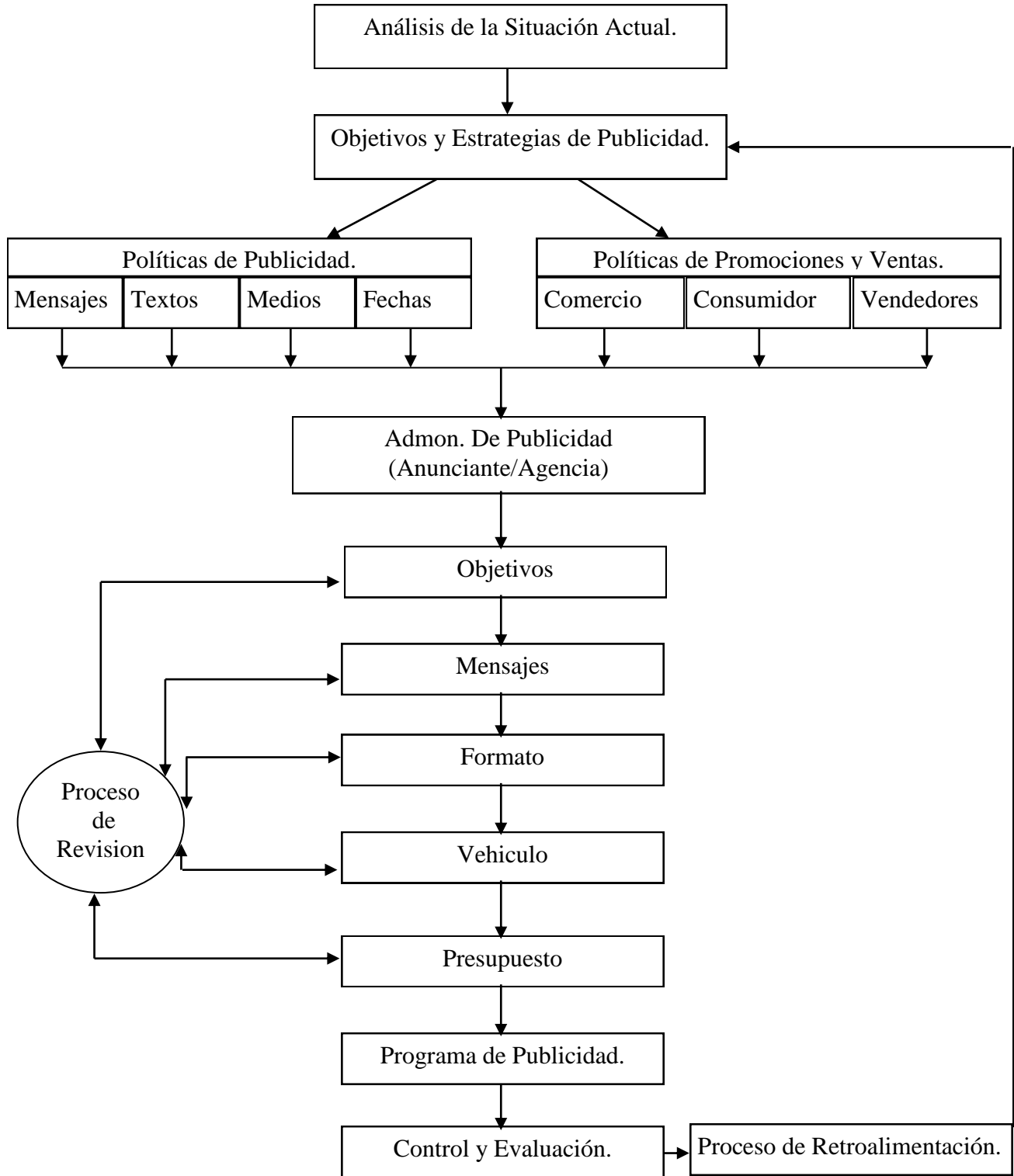
6.11 Campaña publicitaria:¹⁴ como “un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”. Se trata de un plan a corto plazo que por lo general funciona durante un año o menos.

Kennet Davis, en su libro Administración de la publicidad propone la siguiente Estructura para la elaboración de un plan de publicidad:

¹³ Publicidad Séptima Edición William F. Arens, Pág. 188.

¹⁴ John Thoms Rosell.

Estructura para la Elaboración de un Plan de Publicidad.



El gerente general del Hotel El Raizón define de manera particular la publicidad como: "Un medio comunicador que te permite estar en la mente del consumidor y cuando este tiene la necesidad de consumir tu producto, primero piensa donde buscarlo, y si estas en su mente, primero pensará en ti."

Antes de elaborar un Plan de Publicidad, se debe realizar un análisis de la situación actual de la empresa. Después de haber realizado dicho análisis y haber diagnosticado la empresa y su publicidad, procedemos a establecer las estrategias del plan de acuerdo a las necesidades que se detectaron, con el fin de persuadir al consumidor para que efectuara la compra de sus productos en la empresa en mención.

6.12 Algunos de los elementos a considerar en la elaboración de un Plan de Publicidad y Promoción son:¹⁵

Fijación de objetivos de publicidad: no es más que la tarea de comunicación específica que se realizara con un público meta específico durante un tiempo específico.

Público meta: lo constituyen las personas hacia las que va dirigido el mensaje, estamos hablando del segmento de mercado de la empresa.

De acuerdo a lo que se pretende lograr con los objetivos la publicidad se orienta como:

Publicidad informativa: ya que informa a los consumidores acerca de un nuevo producto, servicio o característica nueva. Crea una demanda primaria.

¹⁵ Kotler, Philip & Armstrong (1998), Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall. Mexico.

Publicidad de persuasión: esta se usa para crear una demanda selectiva, convenciendo a los consumidores de que se ofrece la mejor calidad por su dinero.

Publicidad por comparación: esta compara directa o indirectamente una marca o tipo de servicio con otras de la competencia.

Publicidad de recordatorio: que tiene como fin que los consumidores sigan pensando en un producto o servicio.

Selección de Medios Publicitarios: es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son: La Radio, La Televisión, La Prensa, Revistas entre otros.

Cuatro pasos para seleccionar los medios publicitarios:

1. Decidir que alcance, frecuencia e impacto se desea.
2. Escoger entre los principales medios de difusión.
3. Seleccionar vehiculo de comunicación específico.
4. Decidir en que tiempos se efectuara la comunicación.

Kotler también nos dice que un gran presupuesto para publicidad, no garantiza el éxito de la compañía publicitaria. La publicidad solo puede tener éxito si los comerciales deben de estar mejor planeados, ser imaginativos, entretenidos y satisfactorios para los consumidores.

El propósito de la Publicidad es lograr que los consumidores piensen en la empresa o reaccionen de cierta manera. Los clientes solo piensan en los beneficios que obtendrán del producto o servicio que se promociona.

Los mensajes publicitarios deben tener estas tres características:

1. importancia para el consumidor: ¿Por qué le conviene al consumidor?
2. Ser creíbles: No creas falsas expectativas.
3. Ser distintivos: Mostrar que es mejor que la competencia.

De esta manera debemos encontrar ¿Qué beneficios espera el cliente al hospedarse en el Hotel El Raizón?

6.13 Calidad en la atención:¹⁶ el cliente quiere que se le trate como tal, espera recibir un rápido servicio, y con las características que se le ofrecieron.

De esta manera los mensajes deben estar elaborados de forma que comuniquen los beneficios que obtiene al alquilar una habitación en el Hotel El Raizón. No solo se debe encontrar que decir, sino como decirlo, o sea tener el mejor estilo, tono, palabras y formato. Se deben encontrar los mejores estilos de ejecución, entre ellos están segmento de vida, fantasía y musical.

6.14 El programa de Publicidad:¹⁷ es un plan detallado que muestra cuando se distribuirá los anuncios y los comerciales, así como en que vehículo de comunicación han de aparecer. También se muestra el calendario de las promociones que se llevaran a cabo, el programa de compras de artículos. Se designa a la persona que se encargara de ejecutar el plan. Para este caso se ha designado al Gerente General y el Jefe de Administración como el encargado de llevar a la práctica este plan.

6.15 El vehículo de comunicación: es el medio específico dentro de cada tipo de medio de comunicación, como programas de TV, programas radiales, etc.

¹⁶ Kotler, Philip & Armstrong (1998), Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall. Mexico.

¹⁷ Thomas Rossell, Publicidad 12 edición

VII. Diseño de la Investigación.

7.1 Caracterización de la Investigación.

7.1.1 Tipo de Investigación.

Investigación exploratoria: Debido a que en el Hotel no existen investigaciones previas sobre la publicidad, y por lo tanto se requiere explorar e indagar, con el fin de alcanzar el objetivo planteado, se utilizará el tipo investigación exploratoria. Según esto se puede definir este tipo de exploración de la siguiente manera:

Se incursiona en un territorio desconocido. Por lo tanto, el Hotel El Raizón emprenderá una investigación exploratoria ya que no se conoce el tema por investigar, o por que el conocimiento es tan vago e impreciso que impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no. Se puede tener una gran voluntad y entusiasmo para estudiar o investigar cualquier tema, pero si se desconoce el mismo se debe iniciar un estudio exploratorio para empezar a conocerlo y familiarizarse con él, para precisar mejor el problema que interesa resolver o para comenzar a dar forma a alguna hipótesis previa que sobre la cuestión tengamos.

Para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios para recolectar datos en diferentes ciencias: bibliografía especializada, entrevistas y cuestionarios hacia personas. La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, adquirimos el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no. Hasta ese momento, se esta ya en condiciones de encarar un análisis de los datos obtenidos de donde surgen las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación.

Para llevar a cabo este tipo de investigación se consideraron las siguientes herramientas:

Diamante de Porter: Es una herramienta que trata de sintetizar el escenario del conjunto de competidores en el sector industrial y de examinar habilidades estratégicas que tiene cada empresa para crear estrategias que permitan ventajas competitivas.

Ciclo de Vida del Producto: Es una técnica que se utiliza para mostrar el comportamiento del servicio en el mercado.

Matriz de Crecimiento de Producto y Mercado: Al buscar el crecimiento, una compañía ha de tener en cuenta tanto su mercado como sus productos. Luego debe decidirse si se continúa lo que viene realizando en forma más eficiente o si se arriesga en nuevas empresas.

Análisis de la Cartera de Negocio: La cartera de negocio nos ayuda a saber en que posición se encuentra o se encontrara nuestra empresa y así poder determinar nuestras estrategias y a tomar decisiones en cuanto a la inversión.

Análisis FODA: Se consideran las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, pero en lugar de listarlos en términos de percepciones de los directivos, se busca efectuar un análisis más estructurado que se concrete en hallazgos que contribuyan a la formulación de la estrategia. El análisis FODA es una técnica que permite identificar y evaluar los factores positivos y negativos del “ambiente externo” y el “ambiente interno”, y adoptar decisiones sobre objetivos, cursos de acción y asignación de recursos sustentados en este análisis.

7.1.2 Detección de Fuentes de Información.

➤ Fuentes Primarias.

Huéspedes del Hotel El Raizón.

Gerente General del Hotel.

Jefe de Administración.

➤ Fuentes Secundarias

Fuentes Interna

Datos de la Ventas

Fuente Externa

Encuestas realizada por la Facultas de la Ciencia de la Comunicación UCA.

Canal 2, 10, 12.

La Prensa y Nuevo Diario

Monolitos y Rótulos Luminosos.

Radio YA

Revista Cinematográfica

7.1.3 Tipo de Información de cada Fuente.

Huéspedes del Hotel: se espera obtener la información acerca de la calidad del servicio en dicho lugar, los beneficios al hospedarse en el Hotel, los medios con que generalmente se informa de la ubicación del Hotel y el grado de satisfacción.

Gerente General del Hotel: proporcionara información sobre las ventajas y desventajas competitivas que tiene el hotel con respecto a los demás hoteles, así como también las fortalezas.

Jefe de Administración: Proporciona información para llevar a cabo el análisis interno del Hotel, sus amenazas, publicidad que actualmente se utiliza, entre otras cosas.

Datos de ventas: Este informe ayudara a determinar la demanda que actualmente tiene el hotel, el aprovechamiento que se le esta dando a sus instalaciones.

Encuestas realizada por la Facultas de la Ciencia de la Comunicación UCA: Esta encuesta ayudara a saber cuales son los medios de mayor preferencia de los habitantes de la ciudad de Managua.

Canal 2, 10, 12: Estos canales de televisión proporcionan información acerca de tarifas para los anuncios televisivos.

La Prensa y Nuevo Diario: Estos dos periódicos proporcionan información acerca de las tarifas de anuncios escritos.

Monolitos y Rótulos Luminosos: Tarifas de los diferentes rótulos luminosos, esto ayuda a determinar en base a los costos si estos anuncios estarían acorde con el presupuesto.

Radio YA: Proporciona información acerca de la tarifa de los anuncios radiofónicos, principalmente el precio de los anuncios a la hora del noticiero Ya el cual según la UCA es el mas escuchado.

Revista cinematográfica: información sobre los precios de los anuncios escritos en dicha revista, cabe destacar que el precio varía según su tamaño.

7.2 Metodología de Investigación.

7.2.1 Instrumento para Recopilar la Información.

Encuesta: ayuda a recopilar la información a través de formulario, los cuales tienen aplicación aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y de mas sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las aptitudes y las opiniones de los individuos con relación al Hotel.

Entrevista: ayuda a recopilar la información que se desea obtener del Gerente General y Jefe Administración, supone en su aplicación una población no homogénea es sus características y una posibilidad de acceso diferente.

7.2.2 Formas de Recopilar la Información.

La primera actividad es fotocopiar la encuesta, para esto se tiene que sacar una impresión que tendrá un valor de C\$ 1 (un córdoba), de esta se sacaran un total de 30 encuestas multiplicada por una pagina, para un total de 30 copias que multiplicada por C\$ 0.50 centavo (C\$ 15 córdobas) se llevo a cabo el día 20 de Agosto del 2007 y se termino el mismo día.

La segunda actividad es la búsqueda del encuestador esto se llevo a cabo el 21 de Agosto del 2007 y finalizara el mismo día. Contratación del encuestador se realizara el 22 de Agosto del 2007, se hará un contrato donde especificara la cantidad de encuestas que va a realizar y la cantidad a pagar y esta actividad finaliza el mismo día.

El pago de viático al encuestador se hizo el mismo día de la contratación por lo que se le pago C\$ 40 córdobas.

Plan de Publicidad para el Hotel El Raizón.



El llenado de las encuestas se llevo a cabo el día 23 de Agosto del 2007 y consta de una pagina con un total de siete preguntas, tendrá una duración 2 minutos, los intervalos de horas para realizar la encuesta es de 8am – 11am de la mañana y de 2pm – 5pm de la tarde que equivale un total de 6 horas. El tiempo de llenado de las encuestas será de un día.

La recepción de los documentos fue el 24 de Agosto del 2007, se entregara al grupo de investigación, ese mismo día se hará el pago al encuestador que será un total de C\$ 300 córdobas. La codificación y procesamiento de los datos de la encuesta fue el día 28 de Agosto del 2007 lo cual dura dos días no se incluye los días sábado y Domingo.

Análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta fue el día 30 de Agosto del 2007 y finalizo el mismo día. El costo total de la inversión C\$ 360 córdobas.

Tabla de actividades para la etapa Diseño.

No.	Actividad	Fechas		Responsabl e de la Actividad	Recursos		
		Inicio	Final		Humano	Mat./Equ	Financieros
1	Fotocopiar Encuestas.	20/08/2007	20/08/2007	Grupo de Investigación	1	Copia de la Encuesta	U\$ 0.81
2	Búsquedas del Encuestador.	21/08/2007	21/08/2007	Grupo de Investigación	1		
3	Contratación del encuestador.	22/08/2007	22/08/2007	Grupo de Investigación	1		
4	Entrega de la Encuesta a la persona contratada.	22/08/2007	22/08/2007	Grupo de Investigación	1	Lapicero	U\$ 0.27
5	Pago del viático al Encuestador.	22/08/2007	22/08/2007	Grupo de Investigación	1		U\$ 2.15
6	Llenado de la encuesta por medio de los huéspedes del Hotel El Raizón.	23/08/2007	23/08/2007	Grupo de Investigación	1		
7	Recepción de encuestas por el responsable.	24/08/2007	24/08/2007	Grupo de Investigación	1		
8	Pago al Encuestador.	27/08/2007	27/08/2007	Grupo de Investigación	1		U\$ 16.12
9	Codificación y Procesamiento de los Datos de la Encuesta.	28/08/2007	28/08/2007	Grupo de Investigación	1		
10	Análisis de los datos obtenidos a través de la Encuesta.	30/08/2007	30/08/2007	Grupo de Investigación	1		
	Total de la Inversión.						C\$ 19.35

VIII. Diagnostico de la situación actual del Hotel El Raizón.

8.1 Caracterización del Hotel.

Hotel El Raizón es tipo colonial ubicado carretera Masaya – Managua tiene como actividad fundamental: Prestar, promover y comercializar de forma mayorista y minorista los servicios de alojamiento, gastronomía, recreación y otros propios afines a la actividad turística, en moneda libremente convertible, y con las autorizaciones correspondientes en moneda nacional.

Para complementar la actividad fundamental, el Hotel desarrolla las siguientes actividades:

1. Prestar servicios complementarios al alojamiento y la gastronomía, tales como:

- Alquiler de vehiculo Álamo y Budget
- Tienda de artesanías
- Supermercado
- Servicios de Internet
- Servicios de Lavandería y Planchado
- Servicio Médico
- Servicio de Fax
- Ranchos con Hamacas
- 2 Auditorios con Capacidad para 80 y 120 personas donde las empresas brindan capacitaciones y conferencias.
- Servicio de Salón de Belleza.
- Alquiler de medios y equipos audiovisuales y de computadoras.

Este Hotel posee 18 habitaciones (4 Quintuple, 4 Cuádruple, 3 Triple, 4 Doble, 3 Sencillas) y 14 apartamentos, los apartamentos están compuestos por 3 habitaciones y una sala interna. En total tiene 98 camas.

El precio de las Habitaciones incluye el desayuno y varía según su tipo:

- Habitación sencilla para una persona tiene un precio de U\$ 28 dólares.
- Habitación Doble tiene un precio de U\$ 41 dólares.
- Habitación Triple tiene un precio de U\$ 54 dólares.
- Habitación Cuádruple tiene un precio de U\$ 75 dólares.
- Habitación Quíntuple tiene un precio de U\$ 80 dólares.
- Apartamentos: constan de tres habitaciones tiene un precio de U\$ 56 dólares.

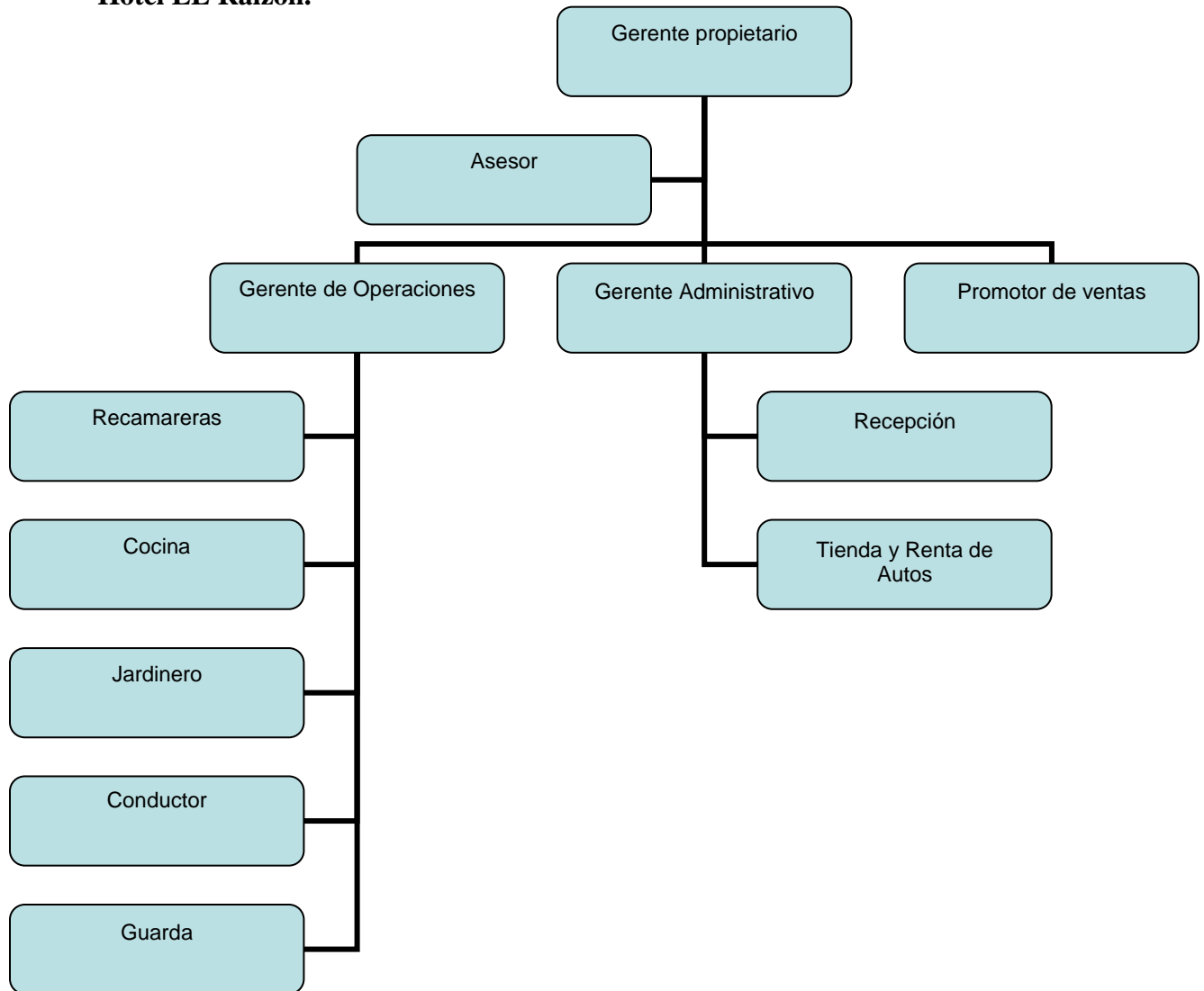
El Hotel Raizón tiene convenio para prestar el servicio de hospedaje con las siguientes empresas:

- INTA Pacifico Sur: Esta empresa tiene convenio con el hotel ya que una vez al mes llegan personas de dicho lugar a realizar capacitación o conferencias y generalmente su estancia es de dos a tres días.
- Pollo Tip-Top: tiene convenio ya que cada dos meses se realizan capacitaciones a algunos empleados de dicho lugar y su estancia es de un día.
- IFL: tiene convenio de mandar personas una vez al mes.
- Bridges among Communities: tiene convenio de mandar personas una vez al mes.
- Dos Iglesias de Managua: tiene convenio que cada retiro que se realiza en estas iglesias, se lleven a cabo en el Hotel.

Los grupos que llegan de estas empresas están comprendidos entre 50-60 personas. Los clientes extranjeros que visitan el Hotel generalmente lo hacen con fines de trabajos.

8.1.1 Organigrama del Hotel El Raizón.

**Organigrama
Hotel EL Raizón.**



8.1.2 Propuesta de Misión y Visión.

Hotel el Raizón no posee visión ni misión por lo cual se proponen conforme a lo que el hotel pretende.

8.1.3.1 Propuesta de Misión:

“La Gerencia y el personal del Hotel El Raizón estamos comprometidos a ofrecer un servicio de calidad y comodidad a sus huéspedes, quienes disfrutaran plenamente de un ambiente familiar, confortable, armoniosos y sobre todo acogedor con una atención personalizada”.

8.1.3.2 Propuesta de Visión:

“El Hotel El Raizón sea reconocido en la industria turística hotelera a nivel nacional e internacional como un hotel que brinda confort, en ambiente ecológico en armonía con la naturaleza y con un servicio de calidad a todos sus huéspedes”.

8.1.3 Suprasistema del Hotel El Raizón.

8.1.4.1 Entorno Económico:

Las actividades económicas en Nicaragua se clasifican en Primarias (Agricultura), Secundarias (Industria) y Terciarias (Comercio, Gobierno y Servicios). Desde 2001 hasta la actualidad, las actividades que más aportan al PIB han sido la actividad terciaria (Comercio y Servicio), seguido por la actividad secundaria y por último la actividad primaria.

El turismo en Nicaragua está creciendo, él es actualmente la segunda industria más grande de la nación,¹⁸ durante los 7 años pasados el turismo ha crecido el 70% por toda la nación en un índice del 10% anualmente.¹⁹

¹⁸ Travel And Tourism in Nicaragua", *Euromonitor International*.

Se espera que Nicaragua haya visto crecimiento positivo en el sector del turismo durante la década pasada que se convierta en la primera industria más grande en 2007. El crecimiento en turismo ha afectado positivamente las industrias agrícolas, comerciales, y de las finanzas, así como la industria de construcción.

Cada año cerca de 60,000 ciudadanos de Estados Unidos visita Nicaragua, sobre todo gente del negocio, turistas, y esos parientes que visitan.²⁰ La mayoría de los turistas que visitan Nicaragua es de los Estados Unidos, Centroamérica, Suramérica, y Europa. Según el ministerio del turismo de Nicaragua (INTUR),²¹ la ciudad colonial de Granada es el punto preferido para los turistas. También, las ciudades de León, Masaya, Rivas y de los gustos del río de San Juan del Sur, San Juan, Ometepe, volcán Mombacho, las islas del maíz, y otras son atracciones turísticas principales. Además, el ecoturismo y el practicar surf atraen a muchos turistas a Nicaragua.

8.1.4.2 Entorno Político: ²²

El Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), Rainforest Alliance (Alianza Forestal, Agrícola y Turismo de Nicaragua), la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), y Tours Operadoras como Careli Tours, Gray Line Tours Nicaragua, SchuVar Tours, y Solentiname Tours, entre otras; suscribieron un convenio de cooperación con el propósito de fortalecer y crear un sector más competitivo y elevar la sostenibilidad en empresas turísticas privadas o comunitarias.

Las agencias de viaje acordaron comprometerse en la consolidación de una industria turística sostenible en conjunto con Rainforest Alliance, y para alcanzar las metas previstas por este organismo, cuentan con el apoyo

¹⁹ Alemán, Giselle Alemán. "Turismo en Nicaragua: aportes y desafíos parte I", *Canal 2*.

²⁰ Background Note: Nicaragua; Economy", *U.S. State Department*.

²¹ Ministry of Tourism of Nicaragua", *INTUR*.

²² Background Note: Nicaragua; Economy", *U.S. State Department*

financiero de USAID (Alianza de Estados Unidos para el Desarrollo), tanto para el sector turismo como en materia agrícola y forestal.

Los acuerdos permitirán que pequeñas y medianas empresas turísticas, reciban capacitación en buenas prácticas de manejo de turismo sostenible, con el objetivo de crear una base que facilite obtener una certificación turística. Además podrán recibir asistencia técnica en materia de sostenibilidad.

Con la puesta en marcha de este convenio, INTUR y Rainforest Alliance, fortalecen los trabajos de emprendimiento para que los establecimientos turísticos que trabajan con las tours operadoras que firmaron el convenio, puedan gozar de muchos beneficios, entre los cuales tenemos: las promociones nacionales e internacionales, capacitación en buenas prácticas de organización, elaboración de guías turísticas y materiales promocionales.

8.1.4.3 Entorno Socio - Cultural:

Hotel el Raizón pertenece a la categoría de hotel tres estrellas, en la ruta Managua-Masaya se encuentra una serie de hoteles que pertenece a la misma categoría, entre ellos:

- Hotel Volcán Masaya (km. 23 Managua-Masaya).
- Hotel Campo Real (km. 12 Managua- Masaya).
- Hotel El Guanacaste (km. 9 ½ Managua-Masaya, Plaza Guanacaste, Categoría: 3 Estrella).
- Hotel Imperial Santo Domingo (Km. 8 Managua-Masaya)

8.1.4.4 Entorno Natural:

Condiciones favorables para el desarrollo del turismo, más aún cuando en el mundo se expande la tendencia de preservación del Medio Ambiente. Este factor indudablemente constituye una oportunidad a aprovechar ya que existe en la región una gran diversidad de recursos naturales, muchos de los cuales constituyen interesantes atractivos turísticos.

8.1.4.5 Entorno Comercial:

En las políticas macro económicas de Nicaragua el turismo ocupa un lugar importante. El Gobierno y el INTUR (Instituto Nicaragüense de Turismo) han dado pasos para promover el crecimiento de la actividad turística promulgando leyes sobre:

- Incentivos a las inversiones extranjeras Ley No. 127 (**ver Anexo 2**)
- Derecho a la repatriación del 100% del capital extranjero invertido después de 3 años.
- Derecho al 100% de las utilidades generadas por el capital registrado.
- Derecho al 100% de propiedad extranjera en la mayoría de las áreas.
- Acceso a divisas al precio oficial del mercado.
- Exención total de impuestos en la venta de acciones y/o la venta total de la empresa.

Incentivos a la industria turística Ley No. 306.

Provee una serie de beneficios para el desarrollo de las actividades turísticas, estos son:

- Exoneraciones fiscales
- Créditos fiscales
- Créditos sobre las ganancias para financiamiento del mismo proyecto turístico.

Licencias requeridas:

- Registro Único del Contribuyente (RUC), ante el Ministerio de Hacienda y
- Crédito Público.
- Retenedor del Impuesto General al Valor (IGV), ante la Dirección General de Ingresos.
- Licencia de operación ante el Instituto de Turismo (INTUR).
- Matrícula del Negocio ante la alcaldía municipal.

8.1.4.6 Entorno Tecnológico:

A la par del desarrollo turístico mundial, se han afianzado nuevas tecnologías debido al entorno competitivo que caracteriza las relaciones del sector hotelero, esta actividad se ha visto favorecida con la introducción de novedosas tecnologías, la modernización de industrias, mayor eficiencia productiva en las entidades afines, la creación de nuevos puestos de trabajo, mejoramiento de la calidad de los productos, originada por la competencia, reducciones de costos, mayor competitividad en el mercado turístico, pues la tecnología marcha actualmente como propulsor del desarrollo y garantía del sector turístico.

8.1.4.7 Entorno Jurídico:

Pendiente la aprobación de la Ley de Bonos de Inversión Turística (BIT): Las Cámaras de Turismo han trabajado para beneficiar a todos los empresarios del Turismo, grandes y pequeños, mediante la Ley BIT contemplando un Fondo para la Micro y Pequeña Empresa Turística.

El Instituto de Turismo (INTUR), ha propuesto una reforma a la Ley de Incentivos para la Industria Turística, Ley 306. **(Ver Anexo 3)**

Artículo 3.- Podrán acogerse a los incentivos de la presente Ley, las personas naturales o jurídicas que se dediquen e inviertan directamente en servicios y actividades turísticas debidamente autorizadas por el INTUR como los Servicios de la Industria Hotelera, (Hoteles, Moteles, Aparta-hoteles, Condo-hoteles).

Narváez vicepresidente del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), informó que en el período septiembre-diciembre de 1999, la Ley de Incentivos Turísticos generó proyectos de más de 12 millones de dólares, con la

construcción de pequeños hoteles y restaurantes en Managua y otros departamentos del país. Estimó que ese monto de inversión se calcula en 50 millones de dólares.

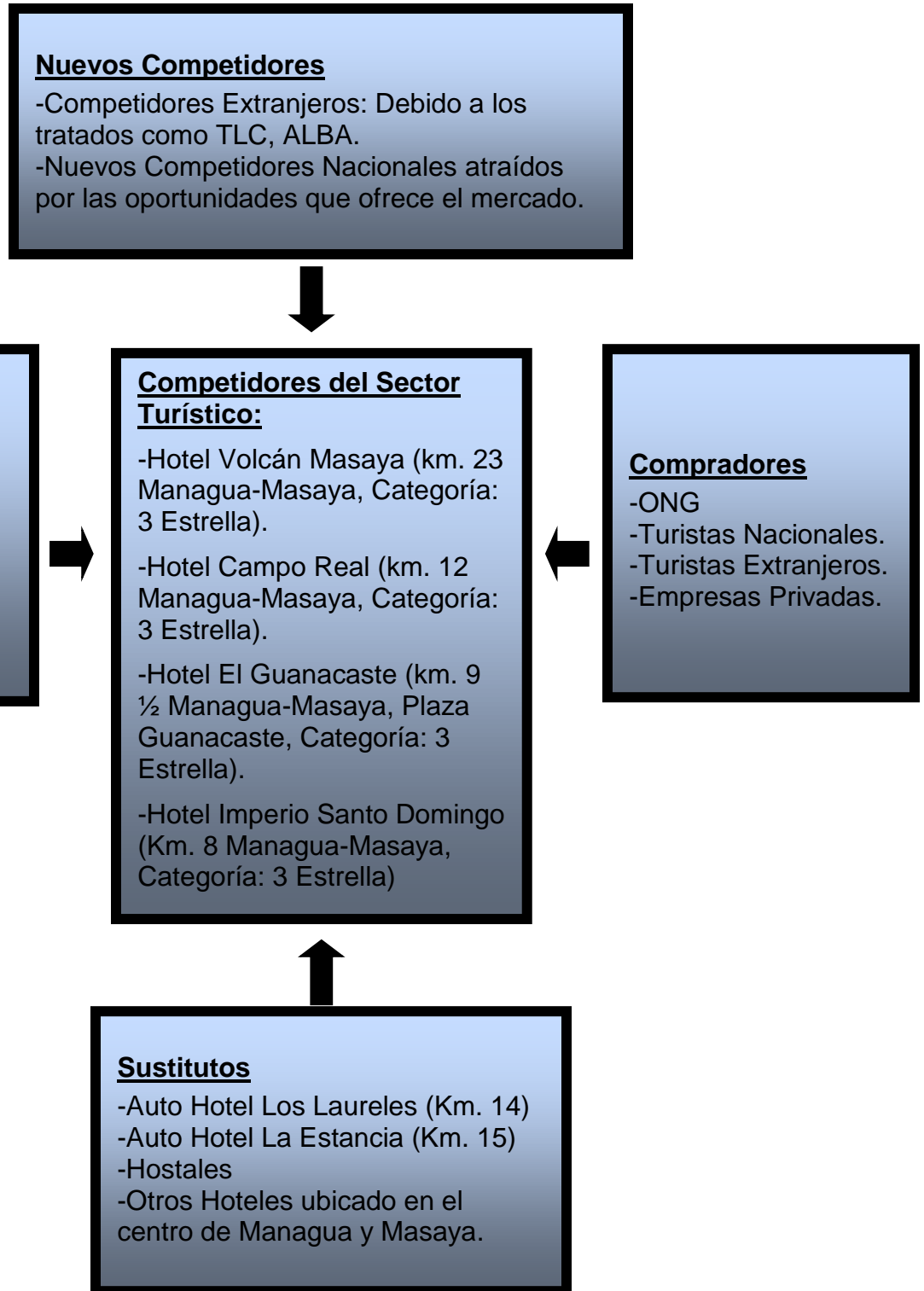
Por medio de esta ley se logran exoneraciones fiscales por un período de 10 años, prorrogables hasta 20 años en caso de que se reinvierta el 35 % adicional de la inversión original.

Otros beneficios adicionales serán los Fondos de Inversión de Capital Turístico, que permitirán a empresarios nacionales y extranjeros invertir el 70 % de los impuestos en proyectos de desarrollo ubicados en zonas especiales de turismo, ya determinadas por el INTUR. Esos fondos serán supervisados por la Superintendencia de Bancos, como cualquier fideicomiso.

8.2 Diamante de PORTER.

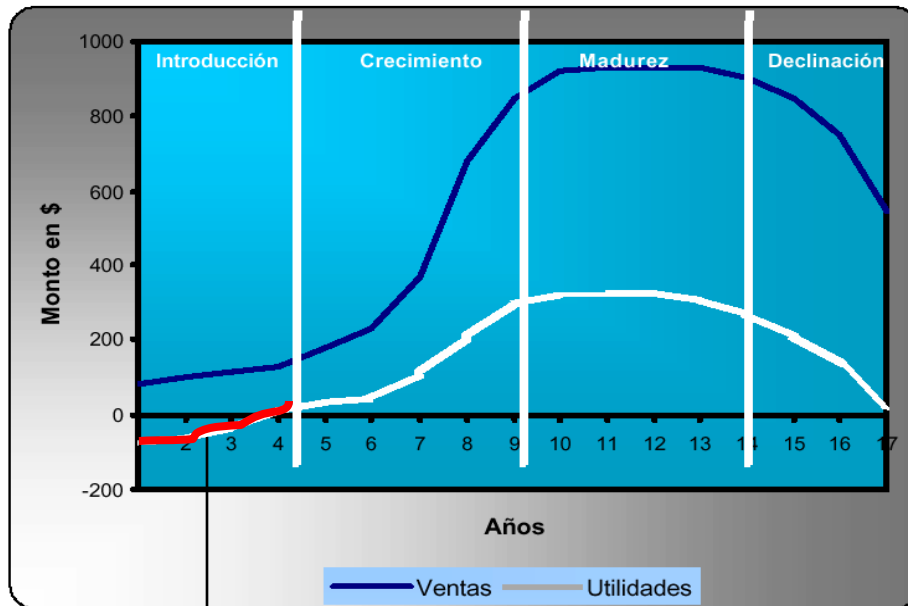
La necesidad de evaluar una estrategia, así como la evaluación de un proyecto de inversión llevo al hotel a desarrollar un sistema de valoración de su entorno, este sistema se baso en el análisis de la competencia, la estructura del sector, las interrelaciones con el entorno social, pero también en las posibilidades estratégicas de la competencia, este sistema no solo ayudara a la empresa a situarse en un nicho de mercado sino que también le ayudara a establecer un rumbo y su forma de competencia.

Para la realización del diamante de porter fue necesario delinear perfectamente cada uno de los rasgos del servicio que presta el hotel: el precio, calidad del servicio al cliente y como se pueden mejorar estos aspectos.



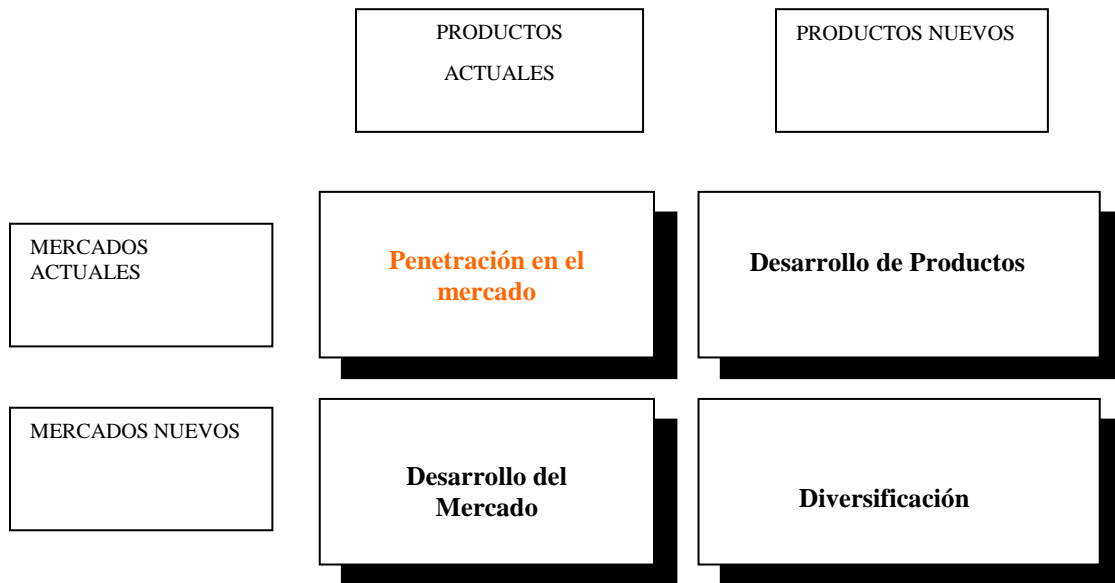
8.3 Ciclo de Vida.

El hotel esta en su etapa de introducción, brindando los servicios de alojamiento, restaurante, alquiler de locales, entre otros. Sin embargo carece de planes de publicidad que le ayudaría a tener mayor participación en el mercado para entrar en una etapa de crecimiento ya que en la actualidad es muy poco conocido.



El espacio subrayado en rojo es la etapa en la que se encuentra el Hotel El Raizón.

8.4 Matriz de crecimiento de Productos y Mercados.



El Hotel El Raizón se encuentra ubicado en la etapa de Penetración del mercado ya que tiene un servicio introducido en el mercado. La penetración presupone la ampliación paulatina de la esfera de acción del servicio en el mercado.

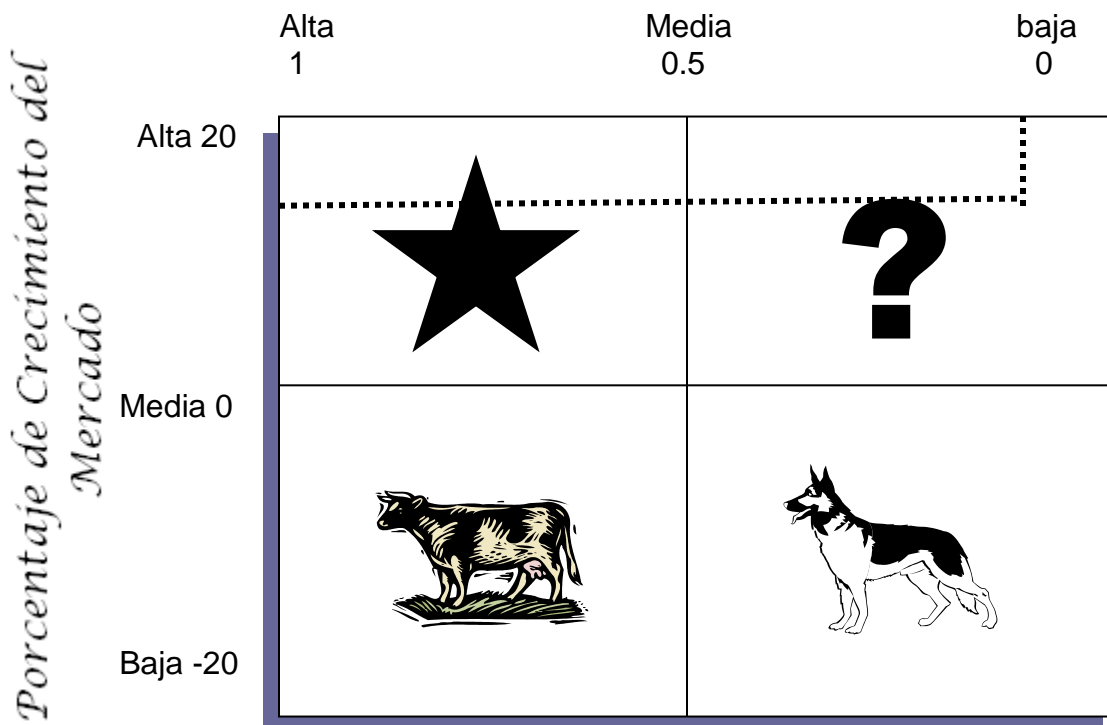
El Hotel tiene como propósito aumentar su participación en el mercado para así aumentar sus clientes e ir creciendo conforme a las necesidades que vayan demandando los mercados establecidos. Es por eso que este Hotel quiere realizar una inversión en publicidad, se plantea metas de la comunicación a saber:

- Convencer al mercado meta de las capacidades del Hotel para satisfacer sus necesidades.
- Posicionar la marca con una opción económica ante el líder del mercado en la mente del consumidor.
- Aumentar la preferencia por el servicio.

Para esto se utilizara una mezcla creativa: Concepto del producto, Audiencia Meta, Mensaje Publicitario y Medios de Comunicación.

8.5 Análisis de la cartera de negocio.

En el caso del Hotel El Raizón, la cartera de negocio resulto de la siguiente manera.



Participación relativa del Hotel El Raizón en el mercado.

- Como se puede apreciar en la matriz de crecimiento –participación El Hotel El Raizón como había de esperarse se encuentra en la región de interrogantes donde la participación es baja por lo que el hotel busca crear un impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja diferencial, para obtener el apoyo de los clientes.

En esta etapa se requiere que la compañía cuente con el capital necesario para conservar su participación en el mercado y aumentarla para convertirse en estrella.

Debemos de formular estrategias que nos ayuden a posesionarnos del segmento del mercado deseado.

8.6 Fuentes de la Investigación.

Para realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa, utilizamos como uno de los medios la entrevista para la recopilación de la principal información fueron entrevistados: el gerente general, el encargado de administración **(ver formato de entrevista anexo 4)**.

Se utilizó la encuesta que fueron dirigidas a clientes que se hicieron presentes a la hora de Hospedarse en el Hotel. **(Ver anexo 5)**. Como fuentes primarias tuvimos acceso a los informes contables de la empresa, en donde pudimos analizar el comportamiento de las ventas en los últimos dos años, hicimos uso de la observación como herramienta de recopilación de datos. Para resumir la información de este diagnóstico se utilizó como instrumento el análisis FODA, donde se puntualizaron las fortalezas y debilidades encontradas a lo interno de la empresa, así como las oportunidades y amenazas encontradas en su entorno.

Según entrevistas realizadas al gerente general **(Ver anexo 4)**, podemos determinar que el mercado actual al cual está dirigido el hotel El Raizón está segmentado de la siguiente manera.

- a)- Clientes extranjeros.
- b)- Empresas privadas.

Los anteriores están caracterizados de la forma que a continuación se presentan:

-Clientes extranjeros: los clientes extranjeros que visitan el hotel generalmente lo hacen con fines de trabajo su estadía varia entre 3 y 4 días, este tipo de clientes por lo general solo demanda el hospedaje ya que sus hábitos alimenticios varían con respecto al menú que ofrece el hotel.

-Empresas privadas: Se tienen convenios con cinco empresas, las cuales cada vez que realicen capacitaciones o bien retiros deben de mandar a estas personas al hotel, la estadía de estas personas es de 2 a 4 días, los grupos de estas empresas están comprendidos entre 50 y 60 personas.

8.7 La demanda turística y los indicadores de actividad hotelera.

El Hotel el Raizón presta los servicios de hotelería y alojamiento en general es de vital importancia en la planificación financiera del turismo tanto para el mismo Hotel de alojamiento como para los promotores de la actividad turística del sector público y del sector privado. A través de las acciones gerenciales del Hotel es posible decidir el volumen de los flujos turísticos con relación a la capacidad de los servicios de alojamiento. De esta manera se podrían tomar las decisiones de inversión necesaria para la publicidad. En tal sentido existen los indicadores de gestión y eficiencia que permiten evaluar la situación del servicio en términos de oferta y demanda; los más conocidos son: el porcentaje de ocupación, razón de doble ocupación y habitaciones demandadas. La utilización de estas herramientas de evaluación se expone a continuación:

8.7.1 Porcentaje de Ocupación del Hotel El Raizón.

El Hotel El Raizón tiene 32 habitaciones, vendió durante 2006 un promedio de 9 habitaciones diarias; por lo tanto, su porcentaje de ocupación promedio diario, sería de:

$$PO = (9/32) \times 100 = 28\%$$

8.7.2 Razón de doble ocupación para el Hotel El Raizón.

El Hotel El Raizón recibió 3,029 huéspedes durante el ejercicio económico del 01/01/06 hasta el 31/12/06, el cálculo de la razón de doble ocupación sería:

Utilizando el método:

$$3,029 / (32 \times 365) = 0.26 \text{ persona por habitación.}$$

En el caso se multiplica por 365 días para hacer la conversión de habitaciones / día a base anual.

8.7.3 Ocupación de la Oferta de habitaciones del Hotel El Raizón.

El número promedio de habitaciones demandadas por día es de 9 habitaciones por día.

Aplicando la fórmula correspondiente para determinar el déficit habitacional:

$$\text{Déficit / superávit} = 32 - 9 = 23.$$

Este Hotel no tiene déficit habitacional, por el contrario tiene un superávit, lo que significa que sus instalaciones no se están aprovechando en su óptima capacidad.

IX. Diseño de las estrategias de publicidad para Hotel El Raizón.

9.1 Análisis FODA.

El resumen de las Fortalezas (F), Debilidades (D), Oportunidades (O) y Amenazas (A), detectadas en nuestro diagnostico de presentan en el siguiente cuadro:

Fortalezas	F1. Variedad de Servicio
	F2. Precios módicos
	F3. Buena atención al Cliente.
	F4. Posee página Web.
	F5. Cuenta con Capital para invertir.
	F6. Vía de acceso en buen estado y privilegiada ubicacion, ya que es considerada ruta turística por el INTUR.
	F7. Presencia en la zona de elementos históricos, culturales (Volcán Masaya, Laguna de Masaya, El Mercado de Artesanías de Masaya).
Oportunidades	O1. Incremento Mundial del Turismo hacia ambientes naturales.
	O2. Mayor flujo de turistas con fines de negocios.
	O3. Nuevas Tour Operadores que hacen publicidad a lugares turísticos.
Debilidades	D1. No existe una planeación en la publicidad.
	D2. Falta de investigación para ampliar el mercado.
	D3. Posee poca participación en el mercado.
Amenazas	A1. Diversificación de los servicios que posee otros hoteles.
	A2. Crecimiento de los competidores existentes.
	A3. Las promociones y la publicidad implementada por la competencia.
	A4. Nuevos Inversionistas.

Definición de estrategias resultante de la matriz de impacto cruzado.

(Ver anexo 6)

E.1. Captar nuevos mercados.

En la actualidad hay nuevos segmentos de mercados los cuales buscan ambientes naturales, con estilos coloniales. Se identifico que hay una oportunidad de captar este segmento ya que cuenta con ciertas características que son de interés tanto para los clientes nacionales como extranjeros.

E.2. Promover los servicios y precios del hotel.

Esto lo haremos por medio de brochures ubicados en los supermercados que visitan con mas frecuencia las personas que tienen un determinado nivel económico, estos estarán ubicados en supermercado la Colonia km. 8 carretera a Masaya y La unión en el km. 5 ½ siempre carretera a Masaya.

E.3. Promover paquetes turísticos que hagan más llamativo al hotel.

El hotel cuenta con servicio de alquiler de vehículos lo cual es una ventaja ya que por medio de esto el hotel podrá promover las visitas de los turistas a lugares turísticos como: el zoológico km. 16 carretera a Masaya, Volcán Masaya km. 22 ½ carretera a Masaya, Mercado de artesanías en la ciudad de Masaya entre otros destinos turísticos.

E.4. Captar y mantener la fidelidad de los mercados metas.

Esto tiene como propósito darle seguimiento y ventajas a las compañías con las que actualmente tiene convenio el Hotel, como ya sabemos este tiene poca demanda los días de semana entonces optaremos por ofrecerles descuentos a estas empresas si sus capacitaciones o retiros los realizan en estos días.

E.5. Elaborar un plan de publicidad para desarrollarlo en un año.

La elaboración de este programa se desarrollara a través de una metodología, incluirá el análisis y la selección de los medios adecuados con tal de llegar al mercado de interés, la creación de los mensajes a través de los cuales se pretende dar a conocer el Hotel el Raizón como un hotel que brinda confort, en ambiente ecológico en armonía con la naturaleza y con un servicio de calidad.

E.6. Crear alianzas con Tour Operadoras que ofrecen paquetes turísticos.

Tendrá como propósito lograr entrar en la mente del consumidor por medio de una empresa ya establecida y la confianza hacia la misma, ampliando de esta manera el alcance de la publicidad.

X. Determinación de los medios de comunicación en base a lo presupuestado.

10.1 Desarrollo de la Estrategia E2: Promover los servicios y precios del hotel.

Para promover los servicios y precios se estableció dos lugares estratégicos a lo largo de la carretera a Masaya.

Objetivo: Dar a conocer el Hotel El Raizón a las personas que frecuentan los supermercados la Colonia km. 8 carretera a Masaya y La unión en el km. 5 ½ siempre carretera a Masaya.

Meta: Captar nuevos segmentos de mercados.

Tácticas:

1. Buscar los Supermercados a lo largo de la carretera a Masaya.
2. Seleccionar los Supermercados.
3. Diseñar los brochures.
4. Entregar a los Supermercados cierta cantidad de brochures.

Responsabilidad: Promotor de Ventas.

Fecha de Inicio: 1 de Octubre del 2007.

Fecha de Finalización: 30 de Septiembre del 2008.

Recursos Necesarios: U\$ 247.25 elaboración y distribución de los brochures.

Descripción	Precio Unitario U\$	Unidad	Precio Total U\$
Impresión	1.075	200	215
IVA			32.25
Total			247.25

En los supermercados se le entregara durante las 5 promociones que tendrá un costo de U\$ 49.95 dólares por cada promoción, con un total de U\$ 247.25 dólares que se encuentra en el presupuesto por lo que va estar distribuido de la siguiente manera:

- Para la promoción de Diciembre y año nuevo se entregara 40 brochures entre La Colonia y La Unión.
- Para la promoción de verano se entregara 40 brochures entre La Colonia y La Unión.
- Para la promoción del Día de las Madres se entregara 40 brochures entre La Colonia y La Unión.
- Para la promoción del Día Padre se entregara 40 brochures entre La Colonia y La Unión.
- Para la promoción de la Patria se entregara 40 brochures entre La Colonia y La Unión.

10.2 Desarrollo de la Estrategias E3 y E6: Crear alianzas con Tour Operadoras que ofrecen paquetes turísticos.

Para realizar las alianzas con los Tour Operadores se selecciono tres empresas que ayudara a la publicidad del Hotel El Raizón a través de paquetes turísticos.

Objetivo: Establecer relaciones con las empresas seleccionadas para promover el turismo por medio de los brochures.

Meta: Visitar a las tres empresas Tour Operadoras que ofrecen paquetes turísticos.

Tácticas:

1. Buscar los Tour Operadores que ofrecen paquetes turísticos.
2. Seleccionar los Tour Operadores.
3. Diseñar los brochures.
4. Entregar a las empresas cierta cantidad de brochures.

Responsabilidad: Promotor de Ventas.

Fecha de Inicio: 1 de Enero del 2008.

Fecha de Finalización: 10 de Enero del 2008.

Recursos Necesarios: U\$ elaboración y distribución de los brochures.

10.3 Desarrollo de la Estrategia E1 y E5: Elaborar un plan de publicidad para desarrollarlo en un año.

Plan de Publicidad y Promoción.

Esta estrategia como bien lo dice su nombre esta dirigida a la representación de los diferentes medios de comunicación mas visto y que se puedan dar a conocer, que representan a los clientes actuales (mercado meta) y los posibles clientes.

Objetivo: Promover al Hotel El Raizón, como un Hotel que brinda los servicios de hospedaje, restaurante, alquiler de apartamentos, con la fidelidad de ampliar en numero de clientes y ganar satisfacción y fidelidad de los ya existente.

Metas:

- Llegar a un 60% del publico Objetivo (Empresas Privadas y Turistas Extranjeros) durante los cuatro meses de la campaña.
- Que por lo menos un miembro representativo del mercado meta este expuesto a 10 mensajes de la campaña.

Tácticas:

1. Plantear los objetivos de publicidad.
2. Determinar medios de comunicación, vehiculo de comunicación específicos, tiempos de la comunicación y formato de los mensajes a utilizar en el plan de publicidad.
3. Establecer calendario de promocióne de acuerdo a los días festivos del año.

4. Determinar por medio de las cotizaciones la selección de los medios.
5. Determinar presupuesto de publicidad y promoción.
6. Evaluar el plan de publicidad.
7. Ejecutar el plan de acuerdo al programa de actividades.

Responsabilidad: Jefe de Administración y el Gerente General.

Fecha de Inicio: 1 de Octubre del 2007.

Fecha de Finalización: 30 de Septiembre del 2008.

Recursos Necesarios: U\$ el cual se detalla en el programa de actividades y presupuesto.

10.3.1 Objetivos del Plan de Publicidad.

El plan de publicidad y promoción para el periodo Octubre del 2007 – Septiembre del 2008.

- Inducir a los clientes a hospedarse en el Hotel El Raizón.
- Ayudar a obtener una participación en el mercado de las Empresas Privadas y los Clientes Extranjeros.
- Retener y recompensar a los clientes leales del Hotel El Raizón.

10.3.2 Propósito del Plan de Publicidad y Promoción.

- Promocionar una variedad de servicios que ofrece el Hotel El Raizón, el servicio eficiente y excelente que es característicos del Hotel.
- Mantener la imagen del Hotel El Raizón, como una empresa sólida y de gran trayectoria.

10.3.3 Selección de los Medios Publicitarios.

10.3.3.1 Alcance y frecuencia deseada.

Para seleccionar los medios publicitario nos hemos trazado las siguientes metas:

Alcance: llegar a un 60% del público objetivo (mercado meta) durante los tres meses de la campaña.

Frecuencia: que por lo menos un miembro representativo del mercado meta este expuesto 10 veces a la publicidad.

10.3.3.2 Escoger entre los principales medios de comunicación:

Medio	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de mercados, imagen, sonido y movimiento, atractivo para los negocios.	Costos elevados, menos selectivas del publico.
Diario	Flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, amplia selectividad, gran credibilidad.	Vida corta, baja calidad de producción, pocos lectores del mismo ejemplar.
Radio	Buena aceptación local, elevada selectividad geográfica y demográfica.	Solo audio, publicas fragmentados.
Paginas amarillas de publicar	Larga vida, alcance a un mayor publico, buena posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.	Alto costo, no se puede actualizar la publicidad de un anunciante.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica, reproducción de alta calidad, larga vida, buena posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.	Larga anticipación para comprar un anuncio, no hay garantía de posición.

Hemos realizado una caracterización de los perfiles de los principales medios de comunicación presentes en el país y en los cuales las diferentes empresas transmiten su publicidad. Esto se resume en la siguiente tabla.

Plan de Publicidad para el Hotel El Raizón.



Tipo de Medios	Horario	Duración/Tamaño	Costo/ U\$
Televisión			
Canal 2	7:00pm-10:00pm	20" (Segundos)	587
Canal 8	5:00pm a 6:55pm	15" (Segundos)	115
Canal 10	6:00pm a 9:59pm	20" (Segundos)	240
Periódico			
La Prensa		1 día Cintillo (Full Color)	538.20
El Nuevo Diario		1/8 de pagina 1 día (Full Color)	362.25
Radio			
Radio YA	5:30am-7:30 am	30" (Segundos) durante 5 días	108.87
Otros Medios			
Publicar		¼ de pagina	1,559.12
Revista Cinematográfica		3" alto x 5" ancho 7 días	146.625
MOPIS		Ancho: 1.38 m. Altura: 2.36 m. 6 meses	3169.86
Monolitos		Una cara(de frente al flujo vial) 1m*1.2m Área Total de Arte: 100*122 cm. Por 1 mes	286.925
Pantallas Luminosas		Área total del Arte: 73*105 cm. Por un mes	206.425

La tasa oficial del cambio es de C\$ 18.60.

En base a esta caracterización, se hace una preclasificación de los medios a utilizar en el plan de publicidad. Primero se explica porque no hará uso de los siguientes medios.

Televisión: Resulta ser un medio muy costoso y tiene menos selectividad del público. **(Ver Anexo 7)**

Revistas: tiene poca demanda nacional, además no tiene garantía de posición.

Periódico: el periódico tiene una vida muy corta, los costos también son muy altos, existe pocos lectores del mismo ejemplar, se debe de actualizar a diario lo que incrementa más los costos. **(Ver Anexo 8)**

Se ha decidido utilizar los siguientes medios de comunicación para la publicidad del Hotel El Raizón:

La radio: Debido a que tienen buena aceptación local, sus costos son inferiores a los de la TV, y se tiene la posibilidad de llegar a un público mayor. La radio es un medio personal y directo; la gente la escucha a sola. Y la radio es móvil. Puede entretener a la persona mientras conducen un vehículo, mientras caminan, cuando se encuentran en casa o lejos de ella. Es un poderosísimo medio para llegar a los que diariamente se dirigen a su trabajo en automóvil.

La radio se adapta los estados de ánimo. Por la mañana la gente quiere escuchar noticias, música alegre o charlas interesantes; por la tarde, quiere relajarse con música clásica o tranquila.

Páginas Amarillas de Publicar: Tiene una distribución masiva dentro de la población abonada a la empresa telefónica, alcanzando al segmento de mercado al cual estamos dirigidos. Además que tenemos la ventaja de beneficiarnos con la publicidad propia de la empresa Publicar. El uso de las páginas amarillas de publicar se ha convertido en una herramienta de consulta del cliente para evaluar en que empresas les conviene comprar.

Como estas decisiones son subjetivas, para tener certeza sobre nuestra selección, tomaremos como referencia un estudio realizado por la facultad de ciencias de la comunicación de la UCA. **(Ver Anexo 9)**

Tour Operadores: Este es un contrato que se hará con tres Tour Operadoras:
Munditour: Km. 4 ½ carretera a Masaya teléfono 267-3344.

Cervituors Travel Tips: km. 9 ½ carretera sur teléfono 265- 0807.

SchuvarTours: Edificio BAMER modulo numero 4, frente a plaza España teléfono 268-3532.

A estas empresas se les entregarán 20 Brochures **(Ver Anexo 10)** a cada empresa para promocionar el Hotel y enviar huéspedes, por cada huésped que envíe ganara una comisión del 10% sobre el costo de la habitación, para esto se le propone al dueño del Hotel que el precio de la habitación sea mas alto para estas empresas de modo que el hotel obtenga las mismas ganancias.

Descripción	Precio Unitario U\$	Unidad	Precio Total U\$
Impresión	1.075	60	64.516
IVA			9.677
Total			74.193

Canal 2: En esta empresa se realizara un contrato donde se utilizara un Banner Animado por lo que el servicio del diseño es ofrecido gratis por la empresa, esto se pondrá durante la programación normal, aparece por 7 segundos un mensaje animado que ocupa aproximadamente 20% de la pantalla captando la atención del televidente.

Descripción	Precio Unitario U\$	Veces	Precio Total U\$
Banner Animado	186	6 anuncios	1,116
IVA			167.4
Total			1,283.4

Será distribuido de la siguiente forma:

- Enero del 2008 se realizara un contrato por 3 días que tendrá un valor de 641.7
- Julio del 2008 se realizara un contrato de 3 días que tendrá un valor de 641.7

10.3.3.3 El vehículo de comunicación.

El vehículo de la comunicación no es más que el medio específico dentro de cada tipo de medio de comunicación. Como nuestro medio de comunicación es la radio, los vehículos de comunicación pueden ser los programas radiales (deportes, noticias, musicales, etc.). No haremos uso de todos los vehículos de comunicación, sino que haremos también una selección de estos.

Según el estudio de la UCA el 85% de los encuestados afirma que escucha noticias. **(Ver Tabla 9.4 del Anexo 9)**

Este 85% supera nuestra meta de publicidad (alcance 60%) además el público es más general. Dentro de este segmento se encuentra nuestro mercado meta (dueños de negocios, ejecutivos de empresas, particulares, etc.).

De lo anterior, seleccionamos los programas noticiosos como vehículo de comunicación. No obstante en Managua existen muchas radios que tienen este tipo de programas, y como por razones de costo no podemos anunciarnos en todas las emisoras de Managua debemos elegir la que tenga un mayor Rating de audiencia.

De esta manera decidimos seleccionar la nueva Radio Ya (**Ver tabla 9.5 Anexo 9**) como la emisora a través de la cual transmitiremos nuestro mensaje. El vehículo lo constituirá el noticiero YA.

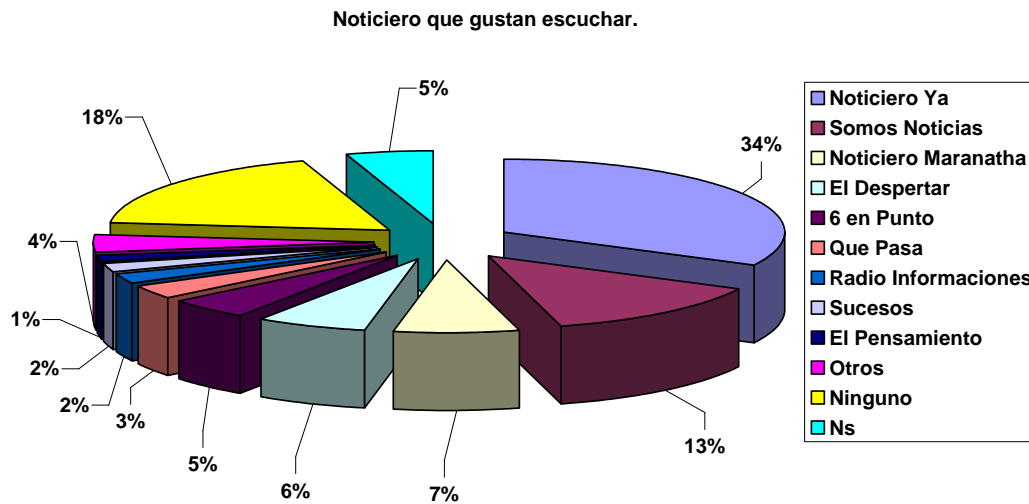
Noticiero que gustan escuchar.

Vehículo de Comunicación	%
Noticiero Ya	32.2
Somos Noticias	13.0
Noticiero Maranatha	7.2
El Despertar	6.3
6 en Punto	4.5
Que Pasa	3.1
Radio Informaciones	2.2
Sucesos	2.0
El Pensamiento	1.3
Otros	3.9
Ninguno	18.0
Ns	5.0

En esta tabla se presenta una lista de noticieros que le gustan escuchar según lo entrevistados siguen conservando su posición si los comparamos con los resultados de la encuesta anterior. Podemos decir que la “Radio Ya” está en primer lugar en audiencia.

Noticiero Ya, lo escuchan el 32.3% (descendió aproximadamente en un 4%) en relación a la encuesta anterior, Somos Noticias gusta escucharlo el 13.0%, (ascendió en un 5,0%) Noticiero Maranatha lo escucha el 7.2%, (aumentando un 2.0% de audiencia), el Despertar es escuchado por un

6.3% (Subió un 2.3%), Noticiero 6 en Punto lo prefiere 3.1% (aumento un 1.0%). El resto de los noticieros son escuchados por un porcentaje de menos del 2.0%



10.3.3.4 Tiempos de comunicación y costo de los medios.

Al decidir como programar la publicidad a lo largo de un año. Algunas compañías optan por variar la publicidad de modo que sigan el patrón de temporada, o también podría decidirse por mantenerla igual todo el año. Como nuestro objetivo es mantenernos en la mente del consumidor, hemos decidido programar la publicidad de forma continua.

También se debe decidir por el patrón de frecuencia de los anuncios. La continuidad se refiere a programar los anuncios a intervalos uniformes durante cierto periodo. La pulsación significa programar los anuncios a intervalos irregulares durante cierto periodo. Con este último lo que se pretende es anunciar intensamente durante un periodo corto para crear conciencia en el público. Como nuestro objetivo es reducir costos de publicidad, hemos decidido anunciarnos con una frecuencia de 2 veces por semana. El programa radial se transmite de lunes a sábado, entre una semana y otra nuestro mensaje se transmitirá en distintos días, por ejemplo una semana el mensaje se transmitirá

lunes, miércoles y la otra semana la frecuencia será martes, jueves; y así sucesivamente.

El Noticiero Ya se transmite en dos horarios de 5:30 a 7:30 a m. y de 10 a 11 pm. Nuestro mensaje se transmitirá en el Turno Matutino, durante el programa, el costo de un anuncio de 30" es de C\$ 300 córdobas (**Ver en Anexo 11 Cotizaciones**).

Anunciarse en las páginas Amarillas de publicar con un anuncio de un cuarto de página en blanco y negro tiene un costo de C\$ 29,000 córdobas. Este monto se cancela en cuatro pagos mensuales lo que implica un costo de C\$ 7,250 córdobas por mes. Este costo convertido en dólares (tasa de cambio U\$ 18.60) implica U\$ 389.78 por mes. El programa de actividades y presupuesto se indica cuando se realizara esta inversión.

Se hará un contrato con el Distrito V de la Alcaldía de Managua para ubicar 2 rótulos de ubicación, uno en el kilómetro 9 Carretera a Masaya y el otro en el km. 15 carretera a Masaya, mensualmente se tiene que hacer pagos de U\$ 30 dólares, que corresponde al precio de los dos rótulos (**Ver Anexo 12**)

Descripción	Precio Unitario Anual U\$	Unidad	Precio Total U\$
Contrato	180	2	360
Rotulo 46" x 37"	50	2	100
Total			460

* Estos precios incluyen el IVA, con una tasa de cambio del C\$ 18.60

10.3.3.5 Desarrollo de Calendario de Promociones a utilizar en el Plan.

a - Promoción de Diciembre y año nuevo: consiste en regalía de calendarios, llaveros, todo esto correspondiente al Hotel Raizón y con el nombre de la página Web del mismo.

Los calendarios tendrá una medida de 15" x 20", contendrán una foto representativa del Hotel El Raizón, el logo, los números de teléfonos, dirección y desde luego los meses correspondiente al año 2008. Este calendario se repartirán en el mes de Diciembre a todos aquellos clientes que efectué pagos mayores de U\$ 27 dólares.

Los llaveros serán plásticos conteniendo el logo del Hotel. Tanto los llaveros como las camisetas, serán igualmente repartidas a todos aquellos clientes que efectúen pagos con montos de U\$ 27 dólares o mayores, durante el mes de Enero. Cabe destacar que a las personas que se le entrega llavero no se les entregara camiseta o viceversa.

Regalo	Cantidad	Costo Unitario U\$	Total U\$
Calendario 15"x20"	150	1.05	156.98
Llaveros Plásticos	100	0.86	86.25
Total			243.23

* Estos precios incluyen el IVA, con una tasa de cambio del C\$ 18.60

b - Promoción de Verano: esta promoción se implementara en los meses Febrero, Marzo e inicio de Abril.

Consiste en la regalía de artículos promocionales tales como: camisetas y lapiceros los cuales llevaran el logo y la pagina Web del Hotel. Las camiseta serán blancas, su precio es de U\$ 1.54 c/u, la impresión a color tamaño carta U\$ 35.94, la serigrafía U\$ 1.44 c/u (**Ver Anexo 13**), para los tamaños Medium (M), Large (L) y Extra Large (XL) y tendrá el logo y la pagina Web del Hotel en la parte adelante, un total de 100 camisetas que tendrá un costo total de U\$ 603.94 dólares.

Se selecciono el monto de U\$ 27 dólares como mínimo, tomando en cuenta también costo utilidad entre el margen de ganancia promedio de una habitación sencilla y el precio de los artículos a obsequiar.

Regalo	Cantidad	Costo Unitario U\$	Total U\$
Lapiceros plásticos con el logo del Hotel.	90	3	270
Camisetas blancas, tallas M, L, XL.	100	2.98	298
Impresión a Color tamaño carta.	25	1.44	35.94
Total			603.94

* Estos precios incluyen el IVA, con una tasa de cambio del C\$ 18.60

c - Promoción del Día de la Madre: esta promoción tiene como fecha de inicio el 15 de Abril del 2008, como fecha de culminación el 30 de Mayo, ya que corresponde a la rifa de un premio cuyo sorteo se efectuará el 30 de Mayo del 2008. Los cupones serán entregados a los clientes que efectúen pagos de U\$ 27 dólares a mas y deberán ser depositas en el buzón que estará ubicado en la recepción del Hotel a partir de que la promoción comience. El premio a otorgarse será una cena para dos personas en el Restaurante “Mi Viejo Ranchito”. El costo de la cena será de U\$ 21.50 dólares.

d - Promoción del Día del Padre: tendrá inicio el 1 de Junio y finalizara el 23 de Junio consiste en la rifa de un Reloj de Pared de igual manera que la promoción anterior, los cupones para participar serán entregados al efectuar pagos de U\$ 27 dólares a mas y deberán ser depositas en el buzón que estará ubicado en la recepción del Hotel a partir de que la promoción comience. El costo del Reloj de Pared será de U\$ 16.13 dólares.

e - Promoción del Día de la Patria: la rifa de un Termo que contenga un Six pack de Cerveza y Six pack de Gaseosa que serán rifada el 30 de Septiembre del 2008, dicha promoción comenzara en 1 de Septiembre del 2008 y la participación contiene la misma mecánica que las dos promociones anteriores. El detalle de esta promoción se puede.

Regalo	Cantidad	Costo Unitario U\$	Total U\$
Six Pack de Cerveza	1	3.87	3.87
Six Pack de Gaseosa	1	2.26	2.26
Termo	1	18.82	18.82
Total			24.95

10.3.3.6 Creación del mensaje publicitario.

El mensaje se basara en la narración de un mensaje publicitario el cual hace referencia a los servicios que presta el Hotel, también hará publicidad a los teléfonos y a la pagina Web del mismo.

Siguiendo los conceptos teóricos que se deben tomar en cuenta para la elaboración de un mensaje publicitario, se propone para el Hotel El Raizón el siguiente mensaje:

Hotel El Raizón un paraje donde la Naturaleza le invita a disfrutar lo mejor de la vida, un lugar para que usted disfrute su estadía, con la mejor atención que lo hará sentir como en su verdadera casa, ofreciéndoles una variada gama de servicios, salones para eventos con capacidad de 80 y 120 personas, cómodas habitaciones sencillas, dobles, triples, cuádruples, quintuples, cómodos apartamentos, alquiler de vehiculo Alamo y Budget, tienda de artesanía, supermercado, salón de belleza. Todo esto y más en un ambiente colonial, acogedor y precios módicos.

Al final del mensaje, debe informar lo siguiente:

El Hotel Raizón “**Todo en servicio hotelero**” visítenos en el km. 20 ½ carretera a Masaya, teléfono 2798759 o a nuestra pagina Web www.hotelraizon.com.ni

Pregunte por nuestras promociones.

10.3.3.7 Justificación de la Inversión.

Método de beneficio / Costo (B/C)

La relación Beneficio/costo esta representada por la relación

$$B/C = \frac{\text{Beneficio} - \text{Desbeneficios}}{\text{Costos}} = \frac{B - C}{C}$$

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- B/C = 1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- B/C < 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

También haremos uso de los indicadores estacionarios para proyectar las ventas mensuales en el periodo de Octubre 2007, Septiembre 2008. Esto con el objetivo de realizar un análisis B/C mensual del plan de publicidad y promoción.

La formula para calcular los índices estacionarios (IE) es:

$$IE(\text{mensual}) = \frac{\sum \text{ventas.totales.mes} / \text{periodo}}{\sum \text{ventas.totales.anuales} / \text{periodo}}$$

Para determinar el valor del índice estacionario de casa mes, verificamos las ventas del Hotel El Raizón, de donde obtuvimos las ventas mensuales del hotel del años 2003 al 2005.

	2004	2005	2006	Σ Ventas Totales mes / periodo	IE %
Enero	9,500	9,602	10,108	29,210	13.4629
Febrero	6,550	6,596	6,944	20,090	9.2595
Marzo	4,600	4,628	4,872	14,100	6.4987
Abril	5,100	5,107	5,376	15,583	7.1822
Mayo	6,800	7,075	7,448	21,323	9.8278
Junio	4,900	5,346	5,628	15,874	7.3163
Julio	9,200	9,389	9,884	28,473	13.1232
Agosto	6,100	6,224	6,552	18,876	8.6999
Septiembre	5,386	5,586	5,880	16,852	7.7671
Octubre	3,525	3,537	3,724	10,786	4.9713
Noviembre	4,002	4,123	4,340	12,465	5.7451
Diciembre	4,326	4,389	4,620	13,335	6.1461
Σ Ventas Totales mes / periodo	69,989	71,602	75,376	216,967	

10.3.3.8.1 Historia de Ventas

En este cuadro se representa el estado de resultado de los últimos 3 años del Hotel El Raizón. Los datos del periodo contable 2002 – 2005 esta información fue proporcionada por el departamento de contabilidad del hotel.

Periodo	Volumen de ventas	% de Incremento
2002 – 2003	69,989	-
2003 – 2004	71,602	2.305
2004 – 2005	75,376	5.271
Promedio de Crecimiento		3.7880

10.3.3.8.2 Pronostico de Ventas.

Tomando como referencia los datos históricos de las ventas anuales de los últimos 3 años en el Hotel El Raizón, hemos decidido aplicar la siguiente formula.

$$F = P(1+i)^n$$

Periodo	Ventas
2006 – 2007	78,231
2007 – 2008	81,194
2008 – 2009	84,270
2009 – 2010	87,462
2010 – 2011	90,775

Plan de Publicidad para el Hotel El Raizón.



En la siguiente tabla resumimos los gastos que aparecen reflejados no son mas que la inversión mensual para el plan de publicidad y promoción, La columna de crecimiento surgió sobre la base de una deferencia entre las ventas mensuales proyectadas, y las ventas mensuales del ultimo año 2006. Es decir:

**Incremento = ventas mensuales proyectadas – ventas mensuales reales
(ventas mensuales del 2006)**

Meses	Gastos Mensuales	Gastos Mensuales	Proyección Mensual	Proyección Mensual	Incremento	B/C
	2007	2008	2007	2008		
Enero	-	641.7	-	10,928.71	820.71	1.279
Febrero	-	503.746	-	7,510.44	566.44	1.124
Marzo	-	174.19	-	5,269.49	397.49	2.282
Abril	-	603.94	-	5,829.72	453.72	0.751
Mayo	-	460.73	-	7,973.25	525.25	1.140
Junio	-	65.58	-	5,935.28	307.28	4.686
Julio	-	641.7	-	10,645.56	761.56	1.187
Agosto	-	389.78	-	7,055.75	503.75	1.292
Septiembre	-	24.95	-	6,300.65	420.65	16.860
Octubre	849.78	-	3,888.08	-	164.08	0.193
Noviembre	174.19	-	4,490.45	-	150.45	0.864
Diciembre	292.68	-	4,803.38	-	183.38	0.627

Nota: La razón por la cual aparecen espacios en blanco para gastos y proyecciones para algunos meses, se debe a que se analizo solo el periodo del plan de publicidad Octubre 2007 – Septiembre 2008. Los valores se expresan en dólares.

Como se puede notar la relación B/C indica que en la mayoría de los meses hay beneficio y en los meses Octubre, Noviembre, Diciembre y Abril no hay beneficio pero se puede contrarrestar con la ganancia de los otros meses.

10.3.3.8 Evaluación del Plan de Publicidad.

A los cuatro meses de haber iniciado la campaña publicitaria, se hará una evaluación de la misma. Por tanto dicha evaluación se realizara en la primera quincena de febrero.

La evaluación se realizara en base a:

- Comparar las ventas en el pasado, esto mostrara tendencias adversas o favorables. Sin embargo cabe aclarar que las ventas dependen de otros factores además de la publicidad, como una correcta mezcla del resto de elementos del marketing: producto, precio, plaza.
- Comparación haciendo uso de expectativas gerenciales: esta se basa en evaluar si se han cumplido los objetivos del plan de publicidad, comparar con pronósticos de ventas y revisar el presupuesto de publicidad hasta el momento empleado se ha utilizado según el plan.
- Encuesta al consumidor: esto tendrá como objetivo medir cuantas personas del público meta (segmento de mercado de Hotel El Raizón), han llegado al Hotel por medio de la publicidad. Se tratara de reconocer la efectividad del alcance de la publicidad, es decir si se ha logrado penetrar en la mente del consumidor. Es decir se debe hacer una prueba de reconocimiento, en primer lugar se debe evaluar que porcentaje del publico meta nunca ha escuchado el mensaje, y de los que si han estado expuesto al mensaje conocer que recuerdan del mismo, si tienen una conciencia del mensaje el alcance es efectivo, si lo han escuchado y recuerdan poco de lo que decía el mensaje el alcance se le denomina vacío.

10.4 Presupuesto.

No.	Actividades	Responsable	Fechas		Duración	Lugar	Presupuesto
			Inicio	Final			
1	Contrato de Publicidad en Publicar.	Gerente General	01/10/07	03/10/07	3 días	Publicar	U\$ 389.78 (Primer abono)
2	Contrato con la Alcaldía para ubicar Rótulos a lo largo de la Carretera a Masaya.	Gerente General	10/10/07	13/10/07	3 días	Alcaldía	U\$ 460
3	Lanzamiento del Spock Publicitario radial.	Jefe de Administración	01/11/07	30/11/07	30 días	La Nueva Radio YA	U\$ 174.19 (8 anuncios al mes)
4	Impresiones de los Brochures para los Supermercados para el lanzamiento de Publicidad de Diciembre y año nuevo.	Gerente General	01/12/07	03/12/07	3 días	Xerox	U\$ 49.45 (40 brochures)
5	Lanzamiento de Publicidad de Diciembre y año nuevo.	Jefe de Administración	04/12/07	31/12/07	28 días	El Hotel EL Raizón	U\$ 243.23
6	Lanzamiento de Spock Publicitario Televisivo	Jefe de Administración	01/01/08	03/01/08	3 días	Canal 2	U\$ 641.7 (3 anuncios en una semana)
7	Impresiones de los Brochures para las empresas Tour Operadores	Gerente General	01/02/08	03/02/08	3 días	Xerox	U\$ 64.516
8	Segundo abono a contrato de Publicidad con Publicar.	Gerente General	11/02/08	13/02/08	3 días	Publicar	U\$ 389.78 (Segundo abono)
9	Impresiones de los Brochures para los Supermercados para el lanzamiento de la promoción de verano	Gerente General	26/02/08	28/02/08	3 días	Xerox	U\$ 49.45 (40 brochures)
10	Emitir mensaje radial.	Jefe de Administración	01/03/08	30/03/08	30 días	La Nueva Radio YA	U\$ 174.19 (8 anuncios al mes)

Plan de Publicidad para el Hotel El Raizón.



No.	Actividades	Responsable	Fechas		Duración	Lugar	Presupuesto
			Inicio	Final			
11	Lanzamiento de la promoción de verano.	Jefe de Administración	04/04/08	30/04/08	27 días	El Hotel EL Raizón	U\$ 603.94
12	Tercer abono a contrato de Publicidad con Publicar.	Gerente General	01/05/08	02/05/08	2 días	Publicar	U\$ 389.78 (Tercer abono)
13	Impresiones de los Brochures para los Supermercados para el lanzamiento de la promoción del día de las Madres	Gerente General	01/05/08	03/05/08	3 días	Xerox	U\$ 49.45 (40 brochures)
14	Lanzamiento de Promoción del Día de las Madres.	Jefe de Administración	04/05/08	31/05/08	28 días	El Hotel EL Raizón	U\$ 21.50
15	Impresiones de los Brochures para los Supermercados para el lanzamiento de la promoción del día del Padre.	Gerente General	02/06/08	03/06/08	2 días	Xerox	U\$ 49.45 (40 brochures)
16	Lanzamiento de Promoción del Día del Padre.	Jefe de Administración	04/06/08	23/06/08	20 días	El Hotel EL Raizón	U\$ 16.13
17	Lanzamiento de Spock Publicitario Televisivo	Jefe de Administración	01/07/08	03/07/08	3 días	Canal 2	U\$ 641.7 (3 anuncios en una semana)
18	Cancelación de contrato de Publicidad con Publicar.	Gerente General	04/08/08	06/08/08	3 días	Publicar	U\$ 389.78 (Cuarto abono)
19	Impresiones de los Brochures para los Supermercados para el lanzamiento de la promoción del día de las Fiestas Patrias.	Gerente General	01/09/08	03/09/08	3 días	Xerox	U\$ 49.45 (40 brochures)
20	Lanzamiento de Promoción de Fiestas Patrias.	Jefe de Administración	04/09/08	30/09/08	27 días	El Hotel EL Raizón	U\$ 24.95
Total de la Inversión.							U\$ 4,822.966

XI. Conclusión.

A partir del análisis FODA practicado al Hotel El Raizón, hemos detectado que posee muchas Fortalezas, ya que cuenta con una amplia variedad de servicios, precios módicos.

A partir del análisis de la situación actual se estableció un plan de publicidad y promoción dirigido a dos segmentos particulares: empresas privadas y turistas extranjeros, que generalmente visita el Hotel por motivo de negocio.

Se selecciono la Nueva Radio YA, Paginas Amarillas de Publicar, letreros ubicados a lo largo de la carretera Managua-Masaya, se selecciono el Noticiero Ya como vehiculo de comunicación debido a su nivel de audiencia, para llegar a esta conclusión nos basamos en un estudio de la UCA (de la Facultad de Ciencia de la Comunicación) llamado Preferencia de los Medios de Comunicación en la Ciudad de Managua, Abril del 2006.

Según el presupuesto el plan de publicidad ha implementarse en el Hotel El Raizón en el periodo de Octubre del 2007 a Septiembre del 2008 tiene una inversión de U\$ 4,822.96 dólares, incluyendo la etapa de diseño seria U\$ 4,842.31 dólares.

XII. Recomendaciones.

- Llevar a cabo el programa de actividades del plan de publicidad y promoción planteado en este trabajo en el periodo sugerido.
- Si este proyecto no se implementa en el período establecido se deben de realizar nuevamente las cotizaciones de las diferentes actividades que se plantearon en el trabajo ya que están sujetas a cambio.
- Tomar como base el plan propuesto para la planificación de la publicidad en los años próximos, asiendo los ajustes necesarios de acuerdo al crecimiento del Hotel y a los cambios del entorno.
- Designar al Jefe de Administración para la ejecución del programa de actividades y como apoyo el Gerente General.
- Para mantener fidelidad en los clientes (Empresas Privadas, ONG, Clientes Extranjeros y Nacionales) se debe mantener precios bajos, esto se logra llevando un excelente control de costo. Así mismo el servicio de atención al cliente debe de ser especializado.

XIII. Bibliografía.

- Philip Kotler y Gary Armstrong, Mercadotecnia (Mexico: Prentice Hall, 1996).
- William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walter, Fundamentos de Marketing 13ª Edición (Mexico: Mc Graw Hill, 2004)
- William F. Arens, Publicidad Séptima edición (Mexico: Mc Graw Hill, 2000).
- Carlos E. Méndez A. Metodología 3ª edición (Mc Graw Hill 2000)

ANEXOS

Anexo 1.
Pagina Web del Hotel El Raizón.



- Inicio
- Servicios
- Galería de Fotos
- Contáctenos



Hotel Raizon

Un paraje donde la naturaleza le invita a disfrutar lo mejor de la vida un lugar para que usted disfrute su estadia con la mejor atención que le hara sentir como en su verdadera casa

Iniciamos con 10 habitaciones con los nombres de los municipios de la ciudad de Masaya y actualmente contamos con pequeños apartamentos para grupos.

Comodas habitaciones sencillas, dobles, triples y cuádruples
Aire acondicionado con control climatico
Abanico






- Inicio
- Servicios
- Galería de Fotos
- Contáctenos



Servicios

- Alquiler de vehiculo Alamo y Budget
- Amplio parqueo privado
- Tienda de artesanias
- Supermercado
- Areas Verdes
- Servicios de Internet
- Servicos de Lavanderia y Planchado
- Servicio Médico
- Servicio de Fax
- Desayuno, Almuerzo y Cena
- Seguridad las 24 horas
- Dispensador de Agua Purificada
- Tanques Aereos
- Ranchos con Hamacas
- Auditorio con Capacidad para 80 personas
- Servicio de Salón de Belleza
- Auditorio con capacidad de 120 personas






El Raizón
HOTEL

- Inicio
- Servicios
- Galería de Fotos
- Contáctenos

Galería de Fotos




Image 1



Image 2



Image 3



El Raizón
HOTEL

- Inicio
- Servicios
- Galería de Fotos
- Contáctenos

Hotel Raizon

Telefono: 505 279-8759

Telefax: 505 279-8520

Dirección: Km 20 1/2 Carretera Masaya. Managua, Nicaragua

Por Correo Electronico
Envie sus Comentarios o Preguntas

Nombre

Email

Mensaje

Enviar

Anexo 2.
Ley de Inversiones Extranjeras.

Normas Jurídicas de Nicaragua

Rango: Leyes

LEY DE INVERSIONES EXTRANJERAS

Ley No. 127 de 19 de junio de 1991

Publicada en La Gaceta No. 113 de 20 de junio de 1991

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE NICARAGUA,

Hace saber al pueblo nicaragüense que:

LA ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPUBLICA DE NICARAGUA

En su Tercera Sesión Ordinaria, celebrada el doce de Abril de mil novecientos noventa y uno, y por lo que hace al veto en su Quinta Sesión Ordinaria, celebrada el cuatro de Junio del mismo año, aprobó la Ley de Inversiones Extranjeras y el Veto Parcial enviado por la Presidente de la República, por lo que:

En uso de sus facultades,

HA DICTADO

La siguiente:

LEY DE INVERSIONES EXTRANJERAS

Capítulo I

De las Disposiciones Generales

Artículo 1.- La presente Ley tiene por objeto establecer los deberes, derechos y las condiciones, beneficios y garantías a los que podrán acogerse las inversiones extranjeras en Nicaragua, y procurar su promoción como un medio de acelerar el desarrollo económico y social del país, dentro de un marco de respeto a la soberanía y al orden jurídico nacional.

Artículo 2.- Se considerará inversión extranjera, dentro del marco jurídico de la presente ley, la que se realice mediante la transferencia a Nicaragua de capital extranjero, entendiéndose como tal el proveniente del exterior con independencia de la nacionalidad o del lugar de residencia del inversionista. Para ello será necesaria además la celebración de un Contrato de Inversión con las autoridades nicaragüenses correspondientes, en la forma establecida en esta ley.

El Comité de Inversiones Extranjeras de que se habla más adelante, deberá tomar en cuenta para fines de evaluación de la inversión extranjera, previamente a su aceptación, la adecuación del capital extranjero a los objetivos de estabilidad y desarrollo económico, el respeto a los valores morales y culturales de la Nación, y su compatibilidad con el medio ambiente.

Artículo 3.- El capital extranjero puede ser introducido al país y valorado en unas de las formas siguientes:

- a) Divisas extranjeras libremente convertibles, negociadas con el Banco Central de Nicaragua a la tasa de cambio que prevalezca en el mercado bancario.
- b) Activos tangibles, en cualquier forma o condiciones tangibles, en cualquier forma o condición, que sean introducidos al país bajo las regulaciones generales aplicables a las importaciones realizadas con fondos propios. Estos activos serán valorados de conformidad con los procedimientos regulares que se aplican a las importaciones.
- c) Tecnología en sus diversas formas, siempre que pueda calificarse como capital por el comité de Inversiones Extranjeras, tomando en cuenta su precio real en los mercados internacionales.
- d) Capitalización de préstamos obtenidos por el inversionista en moneda libremente convertible, siempre que los respectivos contratos hayan sido debidamente autorizados por el Comité de Inversiones.
- e) Reinversión de utilidades debidamente autorizadas por el órgano competente.

Artículo 4.- La autorización de las inversiones extranjeras que hayan de gozar de las ventajas que otorga la presente ley, será formalizada en un Contrato de Inversión celebrado entre el Comité de Inversiones Extranjeras en representación de la República de Nicaragua y la persona natural o jurídica, que haya de realizar la inversión que en lo sucesivo se llamará "El Inversionista Extranjero" para todos los propósitos de la presente ley.

Artículo 5.- El plazo en que el inversionista debe traer el capital al país y hacer uso de la resolución favorable será determinado por el Comité de Inversiones tomando en cuenta la naturaleza y cuantía de la inversión, haciéndolo constar en el contrato de que se habla en el artículo anterior.

Artículo 6.- En el caso de inversiones mixtas de capital extranjero con capital existente en el país, este último también gozará de los beneficios que otorga la presente ley con excepción de los incisos a) y b) del siguiente artículo.

Capítulo II

De los Derechos y Garantías

Artículo 7.- Los inversionistas extranjeros gozarán de las siguientes garantías, que constituirán obligaciones del Estado para con ellos:

- a) Repatriación del capital extranjero neto, menos las pérdidas sufridas, la cual no pueden ser realizada antes de que se venzan tres años a contar de la fecha de entrada al país del capital que se pretende repatriar.
- b) Remisión al exterior de las utilidades netas generadas por el capital registrado.
- c) Indemnización rápida, adecuada y efectiva en caso de expropiación por causas de utilidad pública o interés social.

Artículo 8.- Para el ejercicio de las garantías estipuladas en los dos primeros acápite del artículo anterior, los inversionistas extranjeros tendrán acceso a la adquisición de divisas a la tasa de cambio que prevalezca en el mercado bancario en ese momento.

Artículo 9.- Las divisas que el inversionista extranjero obtuviere en concepto de exportaciones tendrán que ser ingresadas al país; el cumplimiento de esta condición será requisito para el goce de los derechos del inversionista, establecidos en la presente ley.

Artículo 10.- Con cargo a la repatriación del capital se podrá reexportar el equipo y planta introducidos en el país como inversión extranjera, de conformidad con los términos de la Resolución que autorice la inversión. En esta Resolución podrá establecerse la opción de su compra preferente en el país, determinándose su precio conforme los criterios de evaluación que se establezcan en la Resolución que autorice la inversión, de acuerdo con las normas generales que se establezcan en el reglamento de esta ley.

Artículo 11.- Las divisas extranjeras necesarias para repatriar el capital o parte de él, sólo pueden ser compradas con el producto de la venta de acciones o derechos que representen la inversión extranjera, o de la venta total o parcial de las empresas compradas o creadas con dicha inversión, en su caso.

Artículo 12.- El producto de las ventas que se mencionan en el artículo anterior será libre de todo impuesto, derecho o carga hasta por un monto máximo equivalente al autorizado por le Comité de Inversiones Extranjeras para la inversión.

Cualquier excedente de ese monto estará sujeto a las reglas generales de la legislación tributaria.

Artículo 13.- La inversión extranjera queda, en lo general, sujeta al régimen fiscal vigente; sin embargo, según se establezca en el Reglamento, el Comité de Inversión Extranjera, podrá eximir total o parcialmente, el pago de impuestos fiscales y aduaneros, sin perjuicio de las disposiciones contenidas en los convenios internacionales ratificados por Nicaragua.

La exoneración nunca podrá exceder de un período no mayor de tres a cinco años, prorrogable de conformidad con lo que se establezca en el Reglamento. El Comité deberá tomar en consideración, previo al otorgamiento de la exoneración, el impacto de la inversión en el desarrollo económico del país, la generación de empleos y el aumento en las exportaciones.

Las exenciones del pago de impuestos que en su caso se otorguen a la inversión extranjera, no deben amparar aquellos rubros o montos que le son gravados de cualquier manera en el régimen fiscal o municipal del país de origen de la inversión.

Artículo 14.- La inversión extranjera tendrá acceso a las fuentes de financiamiento externo dentro de los límites de endeudamiento que previamente la autorice el órgano competente.

El acceso al financiamiento interno será para el crédito a corto plazo destinado a capital de trabajo.

En los casos en que se declare por autoridad competente la insolvencia del inversionista extranjero, los créditos contraídos a favor del Sistema Financiero Nacional, tendrán preferencia de pagos de conformidad con la ley.

Artículo 15.- Las utilidades netas que genera la inversión extranjera que fueren reinvertidas con sujeción a esta ley, y que no fueren remitidas al exterior dentro del plazo señalado en el Contrato de Inversión respectivo, estando disponibles las divisas necesarias, no gozarán de los beneficios de repatriación de capitales y utilidades que establece la presente ley.

Capítulo III

Del Comité de Inversiones Extranjeras

Artículo 16.- El Comité de Inversiones Extranjeras, que en el texto de esta ley por abreviación se denomina simplemente "El Comité", será el organismo competente para calificar y autorizar en nombre del Estado el ingreso de capital extranjero dentro del marco jurídico de la presente ley, estipular los términos y condiciones de los correspondientes Contratos de Inversión, y fiscalizar el

cumplimiento de las disposiciones legales y contractuales pertinentes. El Comité será representado por su Presidente y contará con una Secretaría Ejecutiva.

Artículo 17.- El Comité de Inversiones Extranjeras estará integrado por:

- a) El Ministro de Economía y Desarrollo, quien lo presidirá.
- b) El Ministro de Cooperación Externa
- c) El Ministro de Finanzas
- d) El Presidente del Banco Central de Nicaragua
- e) Un Representante del Partido Político o Partidos que habiendo participado en alianza, hayan obtenido el segundo lugar en las últimas elecciones de autoridades Supremas de la Nación.

También podrá estar presente, a juicio del Presidente del Comité, el Ministro o Titular de la Cartera apropiada en el caso de inversiones relacionadas con un Ministerio o Ente Estatal no representado en este Comité.

Artículo 18.- Los miembros del Comité serán sustituidos, en caso de ausencia, por sus respectivos suplentes.

Los suplentes pueden asistir a todas las sesiones del Comité con derecho a voz. El derecho a voto sólo podrán usarlo cuando no estuviere presente el titular a quien sustituyen.

En caso de ausencia del Ministro de Economía y Desarrollo, su suplente le sustituirá en el Comité, pero éste será presidido por el Ministro de Cooperación Externa.

Artículo 19.- El quórum del Comité se formará por mayoría de votos de sus miembros.

Artículo 20.- Las decisiones del Comité se tomarán por mayoría de votos de los miembros presentes. En caso de empate decidirá el Presidente.

Artículo 21.- La Secretaría Ejecutiva del Comité estará a cargo de la Dirección de Inversiones Extranjeras del Ministerio de Economía y Desarrollo, y tendrá las siguientes funciones:

- a) Recibir, estudiar, e informar al Comité sobre las solicitudes de inversión extranjera y otras peticiones o asuntos que le presenten en relación con la misma.
- b) Preparar la documentación y estudios que sean necesarios.

- c) Llevar el Registro de Inversiones y un Directorio en el que aparezcan todas las inversiones registradas y en operación, así como cualquier otro sistema de control o archivo que el Comité considere necesario.
- d) Registrar y supervisar las inversiones extranjeras.
- e) Obtener y procesar la información y los resultados de la supervisión que las instituciones públicas deben ejecutar respecto a las obligaciones de los inversionistas extranjeros, o de las empresas en que ellos participen, e informar al organismo correspondiente sobre las irregularidades que encuentren, cuando así lo disponga el Comité.
- f) Gestionar ante las diferentes instituciones públicas los informes y autorizaciones previos a la aprobación de las solicitudes que el Comité debe resolver, y procurar la pronta celebración de los contratos y emisión de las aprobaciones de inversiones.
- g) Realizar investigaciones acerca de las calificaciones e idoneidad de los eventuales inversionistas extranjeros. Los funcionarios y autoridades nicaragüenses están obligados a prestar toda su cooperación a la Secretaría Ejecutiva para el mejor desempeño de esta atribución.
- h) Promover y coordinar promociones de inversión cuando el Comité así lo determine.
- i) Las demás que el Comité le asigne en esta Ley y su Reglamento.

Capítulo IV

De la Aprobación de las Inversiones Extranjeras

Artículo 22.- Para gozar de los beneficios y garantías que otorga la presente ley, el inversionista extranjero deberá obtener una resolución favorable del Comité de Inversiones Extranjeras. Para ello deberá presentar ante la Secretaría Ejecutiva una solicitud en tal sentido, suministrando la información y documentación que esta ley y su Reglamento determinen.

Artículo 23.- Toda inversión que se realice en el país deberá contar con el dictamen del Instituto Nicaragüense de Recursos Naturales y del Ambiente a fin de asegurar los recursos naturales y la conservación del medio ambiente.

Artículo 24.- La Secretaría Ejecutiva, después de dar a la solicitud la tramitación que determine el Reglamento, la someterá al conocimiento del Comité con toda la documentación correspondiente y observaciones a fin de que dicho Comité dicte la resolución. Contra esta resolución no cabe más recurso que el de revisión ante el mismo Comité cuando existan nuevos elementos de juicio.

Artículo 25.- Si la resolución fuere favorable, se notificará por escrito al solicitante dentro de los tres días hábiles siguientes, para que dentro del término que señale el Reglamento proceda a suscribir con el Presidente del Comité un Contrato de Inversión en el que se consignen los respectivos derechos y obligaciones.

Artículo 26.- El contrato de Inversión mencionado en el artículo precedente contendrá por lo menos lo siguiente:

- a) Sujeción del inversionista y de la inversión a las Leyes de Nicaragua.
- b) Designación por parte del inversionista extranjero de un apoderado residente en Nicaragua con facultades de mandatario generalísimo.
- c) Las condiciones y términos convenidos para el desarrollo del objetivo y ejecución de las operaciones a las que se destina la inversión.
- d) El régimen de dirección, administración y fiscalización de la empresa o proyecto, así como el procedimiento para dirimir las controversias que se susciten en estas materias.
- e) Cualquier otra disposición que establezca esta ley y su Reglamento.

Artículo 27.- Cuando el inversionista extranjero fuere una sociedad o sucursal será necesario notificar previamente al Comité sobre cualquier modificación del objeto social, aumento o disminución del capital social o modificación del porcentaje de participación extranjera en empresas locales, o transferencias de la titularidad de la inversión. Si se procediere a realizar alguno de estos actos sin la notificación mencionada, el Comité puede suspender el disfrute de los derechos y garantías que conforme a esta ley se otorgaron al infractor. El Reglamento determinará los casos en que tales modificaciones podría afectar la calificación misma de inversión extranjera y los beneficios y garantías concedidos.

Artículo 28.- Una vez suscrito el Contrato de Inversión, el inversionista extranjero deberá negociar con el Banco Central las divisas que constituyan el capital que se va a invertir en Nicaragua, dentro del plazo que se haya convenido, de conformidad con el artículo 5 de la presente ley. Si transcurriere ese plazo sin verificarse la negociación de las divisas, se entenderá abandonada por falta de interés la solicitud a que se refieren los Artículos 21 y 24 de esta ley, y sin efectos la aprobación de la inversión, salvo que el Comité, por razones que considere justas, concediere una prórroga. Vencida ésta sin que se realice la negociación, la cancelación de la aprobación será definitiva.

Artículo 29.- Después de suscrito el Contrato de Inversión y negociadas debidamente las divisas por el inversionista, la Secretaría Ejecutiva del Comité

efectuará el registro correspondiente en el Registro de Inversiones que llevará de conformidad con el Reglamento que se emita de la presente ley.

Capítulo V

Del Régimen Legal

Artículo 30.- Los inversionistas extranjeros estarán en un todo sujetos a las leyes y tribunales de Nicaragua.

Artículo 31.- En el Contrato de Inversión podrá establecerse que toda controversia o diferencia que surja entre el Gobierno y un inversionista extranjero, en relación a la interpretación del Contrato de Inversión, se resolverá mediante arbitraje de conformidad con lo establecido en el Contrato de Inversión.

Si la naturaleza de la controversia no estuviese comprendida en la cláusula de Arbitraje del Contrato de Inversión, se someterá a la competencia de los tribunales ordinarios nicaragüenses.

Artículo 32.- Las inversiones extranjeras que fueron registradas de conformidad con la ley de Inversiones Extranjeras del veintiséis de Febrero de mil novecientos cincuenta y cinco o la del cuatro de Noviembre de mil novecientos ochenta y siete, continuarán rigiéndose por las disposiciones de ellas. La presente ley sólo será aplicable a las que se registren en el futuro. Las mencionadas leyes de mil novecientos cincuenta y cinco y mil novecientos ochenta y siete se considerarán vigentes tan sólo respecto a las inversiones que con base en ellas fueron registradas. En todo lo demás, tales leyes deben entenderse derogadas por la entrada en vigencia de la presente ley. Dichas inversiones podrían someterse a los alcances de esta ley en los casos y en la forma que determine el Reglamento.

Artículo 33.- Los derechos, garantías y beneficios concedidos a un inversionista extranjero en virtud de esta ley, no pueden cederse o transferirse en forma alguna sin previa autorización del Comité de Inversiones Extranjeras.

Artículo 34.- El Presidente de la República reglamentará la presente ley.

Artículo 35.- Esta ley entrará en vigencia desde la fecha de su publicación en "La Gaceta", Diario Oficial.

Dado en la Sala de Sesiones de la Asamblea Nacional, a los doce días del mes de Abril de mil novecientos noventa y uno. Y por lo que hace al Veto Parcial, a los cuatro días del mes de Junio de mil novecientos noventa y uno.- **Alfredo Cesar Aguirre**, Presidente de la Asamblea Nacional.- **Fernando Zelaya Rojas**, Secretario de la Asamblea Nacional.

Por Tanto: Téngase como Ley de la República.- Publíquese y Ejecútese. Managua, diecinueve de Junio de mil novecientos noventa y uno.- **Violeta Barrios de Chamorro**, Presidente de la República.

Anexo 3

Ley de Reforma Parcial a la Ley No. 306

Normas Jurídicas de Nicaragua

Rango: Leyes

LEY DE REFORMA PARCIAL A LA LEY No. 306, "LEY DE INCENTIVOS PARA LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA"

LEY No. 575, Aprobada el 13 de Diciembre del 2005

Publicada en La Gaceta No. 149 del 02 de Agosto del 2006

E L PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA

Hace saber al pueblo nicaragüense que:

LA ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA

En uso de sus facultades;

HA DICTADO

La siguiente:

LEY DE REFORMA PARCIAL A LA LEY No. 306, "LEY DE INCENTIVOS PARA LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA"

Artículo 1.- Se reforma el artículo 4 en sus numerales 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 4.7.2, 4.8, 4.9, 4.9.1, 4.9.2, 4.13 los que se leerán así:

4.3. Actividad Turística de Transporte Aéreo: Servicios proporcionados por empresas que se dediquen al transporte aéreo de personas hacia y/o dentro del territorio nacional y aquellas empresas que operan vuelos chárter y en cuyos destinos se encuentra la República de Nicaragua, siempre y cuando su contribución a la función turística sea evidente y certificada por el INTUR para los efectos de esta Ley.

En el caso de empresas que brinden servicios en la actividad turística de transporte aéreo de pasajeros hacia el territorio nacional, pero no en la modalidad de chárter, deberán de establecer su sede de operaciones para la distribución de sus vuelos hacia otros destinos internacionales, dentro del territorio nacional.

4.4. Actividad Turística de Transporte Acuático: Servicios proporcionados por empresas que se dediquen al transporte acuático de personas dentro del territorio nacional y cuya contribución a la función turística esté certificada por el

INTUR, y todas las actividades de las personas, naturales o jurídicas, que se dediquen al deporte acuático para fines recreativos por medio de hidronaves, lanchas para la pesca deportiva, yates, veleros y embarcaciones no motorizadas u otros accesorios recreativos, como planchas de surfing y vela, eskís náuticos, equipos de buceo y cualesquiera otros utilizados para el deporte acuático y/o para los efectos de esta Ley.

4.5. Actividad de Turismo Interno y Receptivo y de Transporte Colectivo Turístico -Terrestre: Servicios proporcionados por empresas llamadas Operadoras de Viaje (Tour-Operadores) que se dediquen a operar turismo interno y receptivo en el territorio nacional; y por empresas que se dediquen a transportar personas entre aeropuertos, muelles, hoteles y otros destinos turísticos, dentro y hacia los países que forman parte del Sistema de Integración Turística Centroamericana (SITCA); y cuya contribución a la función turística esté certificada por INTUR para los efectos de esta Ley.

4.6. Actividades Turísticas en Servicios de Alimentos, Bebidas y Diversiones: La titularidad y/o la administración de instalaciones que ofrecen servicios de alimentos, bebidas y diversiones a turistas y visitantes en restaurantes, bares, "Mesones Turísticos", discotecas, clubes nocturnos y casinos, que demuestren su carácter y vínculo primordial con el turismo y que sean declaradas de interés turístico por el INTUR. Calificarán bajo esta ley si cumplen con el Reglamento de Alimentos, Bebidas y Diversiones. En el caso de casinos, éstos deberán estar situados única y exclusivamente en hoteles de cien (100) o más habitaciones.

4.7.2. Eventos Artísticos, Deportivos y otros de Beneficio Turístico: Producción por empresas que dentro del territorio nacional se dediquen a la producción de eventos artísticos, deportivos y otros orientados al mercado internacional y que sean transmitidos al exterior, con la condición de que proyecten antes, durante, o al final del evento, imágenes que promueven el turismo hacia Nicaragua, y cuya contribución y beneficio para la función turística esté certificada por el INTUR para los efectos de esta Ley.

Se incluyen también aquí la organización de seminarios, convenciones y congresos de cualquier naturaleza, de carácter nacional e internacional.

4.8. Actividad Turística en el Arrendamiento de Vehículos Terrestres, Aéreos y Acuáticos:

Servicios ofrecidos por personas naturales o jurídicas, que poseen o desean adquirir una flota con un mínimo de quince (15) vehículos terrestres nuevos, pudiendo éstos ser, únicamente: Automóviles tipo sedán, camionetas de tracción doble o sencilla y autobuses con capacidad mínima de veinticinco (25) pasajeros. En el caso de alquiler de motos de dos (2) o cuatro (4) ruedas y carros playeros de velas, la adquisición mínima deberá ser de diez (10) unidades nuevas. Para obtener este beneficio, deberán estar inscritos en el Registro

Nacional de Turismo (RNT) y autorizados por la Junta de Incentivos Turísticos (JIT).

En el caso de vehículos acuáticos, un mínimo de un (1) bote o nave, excepto que para el alquiler de motos náuticas el mínimo es de seis (6) vehículos.

En el caso de vehículos aéreos, arrendamiento de aeromotos y parapentes, siempre y cuando representen una adquisición de al menos cinco (5) unidades.

Todos estos vehículos deberán ser exclusivamente arrendados al público por períodos determinados.

4.9. Actividades y Equipamientos Turísticos Conexos: La titularidad y/o la administración de instalaciones que proporcionen servicios a turistas y a visitantes para actividades conexas al turismo que no son las actividades o inversiones turísticas enumeradas en el artículo 3 de la presente Ley, pero que sin embargo, en el caso de las actividades enumeradas en el numeral 4.9.1, deben estar relacionadas con las mismas, y en el caso de las actividades enumeradas en el numeral 4.9.2, pueden o no hacerlo, con autorización y certificación de la Junta de Incentivos Turísticos, y para los efectos de esta Ley.

Entre dichas actividades y equipamientos turísticos conexos, se incluyen:

4.9.1. Obras y equipamientos para el desarrollo de infraestructuras que se encuentren relacionadas con actividades turísticas aprobadas por el INTUR bajo esta Ley:

Tales como aeropuertos y muelles, desarrollo de infraestructura de acceso como carreteras, puentes y caminos de todo tiempo, abastecimiento de agua, energía y telefonía, plantas de tratamiento de aguas negras; rehabilitación de instalaciones públicas relacionadas con la actividad turística y recreativa:

4.9.2 Actividades turísticas conexas: Centros de adiestramiento y capacitación vocacional en servicios turísticos; instalaciones que formen parte de complejos turísticos, como campos de golf, canchas de tenis y otros deportes turísticos como el tiro al blanco, campos o estadios deportivos con proyección nacional e internacional, coliseos de juegos de gallos, coliseos para espectáculos taurinos, el aeromodelismo y polo; hipódromos y centros hípicas; centros de convenciones y conferencias; museos privados y zonas de exploración e investigación arqueológica, con la condición de que sean manejadas con las debidas consultas y autorizaciones del INC; marinas, parques temáticos y acuarios; parques ecológicos y botánicos e instalaciones submarinas, instalaciones para el buceo y submarinismo, con la condición de que sean manejados con las debidas consultas y autorizaciones del MARENA; instalaciones turísticas en áreas de cuevas y cavernas, de bosques y manglares, cañones y farallones, y de aguas termales; instalaciones para la operación del

ecoturismo y del turismo especializado de aventura, de safaris fotográficos, de la caza, para el paracaidismo, el alpinismo, la subida en globos (introducir requisito de certificación al turismo).

4.13. Registro de Inversiones Turísticas: Registro Oficial creado y mantenido por el INTUR, en donde se inscriben las personas naturales o jurídicas acogidas al régimen de incentivos que se refiere esta Ley.

Artículo 2.- Se adiciona al artículo 4, los numerales 4.16 y 4.17 los que se leerán así:

4.16. Definición del Turismo/Turista; Criterio de la "Función Turística"; y en cuanto a "Carácter" y/o "Vínculo Turístico" en la Ley: Cuando en la Ley se establecen condiciones y criterios de calificación de actividades y/o sobre la elegibilidad de los solicitantes para los beneficios previstos en virtud de la "Contribución a la Función Turística", del "carácter y vínculo primordial con el turismo", "de interés turístico", "de beneficio para el turismo", o en cuanto a actividades calificadas como "servicios a turistas", "arrendamiento de vehículos a turistas", etc., se deberá siempre justificar dichas condiciones con referencia a los conceptos, definiciones y aclaraciones siguientes:

El Turismo es un sector de actividades, tanto de la economía nacional como a nivel regional y global, que agrupa facilidades y servicios orientados y destinados a los turistas.

Un "Turista" se define generalmente, según organismos tales como la Organización Mundial del Turismo, como una persona extranjera o no residente que viene de afuera e ingresa al territorio nacional y se queda más de veinticuatro (24) horas en el país, siendo el que permanece por menos tiempo, un "transeúnte".

Conforme al artículo 26 de la Ley No. 298, Ley Creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo, se respeta dicha definición internacional. Para el propósito de las disposiciones de la presente Ley, que aplican al transporte turístico en el territorio nacional y a servicios a turistas, se considera además como turista, aquel visitante extranjero o viajero nacional que se desplaza de un lugar a otro lugar que no es el de su domicilio, y sin necesidad de pernoctar o quedarse por un período superior a veinticuatro (24) horas en dicho lugar, con fines de recreo, vacaciones, salud, instrucción, religión, deporte, familia, negocios, misiones y reuniones. Las presentes definiciones son determinantes para evidenciar la aplicación de los criterios mencionados en la presente Ley para el otorgamiento de sus beneficios.

4.17. PYME Turística: Empresa Turística, propiedad de personas naturales o jurídicas, que deciden desarrollar proyectos de inversión que califican en alguna de las siguientes categorías:

a. Servicios de la Industria Hotelera, género de hospederías mínimas, numeral 4.1.3, artículo 4 de la Ley 306.

b. Servicios de Alimentos, Bebidas y Diversiones (se exceptúan los Casinos y Salas de Juegos), numeral 4.6, artículo 4 la Ley 306.

c. Desarrollo de las Artesanías Nicaragüenses, numeral 4.10.1, artículo 4 de la Ley; y cuya operación se enmarque dentro de los siguientes parámetros de calificación: a. Contar con un mínimo de cinco (5) empleados y un máximo de treinta (30); y b. Obtener ventas brutas anuales con un mínimo de Cincuenta Mil Dólares (US\$ 50,000.00) y un máximo de Ciento cincuenta Mil Dólares (US\$ 150,000.00), o su equivalente en moneda nacional."

Artículo 3.- Se reforma el artículo 5 en los numerales 5.1, 5.3, 5.3.1, 5.4.1, 5.4.2, 5.4.3, 5.5, 5.6, 5.7, 5.8, 5.8.1, 5.9, 5.10.2, y 5.10.3, los que se leerán así:

5.1. A las empresas que brinden Servicios de la Industria Hotelera y cuya inversión mínima, por proyecto e incluyendo el valor del terreno, sea en dólares o su equivalente en moneda nacional, para el caso de Hospederías Mayores:

Quinientos mil dólares (US\$ 500,000.00) o su equivalente en moneda nacional, en el área urbana de Managua.

Ciento cincuenta mil dólares (US\$ 150,000.00) o su equivalente en moneda nacional, en el resto de la República.

Si dicha inversión califica bajo el programa de Paradores de Nicaragua, la inversión mínima se reduce a Doscientos mil dólares (US\$ 200,000.00) o su equivalente en moneda nacional, en el área urbana de Managua y Ochenta mil dólares (US\$ 80,000.00) o su equivalente en moneda nacional, en el resto de la República.

En el caso de Hospederías Mínimas, la inversión requerida se reduce a Cien mil dólares (US\$ 100,000.00) o su equivalente en moneda nacional, en el área urbana de Managua y Cincuenta mil dólares (US\$ 50,000.00) o su equivalente en moneda nacional, en el resto de la República. Para las PYMES turísticas, que hayan acreditado tal categoría ante INTUR, estos montos mínimos de inversión serán reducidos en un 40%, siempre y cuando obtengan el sello de calidad por parte de INTUR.

En el caso de áreas de acampar (camping y caravaning) la inversión mínima requerida es de Cincuenta mil dólares (US\$ 50,000.00) o su equivalente en moneda nacional.

Las personas jurídicas o naturales que brindan servicios de la Industria Hotelera que ya se encuentran establecidas y prestando servicios y que cumplan con los

siguientes requisitos, también serán beneficiados con los incentivos que otorga esta Ley: a) Que realicen una inversión del 35% del valor actual de sus instalaciones; b) Que posean el Título-Licencia y sello de calidad del INTUR.

El 35% en todo caso, nunca podrá ser menor al 35% de la inversión mínima establecida para la actividad.

5.3. A las empresas de Transporte Aéreo, cuya contribución a la función turística esté certificada por el INTUR, la exoneración de los Derechos e Impuestos a la importación, del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y de cualquier otra tasa o impuesto que recaiga en la compra de:

5.3.1 Aeronaves: aviones, avionetas, hidroaviones y helicópteros. Únicamente podrán hacer uso de este incentivo, aquellas empresas cuya base de operaciones esté ubicada dentro del territorio nacional y cuya contribución a la función turística esté certificada por el INTUR.

5.4.1 Exoneración de los Derechos e Impuestos a la Importación y del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en caso de compra local, de embarcaciones nuevas de más de doce (12) plazas, y de accesorios nuevos que se utilizan para el transporte marítimo colectivo de pasajeros.

5.4.2 Exoneración por una sola vez, de los Derechos e Impuestos y del Impuesto al Valor Agregado (IVA), para la importación de hidronaves, yates, veleros, lanchas de pesca, aperos de pesca y embarcaciones para fines recreativos y accesorios para el deporte acuático (tales como planchas de surf y vela, eskís y equipos de buceo).

5.4.3 Exoneración de tasas, impuestos, servicios y de cualquier otra contribución nacional o municipal, en concepto de arribo y fondeo para los yates de turismo que visiten los puertos de Nicaragua, cuya estadía no exceda de noventa (90) días y cruceros que transporten turistas a través de los puertos nacionales.

Los turistas que ingresan temporalmente al país a través de cruceros y no pernoctan estarán exentos del pago de la tarjeta de turismo y de cualquier otro impuesto por ingresar al país.

5.5. A las empresas que se dediquen a operar Turismo Interno y Receptivo (Agencias de viaje), (Tours Operadores) y Transporte Colectivo Turístico-Terrestre.

5.6. A las empresas que se dediquen a Servicios de Alimentos, Bebidas, y Diversiones, cuya inversión mínima, incluyendo el valor del terreno, sea de Cien mil dólares (US\$ 100.000.00) o su equivalente en moneda nacional en el área urbana de Managua, y de treinta mil dólares (US\$ 30.000.00) o su equivalente en moneda nacional, en el resto de la República. Para las PYMES turísticas que

hayan acreditado tal categoría ante el INTUR, estos montos mínimos de inversión serán reducidos en un 40%, siempre y cuando obtengan el sello de calidad por parte del INTUR.

En el caso de los casinos, para poder optar a los beneficios de la presente Ley estos deberán estar situados única y exclusivamente, en el conjunto de hoteles de cien (100) o más habitaciones:

En el caso de los restaurantes, clubes nocturnos, bares y discotecas, que ya se encuentran establecidos y prestando servicios y que cumplen con los siguientes requisitos, también serán beneficiados con los incentivos que otorga esta Ley:

- a) Que realicen una inversión del 35% del valor actual de sus instalaciones.
- b) Que posean el título-licencia y sello de calidad del INTUR.

El 35% en todo caso nunca podrá ser menor al 35% de la inversión mínima establecida para la actividad.

5.7. A las empresas que dentro del territorio nacional realicen actividades de filmación de películas de largo metraje, que tengan carácter internacional, de eventos artísticos, deportivos y otros de naturaleza internacional y de beneficio general para el turismo, que sean transmitidas al exterior, que promuevan el turismo en la República de Nicaragua y aquellas que inviertan en la organización de seminarios, convenciones y congresos turísticos.

5.8. A las empresas nuevas o existentes que se dediquen al arrendamiento de vehículos terrestres, aéreos y/o acuáticos a turistas, debidamente autorizados por el INTUR.

5.8.1 Exoneración cada dos (2) años de los Derechos e Impuestos de Importación, excepto el IVA, para la adquisición de vehículos nuevos, terrestres, aéreos y/o acuáticos destinados para arrendar exclusivamente a turistas. Estos vehículos serán debidamente identificados con el distintivo que extenderá el INTUR, sin perjuicio de la documentación que le corresponda al Ministerio de Transporte e Infraestructura, a la Dirección Nacional de Tránsito, u otros Entes afines, y serán prendados por un período no mayor a dos (02) años.

5.9. A las empresas que inviertan en Actividades y Equipamientos Turísticos Conexos, que su contribución a la función turística es evidente y certificada por el INTUR, y cuya inversión mínima por proyecto e incluyendo el valor del terreno, sea en dólares o su equivalente en moneda nacional:

Doscientos cincuenta mil dólares (US\$ 250,000.00) o su equivalente en moneda nacional, en el área urbana de Managua.

Cien mil dólares (US\$ 100,000.00) o su equivalente en moneda nacional en el resto de la República.

Si dicha inversión se realiza en un proyecto a desarrollar en conjunto con inversiones que cualifican bajo la presente Ley como inversiones en la actividad turística hotelera (Arto. 5.1 supra), en monumentos y conjuntos históricos (Arto. 5.2 supra) y en servicios de alimentos, bebidas diversiones (Arto. 5.6 supra), dicha inversión mínima de Doscientos cincuenta mil dólares (US\$ 250,000.00) o su equivalente en moneda nacional, en el área urbana de Managua y de Cien mil dólares (US\$ 100,000.00) o su equivalente en moneda nacional, fuera de Managua, se aplica al conjunto de la inversión.

5.10.2 Exoneración del Impuesto al Valor Agregado (IVA) sobre la venta de artesanías elaboradas por el artesano que las vende, cuyo precio unitario de venta no sobrepasa los trescientos dólares (US \$ 300.00) o su equivalente en moneda nacional.

Esta exoneración del Impuesto al Valor Agregado (IVA) se otorgará también sobre las ventas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a exclusivamente a la venta y reventa de artesanías nacionales hechas a mano, cuyo precio unitario de venta no sobrepasa los trescientos dólares (US\$ 300.00) o su equivalente en moneda nacional, con la condición de que inviertan un mínimo de Treinta mil dólares (US\$ 30,000.00) o su equivalente en moneda nacional en las instalaciones, incluyendo valor del terreno y edificación, gastos para mejoras a la propiedad y para la compra del inventario inicial de artesanías, o su equivalente en moneda nacional para la creación de comercios exclusivamente dedicados a la venta de dichas artesanías.

Esta exoneración del Impuesto al Valor Agregado (IVA) también se extiende, sin límite en cuanto a precio facturado, a la fabricación y rehabilitación de coches y berlinas tirados por caballos y al producto de otras industrias tradicionales aprobadas por el INTUR, y a la venta de eventos de música típica tradicional y de bailes folklóricos por artistas individuales o agrupados.

Esta exoneración contará con respecto a los artesanos y artistas o grupos de artistas en actividades folklóricas, a partir de la fecha en que dichos artesanos, artistas o grupos hayan sido inscritos en el "Registro de Artesanos y de las Industrias Tradicionales" y en el "Registro de Música Típica y del Baile folklórico" del INC. Con respecto a centros para la comercialización de las artesanías, la exoneración se otorga por un período de diez (10) años, contados a partir de la fecha en que el INTUR certifique que se cumplió con el requisito de inversión mínima inicial y que ha empezado la operación del negocio.

La exoneración está condicionada a que ninguna artesanía con un precio individual de más de Trescientos dólares (US\$ 300.00), o su equivalente en

moneda nacional sea vendida directamente por el artesano que la elabora o vendida por la persona natural o jurídica que la revende.

5.10.3 Exoneración del Impuesto Sobre Bienes Inmuebles (I.B.I.) por el término de diez (10) años, contados a partir de la fecha en que dichos artesanos, artistas o grupos hayan sido inscritos en el "Registro de Artesanos y de las Industrias Tradicionales" y en el "Registro de Música Típica y del Baile folklórico" del INC; con respecto a los centros para la comercialización de las artesanías, a partir de la fecha en que el INTUR haya certificado que el proyecto ha sido completado.

Artículo 4.- Se adicionan al artículo 5 los numerales 5.3.5, 5.3.6, 5.3.7, 5.5.4, 5.6.7, y 5.7.5 los que se leerán así:

5.3.5 Materiales y equipos de informática y telecomunicación

5.3.6 Lubricantes, suministros, piezas para motores, turbinas, y todo tipo de repuestos mecánicos, equipos de navegación aérea, y otros equipos u objetos que se destinen o utilicen solo en relación con el funcionamiento, reparación y mantenimiento de las aeronaves que participen en la Actividad Turística de Transporte Aéreo. Se incluyen también las pólizas de seguros constituidas sobre aeronaves o motores.

5.3.7 Compra local de comida y bebidas no alcohólicas y demás productos que son destinados para su distribución, de manera gratuita, a los pasajeros para su consumo durante los vuelos.

5.5.4 Exoneración de los derechos e impuestos a la importación de botes para la pesca deportiva.

5.6.7 Si el proyecto cualifica y está aprobado bajo el Programa de Mesones de Nicaragua, recibirá además, exoneración parcial del ochenta por ciento (80%) del Impuesto Sobre la Renta, por el término de diez (10) años, contados a partir de la fecha en que el INTUR declare que dicha empresa ha entrado en operación. Si el proyecto está situado en una Zona Especial de Planeamiento y Desarrollo Turístico, la exoneración será del cien por cien (100%). La empresa tendrá la opción de diferir anualmente y hasta por un período de tres (3) años la aplicación e iniciación del período de exoneración de diez (10) años sobre dicho impuesto.

5.7.5 Para el caso específico de seminarios, convenciones y congresos turísticos, se les exonerará del Impuesto al Valor Agregado (IVA.), en la adquisición y/o elaboración de papelería e impresiones promocionales propias del evento.

Artículo 5.- Se adiciona al artículo 6 el numeral 6.3, el que se leerá así:

6.3 El INTUR deberá garantizar a las PYMES turísticas el establecimiento de un proceso de análisis y evaluación de sus proyectos de carácter simplificado, brindándoles además la asistencia de técnicos que les guíen y asesoren en la elaboración de los mismos.

Artículo 6.- Se reforma el artículo 18, el que se leerá así:

Arto. 18.- El INTUR analizará la solicitud, a la luz de las recomendaciones y opiniones proporcionadas por las entidades consultadas y remitirá los dictámenes elaborados por las Direcciones correspondientes a la Junta de Incentivos Turísticos, la cual aprobará o no la solicitud dentro del período previsto de los sesenta (60) días, contados a partir de la fecha de la solicitud, emitiendo una Resolución al efecto, y en caso de aprobación, procederá a inscribir el proyecto y su proponente en el Registro de Inversiones Turísticas, y a expedir la certificación en que conste la fecha de inscripción en el Registro, y que por lo tanto la persona o empresa proponente, goza y gozará de los beneficios establecidos en esta Ley.

El término anteriormente señalado, será interrumpido en cada oportunidad en que INTUR comunique y solicite del interesado la rectificación, revisión y/o ampliación de toda o parte de la documentación presentada.

Artículo 7.- Se reforma el artículo 19, el que se leerá así:

Arto. 19.- El INTUR, una vez aprobado el proyecto por la Junta de Incentivos Turísticos, procederá a la inscripción del proyecto en el Registro de Inversiones Turísticas para los efectos de esta Ley. Sin embargo, la inscripción en dicho Registro no exime al proponente de su obligación de cumplir con todos los requisitos y de obtener de las entidades reguladoras y de las jurisdicciones que correspondan, sean ellas las mismas o no que aquellas consultadas por el INTUR en el proceso de aprobar la inscripción, los permisos necesarios y actualizados para realizar el proyecto y/o cada una de sus fases de ejecución.

Artículo 8.- Se reforma el artículo 20, en su numeral 10, el que se leerá así:

10. Las personas jurídicas o naturales que obtengan los beneficios de la presente Ley deberán realizar sus adquisiciones de equipos, materiales y demás obligatoriamente en el mercado formal. No se aceptarán ni tramitarán solicitudes de exoneración por compras realizadas en el mercado informal.

Artículo 9.- Se reforma el artículo 21, el que se leerá así:

Arto. 21.- Los incentivos comprendidos en esta Ley serán otorgados por el INTUR, previa aprobación de los términos generales del proyecto por parte de la

Junta de Incentivos Turísticos, y mediante la suscripción de un Contrato Turístico de Inversión y Promoción, a ser suscrito entre el INTUR y el representante legal o propietario del proyecto de inversión aprobado.

Se exceptúan de la obligación de suscribir este Contrato aquellas personas que aplican y obtengan los beneficios establecidos en los numerales 5.2.1, párrafo segundo, 5.4.2 y 5.4.3.

Artículo 10.- Se adiciona al texto de la Ley No. 306, un nuevo Capítulo el que se leerá así:

CAPITULO VIII DE LA CREACIÓN DEL FONDO DE DESARROLLO TURÍSTICO

Arto. 23.- Créase el FONDO DE DESARROLLO TURÍSTICO, en adelante EL FONDO, como una entidad técnica-financiera, de carácter colegiada, desconcentrada y económicamente autosuficiente, y cuyo objetivo será el de dirigir las políticas de fomento e inversión del sector de las PYMES Turísticas. EL FONDO, estará integrado por:

1. El Presidente Ejecutivo del Instituto Nicaragüense de Turismo, quien lo preside.
2. El Presidente de CANIMET, o su delegado con capacidad de decisión.
3. El Presidente de CANTUR, o su delegado con capacidad de decisión.
4. El Director del INPYME, o su delegado con capacidad de decisión.
5. El Director de DIPYME, o su delegado con capacidad de decisión.

Arto. 24.- Se adiciona un nuevo artículo, el que se leerá así:

El FONDO, tendrá las siguientes funciones y atribuciones:

- a) Gestionar y obtener recursos financieros con organismos nacionales o internacionales para fomentar la inversión turística en el sector de las MIPYMES.
- b) Asesorar técnica y financieramente a las MIPYMES del sector turístico en la formulación de proyectos de inversión.
- c) Revisar, aprobar o denegar las solicitudes de financiamiento de proyectos de inversión de las MIPYMES turísticas.
- d) Elaborar las normativas de funcionamiento y políticas crediticias.
- e) Las demás establecidas reglamentariamente.

Artículo 11.- Se corre la numeración del Capítulo VIII y IX de la Ley No. 306, así como de sus respectivos artículos 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 en orden correlativo y sucesivo respectivamente.

Artículo 12.- Se reforma el artículo 26, el que se leerá así:

Arto. 26.- Los Planes de Arbitrios de las Municipalidades se ajustarán al espíritu de la presente Ley, a fin de no gravar a las personas naturales o jurídicas exoneradas de impuestos. Los Micros, Pequeños y Medianos negocios de la Industria Turística, debidamente inscritos en el Registro Nacional de Turismo de

INTUR, no harán pagos directos ni indirectos al Ministerio de Salud (MINSU) y a la Policía Nacional (PN), sin perjuicio de solicitar obligatoriamente los permisos correspondientes de conformidad a la Ley de la materia, respectivamente.

Artículo 13.- La presente Ley entrará en vigencia a partir de su publicación en La Gaceta, Diario Oficial.

Dada en la ciudad de Managua, en la Sala de Sesiones de la Asamblea Nacional, a los trece días del mes de Diciembre del año dos mil cinco. **RENÉ NÚÑEZ TÉLLEZ**, Presidente de la Asamblea Nacional. **MARÍA AUXILIADORA ALEMÁN ZEAS**, Secretaria de la Asamblea Nacional.

Ratificada constitucionalmente de conformidad al artículo 143 de la Constitución Política de la República, en la Continuación de la Segunda Sesión Ordinaria de la XXII Legislatura de la Asamblea Nacional, celebrada el día veintiséis de julio del año dos mil seis, en razón de haber sido rechazada el veto parcial del Presidente de la República, a la Ley de Reforma Parcial a la Ley No. 306, Ley de Incentivos para la Industria Turística de la República de Nicaragua; de fecha cuatro de enero del año dos mil seis. Dada en la ciudad de Managua, en la Sala de Sesiones de la Asamblea Nacional, a los veintiséis días del mes de julio del año dos mil seis. Por tanto: Téngase como Ley de la República. Publíquese y Ejecútese. **EDUARDO GOMEZ LOPEZ**, Presidente Asamblea Nacional, **MARIA AUXILUDORA ALEMAN ZEAS**, Secretaria Asamblea Nacional.

Anexo 4.
Formato de Entrevistas.



Esta entrevista se realizo para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el Hotel “El Raizón” ubicado en el km. 20 ½ carretera a Masaya.

Gerente General.

1. ¿Qué efectos considera usted que tiene sobre la empresa el incremento de la competencia?
2. ¿Qué acciones ha tomado para reducir dicho efecto?
3. ¿Qué resultados ha obtenido de dichas opciones?
4. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas del Hotel El Raizón?
5. ¿Qué debilidades cree usted que tiene el Hotel El Raizón?
6. ¿Qué oportunidades tiene el Hotel El Raizón para lograr una mejor posición en el mercado? ¿Qué planes tiene para el futuro del Hotel El Raizón?
7. ¿Cuáles son las principales amenazas del Hotel el Raizón?
8. ¿Qué opina de la publicidad? ¿Es una estrategia útil o es un gasto?
9. ¿De que forma la ha implementado en el Hotel El Raizón?
10. ¿Qué resultados ha obtenido de la publicidad? ¿Ha captado más clientes? ¿Las ventas han aumentado?



Esta entrevista se realizo para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y la publicidad en el Hotel “El Raizón” ubicado en el km. 20 ½ carretera a Masaya.

Jefe de Administración.

1. ¿Cuáles considera usted son las fortalezas del Hotel El Raizón?
2. ¿Qué debilidades cree usted que tiene el Hotel El Raizón?
3. ¿De que manera la empresa podría obtener ventajas sobre la competencia? ¿Qué oportunidades tiene?
4. ¿Cuáles son las principales amenazas para el Hotel El Raizón?
5. ¿Qué opciones publicitarias y promocionales ha adoptado el Hotel El Raizón? ¿De que manera usted interviene en tales acciones?
6. ¿Si tales acciones se necesitaran mejorar? ¿Cómo se lograría?
7. ¿Cómo considera que la publicidad es importante para posicionar el Hotel El Raizón o vasta con la imagen sólida que tiene el Hotel?

Anexo 5.

**Encuesta para determinar el grado de satisfacción del
cliente.**

Encuesta para determinar el grado de satisfacción del cliente.

En la segunda semana de agosto se realizó una encuesta en las instalaciones del Hotel El Raizón, la muestra que se tomó fue de 8 personas en el periodo de 9:00 a.m. a 4 p.m. de ese día.

El tipo de investigación realizada es no experimental con diseño transaccional, ya que se desea saber que tan satisfechas están las personas con respecto al tipo de servicio que se brinda en el negocio, además que si este llena sus expectativas.

Con la encuesta se pretende conocer las actitudes y preferencia de clientes que llegan al Hotel, conocer la satisfacción que tiene con respecto al servicio que se brinda y la aceptación que tienen los clientes sobre el negocio.

Con el muestreo piloto nos daremos cuenta si los clientes se sienten satisfechos con la atención que se da en el negocio y si este llena sus expectativas.

Para determinar el tamaño óptimo de la muestra se empleara la siguiente formula:

$$n = \sqrt{4 * p * q / (E * p)^2}$$

Donde **n** es el tamaño óptimo de la muestra, a partir del cual podemos hacer inferencias confiables de nuestra población.

p = % de personas que están de acuerdo con la hipótesis planteada.

q = % de personas que no esta de acuerdo con hipótesis plantada.

E = % de error sobre la muestra, en este caso es del 5%, se tiene una confianza del 95% de que el tamaño de la muestra considerada estima adecuadamente la

media de la población, por otro lado la formula empleada considera o acepta un error del 5% sobre los datos obtenidos.

Los resultados del muestreo nos dicen que 5 personas de las 8 personas encuestadas están de acuerdo con nuestro planteamiento, esto nos representa un valor $p = 0.625$ y un valor de $q = 0.375$, dado estos resultados el tamaño de muestra óptima sería:

$$n = \sqrt{4 * 0.625 * 0.375 / (0.05 * 0.625)^2}$$

$$n = 30 \text{ encuestas}$$



Encuesta para determinar la Calidad del Servicio.

Esta encuesta se realizo para Proponer un plan de Publicidad para el Hotel
“El Raizón” ubicado en el km. 20 ½ carretera a Masaya.

Señalar con una X la repuesta que usted considere apropiada:

1. ¿Estaba limpio y ordenado el Hotel al momento de su entrada?

Si___ No___

2. ¿Qué considera usted que no estuvo bien al momento de su entrada
al establecimiento?

3. ¿La persona que lo atendió fue amable?

Si___ No___ Más o Menos___

4. ¿El servicio que usted recibió fue eficiente?

Si___ No___ Más o Menos___

5. ¿Considera usted que el Hotel El Raizón cuenta una amplia variedad
de productos y servicios?

Si___ No___

6. ¿Generalmente que tipo de habitación ocupa?

Cama Doble___

Cama Triple___

Cama Cuádruple___

Cama Quíntuple ___

7. ¿Considera usted que los precios que ofrece el negocio son
razonables?

Si___ No___

8. ¿De que forma se dio cuenta del Hotel el Raizón?

Por otra persona

Pagina Web

Brochur

9. ¿cual de estos medios cree usted que es mas eficaz para realizar una publicidad?

Paginas amarillas de publicar

La radio

Mantas

Volantes

Otros especifique _____

Resultados de la encuesta para determinar la calidad del servicio.

Pregunta 1: **¿Estaba limpia y ordenado el Hotel al momento de su entrada?**

Si: 20 personas – 60%

No: 10 personas – 40%

Pregunta 2: **¿Qué considera usted que no estuvo bien al momento de su entrada al establecimiento?**

Todo estaba correcto: 22 personas - 73%

Atención no eficiente por alta afluencia de clientes: 8 personas – 27%

Pregunta 3: **¿La persona que lo atendió fue amable?**

Si: 20 personas – 67%

No: 4 personas – 13%

Más o Menos: 6 personas – 20%

Pregunta 4: **¿El servicio que usted recibió fue eficiente?**

Si: 21 personas – 70%

No: 4 personas – 13%

Más o Menos: 5 personas – 17%

Pregunta 5: **¿Considera usted que el Hotel El Raizón cuenta una amplia variedad de productos y servicios?**

Si: 24 personas – 80%

No: 6 personas – 20%

Pregunta 6: **¿Generalmente que tipo de habitación ocupa?**

Cama Doble: 13 personas – 43%

Cama Triple: 9 personas – 30%

Cama Cuádruple: 5 personas – 17%

Cama Quíntuple: 3 personas – 10%

Pregunta 7: **¿Considera usted que los precios que ofrece el negocio son razonables?**

Si: 23 personas – 77%

No: 7 personas – 23%

Pregunta 8: **¿De que forma se dio cuenta del Hotel el Raizón?**

Por otra persona – 70%

Página Web – 20%

Brochur – 10%

Pregunta 10: **¿cual de estos medios cree usted que es mas eficaz para realizar una publicidad?**

Páginas amarillas de publicar – 50%

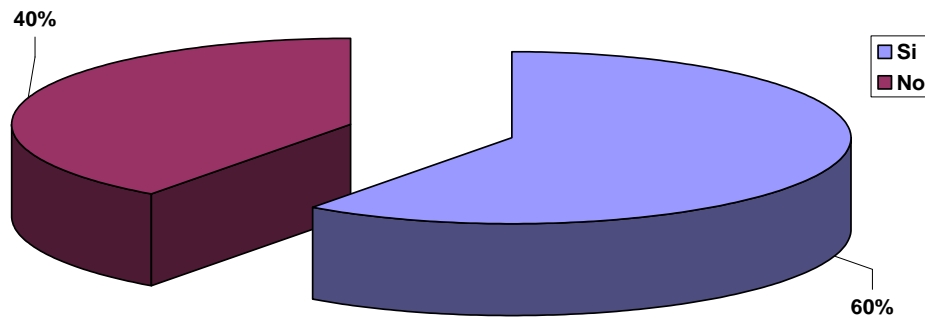
La radio – 30%

Mantas – 10%

Volantes – 10%

Grafico 1:

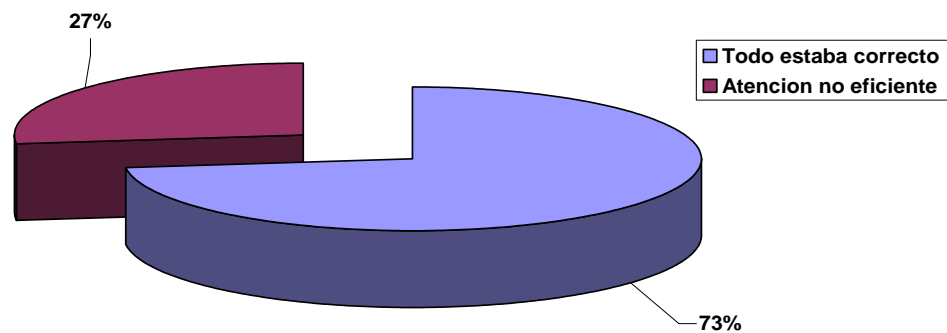
¿Estaba limpia y ordenada del Hotel al momento de su entrada?



En este grafico se representa el porcentaje de cómo se encuentra el hotel al momento en que el cliente entra al Hotel por lo que el 60 % dijo que el hotel se presentaba limpio y ordenado y 40% dijo que no se encontraba limpio.

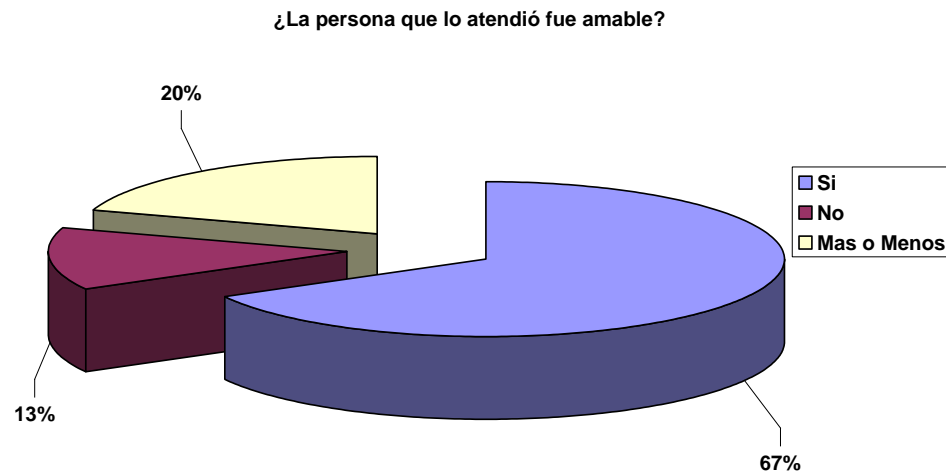
Grafico 2:

¿Qué considera usted que no estuvo bien al momento de su entrada al establecimiento?



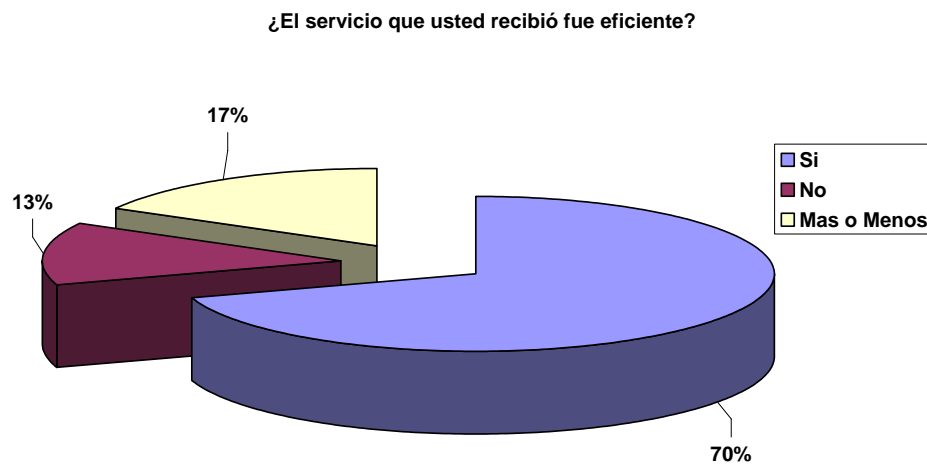
En este grafico se representa que el 73% todo esta correcto a la hora que el cliente solicito un servicio y el 27% dijo que la atención no era eficiente.

Grafico 3:



En este grafico se presenta como se atendió al cliente a la hora de ofrecerle un servicio el 67% dijo que la atención fue amable y 20% dijo que no fue amable en la atención que se le ofreció.

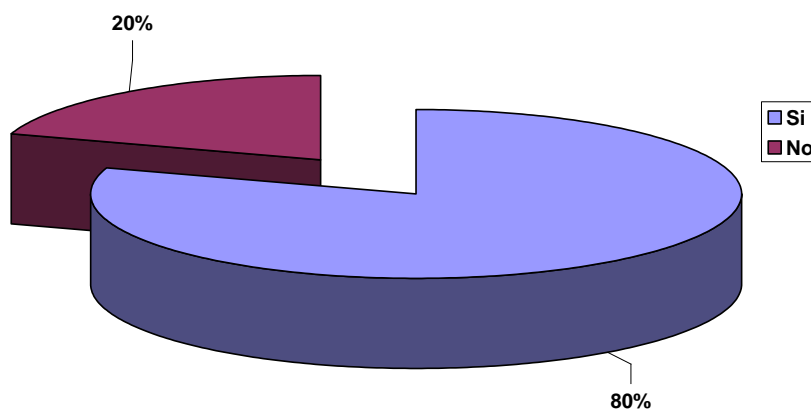
Grafico 4:



En este grafico se representa la eficiencia del servicio donde el 70% dijo que el servicio que recibió fue eficiente y el 17% dijo que no fue eficiente el servicio.

Grafico 5:

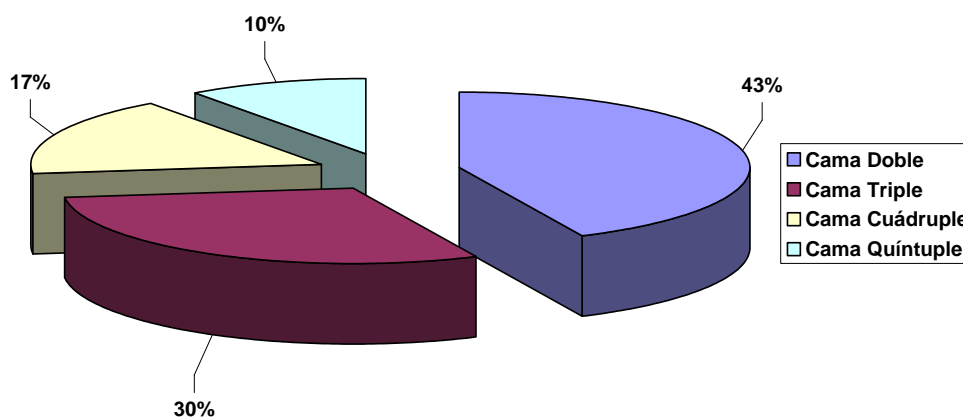
¿Considera usted que el Hotel El Raizón cuenta una amplia variedad de productos y servicios?



En este grafico se representa que si el hotel presenta una variedad de servicios y productos el 80% dijo que hay una variedad de servicio y productos y un 20% dijo que no.

Grafico 6:

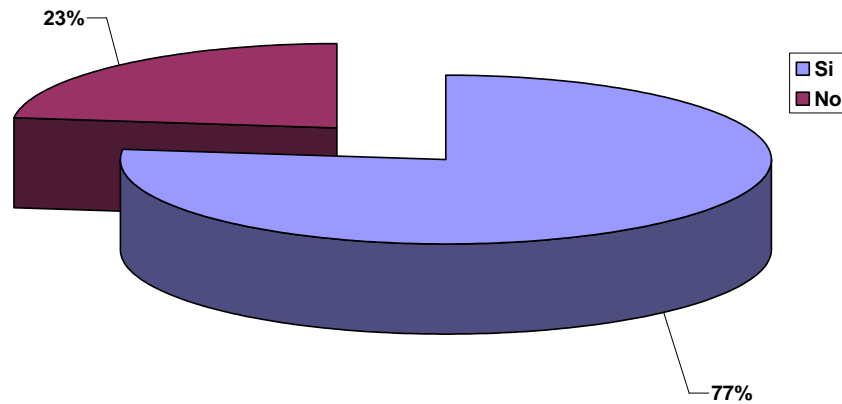
¿Generalmente que tipo de habitación ocupa?



En este grafico se establece que tan frecuentemente ocupa ese tipo de habitación el cliente por lo que el 43% ocupa cama doble, el 30% ocupa cama triple, el 17% ocupa cama cuádruple y el 10% ocupa cama quintuple.

Grafico 7:

¿Considera usted que los precios que ofrece el negocio son razonables?



En este grafico se considera que los precios que paga por las habitaciones son razonables el 77% dijo que estaba conforme con el precio que pagaba por el hospedaje y el 23% no estaba de acuerdo con el precio.

Anexo 6.
Matriz de Impacto Cruzado FODA.

Matriz de Impacto Cruzado FODA.

A partir de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas, determinaremos estratégicos que son planteados como alternativas para maximizar las fortalezas y oportunidades y para minimizar o contrarrestar las debilidades y amenaza. Esto se presenta en la siguiente matriz, conocida como Matriz de Impacto Cruzado FODA.

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	(E1) F3, F4, O1 Captar nuevos mercados.	(E5) D1, O2 Elaborar un plan de publicidad para desarrollarlo en un año.
	F6, F7, O3 Realizar alianzas estratégicas con Tour Operadores que promueven paquetes turísticos.	(E6) D3, O1 Crear alianzas con Tour Operadores que ofrecen paquetes turísticos.
	F3, F5, O2 Elaborar un plan de publicidad.	D1, O3 Captar nuevos segmentos de mercados.
Amenazas	(E2) A2, F4, F3, F2 Promover los servicios y precios del hotel.	A2, A1, D1 Elaborar un plan de publicidad para desarrollarlo en un año.
	(E3) A1, F1, F7 Promover paquetes turísticos que hagan mas llamativo al hotel.	
	(E4) A2, F2, F3 Captar y mantener la fidelidad de los mercados metas.	

Evaluación y selección de las estrategias.

Evaluación de las estrategias.

Matriz de impacto cruzado para las estrategias.

La matriz de impacto cruzado es una herramienta que nos ayudara a determinar las estrategias óptimas a implementar en nuestro trabajo. En este análisis primero se identifican y definen los elementos (estrategias definidas anteriormente), para posteriormente cuantificar las relaciones sistemas-elementos y elementos-sistemas, dicho de otra forma, cada estrategia definida anteriormente tiene un nivel de influencia o mejor dicho de colaboración con otra. Por ejemplo la estrategia 2 (Promover los servicios y precios del hotel) colabora mucho con la estrategia 3 (Promover paquetes turísticos que hagan más llamativo al hotel) por que ambas tienen relación conociendo un segmento específico de mercado uno puede orientar su publicidad hacia dicho segmento.

En base a las relaciones de colaboración o de influencia de una estrategia con otra se designan tres valores o calificaciones las cuales son otorgadas por el equipo responsable de la plantación estratégica.

Los valores de evaluación son:

0: significa que la influencia es nula, es decir una estrategia no tiene influencia sobre la otra.

4: si el nivel de influencia es intermedio. Ósea tienen un beneficio indirecto.

5: si la influencia es alta, ósea tienen íntima relación.

La comparación también se realiza en sentido inverso, de la estrategia 1 a la 2 y de la 2 a la 1. Para ambas comparaciones el valor asignado no necesariamente es el mismo, ya que una estrategia puede beneficiar en mucho a otra, pero la otra puede ser que no la beneficie de la misma manera.

Los valores otorgados a las relaciones se conforman en un arreglo matricial, donde las sumatorias de cada una de las columnas y las filas permiten establecer la relación estructural por elemento.

En la siguiente tabla se muestra el arreglo matricial de las estrategias y las calificaciones que se dan a dichas estrategias.

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	S/E
E1	0	4	4	4	5	5	22
E2	4	0	4	0	5	4	17
E3	5	4	0	0	4	5	18
E4	4	0	0	0	5	4	13
E5	5	4	5	5	0	5	24
E6	4	4	5	4	4	0	21
E/S	22	16	18	13	23	23	

La sumatoria en cada uno de los elementos indica la influencia del sistema sobre el elemento.

La sumatoria en cada uno de los elementos indica la influencia del elemento sobre el sistema.

Anexo 7.

Tarifas de Anuncios Publicitario en Medios Televisivos.

TARIFA

2007-2008

CANAL 10 (US\$)

10 *300.66* *6 - 10 pm*

Durac.	2007	Pre-compra
20"	601.00	557.00
30"	902.00	835.00
40"	1,203.00	1,113.00
60"	1,804.00	1,670.00

10" *129.5* *12 a 5:59 pm*

Durac.	2007	Pre-compra
20"	254.00	223.00
30"	381.00	334.00
40"	508.00	445.00
60"	762.00	668.00

CANAL 10 (US\$)

Durac.	2007	Pre-compra
20"	108.00	93.00
30"	162.00	140.00
40"	215.00	190.00
60"	324.00	285.00

Durac.	2007	Pre-compra
20"	53.00	43.00
30"	80.00	65.00
40"	106.00	85.00
60"	160.00	130.00

* DE 11:30 p.m. a 6:00 a.m.

Normas de Ventas 2007

En el deseo de superar nuestra calidad de **Servicio al Cliente**, nos permitimos presentar las **NORMAS DE PROCEDIMIENTO** que deben observarse ante cualquier negociación con Canal 2:

- 1. Las Pautas deben recibirse con 24 horas de anticipación a la primera fecha de transmisión, adjuntando el o los comerciales grabado(s) en BETACAM SP.** Nos evita errores y anexos irregulares en la continuidad impresa, en perjuicio del cliente. Si no es posible enviar Pauta en el momento, se adjuntará carta o nota de respaldo.
- 2. Las Pautas registrarán montos de compra en U.S. dólares, Canal 2 factura en esa moneda y la Agencia o el cliente pagarán en Dólares o Córdobas al cambio oficial a la fecha de cancelación.**
- 3. Nuestra Tarifa ofrece disponibilidad para spots 20" - 30" - 40" - 60".** Si la duración de los comerciales excede el tiempo adquirido, se aplicará costo adicional por segundo.
- 4. Se respetará: A) Porcentajes de bonificación conforme tabla por monto de inversión; B) Los tiempos asignados para bonificación y C) Los precios de tarifa impresa.**
- 5. Toda compra en las Telenovelas AAA se rota equitativamente en las tres (3) que se transmiten en este tiempo.**
- 6. Solamente por razones de fuerza mayor justificada, se aceptará suspender Pautas de manera temporal y debe notificarse por escrito con tres (3) días de anticipación.** Por favor, solicitamos observar que la Pauta de sustitución lleve el mismo número de la anterior.
- 7. Todo Spot que no se transmita por ceder el espacio a eventos especiales o por fuerza mayor, se repondrá dentro del mismo mes, en tiempo de igual tarifa y común acuerdo con el Dpto. de Medios de la Agencia.**
- 8. No gozan de Bonificación los Programas El Clan de la Picardía, Margarita te voy a contar, NNN y Eventos Especiales.**
- 9. Los Tag-on (cola) se conceden únicamente en compra de 30" - 40" y 60", con duración máxima de 5".**
- 10. Publi-Reportajes:** Se dará servicio de cobertura a presentación, lanzamiento de promoción o de nuevos productos, para su transmisión en el segmento **CAPSULAS EMPRESARIALES** del Programa **PRIMERA HORA**.
- 11. Importante: No se autorizará Pauta a clientes con pagos pendientes después de los 30 días estipulados.**

Este Servicio tendrá un costo de US \$ 500.00 + IVA los 60 segundos. Pero es sin costo para clientes que firmen **CONVENIOS DE PRE-COMPRA o PREPAGO, dependiendo del monto de inversión.**



VENTAS Y SERVICIOS

TELE: 255-2222 FAX: 268-3275

EMAIL: ventas@canal2.com.ni

Distribución de Tiempo

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	HORA
6:30								6:30
6:30			NOT A					7:00
7:00								7:30
7:30			NOT A+					8:00
8:00						A	A	8:30
8:30								9:00
9:00			A+					9:30
9:30								10:00
10:00								10:30
10:30								11:00
11:00						A+	Santa Misa	11:30
11:30								12:00
12:00			NOT AA			NOT AA	NOT AA	12:30
12:30							A+	1:00
1:00								1:30
1:30								2:00
2:00								2:30
2:30			A+			AA	AA	3:00
3:00								3:30
3:30								4:00
4:00								4:30
4:30								5:00
5:00			NOT AA			NOT AA	NOT AA	5:30
5:30			AA			AA		6:00
6:00								6:30
6:30			NOT AAA					7:00
7:00								7:30
7:30								8:00
8:00			AAA			AAA	AAA	8:30
8:30								9:00
9:00								9:30
9:30								10:00
10:00			NOT AA					10:30
10:30								11:00
11:00			A+			AA	AA	11:30
11:30								12:00
12:00			A			NOT A	NOT A	12:30

Banners de Televisión



Adentro de este espacio va un anuncio animado, diseñado por nuestro Departamento de Arte, a las especificaciones del cliente.

BANNER ANIMADO

- Una innovadora opción para sus mensajes publicitarios.
- Disponible en todos los horarios excepto en las noticias.
- Servicio de diseño es ofrecido gratis por Canal 2.

Durante la programación normal, aparece por 7 segundos un mensaje animado que ocupa aproximadamente 20% de la pantalla captando la atención del televidente.

Detalles:

- Se requiere una compra mínima de \$300 por cada banner animado.
- Se aceptará una compra máxima por cliente del 15% del total de espacios en un solo día.
- Se insertará sólo un banner animado entre un corte comercial y otro.
- Canal 2 hará la distribución de los banners en los horarios seleccionados.
- No se aplica bonificaciones.

TARIFAS

A	\$18
A+	\$44
AA	\$78
AAA	\$186



Tu mensaje aquí. Aquí va el texto del mensaje, en vivo, durante la programación regular de Canal 2.

BANNER CLASIFICADO

- Una opción económica para pequeños empresarios o para anuncios personales.
- Disponible en todos los horarios excepto en las noticias.

Durante la programación normal, aparece por 7 segundos un mensaje animado ocupando aproximadamente 10% de la pantalla.

Detalles:

- Compra puede efectuarse a través de nuestro sitio de internet o en Canal 2.
- Se insertará sólo un banner clasificado entre un corte comercial y otro.
- Canal 2 hará la distribución de los banners en los horarios seleccionados.
- No se aplica bonificaciones.

TARIFAS

A	\$10
A+	\$20
AA	\$40
AAA	\$100

Anexo 8.

Tarifas de los Anuncio Publicitario en el Periódico.

Anuncio Publicitario de La Prensa

Una Página

Conformada por 21 pulgadas de Alto por 6 Columnas de Ancho

Posición	Full Color	Blanco y Negro
La Prensa Estándar	US\$ 3,767.40	US\$ 2,608.20
La Prensa Con Posición	US\$ 5,071.50	US\$ 3,332.70

Media Página

Conformada por 10.5 pulgadas de Alto por 6 columnas de ancho

Posición	Full Color	Blanco y Negro
La Prensa Estándar	US\$ 1,883.70	US\$ 1,304.10
La Prensa Con Posición	US\$ 2,535.75	US\$ 1666.35

Cuarto de Página

Conformado por 10.5 pulgadas de Alto por 3 columnas de Ancho.

Posición	Full Color	Blanco y Negro
La Prensa Estándar	US\$ 941.85	US\$ 652.05
La Prensa Con Posición	US\$ 1267.87	US\$ 833.17

Octavo de Página

Conformado por 5 pulgadas de Alto por 3 columnas de Ancho.

Posición	Full Color	Blanco y Negro
La Prensa Estándar	US\$ 448.50	US\$ 310.50
La Prensa Con Posición	US\$ 603.75	US\$ 396.75

Roba Página

Conformado por 18 pulgadas de Alto por 5 columnas de Ancho

Posición	Full Color	Blanco y Negro
La Prensa Estándar	US\$ 2,6910	US\$ 1,863724.50
La Prensa Con Posición	US\$ 3,622.50	US\$ 2,380.50

Cintillo

Conformado por 3 pulgadas de Alto por 6 columnas de Ancho

Posición	Full Color	Blanco y Negro
La Prensa Estándar	US\$ 538.20	US\$ 372.60
La Prensa Con Posición	US\$ 724.50	US\$ 476.10



DANILO ÁLVAREZ EN EL BEISBOL SUPERIOR PUDO SER... PERO NO FUE

¿Otra historia de Henry Kissinger?

Selig negó saber uso de esteroides

SORENTO 4x4 turbo diesel

Desde \$26,996

¡Cuentan solamente 3 unidades disponibles!

KIA

Anuncio Publicitario del Nuevo Diario.

Una Página

Conformada por 20 pulgadas de Alto por 6 Columnas de Ancho

Sección	Full Color	Blanco y Negro
Primera Sección	US\$ 3,276	US\$ 2,184
Variedades (2da Sección)	US\$ 2,520	US\$ 1,680

Media Página

Conformada por 10 pulgadas de Alto por 6 columnas de ancho

Sección	Full Color	Blanco y Negro
Primera Sección	US\$ 1,638	US\$ 1,092
Variedades (2da Sección)	US\$ 1,260	US\$ 840

Cuarto de Página

Conformado por 10 pulgadas de Alto por 3 columnas de Ancho.

Sección	Full Color	Blanco y Negro
GPrimera Sección	US\$ 819	US\$ 546
Variedades (2da Sección)	US\$ 630	US\$ 420

Octavo de Página

Conformado por 5 pulgadas de Alto por 3 columnas de Ancho.

Sección	Full Color	Blanco y Negro
Primera Sección	US\$ 409.50	US\$ 273
Variedades (2da Sección)	US\$ 315	US\$ 210

Roba Página

Conformado por 17 pulgadas de Alto por 5 columnas de Ancho

Sección	Full Color	Blanco y Negro
Primera Sección	US\$ 2,320.50	US\$ 1,547
Variedades (2da Sección)	US\$ 1,785	US\$ 1,190

Observaciones:

Los costos anteriores son en Dólares y no incluyen IVA.

Precio por un día de Publicidad.

Las solicitudes de distribución deberán estar en nuestras oficinas con un mínimo de dos días de anticipación y el material impreso, con 24 horas de anticipación a la fecha de su distribución.

Para obtener el costo se deberá de multiplicar el no. De volantes a insertar por la tarifa correspondiente y luego aplicarle el IVA.

La circulación del diario es la siguiente	EJEMPLARES	PORCENTAJES
Suscripciones (solo en Managua)	4,000	9.4
Managua y municipios de Mga.	21,000	48.83
Departamentos	15,000	41.86
Circulación Nacional	40,000	100%

Los insertos producidos en la Imprenta Comercial de EL NUEVO DIARIO tendrán precios especiales.

El Nuevo Diario se reserva el derecho de variar las tarifas en cualquier momento en caso de aumentos inesperados en el costo de nuestras materias primas.

Anexo 9.
Preferencia de los medios de comunicación en la ciudad
de Managua.

Tabla 9.1. Medio de comunicación que utiliza a diario.

El medio de comunicación mas utilizado en los entrevistados es la Televisión (49.0%) y la Radio (45.0%) el periódico lo prefiere un porcentaje relativamente bajo (5.2%), en comparación a los dos anteriores (ver grafica 1).

Medio	%
Televisión	49.0
Radio	45.0
Periódico	5.2
Ninguna	0.7

Tabla 9.2. Primer medio de comunicación que tiene contacto en el día.

Medio	%
Televisión	49.0
Radio	36.0
Periódico	13.0
Ninguna	1.8
Ns\nr	0.8

El primer medio de comunicación que tiene contacto la población al iniciar el día es con la televisión, así lo afirma el 48.9%. Un 36.0% afirma que es la radio y solamente un 12.0% dice que el periódico. Un porcentaje relativamente bajo (1.8%) dice no tener ningún contacto con los medios de comunicación (ver grafica 2).

Tabla 9.3. Lo que gusta escuchar de la radio.

Lo que mas les agrada a los entrevistados de la radio es escuchar música, así lo expresa el 55.0%, otros por el contrario lo que le gusta de la radio son las noticias, así lo dijo el 20.0%. En esta ocasión deportes desplazo a Himnos religiosos (6.3%), según los resultados de la encuesta anterior (ver grafico 3).

Vehiculo de comunicación	%
--------------------------	---

Música	55.0
Noticias	20.0
Deportes	9.4
Himnos religiosos	6.3
Noticias y comentarios	3.6
Farándula	1.3
Otros	2.0

Lo que mas les agrada a los entrevistados de la radio es escuchar música, así lo expresa el 55%, otros por el contrario lo que gusta de la radio son las noticias, así lo dijo el 20.0%. En esta ocasión deportes desplazo a Himnos

religiosos (6.3%), según los resultados de la encuesta anterior.

Tabla 9.4. La radio para escuchar noticias.

Radio	Porcentaje	Radio	Porcentaje
La Nueva Radio Ya	35.0	Radio Católica	2.2
Radio Corporación	14.0	Radio 850	0.9
Radio Maranatha	8.0	Radio Universidad	0.9
La Primerísima	7.0	Otras	3.6
Radio Sandino	6.0	Ninguna	15.0
Radio Magic	5.0	Ns/nr	2.0

La nueva Radio Ya, continua ocupando el primer lugar en audiencia noticiosa (35%) sin embargo Radio Corporación tuvo un ascenso de 6% posicionamiento en segundo lugar (14%), Radio Maranatha aumento su porcentaje en un 4.1% ocupando un tercer lugar (8.1%). Radio la Primerísima descendió de segundo lugar de la encuestas anterior (9.3%) a un cuarto lugar (7%) y ocupando un quinto lugar Radio Sandino (6%) aumentando un 4% en relación a los resultados de la encuesta anterior. (Ver grafico 4)

Tabla 9.5 Radios más escuchadas en FM.

La radio mas escuchada en FM por los entrevistados es Radio Romántica (16.1%), en segundo lugar se ubica Radio Tigre (11.0%), en tercer lugar Radio Magic (7.2%), un cuarto lugar lo ocupa Radio La Pachanguera (6.0%) y en un quinto lugar se posiciono Radio Juvenil (5.0%). El resto de las radios en FM, tienen un porcentaje igual o menor de 4.0%. (Ver grafico 5)

Vehiculo de Comunicación	%
Radio Romántica	16.1
Radio Tigre	11.0
Radio Magic	7.2
La Pachanguera	6.0
Radio Juvenil	5.0
Maranatha	4.0
Mi Preferida	4.0
Radio Universidad	4.0
La Picoso	3.0
Radio Amor	3.0
Salsa 98	3.0
La Musical	3.0
Stereo Variedades	2.2
Stereo Mía	2.2
Alfa	2.2
Amantes	2.0
Radio Hit	2.0
Otros	13.0
Ninguna	4.5
Ns/nr	2.0

Tabla 9.6 Radio escuchadas en AM.

La preferencia de las radios en AM en los entrevistados son: La Nueva Radio YA, manteniendo el primer lugar (25.1%), Radio Corporación ocupa el segundo lugar (13.0%) y un tercer lugar en AM, Radio la Primerísima (8.0%). El resto de las radios tienen un porcentaje menos del 5.0%. (Ver grafico 6)

Vehiculo de Comunicación.	%
La Nueva Radio Ya	25.0
Radio Corporación	13.0
Radio La Primerísima	8.0
Radio Sandino	4.5
Radio Católica	4.0
Radio Maranatha	3.0
Radio 580	3.0
Radio Nicaragua	1.8
Radio Hondas de Luz	1.3
Radio 800	1.0
El Pensamiento	1.0
Otras	2.2
Ninguna	26.0
Ns/nr	5.8

Grafico 1.

Medio de comunicación que utiliza a diario.



Grafico 2.

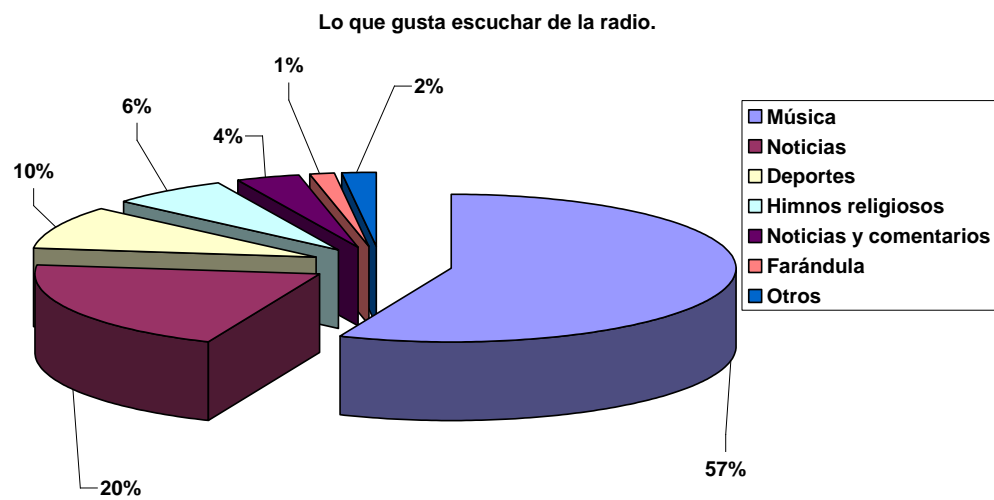


Grafico 3.

Primer medio de comunicación que tiene contacto en el día.

Grafico 4.

La radio para escuchar noticias.

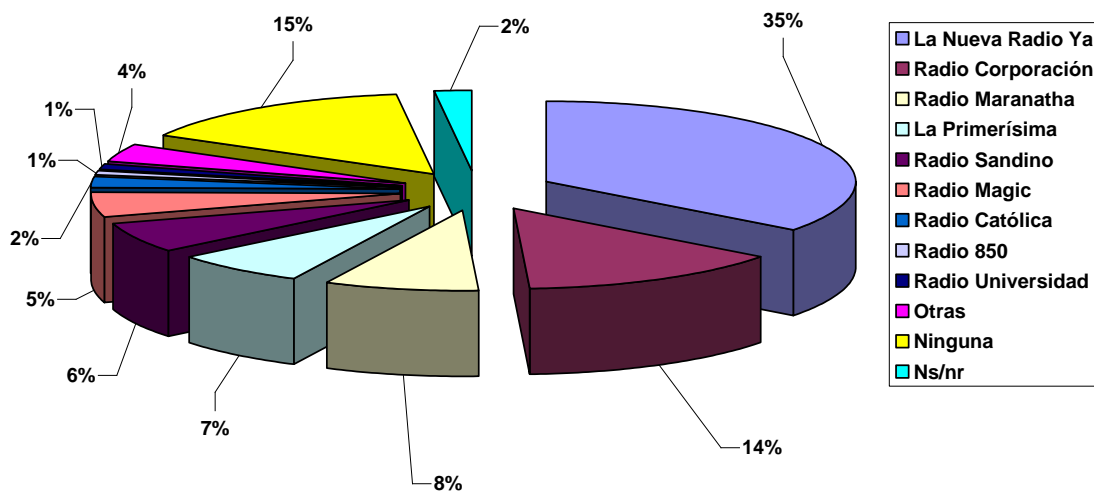


Grafico 5.

Radios más escuchadas en FM.

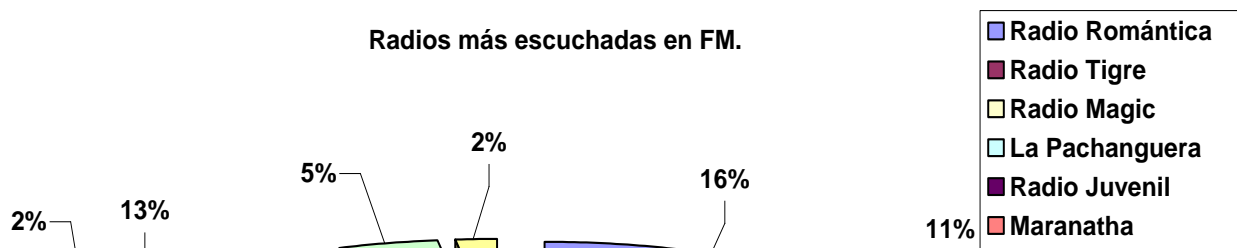
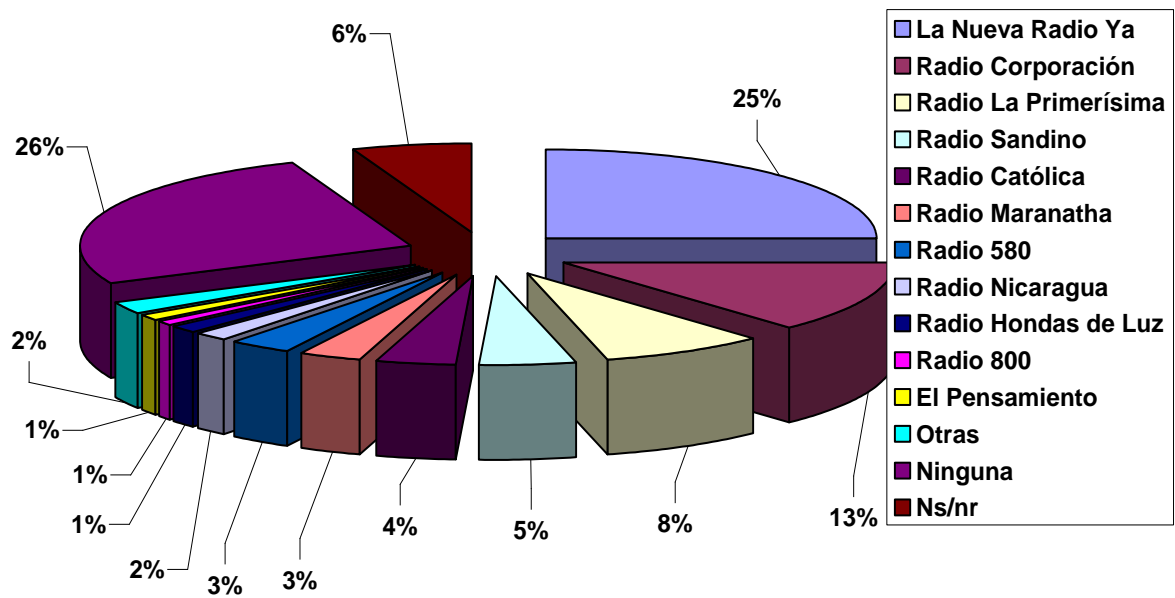


Grafico 6.

Radio escuchadas en AM.



Anexo 10
Diseño del Brochure.

Anexo 11
Cotización de la Nueva Radio Ya.



Cabina: 278-8332-33
270-7600
Ventas: 278-8336
Prensa: 278-8334
Dirección: 278-8335

TARIFAS 2007



VALOR DE LAS CUÑAS CON SUS RESPECTIVOS TIEMPOS DE DURACION.

HORARIO DE 4:00 A.m. a 2:00 P.m.

15 SEGUNDOS	C\$240.00
30	300.00
45	390.00
60	450.00

HORARIO: DE 2:00 P.m. 4:00 A. M.

15	C\$220.00
30	280.00
45	360.00
60	420.00

****NOTA. ESTOS VALORES NO INCLUYEN 15% IVA, NI 20% COMISION DE AGENCIAS****

La Super Lider del Dial

E-mail: info@nuevaya.com.ni - www.nuevaya.com.ni
Pista de la Resistencia, frente a la U.C.A.

Anexo 12
Requisitos para permiso de instalación de rotulo.



ALCALDIA DE MANAGUA
APARTADO POSTAL N° 141
MANAGUA, NICARAGUA

Requisitos para Permiso de Instalación de Rótulo:

1. Plano de ubicación del rótulo con respecto a la Ciudad, escala 1:10 000.
2. Plano de localización del rótulo con respecto al derecho de vía, edificio y/o lote de terreno donde se proyecta su colocación a una escala adecuada indicando en este plano los derechos de vías existentes colindantes con el rótulo y su retiro de la cuneta.
3. Escrito de solicitud dirigida al Arq. Gerald Pentzke Chamorro, Director de Urbanismo, indicando lo siguiente:
 - a. Dirección donde se va a ubicar el rótulo o anuncio, dimensiones del mismo, altura, material a utilizar, tipo o clase de anuncio, leyenda y logotipo.
 - b. Nombre y dirección del anunciante y del propietario o representante legal, debidamente acreditados. Número RUC del anunciante y del propietario del rótulo.
 - c. Nombre de la empresa fabricante. Caso que el rótulo haya sido fabricado en el extranjero, presentar certificado de calidad donde se definan las especificaciones técnicas de los materiales empleados.
 - d. Plano de elevación del rótulo de publicidad, a escala 1:20 mínimo.
 - e. Sólo en el caso de rótulos o anuncios de tipo unipolar y no tipificados, presentar planos con detalles de soportes y anclajes de la estructura, estudio de suelo para determinar su capacidad soporte y sistema eléctrico con sus respectivas memorias de cálculo avalados por profesionales nicaragüenses debidamente inscritos en el Ministerio de Transporte e Infraestructura (MTI), con Licencia de Operación vigente.
4. Si el rótulo se va a instalar dentro de los límites del área de mantenimiento vial del Ministerio de Transporte e Infraestructura (MTI), debe presentar constancia del MTI, donde se les autoriza la instalación del rótulo dentro del derecho de vía, en los tramos siguientes:
 - a. Carretera Norte, de los semáforos de Portezuelo hacia Tipitapa.
 - b. Carretera a Masaya, de la Rotonda de la Centro América hacia Nindirí.
 - c. Carretera Sur, del Km. 7 (kilómetro siete) hacia El Crucero.
5. En caso de colocarse sobre terreno privado, presentar autorización notariada del propietario del inmueble para la instalación del rótulo, en forma de Escritura Pública.
6. Cualquier otra información que a criterio de la Dirección de Urbanismo, estime sea conducente. (SOLVENCIA MUNICIPAL)

Arq. Roberto Leal Ruiz
J' de Sección de Rotulaciones Urbanas
TEL 2651909

Anexo 13
Cotización de la Xerox.



XEROX

XEROX DE NICARAGUA, S.A. DOCUCENTRO ORIENTE

COPIAS E IMPRESIONES LASER A COLOR Y NEGRO
DISEÑO GRAFICO
REPRODUCCION DE PLANOS HASTA 36" DE ANCHO
GIGANTOGRAFIA HASTA 60" DE ANCHO

COSTADO OESTE ANTIGUO EDIFICIO BOLERAMA, CAMINO ORIENTE

Teléfono: 270 4712 / 278 0602 Fax : 270 4723

Pia.Alaniz@nic.xerox.com

Proforma

No. 0000010489

Nombre del Cliente: **DAVID ALFARO**

Fecha: **10/09/2007**

Dirección:

Tel:

Atención a: **DAVID ALFARO**

Fax:

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNIDAD	TOTAL
50	IMPRESION A COLOR TAMAÑO CARTA	1.1000	55.0000
200	PLANCHADO ELITE	1.2500	250.0000
50		0.5500	250.0000

Tiempo de Entrega: 10/09/2007 15:49:05 (0 Días)

SUB-TOTAL US\$	332.5000
DESCUENTO US\$	33.2500
15% IVA US\$	44.8875
TOTAL US\$	344.1375

Esta PROFORMA es válida por 15 días a partir de la fecha de emisión

NOTA: La cantidad en dólares norteamericanos puede ser cancelada en córdobas al tipo de venta del Dólar de los Estados Unidos de América frente al Córdoba utilizado por el Banco de la Producción (BANPRO), al día de pago

Se reciben cheques certificados o de clientes con cuenta de crédito XEROX
Elaborar cheque a nombre de XEROX DE NICARAGUA, S.A.

AUTORIZA ELABORACION

Una vez firmada la proforma, el cliente se compromete a cancelar el trabajo

LESTER QUEZADA
Vendedor/Operador

AGRADECIENDO EL PERMITIRNOS ATENDERLE
DOCUCENTRO ORIENTE
MAS CERCA DE USTED

Observaciones:

DOCUCENTRO CENTRAL
Rotonda El Güegüense 400 metros Sur
20 metros Oeste PBX: 2559020
Fax: Ext. 5708

DOCUCENTRO ORIENTE
Costado Oeste del Antiguo Edificio
Boherama. Tel: 2704712 / 2780602
Fax: 270-4723

DOCUCENTRO NORTE
Km.5 Carretera Norte Plaza 3F
Tels.:248-2125 / 26 / 27
Fax: 248-6524

DOCUCENTRO SANTO DOMINGO
C.C.Galerías Santo Domingo
Módulos B1/B12 Tel: 2765036
2765053 Fax: 2765051

DOCUCENTRO MATAGALPA
Del Parque Darío 20 vrs. Al Norte
Tel. 7724677
Fax: 772-4670

DOCUCENTRO LEON
Frente a la Iglesia La Merced
Tel: 3116922
Fax: 3113869

CENTRO DE IMPRESION UCA
Campus UCA, PBX. 2783923
Edificio L, ext. 1062
Mon Arni, ext. 1106

CENTRO DE IMPRESION UCC
Campus Managua, Porton Principal
300 mt. Oeste, Contiguo Librería
Tels: 882 0685

Anexo 14
Tarifas de PUBLIMOVIL, S.A.

Precio de Módulos Publicitarios iluminados (MOPIS).

Duración de Contrato	Costo Mensual por Unidad(US\$)	Costo de Impresiones por Unidad(US\$)
Contrato Semestral	350.00	99.90
Contrato Anual	300.00	99.90

Las impresiones son dos por cada modulo e incluyen una garantía de calidad de seis meses. Existe la opción de asegurar cada impresión por un monto de US \$ 9.50 por mes.

El costo de arriendo incluye todos los gastos de energía eléctrica, impuestos, mantenimiento, reparaciones, etc. Todos estos precios no incluyen IVA.

Tamaño del modulo:

Ancho: 1.38 m.

Altura: 2.36 m.

Especificaciones del Arte.

Debe utilizar un área total de marco (121.0*169.0 cm.) y tiene que tener específicamente una área visible (109.0*157.0 cm.).

Rotulación iluminada en paradas de buses y Monolitos.

Precio

Pantalla Luminosa de 0.75m*1.06m	US\$125 por mes
Monolito una cara(de frente al flujo vial)1m*1.2m	US\$175 por mes
Impresión de Pantalla	US\$45 cada uno
Impresión de Monolito	US\$65 cada uno

Seguro antivandalismo de las impresiones \$9.5 por cara por mes (pantalla o monolito), los precios no incluyen IVA.

Pantalla Luminosa:

Espacio Visible: 69*100 cm.

Área total del Arte: 73*105 cm.

Monolito Transversal (una cara):

Espacio Visible: 93*115 cm.

Área Total de Arte: 100*122 cm.

Anexo 15
Cotización de publicidad en Carteleras de Cine

(5" alto x 5" ancho)
US \$ 212.50*
* NO INCLUYE IVA
(Estos precios son por semana)

(3" alto x 5" ancho)
US \$ 127.50*
* NO INCLUYE IVA
(Estos precios son por semana)

1 Página (8" alto x 5" ancho)
US \$ 340.00*
* NO INCLUYE IVA
(Estos precios son por semana)

(4" alto x 5" ancho)
US \$ 170.00*
* NO INCLUYE IVA
(Precio por semana)

(2" alto x 5" ancho)
US \$ 85.00*
* NO INCLUYE IVA
(Precio por semana)

(1.5" alto x 5" ancho)
US \$ 63.75*
* NO INCLUYE IVA
(Precio por semana)

(1.5" alto x 5" ancho)
US \$ 63.75*
* NO INCLUYE IVA
(Precio por semana)

(1" alto x 5" ancho)
US \$ 42.50*
* NO INCLUYE IVA
(Precio por semana)

(4" alto x 2.5" ancho)
US \$ 85.00*
* NO INCLUYE IVA
(Precio por semana)

(3" alto x 2.5" ancho)
US \$ 63.75*
* NO INCLUYE IVA
(Precio por semana)

(1" alto x 2.5" ancho)
US \$ 21.25*
* NO INCLUYE IVA
(Precio por semana)

(2" alto x 2.5" ancho)
US \$ 42.50*
* NO INCLUYE IVA
(Precio por semana)

(1" alto x 2.5" ancho)
US \$ 21.25*
* NO INCLUYE IVA
(Precio por semana)

(1" alto x 2.5" ancho)
US \$ 21.25*
* NO INCLUYE IVA
(Precio por semana)

Anexo 16
Fotos de instalaciones del Hotel el Raizón.



Tienda de Artesanías del Hotel el Raizón.

Recepción del Hotel



Ranchos



Sala interna de los apartamentos



Áreas verdes



Habitación simple



Habitación doble

