

UNIVERSIDAD AMERICANA

SEMINARIO DE DESARROLLO DE EMPRENDEDORES

XVIª MUESTA EMPRESARIAL UAM 2011



Helping 2-gether tours are you in?

Elaborado por:

- **Cèsar Manzanarez Barillas**
- **Hanzel Meza Vargas**
- **Eduardo Mendoza Reyes**
- **Sandra Navarrete Cisneros**
- **Maritza Villarreina Villagra**

Administración de Empresas - Marketing y Publicidad

Tutora: Msc. Tamara Pereira Martín

Managua, 17 de Junio del 2011



INDICE GENERAL

Nombre seleccionado:	5
Misión de la empresa:	6
Visión de la empresa:	6
Ventajas competitivas:	6
Distingo competitivo:	6
Naturaleza del proyecto	8
Proceso creativo para determinar el producto de la empresa	8
Descripción de la idea seleccionada.....	9
Justificación de la empresa	9
Nombre de la empresa.....	10
Nombre seleccionado	11
Motivos para utilizar el nombre: “Helping 2- gether tours”	11
Descripción de la empresa	11
Tipo de empresa (Giro)	12
Ubicación y tamaño de la empresa.....	12
Descripción del producto y/o servicio ofrecido por la Empresa	12
Identificación de oportunidades de mercado	13
Misión de la empresa:	13
Visión de la empresa:	13
Objetivos de la empresa:.....	14
Análisis FODA:	15



Ventajas competitivas con las que cuenta Helping 2-gether tours:	16
Distingo competitivo:	16
Calificaciones de Helping 2-gether tours para entrar al área:	16
Antecedentes:	17
Análisis del mercado.	18
Tamaño del mercado:	19
Estudio de mercado.	19
Objetivos del estudio de mercado:	20
Tipo de investigación:.....	20
Marca:	21
Planes de paquetes o precios:.....	22
Plan de introducción al mercado:	24
Riesgos y oportunidades:	24
Sistema y plan de ventas:.....	25
Organización:.....	27
Funciones específicas de cada puesto:	27
Organigrama:.....	28
Área operativa:.....	28
Reclutamiento:	29
Selección:	29
Contratación:.....	29
Inducción:	29



Desarrollo del personal:	30
Administración de sueldos y salarios:	30
Evaluación del desempeño:	30
Costos del Proyecto.....	30
Especificaciones del Equipamiento de Oficina.....	31
Tabla de Costos fijos.....	32
Costo de Papelería y Útiles.....	32
Inversión Inicial	33
Tabla de costos indirectos.....	34
Costos Indirectos.....	34
Salarios y Prestaciones	34
Depreciaciones	36
Conclusiones	37
Estudio Financiero.....	38
Inversiones y capital del trabajo	40
Inversiones fijas.....	42
Inversiones diferidas	43
Capital de trabajo.....	44
Costos operativos.....	45
Costos de Ventas.....	48
Costos de administración.....	48
Proyección de costos operativos.....	49



Proyecciones de ingresos	50
Planes de financiamiento y costos de capital de proyecto	51
Amortización del Préstamo	52
Proyecciones Financieras del proyecto con Financiamiento	53
Rentabilidad del proyecto	54
Proyecciones del proyecto sin financiamiento	56
Análisis de sensibilidad “Reducción de Ingresos”	57
Riesgos de Inversión	58
Reducción del 50% de los ingresos por ventas	59
Índices financieros del proyecto	60
Trema Mixta	61
Marco legal de una Tour Operadora	62
Conclusiones	63
Glosario	64
Bibliografía	65

HELPING 2-GETHER TOURS



Resumen ejecutivo:

En Nicaragua la empresa de chimenea o turismo; ha demostrado, según evaluaciones del Instituto de turismo, una ascendencia del 5% en cada semestre, desde el año 2009.

Con el objetivo de posicionar la imagen del país en el mundo para convertir a Nicaragua en un nuevo destino turístico, se estima que dentro de los próximos 5 años esta empresa tenga un incremento del 50% de clientes provenientes de todas partes del mundo.

Nombre seleccionado:

Helping 2- gether tours **are you in?**

Con la experiencia basada en uno de los colaboradores de la empresa, decidimos poner en marcha la tarea de crear una tour operadora con inclinación social, sin olvidar, la naturaleza del turismo. Es así que se decide poner en marcha la empresa con ayuda de 4 personas más, debido al crecimiento de entradas extranjeras, las cuales han ido incrementándose en el último año.

Helping 2 – gether tours, es la tour operadora que proponemos con un concepto innovador de turismo que ofrece una manera de sentirse útil al mismo tiempo que el turista disfruta de unas vacaciones placenteras en los diferentes destinos turísticos que ofrece Nicaragua además de puntos rurales que por supuesto serán puntos a proponer para el cliente. La otra modalidad es la de fungir como facilitadores dentro del concepto de tour operadora, en determinados momentos los grupos o delegaciones necesitarán de personal con experiencia en manejo de grupos y gestiones para hacer contactos con diferentes dirigentes de proyectos en pro del desarrollo nacional, entonces es ahí cuando Helping 2 – together tours, ofrecerá sus servicios con un enfoque social, de ayuda a los proyectos.

Ubicamos la empresa en Reparto Belmonte, en las cercanías de la nueva Embajada Norteamericana.

HELPING 2-GETHER TOURS



Misión de la empresa:

Somos una empresa que brinda una nueva alternativa de turismo en Nicaragua, haciendo uso del mejor recurso humano bilingüe, para hacer agenda en obras sociales y rutas turísticas, dirigidos a todos los extranjeros.

Visión de la empresa:

“Helping 2- gether tours. Are you in?” Será la tour operadora-social líder de toda Nicaragua, proyectará sus rutas y programas, para su desarrollo con la posibilidad de ampliarse con más sucursales en todo el país.

Ventajas competitivas:

Helping 2- gether tours, cuenta con las siguientes ventajas competitivas:

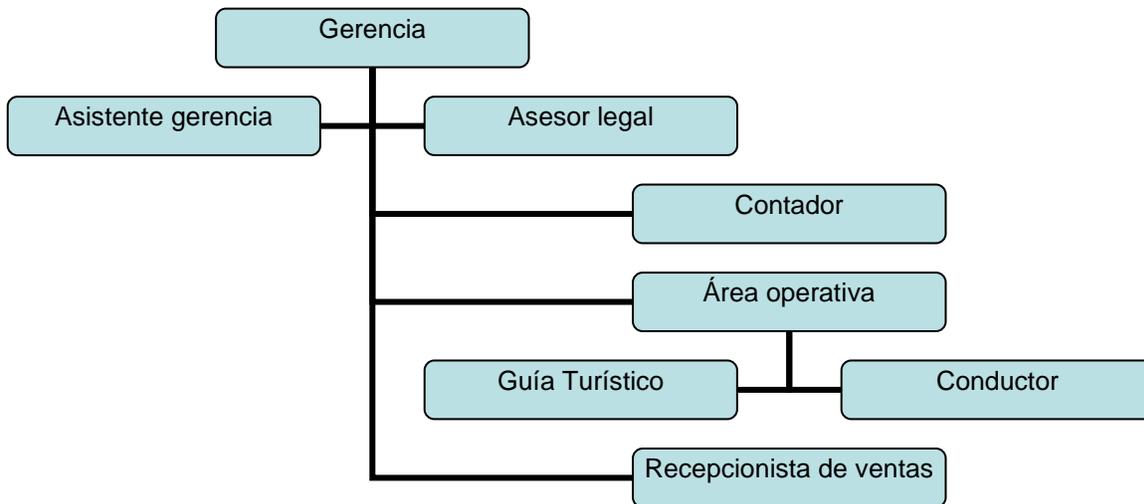
- Servicio innovador para el turismo, ofreciendo turismo de paisaje y presentación de proyecto sociales en Nicaragua.
- Paquetes organizados para la comodidad de los clientes.
- Elementos básicos que deberá conocer el personal al momento de laborar con Helping 2-gether tours; tales como: historia, cultura, folklore, higiene, limpieza, dominio total del idioma Inglés.
- Confiabilidad del servicio, basado en las buenas recomendaciones de nuestros clientes anteriores.

Distingo competitivo:

- El principal distingo competitivo de nuestra empresa es el contacto continuo por más de dos años, con los diferentes directores de cada organismo
- El contacto con clientes que han experimentado el servicio que queremos implementar como empresa.
- Página web y número de teléfonos nacionales e internacionales, con planta en Nicaragua.



Nuestro organigrama estará basado en la siguiente manera:



Gerencia

Asistente gerencia – asesor legal

- 1- Recepcionista de ventas (2)
- 2- Contador. (1)
- 3- Área operativa. (1)
- 4- Guías turísticos (1)
- 5- Choferes (1)

A través del proceso contable, determinamos que el capital social asciende a U\$11,426.12 el monto total de inversión del proyecto es de U\$ 28,565.3 solicitando un préstamo bancario de U\$ 17,139.18.-

HELPING 2-GETHER TOURS



Naturaleza del proyecto

Proceso creativo para determinar el producto de la empresa

El primer paso que debe tomarse en cuenta para la apertura de una empresa con éxito es poseer ideas innovadoras y creativas que luego serán desarrolladas; a continuación se muestra la lluvia de ideas de los futuros proyectos emprendedores.

- A) Tour Operadora con Enfoque Social
- B) Exportadora de Queso
- C) Muebles a base de Granza de Arroz
- D) Licor a Base de Arroz
- E) SpeedDating

A continuación se presenta la matriz de soluciones la cual contiene cada una de las ideas de emprendimiento que tenemos, así mismo los criterios en base a lo que nos basamos para optar por la selección de nuestro proyecto a impulsar.

Matriz de Soluciones					
Soluciones/Criterios	A	B	C	D	E
Nivel de Innovación	4	4	4	5	5
Mercado Potencial	4	4	3	2	2
Conocimiento Técnico	3	3	2	2	4
Requerimiento de Capital	3	1	3	1	1
Puntaje	14	12	12	10	12

HELPING 2-GETHER TOURS



Nota: la evaluación tiene un rango de 1-5, donde 5 cumple satisfactoriamente con el criterio evaluado

En esta evaluación fueron medidos dos (2) criterios “Nivel de Innovación” y “Mercado Potencial” debido a que valoramos que son de vital importancia para la elaboración del plan de negocios. Consideramos necesario que nuestra empresa además de satisfacer una necesidad, deba de contribuir de manera afirmativa a crear conciencia entre todas las personas a que nuestro país cuenta con diversos destinos turísticos y que la visita a cada uno de ellos le dará una experiencia fuera de lo común.

Descripción de la idea seleccionada

El proyecto consiste en la creación de una empresa turística prestadora de servicios, que realiza sus propios paquetes dentro de la zona pacífica de nuestro territorio nacional. Su enfoque principal es brindar un servicio al turista de calidad, tomando en cuenta los deseos particulares de cada cliente o turista nacional e internacional.

Justificación de la empresa

El turismo representa económicamente para Nicaragua, uno de los principales rubros en ascendencia durante los últimos dos años; por tanto la actividad turística genera en sí divisas alrededor del mundo, para Nicaragua dicha actividad representa la segunda industria más importante de la nación, lo que indica que nuestro país es rico en recursos naturales, culturales e históricos que individual o en conjunto representa los principales atractivos turísticos de nuestro país.

Aspiramos entregar una propuesta de una Tour operadora que sea viable y rentable de modo que se pueda ejecutar y así permitir el desarrollo del turismo en nuestro país, así mismo las propuestas de proyectos sociales en conjunto con las diferentes organizaciones involucradas.

En el mundo globalizado está creciendo el concepto de COMERCIO JUSTO es decir un nicho de mercado donde el consumidor se preocupa por el medio ambiente, el origen de los productos que consume, las formas en que fue producido rechazando el trabajo infantil entre otros. Helping 2-gether está ofreciendo un nuevo concepto de turismo donde la innovación consiste en ofrece, además de destinos de diversión, playa y cultura ofrece también una manera de hacer un TURISMO JUSTO. Es decir donde se crea un lazo

HELPING 2-GETHER TOURS



agregado que queda después que el turista se fue de Nicaragua a través de diferentes proyectos sociales tales como becas a estudiantes, etc.

Nombre de la empresa

Lluvia de ideas para determinar posibles nombres para la empresa

A continuación se presenta un listado de posibles nombre para la empresa, los cuales serán evaluados en una tabla en donde serán medidos tomando una serie de criterios establecidos que darán como resultado final el nombre de la empresa.

- A) XoloTours
- B) Manos Amigas
- C) Helping 2-gether Tours
- D) Hayumeba Tours
- E) Change River

Matriz para determinar Nombre de la Empresa					
Criterios	A	B	C	D	E
Descriptivo	3	3	5	2	5
Original	4	3	5	5	4
Atractivo	3	3	5	5	5
Agradable	5	5	5	2	5
Puntaje	15	14	20	14	19

Nota: la evaluación tiene un rango de 1-5, donde 5 cumple satisfactoriamente con el criterio evaluado

HELPING 2-GETHER TOURS



Nombre seleccionado

Helping 2- gether tours

are you in?

Motivos para utilizar el nombre: “Helping 2- gether tours”

Como se aprecia en la tabla anterior todos los criterios que se tomaron en cuenta para esta selección cumplieron con el rango de evaluación de cinco (5) que es la puntuación más alta, indicando de este modo la completa satisfacción por parte nuestra con el nombre; con la selección de este nombre se está dejando entrever la naturaleza y giro principal de la tour operadora.

Descripción de la empresa

Nuestra tour operadora es una empresa enfocada en delegaciones extranjeras. El primer contacto con el cliente es través de las recomendaciones de clientes anteriores. Contaremos con nuestra página web, para hacer un contacto directo, con organizaciones eclesíásticas o bien universidades. Ofreceremos nuestros paquetes de viajes o recorridos y pondremos como opción en el recorrido, las visitas a los proyectos de ayuda a los diferentes sectores en riesgo de Nicaragua, proyectos que tienen que ver con la niñez en riesgo, niñas abusadas sexualmente, o líderes de barrios o comunidades con distintas necesidades. Habiendo armado el paquete y conciliado las reuniones necesarias, se espera la llegada del cliente o los clientes, y se les entrega sus distintos programas. Se realiza la agenda y se les explica que la donación que realicen, en caso de que decidan hacerlo, será canalizada a través de nuestra empresa, con notaría y contabilidad responsable y transparente. Manteniendo el contacto con las personas que decidan donar, o bien en contacto para realizar otro tour, dentro de los planes de regresar a Nicaragua, de los mismos clientes.

HELPING 2-GETHER TOURS



Tipo de empresa (Giro)

Nuestra tour-operadora es una empresa de servicio que ofrece rutas turísticas en la región pacífica del país, tomando en cuenta los deseos particulares de cada cliente; y con la oportunidad de optar por una alternativa diferente que es la de informarse acerca de proyectos sociales dirigidos por diferentes organismos no gubernamentales.

Ubicación y tamaño de la empresa

Helping 2-gether tours es una microempresa, que requiere de un capital inicial de U\$ 28,565.35 con un preliminar de 5 colaboradores, con una característica de actividad económica auto sostenible, trabajando de la mano con distintas ONG's del país, dirigido al mercado internacional.

Nuestras instalaciones estarán ubicadas en las inmediaciones de la nueva Embajada Americana, la estrategia del punto seleccionado es por la facilidad que presenta el hacer contacto con la Embajada antes mencionada.

Descripción del producto y/o servicio ofrecido por la Empresa

Nuestra tour operadora es una empresa enfocada en delegaciones extranjeras. El primer contacto con el cliente es través de las recomendaciones de clientes anteriores. Contaremos con nuestra página web, para hacer un contacto directo, con organizaciones eclesíásticas o bien universidades. Ofreceremos nuestros paquetes de viajes o recorridos y pondremos como opción en el recorrido, las visitas a los proyectos de ayuda a los diferentes sectores en riesgo de Nicaragua, proyectos que tienen que ver con la niñez en riesgo, niñas abusadas sexualmente, o líderes de barrios o comunidades con distintas necesidades. Habiendo armado el paquete y conciliado las reuniones necesarias, se espera la llegada del cliente o los clientes, y se les entrega sus distintos programas. Se realiza la agenda y se les explica que la donación que realicen, en caso de que decidan hacerlo, será canalizada a través de nuestra empresa, con notaría y contabilidad responsable y transparente. Manteniendo el contacto con las personas que decidan donar, o bien en contacto para realizar otro tour, dentro de los planes de regresar a Nicaragua, de los mismos clientes.



Identificación de oportunidades de mercado

La situación turística de Nicaragua está mostrando una ascendencia irreversible, el cambio político social del país está permitiendo que semestralmente el ingreso de turistas a Nicaragua se incremente en un 5% según las siguientes estadísticas:

Primer Semestre del año 2009 (total entradas de turistas)	Primer Semestre del año 2010 (total entradas de turistas)
Enero 2009 - 83,021	Enero 2010 - 88,126
Febrero 2009 - 68,807	Febrero 2010 - 75,864
Marzo 2009 - 74,919	Marzo 2010 - 100,667
Abril 2009 - 83,996	Abril 2010 - 73,653
Mayo 2009 - 70,350	Mayo 2010 - 78,372
Junio 2009 - 75,816	Mayo 2010 - 78,372

Misión de la empresa:

Brindar el mejor servicio turístico – social, más destacado en cuánto captaciones de delegaciones de donantes se refiere, haciendo uso de el mejor recurso humano bilingüe, para hacer agenda en obras sociales y rutas turísticas, dirigidos a todos los extranjeros.

Visión de la empresa:

Ser la mejor tour operadora-social de toda Nicaragua, conteniendo los mejores recursos para el cumplimiento de las rutas basadas en un orden y tiempo específico, logrando así la satisfacción de nuestros clientes.



Objetivos de la empresa:

Corto plazo:

Comprende un lapso de 2 años, pretendemos ganar mercado con la introducción de nuestros servicios y paquetes turísticos ofertados a nuestros clientes, con el precio que se ajuste a nuestros clientes, esperamos tener ganancias proyectadas en U\$421 por cada U\$1 invertido, para un total de U\$ 1,552,845.60 anual.

Mediano plazo:

En un lapso menor de 4 años, esperamos que los turistas hayan aceptado el servicio de nuestra empresa, y que los ingresos anuales se hayan duplicado con la plena seguridad de que los paquetes turísticos excederán sus expectativas.

Largo plazo:

En un lapso menor a 5 años, esperamos alcanzar ingresos de U\$ 3,526.848.00 así como el posicionamiento de nuestra empresa.



Análisis FODA:

Fortalezas

- El personal tiene claro cuál es su función y su responsabilidad.
- Planificación adecuada en base a los objetivos.
- Paquetes multidestinos.
- Plan financiero.
- Concepto innovador de turismo.
- No requiere una gran inversión.

Oportunidades

- País pequeño, destinos cerca, la capital se encuentra en el centro de la región Pacífica.
- Existen varios estudios en marcha para analizar el potencial.

Debilidades

- Falta de especialización y experiencia en nuestro servicio, para poder subsistir al mercado y dar respuesta a la demanda turística.
- Capital mínimo para desarrollar el servicio.
- Dificultad en las fuentes de financiación.
- El poco dinero, de la empresa en si para capacitar al personal.

Amenazas

- Una imagen negativa del país.
- La captación de la competencia hacia los clientes es muy grande.
- Una nueva tour operadora con el mismo concepto.

HELPING 2-GETHER TOURS



Ventajas competitivas con las que cuenta Helping 2-gether tours:

- Servicio innovador para el turismo, ofreciendo turismo de paisaje y presentación de proyectos sociales en Nicaragua.
- Paquetes organizados para la comodidad de los clientes.
- Elementos básicos que deberá conocer el personal al momento de laborar con Helping 2-gether tours; tales como: historia, cultura, folklore, higiene, limpieza, dominio total del idioma Inglés.
- Confiabilidad del servicio, basado en las buenas recomendaciones de nuestros clientes anteriores.

Distingo competitivo:

- El principal distingo competitivo de nuestra empresa es el contacto continuo por más de dos años, con los diferentes directores de cada organismo
- El contacto con clientes que han experimentado el servicio que queremos implementar como empresa.
- Página web y número de teléfonos nacionales e internacionales, con planta en Nicaragua.

Calificaciones de Helping 2-gether tours para entrar al área:

Los integrantes del grupo somos estudiantes de Administración de empresas y Marketing y publicidad, fueron nuestras carreras las principales fuentes de motivación para crear la empresa con un giro de servicio turístico, sin olvidar el indiscutible apoyo de nuestros tutores en la materia de emprendedor.

Para concretar nuestro plan de negocios, poseemos conocimientos en diferentes áreas.

Las cuales son:

- Área de mercadeo y promoción del servicio, para determinar las exigencias de nuestros clientes.
- Control de la calidad del servicio.
- Contabilidad.
- Recursos humanos.
- Selección de nuestro personal humano.
- Seguridad e higiene.



Todo esto con el apoyo y aptitudes de las siguientes personas, o integrantes del grupo:

- Ing. Maritza Villarreina, estudiante de con experiencia en el control de estadísticas.
- Hanzell Meza, estudiante de Marketing y publicidad, con muy buen sentido de ubicación y una muy buena habilidad para crear publicidad.
- Sandra Navarrete, estudiante de Marketing y publicidad con muy buena creatividad.
- César Antonio Manzanarez Barillas, estudiante de Administración de empresas y con experiencia en el ramo del turismo como gestor junior traductor y conductor.
- Eduardo Mendoza, estudiante de Administración de empresas, con buen dominio del convencimiento.

Antecedentes:

La idea de empresa nace a través de la experiencia vivida a través de ser un gestor junior, traductor y conductor, para delegaciones canadienses y norteamericanas, hace un poco más de 4 años.

La idea la pone en marcha, el joven César Antonio Manzanarez Barillas, quien fungía en los puestos antes mencionados, para un Reverendo Presbiteriano, de nombre Joseph Reed. En ese entonces el trabajo dependía mucho del tiempo, puesto que se gestionaban reuniones con directores de Organismos No Gubernamentales, quienes exigían puntualidad. Se trabajaron con delegaciones conformadas por 22 o bien 18 personas. Previo al evento, se les hacía agenda con los diferentes puntos de rutas, dentro del plan de visita, destinado en Nicaragua.

Luego se les llegaba a traer al aeropuerto, y posteriormente a un almuerzo dentro del casco urbano de la ciudad. Enseguida se les conducía al lugar destinado para su estadía en Managua. El único inconveniente, era que luego de que ese grupo regresaba a su país de procedencia, había que esperar cerca de 4 meses, para otro evento, pues, el Reverendo una vez en Canadá, hacía los arreglos pertinentes, para poder traer otra delegación, así mismo con Estados Unidos de Norteamérica.

HELPING 2-GETHER TOURS



Es así que se decide poner en marcha la empresa con ayuda de 4 personas más, debido al crecimiento de entradas extranjeras, las cuales han ido incrementándose en el último año.

Helping 2 – gether tours, es la tour operadora que proponemos para un concepto nuevo en turismo, puesto que decidimos hacer paquetes turísticos, en los cuales incluimos puntos y rurales que por supuesto serán puntos a proponer para el cliente. La otra modalidad es la de fungir como facilitadores dentro del concepto de tour operadora, en determinados momentos los grupos o delegaciones necesitarán de personal con experiencia en manejo de grupos y gestiones para hacer contactos con diferentes dirigentes de proyectos en pro del desarrollo nacional, entonces es ahí cuando Helping 2 – together tours, ofrecerá sus servicios con un enfoque social, de ayuda a los proyectos.

La principal herramienta de nuestra empresa es el contacto continuo por más de dos años, con los diferentes directores de cada organismo, los cuales nos han abierto sus puertas, para presentar a los clientes los distintos proyectos que han puesto en marcha. Nos distinguimos en tener un enfoque social turístico, la primer tour operadora en ofrecer paquetes turísticos, con la oportunidad de hacer reuniones con distintas organizaciones no gubernamentales, que darán a conocer los proyectos en los que están involucrados, y de esta forma forjar una nueva aventura dentro del paquete turístico.

Análisis del mercado.

Objetivos del mercado:

Corto plazo – Competir en el mercado de tour operadoras, en toda la ruta de Masaya, Granada, Rivas y parte del pacifico, incursionar mediante a fuertes campañas de introducción abarcar en el segmento turismo el 10% .

Mediano plazo – Para el cuarto año de nuestras operaciones, habremos logrado tener el doble de eventos que en los años de inicio.

Largo plazo – Funcionar en base a las estrategias y establecer una meta de lograr alcanzar un total de U\$ 3,526,848.00 así como el posicionamiento de nuestra empresa.



Tamaño del mercado:

Nuestro segmento de mercado son principalmente los turistas internacionales, así como los nacionales, los cuales gozaran de un servicio de calidad y con una atención personalizada.

La clasificación de nuestro mercado será de la siguiente manera:

Consumidor sencillo: Turista nacional que goza de vacacionar una vez al año.

Consumidor medio: El turista internacional con arribos semestrales.

Consumidor alto: El turista que internacional, con llegadas bimensuales.

Estudio de mercado.

Demanda potencial: Turistas.

Teniendo claros que nuestro primer año de funcionamiento experimentaremos muchas dificultades para incursionar en cuanto al mercado de turismo se refiere; hemos realizado un focus - group, para determinar así las exigencias de los clientes turistas, y cumplir y satisfacer demandas y expectativas, así mismo en la recopilación de datos.

En las pláticas sostenidas por el focus group, conformados por turistas de entre 19 y 60 años de edad, tuvimos como resultado final de aceptación de una tour operadora, que ofrezca el servicio personalizado y aparte del servicio turístico, una chance de conocer Nicaragua y los distintos proyectos sociales en los que, ellos mismos como turistas, se sientan con la libertad de sentirse involucrados, en caso de que decidan apoyar.



Objetivos del estudio de mercado:

- Determinar la demanda de consumidores de los productos turísticos de las tour operadoras, para definir la competencia.
- Analizar si el servicio ofertado corresponde a las necesidades de los clientes a través de la relación oferta y demanda.
- Orientar el desarrollo del negocio para el alcance de nuestro mercado meta.
- Estimar un precio promedio del mercado que sea apropiado para colocar el servicio.
- Determinar la metodología que se utilizará para promover el servicio.
- Determinar las estrategias más adecuadas para comercializar el producto.

Tipo de investigación:

- Exploratoria.
- Grupo foco (Focus group).
- Sujetos de estudio: Turistas que frecuentan o con su primera vez en Nicaragua, localizados en las instalaciones del parque central de Granada y Masaya respectivamente.

Promoción del servicio o mezcla de mercadotecnia:

Para promover el servicio de Helping 2 – gether tours, haremos una serie de actividades que den a conocer el servicio. Sumado a esto el buen apoyo de los hoteles a los cuales acudiremos para hospedar a nuestros clientes; incluiremos herramientas promocionales con la obtención del respaldo financiero, los cuales serán:

- Nuestro sitio web.
- Volantes o flyers.
- Radio.

HELPING 2-GETHER TOURS



Marca:

Nombre: **Helping 2-gether tours**

Slogan: **Are you in?**

Logo:





Planes de paquetes o precios:

Dia	ITINERARIO TURISTICO HELPING 2 -GETHER TOURS						
	RUTAS	COSTO	COSTO	COSTO	% UTILIDAD	NRO	NETO
DIA 1	TRANS AER - HOTEL IVANIA'S MASAYA	45	40	35	35%	1	69.23
	DESAYUNO HOTEL	0	0	0	35%	1	0
	EXC. AVENT, VOLCAN MASAYA	30	25	20	35%	1	46.15
	EXC. MERCADO DE ARTESANIAS	15	10	5	35%	1	23.08
	ALMUERZO MERCADO DE ARTESANIAS	0	0	0	35%	1	0
	EXC. MIRADOR DE CATARINA	20	15	10	35%	1	30.77
	TOUR DE ARTESANOS SAN JUAN DE OR	25	20	15	35%	1	38.46
DIA 2	ATO – GRA	40	20	15	35%	1	61.54
	PATIO DEL MALINCHE	48	29.2	23.2	35%	1	73.85
DIA 3	DESAYUNO	0	0	0	35%	1	0
	EXC. AVENT. MOMB	45	45	45	35%	1	69.23
	PATIO DEL MALINCHE	48	29.2	23.2	35%	1	73.85
DIA 4	DESAYUNO	4	4	4	35%	1	6.15
	TRF GRA - SN JORG	70	35	25	35%	1	107.69
	GUIA	40	20	13.33	35%	1	61.54
	FERRY	3.5	3.5	3.5	35%	1	5.38
	FERRY GUIA	3.5	1.75	1.16	35%	1	5.38
	T.ISLA	50	25	16.66	35%	1	76.92
	CHARCO	1	1	1	35%	1	1.54
	MUSEO	1	1	1	35%	1	1.54
	OJO DE AGUA	1	1	1	35%	1	1.54
	FINCA MAGDALENA	1	1	1	35%	1	1.54
	ALMUERZO	10	10	10	35%	1	15.38

HELPING 2-GETHER TOURS



2011

	ALMUERZO GUIA	10	5	3.33	35%	1	15.38
	VILLA PARAISO	48	24	18.33	35%	1	73.85
	HTL GUIA	32.5	16.25	10.83	35%	1	50
	CENA GUIA	5	2.5	1.66	35%	1	7.69
DIA 5	DESAYUNO	5	5	5	35%	1	7.69
	DESAYUNO GUIA	5	2.5	1.66	35%	1	7.69
	EXC. VOLC MADERAS	46	23	23	35%	1	70.77
	GUIA	40	20	13.33	35%	1	61.54
	CENA GUIA	5	2.5	1.66	35%	1	7.69
	VILLA PARAISO	48	24	18.33	35%	1	73.85
	HTL GUIA	32.5	16.25	10.83	35%	1	50
DIA 6	DESAYUNO	5	5	5	35%	1	7.69
	DESAYUNO GUIA	5	2.5	1.66	35%	1	8.8
	TRF HTL – PUERTO	25	12.5	8.33	35%	1	38.46
	GUIA	40	20	13.33	35%	1	61.54
	FERRY	3.5	3.5	3.5	35%	1	15
	FERRY GUIA	3.5	1.75	1.16	35%	1	6
	TRF SN JORG	70	35	25	35%	1	107.69
	HOLIDAY INN	90	48	30	35%	1	138.46
DIA 7	DESAYUNO	0	0	0	35%	1	0
	TRF HTL – ATO	15	10	10	35%	1	23.08
							1,395.95

HELPING 2-GETHER TOURS



Plan de introducción al mercado:

Para la comercialización del servicio nosotros haremos uso de los siguientes recursos publicitarios:

- Nuestro sitio web.
- Volantes o flyers.
- Radio.

Nuestra mejor herramienta será la experiencia en el campo por parte de uno de los integrantes del equipo, el cual ha estado trabajando en este campo cerca de 4 años, a como se refleja en los antecedentes.

Riesgos y oportunidades:

- 1) Riesgos del mercado.
 - El primer riesgo en potencia para Helping 2 – gether tours, es la competencia comprendida por 19 tours operadoras en la región de Granada, Rivas, Masaya y Managua; estas tours operadoras cuentan con la experiencia del ruteo de sus paquetes y eventualidades. La mejor manera de hacerle frente a este riesgo, es la implementación de un sistema de gestión de calidad.
 - No haber obtenido el dato correcto arrojado por el focus group, realizado en las semanas anteriores. En el caso de que este resultado no logre darnos las cifras estimadas, haremos el sistema de encuestas y las tabularemos, para implementar acciones a tomar, o revisar y cambiar la estrategia de marketing.
 - La aparición de nuevas tours operadoras en el país, con el mismo carácter de presentar la opción al cliente o turista, de conocer distintos proyectos enfocados en las necesidades de la población. En este caso tendremos que idear nuevos paquetes turísticos con nuevos destinos.

HELPING 2-GETHER TOURS



2) Oportunidades del mercado:

- No existe en el mercado de tour operadoras, ninguna otra empresa que ofrezca la idea de presentar distintos proyectos de apoyo social, como parte de la ruta.
- Nuestras instalaciones, representan una gran ventaja al momento de hacer cualquier gestión en la Embajada Americana.
- Tendremos una planificación exitosa en cuanto a tiempo se refiere, pues la organización de las agendas se hará de acuerdo al número de días que los clientes se encuentren en Nicaragua, dando así la oportunidad de reservar cualquier paquete.

Sistema y plan de ventas:

Nuestro sistema de ventas será fundamentado en la previa recomendación de clientes anteriores, que han estado en contacto con el servicio, por supuesto estos clientes sabrán de antemano la calidad del servicio, pero para los clientes los cuales tendremos contacto, por primera vez, lo haremos de la siguiente manera:

- La recepcionista atenderá la llamada, y preguntará al cliente los días de estadía los cuales estará en Nicaragua, con la agenda en mano, le dará a conocer al cliente, los días disponibles para hacer agenda con ellos.
- Le ofrecerá el paquete en dependencia de los días que cliente se encuentre en Nicaragua.
- Le dará el total y posteriormente se hará la reservación, con el sistema de tarjeta de crédito.
- No se harán pagos de comisiones.
- No se dispondrá de descuentos para los clientes.
- Se le ofrecerá al cliente la oportunidad de conocer proyectos sociales, para incluir su participación, como se ejemplifica en la siguiente página.



Fotografía: Enero 2010, Citalapa Sn. Rafael del Sur.

Proyecto granjero: Rio del cambio.



Organización:

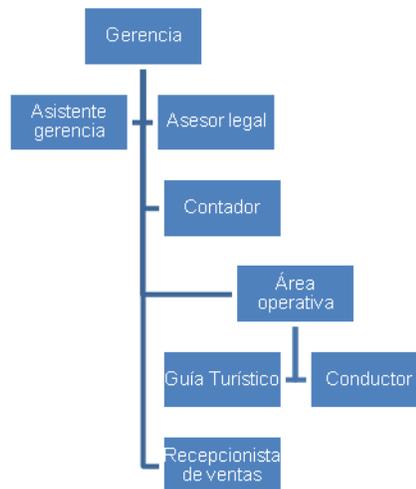
- ▶ Estructura organizacional:
- ▶ Recepción.
- ▶ Logística.
- ▶ Transporte.
- ▶ Contabilidad.
- ▶ Administración.
- ▶ Dirección.

Funciones específicas de cada puesto:

- ▶ Recepción / ventas: La persona encargada de la recepción, dará a conocer; con la debida información y profesionalismo, los diferentes paquetes y precios.
- ▶ Logística: Logística se encargará, de acuerdo a la agenda preparada, la ruta a seguir.
- ▶ Transporte: Cumplirá y asegurará el desarrollo de las agendas.
- ▶ Contabilidad: Se encargará del pago de planillas y buen manejo de la transparencia del circulante de la empresa.
- ▶ Administración: Velará por el funcionamiento del departamento de transporte y logística.
- ▶ Gerencia: Se encargará de medir el desempeño de los departamentos anteriores.
- ▶ Asesor legal: Se encargará de guiar las posibles ideas en cuanto a planes y estrategias de mercado se refiere.



Organigrama:



- ▶ Gerencia – Dependencia: Contabilidad, revisión de informes de contabilidad.
- ▶ Asistente gerencia – Dependencia: Asignaciones involucradas con todo cliente que quiera hacer agenda con proyectos sociales.
- ▶ Asesor legal – Dependencia: Informes de pagos y gastos de contabilidad.
- ▶ Contador – Dependencia: La revisión de todo documento con registros contables de los movimientos de la tour operadora, elaboración de los cheques para el pago de planillas y distribución de donaciones, si así lo amerita el caso.

Área operativa:

- ▶ Transporte – Dependencia: Plan de ruteo trazado por logística, asegurará el cumplimiento de las agendas elaboradas.
- ▶ Guía turístico – Dependencia: Recepción



Reclutamiento:

- ▶ Se hará el reclutamiento del personal, a través de anuncios de periódicos y revistas cinematográficas.
- ▶ Mantas publicitarias ubicadas en los mejores puntos del país.
- ▶ Anuncios en nuestro sitio web.

Selección:

- ▶ La selección estará a cargo del director de la tour operadora; esto se hará, por medio de entrevistas, los puestos a seleccionar serán:
 - ▶ 2 Choferes.
 - ▶ 1 Recepcionista.
 - ▶ 1 Afanadora.

Contratación:

- ▶ La contratación la celebrará el administrador de la tour operadora; esto se hará, por medio de contratos , los puestos a seleccionar serán:
 - ▶ 2 Choferes.
 - ▶ 1 Recepcionista.
 - ▶ 1 Afanadora.

Inducción:

- ▶ La inducción la impartirá el departamento de logística de la tour operadora; esto se hará, una semana antes de abrir operaciones, los puestos a capacitar serán:
 - ▶ 2 Choferes.
 - ▶ 1 Recepcionista.
 - ▶ 2 Traductores.



Desarrollo del personal:

- ▶ El desarrollo del personal estará a cargo del departamento de administrativo a través de la contratación de paquetes de turismo corporativos, contratados por Team building.
- ▶ Contaremos con el presupuesto para organizar fiestas de despedidas de año, y regalos para el personal destacado.

Administración de sueldos y salarios:

- ▶ La administración de sueldos y salarios estará a cargo de nuestro administrador en conjunto con nuestro contador.
- ▶ El margen de ganancias será el 20% de lo que cobremos en cada paquete.

Evaluación del desempeño:

- ▶ La evaluación del desempeño la monitoreará el gerente de la tour operadora, por medio de evaluaciones semanales.

Se velará por el cumplimiento de los parámetros, con el uso de un sistema de monitoreo de funciones.

Costos del Proyecto

Para producir un servicio antes se deben plantear de una manera muy detallada una lista de todo lo necesario para esto, e igual manera se deben identificar todos los costos de producción, variable, fijos, etc; para poder determinar al final el costo total de inversión del proyecto.

A continuación se plantea la lista de los materiales e insumos con sus costes correspondientes, así como se han dividido los costos fijos variables.

HELPING 2-GETHER TOURS



Especificaciones del Equipamiento de Oficina.

Luego de haber definido todos los requerimientos legales, así como la organización que tendrá la Tour Operadora, es importante continuar con los requerimientos técnicos contables para la operación de la misma, así como la definición de la Planilla.

Para el funcionamiento técnico de la oficina se necesitan una serie de equipos tecnológicos necesarios para desarrollar y producir el servicio en la tour operadora.

Por lo tanto a continuación se presentan un cuadro de la lista de todos los equipos tanto tecnológico como de transporte que son necesarios para iniciar el funcionamiento de la empresa.

UNIDAD	DESCRIPCION
3	Escritorios de oficina
3	Sillas de oficina
1	Sofá
5	Sillas
1	Mesa de centro
3	Computadoras con línea de internet
1	Fotocopiadora, impresora, scanner
3	Teléfonos
1	Fax
2	Aire Acondicionado
1	Cafetera
1	Juego de taza para café (12 unidades)

HELPING 2-GETHER TOURS



1	Oasis
1	Microbuses
3	Archiveros

Tabla de Costos fijos

Para la veracidad de cada uno de los costos de inversión inicial, a continuación se ha cotizado en las oficinas de Librerías Jardín y se presenta una Pro forma real de uno de los proveedores de papelería y materiales de oficina “Librería y Distribuidora Jardín, S.A”

Costo de Papelería y Útiles

Cantidad	Descripción	Precio Unitario \$	Precio Total
10	Resmas de papel bond	4.55	45.50
3	Sillas de espera con Brazo	38.62	115.86
2	cajas de lapiceros	2.88	5.76
1	impresora Stylus C110 Epson	85.81	85.81
1	Cartucho p/impresora Stylus	24.02	24.02
1	Cartucho Stylus Cyan Epson	14.47	14.47
1	Cartucho Stylus Magenta Epson	12.01	12.01
3	Cartucho Stylus Amarillo Epson	12.01	36.03
24	Marcadores Fluor Boss	0.51	12.24
10	Block Perforado 8 1/2x 14 T/L	0.79	7.90
3	Almohadillas para sellos	0.23	0.69
1	Folder Colores (caja)	7.98	7.98
2	Grapa estandar (caja)	0.58	1.16
12	Marcadores Permanentes	0.34	4.08
12	Correctores de lapiz	0.39	4.68
3	Engrapadora metalicas	2.36	7.08
1	Borrador lapiz (caja)	0.39	0.39
1	clip metalico caja de 500 und	0.54	0.54
1	Fastener 8cm (caja de 100 und)	1.37	1.37
2	Perforadoras metalicas 3 hoyos	3.65	7.30
	Total		394.87



Inversión Inicial

Para determinar el costo total de inversión, se debe de realizar una lista de cada uno de los requerimientos técnicos, así como del equipo de oficina, donde se plasman el costo unitario de cada uno de ellos, para contabilizar cual será el costo total de inversión inicial.

Inversión Inicial

Cantidad	Descripción	Precio Unitario \$	Precio Total
3	Escritorios Tipo Contador	128.85	386.55
3	Sillas de Oficina	75.00	225.00
1	Juego de Sala	500.00	500.00
1	Mesa de centro	250.00	250.00
3	Computadoras Dell con internet	550.00	1,650.00
1	Impresora multifuncional(fotocopiadoras,impresoras,scaner,fax)	190.26	190.26
3	Teléfonos	25.00	75.00
2	Aires Acondicionados 24,000 BTU Remoto	800.00	1,600.00
1	Cafetera	44.00	44.00
1	Juego de taza para café (12 unidades)	25.00	25.00
1	Dispensador de Agua	100.00	100.00
1	Microbús	15,000.00	15,000.00
2	Archiveros	100.00	200.00
3	Baterías con Estabilizador	45.00	135.00
1	Generador de electricidad	130.00	130.00
	Total de Costos		20,510.81



Tabla de costos indirectos

Los costos indirectos son todos aquellos gastos a los que recurre la empresa mensualmente, entre ellos están el pago de servicio básico y los salarios de los empleados, por lo tanto a continuación se presentan los gastos de servicios básicos y la plantilla salarial.

Costos Indirectos

Descripción	Cantidad	Gasto Mensual U\$	Total
Pago de electricidad	1	80.00	80.00
Pago de agua potable	1	20.00	20.00
Pago de Teléfono	1	40.00	40.00
Pago de servicio de Internet	1	25.00	25.00
	Total		165.00

Salarios y Prestaciones

Cargo	Gerencia	Asistente	Contador	Recepcionista	Guías Eventual	Chofer	Personal de limpieza
Salario Mensual	600.00	150.00	250.00	300.00	30.00	150.00	150.00
Seguro Social	96.00	24.00	40.00	48.00	4.80	24.00	24.00
INATEC	12.00	3.00	5.00	6.00	0.60	3.00	3.00
Aguinaldo	50.00	12.50	20.83	25.00	2.50	12.50	12.50
Vacaciones	50.00	12.50	20.83	25.00	2.50	12.50	12.50
Indemnización	50.00	12.50	20.83	25.00	2.50	12.50	12.50
Total x empleado	858.00	214.50	357.50	429.00	42.90	214.50	214.50
Empleados x cargo	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00
Costo Mensual	858.00	214.50	357.50	858.00	85.80	214.50	214.50
Costo Anual	10,296.00	2,574.00	4,290.00	10,296.00	1,029.60	2,574.00	2,574.00

La elaboración de la planilla de salarios, es fundamental para la contabilidad y organización de la empresa, por lo tanto para elaborar la tabla se ha tomado como referencia los siguientes aspectos:



Salarios Mensual: basados en salarios de acuerdo a la actividad que realiza cada empleado.

Seguro Social: es el aporte mensual del 16% del salario total, para que el empleado tenga derecho a un seguro medico que cubre atenciones medicas en caso de enfermedades, así como hospitalización de acuerdo a los casos.

INATEC: se toma el 2% del salario total, a través del cual el asalariado tendrá oportunidades de superarse técnicamente para mejorar su aporte a la empresa.

Aguinaldo: es el salario de un mes, atribuido a los empleados que han laborado durante todo el año lectivo, para esto se dividió el salario total entre los 12 meses del año, ya que se considera que dicho costo total se ahorra durante todo el año.

Vacaciones: cada empleado tiene derecho a 2.5 días de vacaciones por mes, los cuales tiene la oportunidad de tomarlos, o muy bien ser pagados, para esto se realiza la misma operación que el aguinaldo, es decir dividir el salario total entre los doce meses del año.



Depreciaciones

La depreciación se trata de la disminución del precio en comparación con el que precio inicial, a través del cual se puede obtener en cuanto monetariamente se deprecia determinado artículo. Así mismo representa en cuanto se puede vender el artículo una vez utilizado, para poder hacer ver una reinversión.

Cant.	Equipo	Valor Inicial \$	Valor Residual	Años vida útil	Depreciación x año \$
3	Escritorios Tipo Contador	128.85	30	10	29.655
3	Sillas de Oficina	75	30	3	45
1	Juego de Sala	500	250	10	25
1	Mesa de centro	250	100	5	30
3	Computadoras Dell con internet	550	300	5	150
1	Impresora multifuncional(fotocopiadoras,impresoras,scaner,fax)	190.26	80	5	22.052
3	Teléfonos	25	5	2	30
2	Aires Acondicionados 24,000 BTU Remoto	800	500	10	60
1	Cafetera	44	15	2	14.5
1	Dispensador de Agua	100	50	3	16.6666667
1	Microbús	15000	7000	5	1600
2	Archiveros	100	30	10	14
3	Baterías con Estabilizador	45	15	5	18
1	Generador de electricidad	130	50	5	16
	TOTAL		8,455.00		2,070.87



Conclusiones

Luego de haber elaborado cada una de las especificaciones de que conlleva estudio técnico hemos llegado a las siguientes conclusiones:

De acuerdo al análisis de la macro y micro localización hemos tomado la opción de implementar la Tour Operadora en Managua en Belmonte, debido a que dicha opción cumple mejores los requerimientos técnicos para implementar un negocio y los proveedores, de igual manera tomando en cuenta la afluencia de personas y comercio en dicho lugar estratégicos.

El análisis optimo del proyecto está determinado por una dimensión de un modulo de 75 m2, el cual permitirá tener una capacidad instalada optima para la producción del servicio con una cantidad de 3 a 5 trabajadores fijos en la oficina.

Para la organización de la empresa se ha elaborado un organigrama, en el cual se plasma la jerarquía y los subordinados, así como cada uno de los puestos que se necesitan para la producción de la Tour Operadora, así como un documento detallado de cada una de las actividades que se deben realizar.

Se elaboraron los cuadros de costos de inversión en papelería y útiles de oficina, para la producción mensual de la Tour Operadora, así también se determino la depreciación de cada uno de los equipos.

Finalmente se investigo el reglamento que se necesita cumplir para ser una operadora certificad por INTUR, lo cual se tomara muy en cuenta al momento de implementar el proyecto, para garantizar la legalización de la misma.



Estudio Financiero

Introducción

El presente estudio nos permite elaborar a través de cada uno de los costos definido en el estudio técnico un flujo de caja, a través del cual se puede determinar la rentabilidad del proyecto y saber si será aceptado o no.

En el estudio financiero se debe de determinar el monto total de la inversión del proyecto, así como la determinación de otros indicadores que sirven para realizar la valoración económica-financiera del proyecto.

La definición de cada uno de los costos que serán utilizados durante el proyecto es completamente esencial, pues son utilizados para determinar el monto total de la inversión y el total de los costos operativos. De igual manera la realización de este estudio, nos permite determinar los ingresos futuros, a través de las ventas y obtener en el flujo de caja las utilidades netas que se tendrán posiblemente en los próximos 6 años.

Así mismo para fines de evaluar los posibles cambios en el costo de las materias primas o costos de operación, el análisis de sensibilidad es una herramienta muy útil, a través de la cual podemos definir parámetros especiales en el caso que este supuesto llegue a cumplirse y de esta manera se podrán definir otras alternativas ante los costos cambiantes del mercado.

Finalmente al finalizar el estudio técnico, hemos obtenidos todas las herramientas técnicas y contables para proceder con la elaboración del estudio financiero, a través del cual se obtendrá la rentabilidad del proyecto para evaluar económicamente la empresa.



Objetivos

Objetivos generales:

Realizar las evaluaciones económicas con la información de carácter monetario que proporcionan los capítulos anteriores (Estudio Técnico y Mercadeo) a fin de determinar la factibilidad o viabilidad del proyecto.

Objetivos específicos:

1. Determinar en forma las inversiones tanto en la etapa de ejecución como en la etapa de operación, estableciendo las diferencias entre fija y diferida.
2. Establecer los costos futuros de la Tour Operadora, siendo estos los costos de administración, costos de ventas y costos financieros para determinar el equivalente de inversión durante la vida útil del proyecto.
3. Determinar los ingresos futuros del proyecto, a través de las proyecciones de ventas que permitan concertar los ingresos anuales que se obtendrán.
4. Establecer las proyecciones financieros del proyecto, a través de la elaboración del flujo de caja, para dictaminar la utilidad neta por año determinado así, la rentabilidad del proyecto.



Inversiones y capital del trabajo

Las inversiones representa cada uno de los insumos, maquinaria, equipo de oficina entre otros que se debe de listar con sus costes para determinar el monto total de la inversión.

Según el Tarrago Sabate: " las inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa".

De acuerdo a la cita anterior las inversiones del proyecto estarán representadas por cada uno de los elementos tangibles que serán utilizados para las actividades de la de la Tour Operadora y en cuanto cada una de las mismas deberá poseer un valor real en dólares con el cambio de la moneda en el periodo presente y donde finalmente cada uno de estos costos serán utilizados para la elaboración del flujo neto del proyecto.

Para calcular la inversión, primeramente debemos determinar las inversiones fijas, diferidas, el capital de trabajo y los costos de operación, para luego proyectar las inversiones del proyecto.

Las inversiones fijas son todas aquellas que se realicen en bienes tangibles y se utilizan para garantizar la operación del proyecto, dichos bienes no son objeto de comercialización para la empresa y deben ser utilizados durante su vida útil.

Las inversiones fijas se clasifican en:

- ✓ Terreno
- ✓ Construcción
- ✓ Maquinaria y Equipo
- ✓ Vehículos o Equipos de transporte
- ✓ Mobiliaria y Equipo de transporte

Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto tales como:

Estudios técnicos, económicos y jurídicos; el pago por el uso de marcas y patentes; los gastos por capacitación y entrenamiento del personal.



De acuerdo a lo anterior debemos de tomar en cuenta que para el proyecto debemos de tomar en cuenta los gastos legales y de organización, estos estarán representados por el costo a pagar para la inscripción de la Tour Operadora en el Instituto de Turismo Nicaragüense **INTUR** y todo el registro a realizar.

El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de mano de obra), es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

Así mismo podemos determinar el capital de trabajo del proyecto como todos los recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo o vida útil del proyecto. De igual manera dicho capital de trabajo es el dinero que estará disponible inmediatamente en caja, bancos o inventarios. Así mismo por ser una empresa generadora de servicios, la mayor parte de su capital de trabajo se orientara a garantizar el pago de sueldos, comisiones y gastos directos y a asumir los costos propios de iniciación de gestiones.



Inversiones fijas

Habiendo definido cada uno de los requerimientos técnicos y el equipamiento necesario para poner en marcha la Tour Operadora, hemos tomado la tabla de Inversión elaborada anteriormente en el estudio Técnico para definir los costos de inversión fija, en donde podemos encontrar cada uno de los costos unitarios y total del equipo de oficina.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario \$	Precio Total
3	Escritorios Tipo Contador	128.85	386.55
3	Sillas de Oficina	75.00	225.00
1	Juego de Sala	500.00	500.00
1	Mesa de centro	250.00	250.00
3	Computadoras Dell con internet	550.00	1,650.00
1	Impresora multifuncional(fotocopiadoras,impresoras,scaner,fax)	190.26	190.26
3	Teléfonos	25.00	75.00
2	Aires Acondicionados 24,000 BTU Remoto	800.00	1,600.00
1	Cafetera	44.00	44.00
1	Juego de taza para café (12 unidades)	25.00	25.00
1	Dispensador de Agua	100.00	100.00
1	Microbús	15,000.00	15,000.00
2	Archiveros	100.00	200.00
3	Baterías con Estabilizador	45.00	135.00
1	Generador de electricidad	130.00	130.00
	Total de Costos		20,510.81

HELPING 2-GETHER TOURS



Inversiones diferidas

Las inversiones diferidas del proyecto están determinados por cada uno de los costos a los que se recurrirá para adquirir la licencia de operación en el INTUR, así como los gastos de pre operativos y los gastos de capacitación y entrenamiento al personal que será realizado antes y durante la operación de la Tour Operadora.

Cantidad	Descripción	Costo mensual \$
1	Pago de inicios de operaciones	501.25
1	Acreditación de capital invertido en equipos de operación al instituto Nicaragüense de Turismo	5,000.00
1	Entrenamiento Pre-operación	200.00
1	Capacitaciones	300.00
	Total	6,001.25

Cabe señalar que para el pago de inicio de operaciones que se debe acreditar dicha cantidad a la cuenta del Instituto Nicaragüense de Turismo "INTUR", el cual debe cubrir los gastos legales para obtener el permiso y licencia acreditado por el mismo.

El costo está referido a C\$ 10,000 córdobas netos, los cuales se han convertido a dólares americanos resultando la cantidad de U\$ 501.25 dólares.

Así mismo el reglamento establece que se debe de acreditar un capital en equipos de oficinas que tenga un valor equivalente a \$5000 dolares.Finalmente el costo por el entrenamiento pre-operativo, es el que se realizara un mes antes de la inauguración de la Tour Operadora, la cual incluirá capacitación tecnológica y de programas exclusivos, así como un taller de atención al cliente.

HELPING 2-GETHER TOURS



Capital de trabajo

El capital de trabajo del proyecto está determinado por el total de activos fijos y diferidos, así como el monto en caja y bancos y las cuentas a pagar. Para la empresa por ser generadora de servicios al capital de trabajo debe garantizar el pago de sueldos entre otras cuentas a pagar.

Capital de Trabajo	Costo Mensual U\$
Papelería y útiles de oficina	394.87
Renta	500.00
Nomina	4,825.70
Caja Chica	500.00
TOTAL	6220.57

El capital de trabajo lo hemos determinado mediante el gasto que se debe recurrir para el inventario de papelería y útiles de oficinas mensuales, el cual debe de ser un capital de trabajo, pues dicho gasto se realizara siempre durante toda la operación, de igual manera se debe garantizar los salarios y prestaciones, pues es el gasto mensual al que recurrirá cada mes y este no puede faltar, pues es una obligación de la empresa tener un capital siempre disponible para los sueldos. En cuantos a la renta es otro gasto que debe ser pagado sin falta, pues esto garantiza que la Tour Operadora funcione con regularidad, sin correr el riesgo a intereses por mora o deudas sin pagar.

La caja es la liquidez que se debe tener para los gastos de emergencia y cambios al cliente y se ha determinado un monto de U\$ 500 dólares, pues es una suma de dinero suficiente para poder solventar emergencias o pago de servicios que deban de ser pagados inmediatamente.



Costos operativos

Los costos operativos son todos aquellos que son necesarios para la operación de la empresa, así como son desembolsados de una manera mensual.

Dichos costos son los necesarios para la producción del servicio e incluye todos los gastos dentro del mismo y los del entorno, es decir todos aquellos necesarios para llevar a cabo la actividad principal de la Tour Operadora como lo es la venta de paquetes turísticos.

Dentro de los gastos operativos se incluyen los pagos del servicio públicos (energía eléctrica, agua potable, teléfono, internet), desglosados anteriormente en el estudio técnico del proyecto. Cada uno de estos servicios es utilizado de una manera indirecta para la producción del servicio, pero son elementales para el buen funcionamiento de la empresa, ya que sin ellos el servicio no podría existir.

De igual manera para el proyecto se deben de recurrir a gastos de ventas, en donde se necesita implementar actividades para promocionar las ventas, ya sea por medio de comunicación o impresos.

Los costos de administración es el gasto que se realizara para pagar la planilla de la empresa, en donde se ha elaborado ya un formato de sueldo, de acuerdo a las actividades que realizan.

HELPING 2-GETHER TOURS



Cantidad	Descripción	Precio Unitario \$	Precio Total
10	Resmas de papel bond	4.55	45.50
3	Sillas de espera con Brazo	38.62	115.86
2	cajas de lapiceros	2.88	5.76
1	impresora Stylus C110 Epson	85.81	85.81
1	Cartucho p/impresora Stylus	24.02	24.02
1	Cartucho Stylus Cyan Epson	14.47	14.47
1	Cartucho Stylus Magenta Epson	12.01	12.01
3	Cartucho Stylus Amarillo Epson	12.01	36.03
24	Marcadores Fluor Boss	0.51	12.24
10	Block Perforado 8 1/2x 14 T/L	0.79	7.90
3	Almohadillas para sellos	0.23	0.69
1	Folder Colores (caja)	7.98	7.98
2	Grapa estándar (caja)	0.58	1.16
12	Marcadores Permanentes	0.34	4.08
12	Correctores de lápiz	0.39	4.68
3	Engrapadora metálicas	2.36	7.08
1	Borrador lápiz (caja)	0.39	0.39

HELPING 2-GETHER TOURS



1	clip metálico caja de 500 und	0.54	0.54
1	Fastener 8cm (caja de 100 und)	1.37	1.37
2	Perforadoras metálicas 3 hoyos	3.65	7.30
1	Renta local	500.00	500.00
1	Pago de Combustibles (galones)	150.00	150.00
1	Pago de Electricidad	80.00	80.00
1	Pago de Agua Potable	20.00	20.00
1	Pago de Teléfono	40.00	40.00
1	Pago de internet	25.00	25.00
	Total		1,209.87

- 1 galón equivale a 3.8 litros de Diesel
- El galón de Diesel cuesta \$4.62 x litro

HELPING 2-GETHER TOURS



Costos de Ventas

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual \$
Publicidad	1.00	100.00	100.00
Anuncios en Revistas Publicitarias	2.00	100.00	200.00
Brochures	150.00	1.00	150.00
Estudio de Mercado	1.00	250.00	250.00
Total			700.00

Costos de administración

Para la tabla de costos de administración, utilizamos la planilla salarial elaborado anteriormente en el estudio Técnico, en donde se han utilizados todos los criterios adecuados para los pago correcto de salarios.

Los guías eventuales no serán trabajadores fijos, sino mas bien son 2 personas que serán buscados en casos en que los guías turísticos de la Tour Operadora no den bastos para realizar las actividades y que sean necesario mas guías. El salario de los guías eventuales se ha calculado de acuerdo al salario básico que se le pagan a los guías turísticos por laborar un día, por lo tanto su salario dependerá de cuantas veces sea buscado para trabajar.

HELPING 2-GETHER TOURS



Descripción	Cantidad	Costo Unit	Costo Mensual total
Gerencia	1	858	858
Asistente	1	215	214.5
Contador	1	358	357.5
Recepcionista	2	858	1716
Guías Eventual	2	86	171.6
Chofer	1	215	214.5
Personal de limpieza	1	215	214.5
Total			3,746.60

Proyección de costos operativos

Para realizar la proyección de costos, se elabora una tabla en donde se sumaran cada uno de los costos operativos (Costos de producción, Costos de ventas, Costos de Administración) y luego se proyectara un gasto anual, para determinar el costo total a pagar de gastos durante el periodo del año.

Gatos	Gastos Mensuales	Gastos anuales \$
Costos de Producción	1,209.87	14,518.44
Costos de Venta	700.00	8,400.00
Costos de Administración	3,746.60	44,959.20
Treceavo mes	2802.80	2802.80
Total		70,680.44

HELPING 2-GETHER TOURS



Proyecciones de ingresos

Años	Días Hábiles	Cantidad de paquetes	Incremento anual	Precios	Total de ingresos
Año 1	360	2	0	1395.95	1,005,084
Año 2	360	3	5%	1465.7475	1,583,007
Año 3	360	4	5%	1539.03488	2,216,210
Año 4	360	5	5%	1615.98662	2,908,776
Año 5	360	6	3%	1664.46622	3,595,247
Año 6	360	7	3%	1714.4002	4,320,289

Las proyecciones de ingresos están determinadas por los ingresos por venta que se obtendrán anualmente, proyectados a cinco años. De igual manera debe aclararse que si bien el precio real para el año 2011 es de U\$ 1,395.95 dólares, hemos considerado a fin de mejorar las utilidades de la Tour Operadora en incremento de 5% hasta el año 4 y luego para los dos últimos años solo se incrementara el 3%, pues se considera que para ese tiempo, la Tour Operadora tendrá un posicionamiento y los precios deberán mantenerse nivelados.

HELPING 2-GETHER TOURS



Planes de financiamiento y costos de capital de proyecto

Para obtener un plan de financiamiento, primero se debe determinar el costo total de inversión, el cual se obtiene sumando los costos fijos de inversión y los costos diferidos, luego se debe restar el modo de aporte propio de los socios para obtener el monto total para solicitar el financiamiento en un banco.

Hemos considerado lo más correcto solicitar un préstamo a 5 años, pues es el periodo de recuperación del proyecto y en donde podemos hacer uso de la ley del Incentivos para la industria de la Republica de Nicaragua “ley 306” la que pueden gozar las personas jurídicas individuales y empresa que se dedican a las actividades turísticas y a las actividades conexas al turismo. Dicha ley es aplicable a la industria hotelera, inversiones en aéreas protegidas, transporte aéreo, transporte acuático, turismo interno y receptivo, servicios de alimentos y bebidas, etc.

A través de esta ley podemos obtener el beneficio de Exoneraciones fiscales, Exoneraciones del impuesto de Importación y/o del Impuesto General al Valor (I.G.V)

En la compra local de:- materiales de construcción y accesorios fijos de la edificación (categoría #1, #2, #6, #9). – enseres, muebles, equipos, naves y determinados vehículos (categoría #1, #6). – computadoras y equipos de telecomunicaciones y otros (categoría #3, #4, #8). (-50%) en la compra de vehículos destinados para arrendar a turistas (categoría #8).

Dadas las especificaciones anteriores, planteáramos la inversión total y el costo a solicitar financiamiento al banco

Descripción	Total \$
Inversiones Fijas	20510.81
Inversiones Diferidas	6,001.25
Inversión Total	26,512.06
(-) Aportes socios(40%)	10,604.82
Costo Total a Financiar(60%)	15,907.24



A continuación presentaremos la tabla de préstamo bancario en donde se deducen los intereses y la amortización por préstamos a un plazo de cinco años

Amortización del Préstamo

Monto del Préstamo		15,907.24			
Tasa de Interés del Préstamo		15%			
Plazo		5.00			
	PAGOINT	PAGOPRIN	PAGO		
PERIODOS	IPMT	PPMT	PMT	SALDO	AÑOS
				15,907	
5	2,386	2,359	4,745	13,548	1
4	2,032	2,713	4,745	10,835	2
3	1,625	3,120	4,745	7,715	3
2	1,157	3,588	4,745	4,126	4
1	619	4,126	4,745	0	5



Proyecciones Financieras del proyecto con Financiamiento

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
	10,604.82					
Ingresos						
por venta	1,005,084.00	1,583,007.30	2,216,210.22	2,908,775.91	3,595,247.03	4,320,288.51
Valor Residual	8,455.00	8,455.00	8,455.00	8,455.00	8,455.00	8,455.00
Total Ingresos	1,013,539.00	1,591,462.30	2,224,665.22	2,917,230.91	3,603,702.03	4,328,743.51
EGRESOS						
Gastos Admon	3,746.60	2,720.27	2,720.27	2,720.27	2,720.27	2,720.27
Gastos de Operacion	70,680.44	57,797.11	57,797.11	57,797.11	57,797.11	57,797.11
Renta del Local	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Depreciacion	2,070.87	2,070.87	2,070.87	2,070.87	2,070.87	2,070.87
Total de Egresos	82,497.91	68,588.25	68,588.25	68,588.25	68,588.25	68,588.25
Ingresos-Egresos	931,041.09	1,522,874.05	2,156,076.97	2,848,642.67	3,535,113.78	4,260,155.27
Impuestos	279,312.33	456,862.22	646,823.09	854,592.80	1,060,534.13	1,278,046.58
Utilidades después de Imp	651,728.76	1,066,011.84	1,509,253.88	1,994,049.87	2,474,579.65	2,982,108.69
Gastos Financieros	4,745.38	4,745.38	4,745.38	4,745.38	4,745.38	-
Utilidades después de Intereses	646,983.38	1,061,266.46	1,504,508.51	1,989,304.49	2,469,834.27	2,982,108.69
Depreciación	2,070.87	2,070.87	2,070.87	2,070.87	2,070.87	2,070.87
Flujo Neto	649,054.26	1,063,337.33	1,506,579.38	1,991,375.36	2,471,905.15	2,984,179.56



Rentabilidad del proyecto

En este flujo de caja podemos observar primeramente la manera como aumentar los ingresos de una manera considerable cada año, esto es porque se ha incrementado el valor a cada paquete a causa de poder obtener mas ingresos en la Tour Operadora. De igual manera observamos que en el último año hay mas utilidades que en los demás, esto se debe que durante este año ya no se pagan interese del banco, pues el préstamo ha sido solicitado a 5 años.

VAN (Valor Actual Neto): consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los ingresos menos los egresos (o FNE) para cada año, actualizados a una tasa de interés predeterminada y comprar esta equivalencia con el desembolso inicial (inversión inicial o 10). Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial (10), entonces es recomendable que el proyecto sea aceptado.

TIR (Tasa Interna de Retorno): la TIR es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado y esta definida como la tasa de interés que reduce a cero el VAN. En términos económicos la tasa interna de retorno representa la rentabilidad exacta del proyecto.

Luego de haber obtenido el FAC podemos determinar el VAN y la TIR, para poder terminar la Relación Beneficio Costo y poder analizar la factibilidad del proyecto. A continuación presentamos la tabla donde hemos calculado el VAN, la TIR y la Relación Beneficio Costo.

VAN	\$2,210,582
TIR	43.48%
R B/C	443.55



Luego de haber obtenido el VAN y la TIR, debemos de relacionar la TIR con la TREMA, a través del cual podremos definir si el proyecto es aceptable, por lo tanto a partir de la TREMA que es de 22.38% y la TIR es de 43.48%, se puede afirmar a través de esta simple comparación numérica, que el proyecto puede ser afectado, pues la TIR es mayor que la TREMA.

Finalmente a través de la determinación de Relación Beneficio Costo podemos determinar que por cada unidad o más bien cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de U\$ 443.55 dólares, en donde podemos observar rápidamente que los ingresos por paquetes vendidos representan una excelente entrada de ingresos por ventas.



Proyecciones del proyecto sin financiamiento

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
	26,512.06						
Ingresos							
por venta		1,005,084.00	1,583,007.30	2,216,210.22	2,908,775.91	3,595,247.03	4,320,288.51
Valor Residual		8,455.00	8,455.00	8,455.00	8,455.00	8,455.00	8,455.00
Total Ingresos		1,013,539.00	1,591,462.30	2,224,665.22	2,917,230.91	3,603,702.03	4,328,743.51
EGRESOS							
Gastos Admón.		2,720.27	2,720.27	2,720.27	2,720.27	2,720.27	2,720.27
Gastos de Operación		70,680.44	57,797.11	57,797.11	57,797.11	57,797.11	57,797.11
Renta del Local		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Depreciación		2,070.87	2,070.87	2,070.87	2,070.87	2,070.87	2,070.87
Total de Egresos		81,471.58	68,588.25	68,588.25	68,588.25	68,588.25	68,588.25
Ingresos-Egresos		932,067.42	1,522,874.05	2,156,076.97	2,848,642.67	3,535,113.78	4,260,155.27
Impuestos		279,620.23	456,862.22	646,823.09	854,592.80	1,060,534.13	1,278,046.58
Utilidades después de Imp		652,447.19	1,066,011.84	1,509,253.88	1,994,049.87	2,474,579.65	2,982,108.69
Gastos Financieros		0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40
Utilidades después de Intereses		652,447.59	1,066,012.24	1,509,254.28	1,994,050.27	2,474,580.05	2,982,109.09
Depreciación		2,070.87	2,070.87	2,070.87	2,070.87	2,070.87	2,070.87
Flujo Neto		654,518.47	1,068,083.11	1,511,325.15	1,996,121.14	2,476,650.92	2,984,179.96

HELPING 2-GETHER TOURS



En el flujo de caja sin financiamiento, definitivamente hay gran diferencia, pues este no consta de pago principal, ni interese, solamente se ha tomado un interés estándar del 40%, el cual es definido por los socios con anterioridad.

La proyección financiera sin financiamiento, sin dudas es aun más rentable que con financiamiento, pues los intereses del banco a pesar de no ser tan altos causan impacto en la rentabilidad del proyecto, por lo tanto podemos observar que la diferencia entre los dos se refleja en los ingresos, en donde siempre se obtendrá mejores ingresos cuando no se pagan intereses.

Análisis de sensibilidad “Reducción de Ingresos”

	Días Hábiles	Cantidad de paquetes	Incremento anual	Precio	Total de Ingresos	Reducción de Ingresos 50%
Año 1	360	2	0	1,395.95	1,005,084.00	502,542.00
Año 2	360	3	5%	1,465.75	1,583,007.30	791,503.65
Año 3	360	4	5%	1,539.03	2,216,210.22	1,108,105.11
Año 4	360	5	5%	1,615.99	2,908,775.91	1,454,387.96
Año 5	360	6	3%	1,664.47	3,595,247.03	1,797,623.51
Año 6	360	7	3%	1,714.40	4,320,288.51	2,160,144.26



Riesgos de Inversión

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
	-10,604.82					
Ingresos						
por venta	502,542.00	791,503.65	1,108,105.11	1,454,387.96	1,797,623.51	2,160,144.26
Valor Residual	8,455.00	8,455.00	8,455.00	8,455.00	8,455.00	8,455.00
Total Ingresos	510,997.00	799,958.65	1,116,560.11	1,462,842.96	1,806,078.51	2,168,599.26
EGRESOS						
Gastos Admon	3,746.60	2,720.27	2,720.27	2,720.27	2,720.27	2,720.27
Gastos de Operacion	70,680.44	57,797.11	57,797.11	57,797.11	57,797.11	57,797.11
Renta del Local	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Depreciacion	2,070.87	2,070.87	2,070.87	2,070.87	2,070.87	2,070.87
Total de Egresos	82,497.91	68,588.25	68,588.25	68,588.25	68,588.25	68,588.25
Ingresos-Egresos	428,499.09	731,370.40	1,047,971.86	1,394,254.71	1,737,490.27	2,100,011.01
Impuestos	128,549.73	219,411.12	314,391.56	418,276.41	521,247.08	630,003.30
Utilidades despues de Imp	299,949.36	511,959.28	733,580.30	975,978.30	1,216,243.19	1,470,007.71
Gastos Financieros	4,745.38	4,745.38	4,745.38	4,745.38	4,745.38	-
Utilidades despues de Intereses	295,203.98	507,213.91	728,834.93	971,232.92	1,211,497.81	1,470,007.71
Depreciacion	2,070.87	2,070.87	2,070.87	2,070.87	2,070.87	2,070.87
Flujo Neto	297,274.86	509,284.78	730,905.80	973,303.79	1,213,568.69	1,472,078.58

HELPING 2-GETHER TOURS



Reducción del 50% de los ingresos por ventas

La venta de paquete turístico, representa la principal actividad de la empresa, a través de la cual se espera recibir los ingresos totales, pues se ha definido como paquete turístico con servicios completos, en los cuales no habrá servicios complementarios.

Por lo tanto la disminución de un 50% en la venta de los paquetes, representaría claramente una reducción en los ingresos por venta, lo que daría como resultado sin duda una crisis económica para la empresa, pues la sostenibilidad de la misma debe de ser aportada por los ingresos que se obtengan de la venta de los paquetes turísticos.

La vida económica de la empresa puede llegar a estar a mano de los ingresos, pues es como una relatividad entre mayor ventas, mas ingresos y por el contrario al reducirse las ventas los ingresos decaerán rápidamente.

Hemos tomado la reducción de la ventas para elaborar un análisis de sensibilidad, pues es el indicador perfecto para analizar el riesgo que corre la inversión si los ingresos definidos en los flujos de cajas con y sin financiamiento anteriormente elaborado no llegan a cumplirse, por la simple razón de no cumplir con las expectativas de ventas definidas en la proyección de los ingresos.

Luego de haber elaborado un nuevo flujo de caja, en donde se plasma el flujo neto por un año después de haber implementado una reducción del 50% en los ingresos por ventas de la Tour Operadora, podemos afirmar que dicha reducción causaría una gran caída para la economía del proyecto, pues si podemos observar los primeros dos años no hay utilidades y hasta en el tercer año el proyecto comenzaría a tener utilidades, lo que no es beneficioso para ningún proyecto.



Índices financieros del proyecto

Los índices financieros a tomar del proyecto a utilizar son:

TREMA O TMAR: es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir:

- La totalidad de la inversión inicial
- Los egresos de operación
- Los intereses de deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con el capital ajeno a los inversionista del proyecto
- Los impuestos
- La rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido

Para calcular la TREMA utilizamos la siguiente fórmula:

$$\text{TREMA} = \text{inflación} + \text{premio al riesgo} = (1+f) (1+i) -1= 1+f+i f$$

Por lo tanto para el proyecto sería lo siguiente:

Inflación nacional: 16.88%

Premio al Riesgo para Nicaragua: 5.50%

$$\text{TREMA} = 16.88 + 5.50 = 22.38\%$$

HELPING 2-GETHER TOURS



Trema Mixta

La TMAR mixta se calcula como un promedio ponderado de todos los aportadores de capital de la empresa

Entidad	Aportación	Porcentaje Ponderado	Rendimiento Pedido	Promedio Ponderado
Accionistas	10,604.82	40%	0.2238	0.08952
Financiamiento Banco	15,907.24	60%	0.15	0.09
Suma	\$26,512.06			18%

La TREMA mixta de esta empresa es de 18%

Si la rentabilidad del proyecto (TIR) llega a ser menor que 18% el proyecto no será aceptado.

FAC(Factor de Actualización): Interés del Banco + Premio al Riesgo socios

$$FAC = 15\% + 3\%$$

$$FAC=18\%$$



Marco legal de una Tour Operadora

De la Naturaleza, Actividad y Clasificación

Naturaleza: tienen la consideración de agencias de viajes las personas naturales o jurídicas que en posesión de la autorización para operar mediante el otorgamiento del título de licencia, se dediquen profesionalmente y comercialmente al ejercicio de actividades dirigidas a servir de intermediario entre los viajeros y los prestatarios de los servicios utilizados por los mismos, disponiendo de los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen utilizarlos.

la condición legal y la denominación de “**Agencias de Viajes**” queda reservada en exclusividad a las empresas a que hace referencia el apartado anterior. Los términos “**viaje**”, “**viajes**” y “**turismo**”, solo podrán utilizarse por quienes tengan la condición legal de Agencias de Viajes, como todo o parte del título o subtítulos que se rotule sus actividades.

De las actividades propias de las agencias: son actividades propias de las agencias, las siguientes:

- a) La medición en la venta de billetes o reserva de plazas en toda clase de medios de transporte, y también en la reserva de habitaciones y servicios en los establecimientos hoteleros y demás alojamiento turísticos;
- b) La recepción y asistencia de turistas en los viajes y excursiones o durante su permanencia en el país, y la prestación a los mismos de los servicios de intérpretes, o guías con fines turístico;
- c) La tramitación de pasaportes y demás documentos de viajes.



Conclusiones

La realización del estudio financiero, es la parte más fundamental y final de un estudio de Pre Factibilidad, a través de la cual hemos planteado todos y cada uno de los costos que se requiere para implementar una Tour Operadora en el departamento de Managua.

Hemos llegado a complementar todos los requerimientos contables dentro del estudio técnico, dando paso al estudio financiero, en donde se finaliza la tarea y se luego de definir la inversión inicial hemos concretado principalmente un flujo neto.

El flujo neto es el futuro del trabajo, luego de haber desglosado cada uno de los costos y en donde se han obtenido herramientas justas y necesarias que nos permiten de una manera sencilla evaluar rápidamente la inversión del proyecto.

La inversión inicial del proyecto se ha determinado en un total de **C\$ 28,568.30**, para lo que se ha determinado un aporte de los socios del 40% y lo restante será financiado por el banco por lo que se ha elaborado dos flujos, uno con financiamiento, con el fin que estos nos permitan constar la gran diferencia que hay en los ingresos totales en el caso sin financiamiento, pues para este no se da el caso de pagar intereses.

Para concluir el estudio se ha llegado a la conclusión que el proyecto puede ser aceptado, pues para determinar esta decisión se hace una comparación entre la TREMA y la TIR, lo que nos permite conocer que a medida que la TIR sea mayor que la TREMA el proyecto, tiene holgura y puede ser aceptado.



Glosario

Turismo

El turismo es la actividad que se realiza, según la motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos.

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo, agencia de la ONU) el turismo comprende todas la actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades.

El Turista

Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el sitio más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo u sin propio de inmigración.

Tour Operadora

Deriva del francés “tour”, es decir “vuelta”, “viaje” y en una palabra que se usa en casi todas las lenguas del mundo. La palabra “tour”, a su vez, deriva de la palabra judía Tora que significa estudio, conocimiento, búsqueda.

Las tour operadora son las que confeccionan los programas y los paquetes turísticos por un precio global, puestos a la venta con anticipación a la demanda real, en el que se incluyen el transporte, el alojamiento y alimentación desde el origen del cliente hasta su destino final. Es decir, que las tour operadora actúan en el mercado turístico como fabricantes y como distribuidores de servicios.

De este modo, los tour operadores son el elemento dinamizador del turismo, que tienen que compaginar oferta y demanda y poner a disposición de los clientes un producto que satisfaga sus motivaciones y necesidades.

HELPING 2-GETHER TOURS



Bibliografía

- OCEANO/CENTRUM. Enciclopedia práctica profesional de turismo, hoteles y restaurante. S.f.
- <http://www.wikipedia.com>
- <http://www.intur.gob.ni>
- <http://www.infomipyme.com/doc/NI/offline/uam/necesidades%20de%20capacitacion%20en%20%20tour%20operadoras%20en%20managua.pdf>
- http://www.12manage.com/methods_porter_competitive_advantage_es.html
- <http://www.intur.gob.ni/DOCS/ESTADISTICAS/Primer%20Semestre%202010%20%28vp%29.pdf>
- Estadística para administradores. Richard Levite
- Sequeira T, Matilde. M. Walcher, Rudolf. Necesidades de capacitación y formación de las Tour Operadoras del departamento de Managua. Marzo 2002. Pag.22
- Organización mundial de turismo (2008). UNWTO world Tourism Barometer June 2008 (ingles). UNWTO. Consultado el 2008-08-01. Volumen 6 No.2
- Organización mundial de turismo (2007). Datos esenciales del turismo edición 2007. Consultado el 2008-03-28
- Gestión de proyectos. Evaluación financieros-económica-social-ambiental. Miranda Miranda Juan José. Quinta Edición. Pág. 179