



UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA

**PROGRAMA DE ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
(PEGM)**

**PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE LA REVISTA
TURISMO Y JUVENTUD.**

**ELABORADO POR:
*ANTONIO ENRIQUE ARMAS OCÓN***

**Managua, Nicaragua
Agosto 201**

INDICE

CAPITULO	PAGINA
AGRADECIMIENTOS.....	Pag 3
DEDICATORIA.....	Pag 4
II. INTRODUCCIÓN.....	Pag 5
III. PLAN DE MARKETING	
III.1. ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL	
III.1.1. ANÁLISIS EXTERNO.....	Pag 6
III.1.2. ANÁLISIS INTERNO.....	Pag 12
III.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	Pag 16
III.3. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS.....	Pag 17
III.4. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	Pag 18
III.5. PLANES DE ACCIÓN.....	Pag 22
IV. CONCLUSIONES.....	Pag 24
V. RECOMENDACIONES.....	Pag 25
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	Pag 26
ANEXOS	

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios nuestro Señor por darme la sabiduría debida y las oportunidades para llegar hasta este momento, y ayudarme en cada meta. Sentí su presencia en cada momento de dificultad y de alegría, a Él todo el honor y la gloria.

A mis padres, María Antonieta y Enrique José por brindarme lo necesario y hasta lo que no necesitaba para poder coronar mi carrera universitaria y mi especialización, por todo el amor, la comprensión y sobre todo la paciencia, sepan que les amo muchísimo y voy a estar agradecido toda mi vida.

A mis hermanas, abuelos, tíos, amigos y demás personas que influyeron en cierta etapa de mi vida, en algún momento, que aunque tal vez ellos no se dieron cuenta pero me ayudaron a crecer, a madurar y a convertirme en el profesional que soy ahora, les prometo seguir aprendiendo para dar lo mejor de mi, para mi familia y para mi país. Gracias Totales.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todos los maestros que tuve a lo largo de todos estos años, que desde pequeño quisieron inculcar en mí la disciplina y la responsabilidad, créanme que aunque un poco mas tarde, logré apropiarme de manera correcta de estas actitudes que hacen grande al ser humano.

II. INTRODUCCIÓN

La industria turística de nuestro país esta surgiendo y evolucionando de una manera optima pero hacen falta algunos insumos básicos para documentarse, fomentar la inversión y divulgar actividades e iniciativas que beneficien a este rubro, es por esta razón que surge una idea de negocio y nace la iniciativa de crear una publicación que satisfaga las necesidades de estudiantes que quieren saber que terreno están pisando, hacia donde se dirigen y que perspectivas le brinda la industria sin chimeneas para convertirse en profesionales de éxito y así aportar al bienestar de nuestro país, hablamos de la Revista Turismo y Juventud.

Esta idea surge de la necesidad de información de los estudiantes de la carrera de Gestión y Desarrollo del Turismo en la Universidad Centroamericana. Dichas necesidades obedecían a la falta de información en cuanto a noticias turísticas, actividades de este rubro y de la institución dentro y fuera del país y a la mala imagen que siempre había tenido la institución rectora del turismo en nuestro país en la comunidad universitaria que cursa carreras afines al Turismo.

Existe mucha desinformación entre los estudiantes, y otra problemática surgida es que desde el primer momento en que el estudiante promedio entra a la carrera todavía asocia la actividad turística solo a la hotelería dejando por fuera actividades muy importantes derivadas y que asocia un sinnúmero de oportunidades y retos que un profesional de turismo tiene que ver con visión de futuro teniendo en cuenta siempre la conservación y la asociatividad. No conocemos aún la factibilidad del proyecto, tomando en cuenta que existen instituciones como INTUR que están dispuestas a apoyar esta iniciativa, necesitamos saber si este proyecto es sostenible financieramente.

III PLAN DE MARKETING

III.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

III.1.1. ANÁLISIS EXTERNO

ENTORNO GENERAL

En mas del 70% de las universidades de todo el país, tanto aprobadas como no aprobadas por el Consejo Nacional de Universidades CNU, poseen dentro de su oferta académica carreras afines a la industria sin chimeneas, sin embargo hay mucha desmotivación por parte del estudiantado de las carreras afines al turismo, así mismo la calidad docente en su mayoría no es experta en materias de Turismo.

La desinformación es también un vacío dentro de esta industria de constantes cambios, circunstancias y noticias ya que los estudiantes en su mayoría han restado esa capacidad investigativa a sus labores universitarias y los pocos que se informan lo hacen a través de medios de comunicación audiovisuales o escritos tales como televisión o periódicos, muy pocos investigan en Internet así mismo como pocos son los que visitan la instancia gubernamental del turismo en el país INTUR para enterarse de lo acontecido en la industria turística nacional. De hecho para la muchos estudiantes esta institución desde hace mas de una década no se ha preocupado por divulgar a los futuros profesionales del turismo noticias de interés, es mas, muchos ni se han percatado de que existen programas radiales y algunas otras nuevas iniciativas para divulgar noticias y promover el turismo en Nicaragua.

Un problema aún mas grave es la deserción de carrera de muchos estudiantes de turismo ya que no son incentivados y otros ven la carrera como un pasatiempo, esta iniciativa proyecto Revista Turismo y Juventud tratará de contrarrestar estos obstáculos antes mencionados, ya que con el apoyo necesario por parte de distintos actores y patrocinadores puede llegar a ser un instrumento para facilitar a profesores, decanos y alumnos de las carreras allegadas a esta industria de presente y de futuro, el buen desempeño universitario y la concientización que un rubro tan importante necesita. Cabe destacar que este proyecto seria una iniciativa sin precedentes en la comunidad universitaria y demás actores individuales o gremiales del Turismo en Nicaragua.

La industria turística en nuestro país ha resultado ser uno de los pilares más importantes de la economía debido a su pujante evolución tanto en ingreso de visitantes, divisas generadas e inversiones. Es por esta razón que ideas e iniciativas como esta son bienvenidas en un rubro de claro desarrollo.

Este proyecto está enfocado en una primera instancia mas que en lo económico, en una necesidad por parte de los estudiantes y esto sumado al firme apoyo de la institución rectora del turismo en nuestro país es posible que pueda resultar en un negocio sostenible y que aporte a la industria turística por medio de la amplitud de perspectivas para los estudiantes de Turismo y la profesionalización de los mismos sin dejar por fuera el liderazgo el emprendedurismo.

Turismo y Juventud, de llevarse a cabo sería un buen instrumento para exponer tanto logros como necesidades de esta industria, así mismo aportar en el cambio de actitudes por medio de estrategias de liderazgo, de igual forma divulgar medidas de desarrollo sostenible y cuidado del medio ambiente, concientizando que los destinos bien conservados llegan a ser negocios mas rentables contrario a las

acciones de depredación, es decir, que un bosque debidamente conservado vale mas que mil camiones de madera o de leña, que un cuerpo de agua con todas sus riquezas es potencialmente mas explotable turísticamente que una industria construida a sus orillas, incluso puede generar mas empleos porque donde el turismo avanza retrocede la pobreza.

Afortunadamente en Nicaragua existe legislación que beneficia al sector turismo y por ende, a proyectos de este tipo en cuanto a la inversión inicial y operación se refiere. La ley 306 ampara a todos los inversionistas en este rubro y la Revista Turismo y Juventud entraría dentro de este beneficio fiscal.

Con esto, el sector servicios, parte del sector terciario de la economía nacional se verá mas fortalecido ya que se ha demostrado la importancia de las microempresas y su aporte e influencia en las comunidades locales, así mismo lo que significa emprender ideas de negocios y generar empleo y con el, cambio social.

ENTORNO ESPECÍFICO

Análisis de la Nueva empresa Revista ``Turismo y Juventud``

Modelo de las 5 Fuerzas de Porter añadiendo al Gobierno.

Rivalidad entre Competidores

En lo que es el ámbito turístico, esta es una iniciativa nueva ya que se han publicado revistas de turismo pero no son directamente para jóvenes universitarios, estas son muy comerciales y no están bien enfocadas ya que la mayoría están ligadas a la industria de bienes raíces y solo promueven los

destinos en los que este negocio es pujante y dejan muchos vacíos de información turística.

Así mismo no existe una publicación que aborde temas de interés para los mismos estudiantes universitarios como liderazgo juvenil, salud y sexualidad, etc, lo que haría de mayor interés nuestra revista para el público al que se quiere llegar, los jóvenes universitarios.

Entre las revistas que se encuentran como potencial competencia están:

- Atrévete y Explora: Revista de que se publica de manera irregular y que se vende como una revista turística pero que en realidad solo dedica una sección al turismo, el resto de la revista es dedicada al ámbito empresarial y para presentar las nuevas ofertas y algunas actividades de responsabilidad social empresarial de algunas empresas a nivel nacional.
- Nica-Paradise: Revista enfocada en un turismo de alto nivel, de wellness o turismo boutique, la cual posee excelentes fotografías pero que tiene muy pocos canales de distribución y su circulación es limitada e irregular.
- Enjoy Nicaragua: Revista con formato más pequeño (1/16) que las anteriores que promueve mucho las ciudades de sur oriente del país ya que más del 80% de su circulación y sus clientes son de esta región del país. También posee un mapa por edición que aunque no es a escala, sirve de guía para algunos turistas. Sin embargo su circulación es regular y sirve de guía de compras para muchos turistas.
- Anda ya Nicaragua: Con el mismo formato de Enjoy Nicaragua se podría decir que es la competencia directa, el tamaño (1/16) es el mismo y están enfocadas en anunciar empresas turísticas tanto hoteles

como restaurantes de Granada y sus alrededores. También incluye mapa en cada ejemplar.

- La Nicaragua de Hoy: Se distribuye en Nicaragua y en algunas ciudades de Estados Unidos donde existe una gran comunidad de paisanos. Su formato es como un panfleto de papel periódico. Su publicación es irregular.

Cabe destacar que todas estas publicaciones son de carácter gratuito.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Tenemos información de que no existen competidores queriendo entrar al mercado de publicaciones de ámbito turístico, menos publicaciones con un enfoque como el de la revista Turismo y Juventud.

La única barrera que encontramos es que al ser un producto nuevo, tiende a generar desconfianza entre nuestros potenciales clientes, tanto agencias de publicidad como empresa privada, razón por la cual se pretende realizar un convenio de colaboración con la institución rectora del turismo en Nicaragua para así posicionarnos de una mejor manera.

Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Un producto sustituto podría ser algún programa de televisión que haga la misma propuesta pero no existe por el momento uno con la misma temática y el mismo enfoque. Aunque si existen programas o segmentos de turismo, esto se enfocan mas en la gastronomía y en destinos en general dejando muchos vacíos de información.

Poder de Negociación de los proveedores:

El poder de negociación por parte de los proveedores es bajo ya que el único proveedor que nosotros tendremos después de la compra de nuestro mobiliario y equipo de oficina es la imprenta que lleve a cabo el tiraje de cada volumen de la revista Turismo y Juventud. En vista de lo antes indicado estamos seguros que el poder de negociación del proveedor será bajo ya que en los últimos años se han abierto muchas imprentas o empresas dedicadas a la multiplicación de documentos. Por nuestra parte el poder de negociación será alto ya que tendremos donde escoger y así lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos lo que dará mayor beneficio en carácter de reducción de costos para nuestra empresa.

Poder de negociación de los consumidores:

Los consumidores en este caso tienen las de ganar ya que aunque existen muy pocas publicaciones dedicadas al turismo y ninguna enfocada a la divulgación de destinos no tradicionales, información de proyectos, logros y estadísticas adaptados a lectores jóvenes, los precios de la publicidad en medios escritos han sufrido una baja en los últimos años lo que llevará a las agencias de publicidad a tener un alto poder de negociación y a los lectores a demandar el contenido según exigencias específicas.

Gobierno:

En este sentido el gobierno está ofreciendo mucho apoyo a través del Instituto Nicaragüense de Turismo ya que a ellos les conviene tener una publicación que divulgue todos los logros del turismo en los últimos años a la vez que con este tipo de iniciativas mejora su imagen en la comunidad turístico-universitaria de Managua. Todo este beneficio a tan bajo costo es ideal tanto para la institución

como para el gobierno ya que de igual manera fomenta la capacitación y promueve una mejor actitud ante el turismo, la cultura y el medio ambiente y los recursos naturales.

III.1.2. ANÁLISIS INTERNO

MISIÓN:

Informar a los estudiantes de las carreras de turismo de todo lo que pase en el ámbito turístico y así dar a conocer la importancia que esta industria y sus futuros profesionales tienen en el país y así darle otra imagen a las carreras de turismo, considerada de ocio en este país.

VISIÓN:

Ser la revista turística líder entre los jóvenes en Managua tomando en cuenta siempre la opinión de estos, así mismo promover el turismo, el desarrollo sostenible, el liderazgo juvenil y la sostenibilidad ambiental en todos los niveles contribuyendo así al desarrollo de la industria y del país. Así mismo formarnos como una empresa sólida que ofrezca soluciones de publicidad óptimas para el mercado juvenil.

APORTE DE LA EMPRESA

La cultura es un aporte muy válido que estará de manifiesto en las páginas de nuestra revista ya que nos identificamos con la realidad, idiosincrasia y cultura del nicaragüense, aparte que sabemos que nuestro país es muy rico en cultura y tradiciones, que van a ser permanentemente insertas en el fondo y la forma de cada página de nuestra revista.

Una vez operando, el proyecto revista Turismo y Juventud también tendrá una sección de empleos en donde se anunciará plazas disponibles para los estudiantes que deseen laborar o realizar practicas pre-profesionales, esto fomenta el desarrollo de la población económicamente activa en el rubro turístico. De igual forma este proyecto una vez constituido como micro-empresa aportará al país con el pago de impuestos y la compra de mobiliario y equipo de oficina indispensable para operar.

Este proyecto está estructurado para funcionar con un recurso humano de 5 personas en su primer año de operaciones, así mismo cabe mencionar que aportará a la economía también por medio del pago de impuestos a través de retención del 2% y del pago de IR anual que será la obligación impuesta por la Dirección General de Ingresos. Otro aporte va a ser el pago de beneficios como seguro social e INATEC para cada empleado de la Revista Turismo y Juventud.

Turismo y Juventud es una revista de carácter juvenil que informará a todos los estudiantes de turismo de la capital Managua sobre todo lo que acontezca en el ámbito turístico nacional. Dicha publicación constará de 8 secciones las cuales son:

- Medio Ambiente: Servirá para informar y concientizar a los lectores acerca de todas las riquezas que posee Nicaragua en cuanto a recursos naturales se refiere, de igual manera se reflejará en esta sección prácticas amigables con el medio ambiente y un reportaje de un área protegida por cada edición.
- Salud y sexualidad: Es definitivamente en tema muy importante en la juventud hoy en día y hay que abordarlo como se debe para llegarle de mejor manera al lector. Se tocaran aspectos de salud sexual y reproductiva

así como diversos problemas y consultas que tienen los jóvenes acerca de este tema. Para tal fin se hará un convenio con CISAS o PASMO para que ellos sean los encargados de divulgar de mejor manera este delicado tema.

- Liderazgo Juvenil: Esta es una sección dedicada a demostrarle a los jóvenes que si se puede ser líderes por medio de diversas actitudes que nos llevan a ser mejores y a inspirar a otros jóvenes. Se abordará también un reportaje en formato breve de jóvenes que han logrado ser líderes en comunidades, grupos universitarios, líderes empresariales, emprendedores, etc.
- Noticias: Aquí es donde el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) tendrá la oportunidad de divulgar todas sus noticias y logros a nivel institucional ya sean estas firmas de convenios, aprobación de nuevos proyectos, actividades en ferias nacionales e internacionales así como informaciones de interés para los lectores. De igual forma se publicarán noticias que ocurran aparte lo que ocurre a nivel gubernamental como acontecimientos y gestiones de ONG`S turísticas y de las cámaras de turismo, de manera tal que el lector esté completamente informado de lo que pase en el ámbito turístico nacional y de aspectos relevantes de Nicaragua fuera de nuestras fronteras.
- Entrevista Central: Se seleccionará una personalidad de la industria turística en cada edición para que de sus punto de vista tanto de la parte de turismo que le compete así como del ámbito turístico en general ya que de esta manera se creará un aporte significativo de conocimientos para los lectores.
- Gira de Campo: Para cada edición se escogerá un destino turístico, este puede ser tradicional en el caso de que tenga alguna innovación como

atractivo turístico, así como no tradicional para salir de la rutina dando a conocer nuevos destinos con potencial turístico para así llamar la atención de posibles inversionistas y emprendedores.

- Curiosidades: En esta sección se reflejará datos de interés y curiosidades de países alrededor del mundo, solo para hacer un poco más amena la revista.
- Estadísticas al Día: Para tener bien informados a nuestros lectores, trimestralmente se estarán publicando en la Revista Turismo y Juventud, las estadísticas que corresponden a ese período, facilitadas siempre por el departamento de Planeamiento y Desarrollo Turístico del INTUR.

ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA:

Dirección General: Estará a cargo de planificar los temas a abordar así mismo establecer contacto con la imprenta, patrocinadores y agencias de publicidad como parte medular para el funcionamiento de la empresa. De igual forma la dirección estará a cargo de los recursos humanos, así mismo de coordinar los segmentos y proponer y aprobar reportajes, así mismo supervisará el buen funcionamiento de la empresa en términos administrativos y financieros, así como también tomará las decisiones que estime conveniente para la bien andanza de la empresa. Otro campo que estará a cargo de la dirección es finanzas ya que es aquí donde se dará el visto bueno para cualquier compra o gasto dentro de la empresa, también será el encargado de realizar los estados financieros y de hacer los pagos a los proveedores y empleados.

Mercadeo y Ventas: Será el departamento que coordine la imagen de la empresa desde su lanzamiento y que le de seguimiento a los contactos establecidos por la dirección tanto a agencias de publicidad como a empresas privadas para cerrar negocios y patrocinios o publicidad. Es aquí donde se idearán las estrategias para

proponer segmentos y todo lo que tenga que ver con el contenido de la revista para someterlo a la aprobación de la dirección. De igual forma es aquí donde se establecerán nexos con otros medios de comunicación para pautar o negociar canjes publicitarios para anunciarse en medios audiovisuales u online.

Edición: Se encargará de darle forma a los contenidos, escribir las notas, tomar las fotografías y editarlas gráficamente para hacer lo más atractivo posible la revista al lector, enfocado siempre en un formato joven, sobrio, informativo y educativo.

Distribución: Aquí se coordinará la logística para hacer llegar en tiempo y forma la revista Turismo y Juventud a todas las universidades del área metropolitana de Managua, tanto públicas como privadas, para esto se contará con un vehículo propiedad del director de la empresa.

III.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado en el área. • Apoyo por parte de INTUR • Poca competencia. • Única en atender las demandas de los estudiantes de Turismo. • Buena relación con empresarios del sector turístico. • Circulación Gratuita 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Industria turística nacional en franco crecimiento. • Primera en atender mercado de estudiantes de Turismo. • Gran aceptación en universidades de la ciudad de Managua. • Expansión mas allá de la capital.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca relevancia o corte vida empresarial de las revistas de turismo. • Bajo capital inicial de trabajo. • Bajo posicionamiento por estar en etapa de lanzamiento 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de información en línea • Poca experiencia en logística de distribución • Altos costos de impresión

III.3. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

Objetivos Cuantitativos:

Buscamos llegarle al estudiante de turismo de cada una de las universidades de Managua y demás interesados en este rubro sin chimeneas, de manera que tal que nos vayamos convirtiendo poco a poco en la mejor opción de consulta en cuanto al turismo nacional y temas de interés para jóvenes se refiere, para llegar a tener una participación de mercado de un 70% dentro de la preferencia de la comunidad turístico – universitaria.

Queremos obtener desde un principio un porcentaje de rentabilidad de 30% y ser auto sostenible por medio de la venta de espacios publicitarios en la revista, asegurando siempre una cobertura de distribución efectiva y un alto índice de penetración, para seguir con nuestra misión de informar al mercado joven y promover el turismo interno en todo el territorio nacional. Para esto tendremos precios competitivos tomando en cuenta que es una publicación gratuita.

Objetivos Cualitativos:

- Posicionar la marca Turismo y Juventud como un referente joven y de información turística.
- Determinar una estrategia para persuadir a potenciales clientes, en este caso, agencias de publicidad y empresas privadas.
- Tener una edición mensual para crear la expectativa del lector y cumplir con los patrocinadores en tiempo y forma.
- Innovar espacios publicitarios más atractivos tanto para agencias de publicidad como para empresas privadas.

III.4. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

Estrategia de Cartera

Matriz de Ansoff: Una vez consolidado el mercado de jóvenes universitarios podemos decir que se va a iniciar el desarrollo de nuevos mercados, colocando la revista en empresas turísticas como hoteles, restaurantes, agencias de viaje y tour operadoras para después diversificarnos y empezar a desarrollar paralelamente una nueva revista on line, lo que incrementaría patrocinadores e ingresos.



Estrategia de Segmentación y Posicionamiento:

La estrategia de segmentación y posicionamiento a desarrollar es una estrategia concentrada ya que gran parte de los esfuerzos de la empresa se adecuarán al segmento joven universitario, estudiantes de turismo del municipio de Managua en edades que oscilan entre los 16 y 25 años al que se le ofertará la revista Turismo y Juventud, adaptada a sus necesidades específicas de información.

Nos vamos a posicionar como una revista orientada a informar acerca del ámbito turístico y ambiental con un estilo jovial y dinámico, abarcando también temas de interés para la juventud.

Estrategia Funcional: (Producto, precio, promoción, distribución)

Producto:

Revista especializada en información de noticias turísticas y de medio ambiente, dirigida a estudiantes universitarios de las carreras de turismo, que se caracterizará también por abordar temas de interés para la juventud.

Dentro del ciclo de vida del producto actualmente la revista se encuentra en período de lanzamiento por lo que consideramos que una de las claves del éxito será una buena comunicación con nuestro público objetivo, para saber que exigen de nuestro producto para de esta manera estar innovando constantemente en segmentos y reportajes.

Nuevo Producto: Se tiene contemplado que después del primer año de lanzada la revista se estará creando un producto similar en línea, con el mismo nombre con el fin de abarcar de mejor manera el mercado de interesados en los temas que se abordarán y así de esta manera mejorar la oferta a agencias de publicidad, empresa privada y demás patrocinadores.

Precio:

Dado que la revista Turismo y Juventud será de carácter gratuita, nos basaremos en una estrategia de precios competitiva tanto para agencias de publicidad, empresas privadas, organizaciones y entidades de gobierno como INTUR que aportará el equivalente a la mitad del tiraje de 5,000 ejemplares al mes lo que nos llevará a ofrecerle a nuestros clientes precios mas competitivos tomando en cuenta los bajos precios de la publicidad que están predominando en el mercado debido a la saturación de servicios y ofertas de publicidad. De igual forma daremos combos tales como bonificaciones por la compra de espacios publicitarios de una página o más durante tres ediciones o más.

PRECIOS DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN LA REVISTA
TURISMO Y JUVENTUD

ESPACIO PUBLICITARIO	PRECIO DE PAUTA POR MES
BISAGRA	U\$ 395.00
PÁGINA COMPLETA	U\$280.00
MEDIA PÁGINA	U\$180.00
¼ DE PÁGINA	U\$115.00
CINTILLO	U\$95.00

Basados en páginas tamaño carta 11 x 8.5 Pulg.

Distribución:

Estrategia de Penetración del mercado: Contaremos con canales de distribución efectivos como un móvil propiedad del director de la empresa, para distribuir las revistas en todas las universidades del municipio de Managua.

Estrategia de desarrollo de Producto: En este aspecto tendremos el apoyo del Instituto Nicaragüense de Turismo que también distribuirá las revistas tanto en sus oficinas en Managua como en las delegaciones departamentales de la Institución en todo el país. Esto nos llevará con el tiempo a explorar nuevos segmentos de lectores en el interior del país para así conocer la factibilidad de, con el tiempo, cubrir el mercado de universitarios a nivel nacional.

Promoción:

Para dar a conocer la llegada de la Revista Turismo y Juventud en el segmento universitario, se ejecutarán actividades de lanzamiento que integrará a las principales universidades del municipio de Managua, sin olvidar algunas actividades secundarias en universidades mas pequeñas, siempre contando con el visto bueno de la facultad respectiva de cada universidad para después caer con

un concierto gratuito en la avenida universitaria con grupo nacionales, siendo el estelar Monroy & Surmenage.

De igual forma se establecerán alianzas estratégicas en función de realizar canjes publicitarios con empresas radio emisoras como Radio Juvenil en F.M. y Radio 580 en A.M. que son dos de las radios líderes en Nicaragua. Estas mismas alianzas estratégicas se realizarán con la empresa vía – nica para pautar en su página de destinos turísticos en línea así como páginas como bacanalnica.com que es de las preferidas de la juventud.

Como parte de la estrategia para sacar el mejor producto posible se ha planificado establecer alianzas con diferentes actores del turismo, la juventud y el medio ambiente en Nicaragua, estas son algunas de nuestras ideas:

- Concretar alianzas estratégicas con el Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales (MARENA) para la divulgación en nuestra revista de información de carácter ambiental que conlleve a la mejora de actitudes y concientización en cuanto a la conservación de ecosistemas, áreas protegidas, especies en peligro y demás temas derivados se refiere.
- Realizar conexiones con organizaciones que velen por la juventud en temas de salud y sexualidad, desarrollo juvenil, campañas antidrogas y acciones de liderazgo para hacer de nuestra revista un instrumento educativo y útil a la juventud y a la sociedad en general.
- Establecer nexos de información con las Cámaras de Turismo a nivel nacional para divulgar las noticias que estas tengan a bien compartir con la revista Turismo y Juventud y sus lectores.

- Entablar relaciones con instancias de INTUR y demás instituciones encargadas de organizar seminarios, congresos, convenciones y demás actividades para que estas sean más abiertas a estudiantes de turismo a bien de mejorar su proceso de aprendizaje en todo lo que tiene que ver con su carrera.
- Buscar lazos de cooperación para gestionar becas tanto dentro como fuera del país para incentivar a aquellos estudiantes destacados a realizar estudios de post-grado, para así tener profesionales del turismo excepcionales en nuestro país.

III.5. PLANES DE ACCIÓN:

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO
Establecer una imagen definitiva de la Revista	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una marca definitiva • Crear un estilo específico 	Departamento de Diseño gráfico e Imagen. Mercadeo y Ventas	Septiembre 2011
Dar a conocer la Revista antes de su primera edición.	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a canales de T.V. • Organización de una conferencia de prensa 	Dirección General Mercadeo y Ventas	Septiembre 2011
Alianzas estratégicas con actores.	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión con diferentes actores en materias de turismo, medio ambiente y juventud para informar acerca de actividades 	Dirección General	Septiembre 2011

	que realizan.		
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones con Intur. • Visita a autoridades universitarias y repartir flyers promocionales. 	Dirección General Mercadeo y Ventas	Septiembre 2011
Promoción de la Revista el día de su primer tiraje	<ul style="list-style-type: none"> • Concierto con grupos musicales juveniles en Ave. Universitaria 	Mercadeo y Ventas	Octubre 2011
Promoción y Publicidad de la Revista	<ul style="list-style-type: none"> • Pautaciones en Portales On Line (Vianica y bacanalnica) en Radio Juvenil y en Radio 580 	Mercadeo y Ventas	Octubre 2011
Ampliación de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a Hoteles, organizaciones y negocios relacionados al turismo como agencias de viajes, líneas aéreas, y tour operadoras. 	Mercadeo y Ventas	Octubre 2011

CONCLUSIONES

Vale la pena producir una herramienta útil para la comunidad turística universitaria para de esta manera, ampliar sus perspectivas en cuanto a expectativas y futuro en el campo laboral. De igual manera llegamos a la conclusión de que se necesita una publicación de este tipo que aborde y se interese por temas de interés en la juventud hoy en día. La mejor manera de darse a conocer es la promoción en su etapa de lanzamiento en los canales indicados.

Estamos seguros que el Instituto Nicaragüense de Turismo utilizará este proyecto como una plataforma para mejorar su imagen dentro de la comunidad turística universitaria y así poder integrar a mas jóvenes a sus programas y proyectos, mas allá de la política, pensando solo en el bienestar de los futuros profesionales del sector turístico.

RECOMENDACIONES

- Impulsar una campaña de concientización a los estudiantes de las carreras de turismo para documentarse acerca de lo que pasa en su campo y decirles que ya existe una herramienta para cubrir esa necesidad, orientando publicidad en medios afines.
- Establecer alianzas estratégicas de publicidad o canjes con empresas para así bajar los costos ya que nos estamos introduciendo al mercado.
- Realizar encuestas a estudiantes para saber que piensan acerca del contenido de la revista y estar prestos siempre a sugerencias y nuevos segmentos.
- Esperar un tiempo prudencial de por lo menos 3 meses para expandir nuestra distribución a establecimientos turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Estadísticas oficiales de INTUR 2008 – 2010 (Departamento de planeamiento y desarrollo turístico (Enero 2011)

Ley 306, Ley de Incentivos a la industria turística (Archivo del Instituto Nicaraguense de Turismo, Junio 2007)

A N E X O S

Collage de Fotos Turismo y Juventud



