



UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA

**PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
(PERM)**

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DEL PROYECTO LA CUPONERA

**ELABORADO POR:
*LENNIN BONIFACIO AVILÉS SÁNCHEZ***

**Managua, Nicaragua
Septiembre, 2010**

ÍNDICE

CAPÍTULO	PÁGINA
I. RESUMEN EJECUTIVO	1
II. INTRODUCCIÓN	2
III. ANÁLISIS MACROAMBIENTAL	5
III.1 FACTORES DEMOGRÁFICOS.....	5
III.2 FACTORES CULTURALES	7
III.3 FACTORES POLÍTICOS.....	9
III.4 FACTORES ECONÓMICOS	11
IV. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE REVISTAS	17
IV.1 PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA.....	17
IV.2 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA INDUSTRIA.....	23
IV.2.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:	25
IV.2.2. AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	25
IV.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	26
IV.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	27

IV.2.5 INTENSIDAD DE RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.....	27
V. PROYECTO LA CUPONERA.....	29
V.1 ESTUDIO DE MERCADO	29
V.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	35
V.3 ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO	42
V.4. RESEÑA ECONÓMICA FINANCIERA.....	52
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
BIBLIOGRAFIA.....	56

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

CUADRO / FIGURA	PÁGINA
FIGURA N° 1 - MAPA DE GRUPOS ESTRATEGICOS INDUSTRIA DE PUBLICIDAD.....	24
FIGURA N° 2 - ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	29
CUADRO 1 – SERVICIOS LA CUPONERA.....	31
CUADRO 2 – HOMBRES CON TRABAJO PERMANENTE	37
CUADRO 3 – MUJERES CON TRABAJO PERMANENTE	37
CUADRO 4 - TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE REVISTAS.....	41
FIGURA N° 3 - ORGANIGRAMA DE LA REVISTA LA CUPONERA.....	46
CUADRO 5 - COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....	52
CUADRO 6 – CÁLCULO UTILIDAD PRIMER MES DE OPERACIÓN	53

ÍNDICE ANEXOS

ANEXO	PÁGINA
ANEXO NO. 1- ENCUESTA PILOTO	58
ANEXO NO. 2- ENCUESTA DE MERCADEO	59
ANEXO NO. 3- COTIZACIÓN DE IMPRENTA.....	61
ANEXO NO. 4- FLUJOGRAMA PROCESO PRODUCTIVO DE REVISTA LA CUPONERA.....	62
ANEXO NO. 5- ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	63
ANEXO NO. 6- ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	64

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento es un estudio de pre factibilidad para la introducción de una nueva revista de publicidad llamada “La Cuponera” que se ofrecerá al mercado capitalino; dicho proyecto ofrece la creación de una revista que contenga cupones de descuento y/o promociones de diversos anunciantes.

Con el lanzamiento de la revista se pretende satisfacer la necesidad de ahorrar comprando con los cupones de la revista. Otorga al mismo tiempo, un medio diferente en donde las empresas se puedan publicitar de manera creativa y económica.

El documento comprende el análisis macro ambiental de Nicaragua, que incluye factores políticos, económicos, socioculturales y legales que afectan a la industria de las revistas.

Se caracterizó el sector de medios de comunicación escritos específicamente “revistas”, así mismo, se identificaron y agruparon las diversas revistas, analizando las fuerzas competitivas del grupo estratégico que pertenece cada una de las revistas relevantes y de mayor similitud a la del proyecto en estudio.

Para finalizar, se hablan generalidades de lo que pretende ser el proyecto, para ello se realizaron diversos estudios:

Un estudio de mercado que contiene análisis de demanda, oferta, precios y comercialización, un estudio técnico operativo que contiene análisis de localización y tamaño, identificación y determinación de proceso de flujograma y organigrama. Y por ultimo una reseña económica financiera para evaluar la viabilidad del proyecto, esto facilitara la decisión de seguir o no con el estudio de factibilidad.

II. INTRODUCCIÓN

En Managua, capital de Nicaragua se encuentran concentradas las oficinas de las principales empresas del país, el comercio formal e informal se ha intensificado a niveles muy altos; por tal razón, existen muchas agencias o empresas que compiten entre sí para brindar servicios publicitarios entre los que se destacan las revistas de publicidad.

El objetivo del presente trabajo es determinar la pre factibilidad del proyecto La cuponera; para ello se analizó el macro ambiente y la industria en que se desenvolverá el proyecto La Cuponera, además; se realizó una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias de consumidores potenciales de la revista para conocer la aceptación del producto, sus preferencias y/o características relevantes que les gustaría que reúna la cuponera.

Con los resultados obtenidos logramos conocer al mercado de interés, esto será una herramienta muy importante para la elaboración de un plan de marketing ajustado al producto de estudio.

Desde los años 90 las revistas en la capital han sido vistas por algunos empresarios como una oportunidad de negocio que permite obtener grandes utilidades, sin embargo, han surgido más de 100 revistas donde no todas han sobrevivido por largo tiempo.

Teniendo en mente la actual situación económica de Nicaragua, La Cuponera ofrecerá una oportunidad de trabajo a personas con pensamiento emprendedor que busquen satisfacer sus necesidades económicas trabajando en un ambiente de confianza que motive la creatividad. Al mismo tiempo la empresa producirá un producto elaborado con el objetivo de satisfacer una necesidad económica. Esta revista funcionará como un apoyo para las personas de la

clase media que poco a poco están perdiendo su nivel socioeconómico a causa de la situación actual.

El sector terciario ha evolucionado exponencialmente en la última década. Actualmente el 44% de la población económicamente activa en Nicaragua trabaja en el sector servicios y comercio. Las posibilidades son infinitas y más aun con la evolución de la economía. Sin embargo, con la crisis actual, el sector terciario del país ha sido afectado al igual que los demás sectores. Muchas empresas de servicios han cerrado ya que no pueden mantener sus utilidades con el aumento de los costos. Algunas empresas recurren a publicidad masiva en busca de acaparar la mayor parte del mercado mientras que otras empresas buscan hacer alianzas con el fin de sobrellevar la crisis de la mejor manera posible.

La Cuponera, siendo parte de sector terciario va a ofrecer un empuje económico al país ya que va a impulsar la decisión de compra. Será una herramienta para sobrellevar la crisis que al mismo tiempo ayude a la población a mantener un estilo de vida.

Al mismo tiempo, la empresa innovará aspectos publicitarios con el fin de satisfacer las necesidades que tienen las empresas por promocionar sus productos.

Revista “La Cuponera” es un proyecto que nace por la inminente ausencia de un documento físico que de manera conglomerada contenga cupones de descuentos del comercio de la capital.

La falta de información fue una de las mayores limitaciones del presente trabajo puesto que no existe un estudio relacionado y el mercado de Nicaragua no posee un producto con características similares donde se puedan establecer parámetros de comparación con “La Cuponera”.

Para dar solución a las limitaciones encontradas se recurrió a los posibles establecimientos como restaurantes, bares, tiendas, entre otros para aplicar la encuesta a clientes potenciales de la revista.

Para realizar la presente investigación se utilizó el método de estudio exploratorio de tipo descriptivo que da a conocer los gustos y preferencias del universo de la investigación.

En síntesis el contenido del estudio está dado en los siguientes capítulos:

Capítulo I: resumen ejecutivo, en el cual se da a conocer los resultados de la investigación, las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo II: Introducción en la que se exponen los objetivos, justificación, alcance, limitaciones que se enfrentaron y la metodología usada para la elaboración del trabajo.

Capítulo III: contiene el análisis macro ambiental de Nicaragua, es de importancia obtener una visión amplia del entorno demográfico, cultural, político y económico esto con el fin de identificar las oportunidades y amenazas en nuestro país.

Capítulo IV: el análisis industrial del sector de medios de comunicación escrito específicamente revista en Nicaragua, se basara en las cinco fuerzas competitivas de Michell Porter para lograr el análisis

Capítulo V: Se habla del proyecto la cuponera; contiene diversos análisis de oferta, demanda, comercialización, localización óptima, tamaño óptimo y costos de suministros, además se comprende una reseña económica financiera del proyecto.

Capítulo VI: teniendo la clara visión del entorno externo e interno del sector, de los gustos y preferencias del mercado y de la rentabilidad de la industria se procedió a elaborar las conclusiones y recomendaciones más beneficiosas y ventajosas para el proyecto.

III. ANÁLISIS MACROAMBIENTAL

De manera global la situación económica está cada vez más difícil puesto que todo está encareciendo.

Ajustando el análisis con las consecuencias de lo que vive el mundo entero encontramos que el precio del papel ha venido encareciendo desde hace 3 años muy rápidamente; en el 2008 encareció entre 15 y 25 por ciento, lo que afectará a los consumidores finales de al menos siete productos, entre los que se encuentran los libros, periódicos, revistas, papel higiénico, servilletas, toallas desechables, cajas y envases de cartón, material escolar y de escritorio.

A principios de año la tonelada de papel en bobina estaba a 13.000 dólares, hoy está a 16.250 dólares, lo confirmaron cuatro industrias importadoras y comercializadoras del insumo.

Este incremento afecta a todas las organizaciones dedicadas al servicio publicitario a través de medios impresos en papel como revistas y periódicos incrementando el costo de impresión en casi un 50% en relación al mes de marzo del presente año.

III.1 FACTORES DEMOGRÁFICOS

Nicaragua es el país más grande de Centroamérica, sobresale como uno de los países más seguros de América Latina. La pobreza es bastante notable y el

país no tiene un sector turístico tan desarrollado como los países vecinos. Sin embargo, el lado inexplorado de Nicaragua les permite a los turistas relajarse completamente en playas sin tener que tropezar con otros turistas.

Es el país centroamericano menos poblado con aproximadamente 5, 359,759 de habitantes, la mayoría de los nicaragüenses se concentran en las tierras bajas atlánticas, alrededor de Managua, la capital, y de la costa Mosquito.

Su densidad poblacional es de aproximadamente 41.1 habitantes por km² y su composición étnica poblacional se divide en: Mestizos (76%), blancos (10%), e indios misquitos (3%).

Debido a las crisis económicas y políticas de las últimas décadas, la situación de Nicaragua es extremadamente precaria. Aunque se han realizado mejoras sanitarias y educativas, un 70% de la población vive en la miseria, y casi la mitad carece de trabajo. Además, la mayoría de los habitantes no termina sus estudios.

La esperanza de vida de la población total oscila en 62 años y la mortalidad infantil es de 72 muertos para cada 1000 nacimientos.

La gran mayoría de la población (el 85%) es católica romana seguida por evangelistas.

La capital de Nicaragua, está equipada con modernas instalaciones como cines, centros comerciales y hoteles de clase alta, tiene una extensión territorial de 289 Km.² y se divide en 5 Distritos, cada delegación distrital es coordinada por un delegado representante del alcalde en el territorio.

El municipio está conformado por 137 barrios, 94 residenciales, 134 urbanizaciones progresivas, 270 asentamientos humanos espontáneos y 21 comarcas (*cifras en revisión*).

La Población Total de Managua es de 1, 316, 981, de los cuales la Población rural es de 70,264 y la Población Urbana es de 1, 246,717.

Con un clima Tropical de Sabana, caracterizado por una prolongada estación seca y por temperaturas altas todo el año, que van desde 27° C. hasta 32° C. La precipitación anual promedio para Managua es del, 215 milímetros de agua.

La Densidad Poblacional Total es de 4,314 hab/ Km², la densidad Rural 243 hab/ Km², y la religión predominante es la Religión Católica con un 79.3%, seguida de los Evangélicos con un 12.8%, Otras 2.8% y ninguna 5.1%

III.2 FACTORES CULTURALES

A pesar de recientes esfuerzos, la educación en Nicaragua aún presenta importantes retos y desafíos para lograr atender a todos los niños y niñas nicaragüenses en edad escolar con una educación de calidad que les permita prepararse para la vida y el trabajo. En el año 2005, se reportó una matrícula total de 1,674,699 alumnos atendidos por el MECD. Sin embargo, se estima que aproximadamente 432,556 niños y jóvenes de 3 a 18 años (equivalente a 22.21% de la población) se encuentran fuera del sistema de educación básica y media.

Los mayores índices de deserción y repetición ocurren en primer grado de primaria y primer año de secundaria, pero disminuyen a medida que se avanza de grado. Se estima que el costo anual de la repetición de primaria es de 12 millones de dólares, correspondiendo casi la mitad al primer grado.

El Gobierno de Nicaragua ha reemplazado, construido y rehabilitado cerca de 5,528 aulas, aún subsisten limitaciones de las escuelas en el acceso a los servicios básicos de agua, electricidad e instalaciones sanitarias, especialmente en las zonas rurales. Se ha observado que los niños varones presentan los más altos índices de deserción y repetición escolar, especialmente en el área rural; que los niños provenientes de hogares pobres y pobres extremos tienen menores probabilidades de permanecer en el sistema educativo; y que existen significativas diferencias de inversión por nivel educativo que agudizan el problema de la desigualdad educativa en el país.

La cultura de la lectura no es muy fuerte en nuestro país. Los hábitos de lectura y escritura en Nicaragua, con relación a otros países, están “en pañales”, y los niveles de fluidez lectora son bajos.

Una de las consecuencias de esta problemática es que 18 por ciento de los pequeños que ingresan al primer grado de primaria lo reprueban, según datos oficiales de la Educación de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) en Nicaragua.

El no leer con fluidez provoca que los escolares no comprendan lo leído. Según un estudio del USAID, un niño de primer grado debería leer, por lo menos, 40 palabras por minuto; uno de segundo grado leería 60 palabras por minuto y un estudiante de tercer grado, 90 palabras por minuto.

“Los niños estudiados no salieron bien, pero tampoco están tan mal, aproximadamente. Nuestros niños están leyendo unas 25 palabras por minuto en primer grado, los de segundo grado están leyendo 30 palabras por minuto y un niño de tercer grado lee 65 palabras por cada minuto”, valoró el organismo.

El Ministerio de Educación explicó que en Nicaragua no existe un hábito de lectura, se considera que los primeros grados es la puerta de entrada a

cualquier cultura y educación futura. Si creamos en los niños el hábito de la lectura, se les facilitará el aprendizaje futuro y se creará el hábito de cultura.

Si bien es cierto, en Nicaragua los hábitos de lectura son bajos, si hacemos relación con el estudio realizado por USAID los niños en primer grado están leyendo la mitad de lo que deberían de leer a esa edad; por consecuencia, su motivación y hábito de cultura en el futuro no será eficiente.

Las revistas circulando en Managua actualmente son muchas, la mayoría difiere en su perfil pero todas persiguen el mismo fin: cliente potencial= ganancias.

Las revistas se imprimen en dos o más colores, o en blanco y negro; pueden editarse mediante impresión offset y /o retrogradado.

Por su periodicidad pueden ser semanales, quincenales, mensuales, bimestrales y trimestrales.

Por su contenido pueden ser científicas, técnicas especializadas en áreas determinadas (música, arte, religión, política, medicina, ingeniería, administración, contabilidad, etc.) y/o especializadas en ramas precisas de la cultura cotidiana (cine, espectáculos, deportes, etc.)

III.3 FACTORES POLÍTICOS

Nicaragua, independizada de España en 1821, constituye una república democrática presidencialista.

Nicaragua se define como una república democrática, participativa y representativa. El Estado está dividido en tres poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. El Poder Ejecutivo lo encabeza el Presidente de la República que es el Jefe de Estado, Jefe de Gobierno y el Jefe Supremo de las Fuerzas de Defensa y de Seguridad de la Nación, elegido por voto directo. El Poder Legislativo recae en la Asamblea Nacional integrada por un mínimo de 92 representantes,

elegidos por voto directo. El máximo órgano del Poder Judicial es la Corte Suprema integrada por 7 magistrados, la Corte de Apelación y otras cortes.

Tras las elecciones administrativas de noviembre de 2008 venció el FSLN, el Presidente Ortega pensó seguir la misma estrategia adoptada por algunos países miembros del ALBA (Alianza Bolivariana para América Latina) que con reformas constitucionales o referéndum han obtenida la oportunidad de volver a presentarse a las elecciones. La reforma constitucional de Nicaragua tiene un funcionamiento muy complejo: para aprobarla se necesitan dos legislaturas distintas y, al menos, dos tercios de los votos de los 92 diputados de la Asamblea Nacional. Los sandinistas y sus aliados alcanzaron juntos 47 votos, insuficientes para obtener la mayoría cualificada necesaria. El debate político de los últimos meses no ha dado ningún resultado entre mayoría y oposición sobre el debate de las reformas constitucionales. Es por ello que el pasado 15 de octubre, el Presidente Ortega y 105 alcaldes sandinistas presentaron a la CSJ (Corte Suprema de Justicia), un recurso que emita una resolución sobre la presunta “antinomía” existente en la Constitución de Nicaragua, entre el principio constitucional de igualdad de todos los ciudadanos y su derecho a ser elegidos, y la prohibición de una reelección por dos periodos consecutivos el Presidente, Vicepresidente, alcaldes y vicealcaldes, introducida por una reforma constitucional de 1995. El 16 de octubre el CSJ declaró la inaplicabilidad del artículo 147 de la Constitución, que impide la reelección del Presidente Ortega. La resolución favorable al recurso se basa sobre el principio de la soberanía que establece que el poder reside en el pueblo. El magistrado Francisco Rosales leyó la decisión de la Sala Constitucional que, para ser válida deber ser ratificada por la Corte Plena del CSJ, integrada por 15 magistrados y presidida por el liberal Manuel Martínez. La sentencia que declara la inaplicabilidad del artículo 147 de la constitución ha sido firmada por cinco magistrados de orientación sandinista.

El gobierno de manera indirecta puede afectar a La Cuponera, con sus constantes reformas a la legislación vigente, implementación de nuevas políticas, etc. Lo que provocaría que la revista sea volátil, porque se tiene que adecuar a los nuevos reglamentos de cambio. Una amenaza latente es el ante proyecto de ley arce, la cual está estancada desde el 2005 en la Asamblea Nacional. El ante proyecto de ley propone que las empresas de medios de comunicación escrita, tienen que pagar el impuesto de su materia prima, mientras que la ley actual 527, establece que "la importación de papel, maquinaria y equipo y refacciones para los medios de comunicación social escritos, radiales y televisivos, así como la importación, circulación y venta de libros, folletos, revistas, materiales escolares y científicos de enseñanzas, diarios y otras publicaciones periódicas, estarán exentas de toda clase de impuestos municipales, regionales y fiscales. Este tipo de presión surge del partido que está de Gobierno para que haya una regulación en las noticias que se publican en contra de éste.

Actualmente el país se encuentra muy politizado y todas las autorizaciones se dan por afinidades partidarias o intereses de por medio, lo que no permite la pauta de algunas empresas del estado o ligadas a esta.

III.4 FACTORES ECONÓMICOS

Según un estudio de la Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (FUNIDES) dijo que "Existe un menor pesimismo" entre empresarios y consumidores en relación con la situación económica, la inversión, las ventas y la generación de empleo.

El estudio aseguró que los actores económicos reconocieron que "el clima de inversión en Nicaragua continua deteriorado" en comparación con los datos de septiembre de 2009, pero "existe un menor pesimismo".

Esto debido a que un pequeño porcentaje de empresas privadas proyecta aumentar su producción, inversión y las fuentes de empleo, agregó la fuente.

El clima de percepción negativa de la economía disminuyó del 61.7 por ciento de septiembre a 47.7 por ciento en diciembre pasado. Un 6.4 por ciento de los consultados consideró que la situación económica de 2009 fue mejor que 2008.

Nicaragua tiene una alta tasa de desempleo, es el segundo país con la renta per cápita más baja de América Latina, con un PIB de unos 6,6 mil millones de dólares registrados en 2008. En estos dos años, la política económica interna del gobierno Ortega se ha focalizado en la reducción del nivel de pobreza de la población, a través del programa “Hambre Cero), de cinco años de duración. El país depende fuertemente de las ayudas exteriores y de las remesas de los nicaragüenses que viven en el exterior que han aumentado en el 2008, hasta los 900 millones de dólares (alrededor del 15% del PIB). El Tratado de Libre Comercio USA-América Central (CAFTA) está en vigor desde abril del 2006 y ha tenido muchas oportunidades de exportación para muchos productos agrícolas y manufacturados.

El textil constituye cerca del 60% de la exportación en Nicaragua, pero los aumentos recientes sobre sus salarios mínimos probablemente harán caer la ventaja comparativa de esta industria. Más del 80% de las exportaciones nicaragüense son productos agrícolas (maíz, frijoles, arroz, banano, café y tabaco). Nicaragua exporta también carne bovina, productos marinos (gambas y langosta) y azúcar, principalmente a Estados Unidos, Europa y el resto de América Central. Tras el golpe en Honduras del 28 de junio, el comercio entre Honduras y Nicaragua sufrió una contracción y, en particular, en el sector de los transportes, por un millón de dólares diarios. Managua recibe asistencia económica internacional para hacer frente a las obligaciones financieras derivadas de la deuda externa e interna. Desde el 2004 al 2007, el Estado centroamericano gozó de una reducción de su propia deuda externa de unos

4,5 mil millones de dólares por iniciativa el HIPC (Heavily Indebted Poor Countries). En octubre del 2007, la cooperación con el FMI fue renovada por tres años con nuevas ayudas por cerca de 13 millones de dólares; además el FMO aprobó una nueva reducción de la tasa de pobreza y para el programa para facilitar el crecimiento, el PRGF (Poverty Reduction and Growth Facility). El FMI pidió en el 2009 al gobierno nicaragüense retirar todas las facilidades de las organizaciones e instituciones de matriz religiosa y laica no productivas, para tener una economía más fuerte en el 2010. Las protestas contra el gobierno fueron duras, ya que estas organizaciones ayudan a la población pobre con donaciones para comprar alimentos, medicinas y aparatos sanitarios.

También el sector de las empresas privadas que sostienen económicamente el gobierno de Ortega ha tenido una disminución de las inversiones. El crecimiento económico se ha debilitado en 2009, por la disminución de la demanda de importación desde Estados Unidos y los mercados de América Central; la caída de los precios de productos agrícolas destinados a la exportación y el crecimiento inferior de las remesas, causadas por las dificultades de los emigrantes en Estados Unidos y Europa, las regiones más golpeadas de la crisis. Además, el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) financió en el 2009, para Nicaragua, un programa (Programa de Apoyo Productivo), de 5 años de duración para ayudar a las 75000 familias pobres a adquirir bestias o productos agrícolas.

En la economía exterior, Estados Unidos (primer socio comercial de Nicaragua) suspendieron las ayudas iniciadas en el 2006 para el CRM (Cuenta Reto de Milenio), por una cifra de 64 millones de dólares tras las elecciones administrativas de noviembre de 2008, donde se denunció fraude electoral y fue puesta la prohibición a los observadores internacionales. Venezuela de Chávez aportará, a través del ALBA, al país centroamericano 50 millones de dólares al año (12 menos respecto a Estados Unidos). También la Unión Europea suspendió 31,7 millones de dólares de ayuda a Nicaragua para el 2009,

provocando protestas por parte del gobierno local. Además, Nicaragua se retiró provisionalmente de la séptima negociación entre los países centroamericanos y la UE, porque pedía a la UE una contribución de cuarenta millones de euros para combatir la pobreza en los países centroamericanos.

Las previsiones oficiales muestran, en el 2010, una leve mejoría en la economía nicaragüense, influenciada por la economía mundial que muestra la misma tendencia. Según el banco central de Nicaragua, BCN, este año prevén un crecimiento económico que oscilaría entre el 1.5 y 2 por ciento.

En términos de inflación en tanto, la proyección del BCN se mantiene en 3 y 5 por ciento, por encima de lo registrado en 2009, año en el cual el indicador cerró en 0.93 por ciento, empujado, según el Banco, por la disminución en rubros como alimentos y bebidas que reflejan una disminución del 3 por ciento.

Los indicadores de previsiones en términos porcentuales reflejan que el PIB tendrá de 1.5 al 2% de crecimiento; la inflación entre el 3 y 5%; las exportaciones estarán entre el 7 y 9% y la inversión extranjera directa oscilará en el 12.5%.

Nicaragua tiene una lista interminable de desempleados acumulados anualmente. La crisis económica del año pasado dejó a unas 63 mil personas sin trabajo. A esta cantidad se le agregan los 80 mil jóvenes que anualmente entran al mercado laboral; esto da pase a que se incrementen las migraciones y las cifras del empleo informal.

Si el gobierno logra cumplir con la construcción de 5 mil viviendas prometidas para el 2010, generaría un máximo de 50 mil empleos en la construcción de caminos, escuelas, hospitales y otras actividades del mismo sector, este año hay alrededor de 80 y 90 mil jóvenes que entran al mercado laboral, aparte de los que se quedaron sin empleo en años anteriores. Por estas razones no es

seguro que el 2010 sea exitoso en cuanto a la apertura de nuevos puestos de trabajo.

En este año las únicas fuentes que podrán generar empleos son: las zonas francas, el gobierno, la agricultura. El comercio va a recuperarse un poco, así como los servicios.

Para algunos economista, el empleo informal probablemente crezca en 4.6%. En este año va a pesar más que en años anteriores; las estimaciones es que pasará del 50 % el año pasado a un 64% en el presente año.

La economía nicaragüense tiene una elasticidad muy baja de crecimiento de impuestos en cuanto a la generación de empleos, porque es muy poco articulada desde el punto de vista productivo y tecnológico, por eso es generadora de empleo informal.

El incremento del Petróleo es un factor que afecta a todas las empresa debido a que los costos que incurren ha venido incrementándose de manera progresiva, y a pesar que ha habido una baja en los últimos meses, los costos de los diferentes productos se mantienen igual.

El Incremento del salario mínimo y la situación a nivel mundial que nos afecta a nivel nacional, el incremento de todos los costos que han dado como resultado los constante reajustes de precios para poder amortiguar estos y obtener beneficios (ingresos) han afectado la situación económica de muchas empresas. Estas ya no están financieramente solidas y por la misma situación económica no hay ingresos estables ni afluentes. La reforma del salario mínimo representa un golpe a la economía interna de las empresas ya que a nivel nacional la situación está igual o viene empeorando, lo que provoca reajustes internos dentro de estas para poder sobrellevar el incremento de costos, los gastos operativos y el pago puntual de las planillas. Muchas medidas que se

toman ante esta presión, es el recorte de personal, reasignación de funciones administrativas, y reajuste en producción y de parte de una Revista puede provocar el aumento del costo de los espacios publicitarios.

La constante devaluación de la moneda provoca pagar más y más a manera que esta va aumentando por un producto que tiene un precio solido establecido.

Las Políticas de pago de la empresa, debido a la falta de dinero líquido los clientes condicionan con el crédito lo cual las empresas tienen que aceptar por situaciones económicas. Estas juegan con el capital de otras haciendo que el pago monetario sea devaluado en tiempos y montos. Cuando se hace la declaración de los impuestos

El papel representa el principal elemento de materia prima para la constitución del producto final. Debido a la tendencia de incremento que tuvo en meses pasado el costo de combustible; las industrias proveedoras de papeles para las imprentas nacionales también han hecho sus ajustes de precio para ellos poder subsidiar sus gastos y costos como empresa y lógicamente obteniendo un buen margen de ganancia que ese es el objetivo de toda creación de empresa.

La industria del país es, en Nicaragua, un sector en expansión que está realizando importantes inversiones en aumento de capacidad para atender el potencial de crecimiento del mercado interior y aumentar su crecimiento presencia en mercados exteriores. Las fabricas presentes en el país cuentan con las más modernas plantas industriales. Algo importante de mencionar, es que la materia prima proviene de países como Estados Unidos y Canadá; por consiguiente los costos de transportación, envío, localización y determinación de un buen proveedor extranjero deben estar incluidos para los clientes y/o compradores finales de este papel.

IV. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE REVISTAS

La industria que estamos analizando es la de medios de comunicación escritos específicamente revistas

IV.1 PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA

Condiciones básicas

Debido a la enorme cantidad de productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos. Este tipo de medio escrito (La Revista) aun siendo tan necesario presenta una demanda elástica debido a que existe una gran variedad de productos sustitutos como el medio visual y auditivo que el mercado meta puede adquirir.

Existen diferentes medios de comunicación y tipos de publicidad, estas se dividen en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban), que a la vez estos pueden ser productos sustitutos de la industria que se está analizando:

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos. (Son: tv, radio, periódicos, internet, cine, revistas).

Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos. (Son: publicidad exterior, publicidad interior, publicidad directa)

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. (Faxes, protectores de pantalla, discos compactos etc.)

Este tipo de medio escrito tienen mayor permanencia; las personas los guardan para leerlos con detenimiento en su tiempo libre y varios lectores toman un mismo ejemplar.

Los diferentes lectores de los medios escritos publicitarios adquieren estos artículos en gasolineras, farmacias, supermercados, cines, centros comerciales y demás lugares con bastante afluencia de personas.

El mercado es de tipo competencia imperfecta monopolística debido a que existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos. La adquisición del producto final se realiza de forma directa, de modo que los clientes asisten a los establecimientos para adquirir el producto, así mismo la venta de los espacios publicitarios se da de forma personalizada para capturar al anunciante.

Los anunciantes (empresas, personas naturales y organizaciones), utilizan este medio para darse a conocer o informar sobre una promoción a un público objetivo. Esto depende de los recursos disponibles que estos disponen, ya que la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, entre otros.

Particularmente las revistas son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a mas clientes potenciales. Utilizando una forma de comunicación impersonal de largo alcance debido a que utiliza medios impresos que poseen características como son las siguientes:

La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

Tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc.), un segmento socioeconómico, etc.

Los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos. La selección de una audiencia específica es mucho más fácil y por su diseño y formato, las revistas son más flexibles—los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes. Pueden tener piezas que se mueven, Las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.

En los medios escritos hay diferentes tipos de durabilidad según el giro y el tipo de negocio que estos tengan. Las revistas normalmente tienen una permanencia en el mercado por edición de dos meses como máximo a una semana como mínimo.

En Nicaragua existen un gran número de empresas con el giro de comunicación escrita. El mercado de revistas con los diferentes tipos de giros o perfiles ha

venido creciendo con una gran rapidez en los últimos años, llegando a saturar hasta cierto punto el mercado de estas. La revista con mayor permanencia en el mercado ha sido la revista cinematográfica la cual tiene en el mercado más de 8 años.

Estructura de mercado:

Los vendedores de este tipo servicio publicitario son muchos entre los que se destacan: revista ser, la bola, variedades, la ruta, vía fácil, cosas, movie review y revista cinematográfica.

Las últimas son consideradas objeto de interés en este estudio puesto que son medios de comunicación de poca información y se enfocan mas en dar a conocer productos o servicios de comercios de la capital.

Estas empresas son micro o medianas empresas ya que no poseen una estructura organizativa muy amplia incluyendo al área de vendedores.

En esta industria no existen barreras de entrada puesto que establecer un negocio de esta índole es relativamente fácil, el capital que se requiere es bajo, el que también se puede trabajar al crédito con las imprenta, la colocación de los puntos de distribución (supermercados, gasolineras entre otros) es de fácil introducción mas cuando el producto es gratuito, la verdadera lucha está en mantenerse en el mercado y en la habilidad para convencer a los clientes que el producto es diferente al de la competencia y llegará al mercado meta que el anunciante necesita informar y persuadir.

El número de compradores de este servicio es muy amplio y permite a las diversas revistas adquirir al menos clientes para su punto de equilibrio, la vida útil de la empresa depende del manejo administrativo y del enfoque de la publicitaria.

Hay oportunidad para las revistas existentes puesto que el comercio ha ido incrementándose y tanto los negocios formales como informales necesitan dar a conocer sus productos y servicios.

De la gran diversidad de revistas existentes en el mercado capitalino todas difieren de su temática, perfil o enfoque.

Revista Cinematográfica, particularmente, se ha posicionado como la más completa guía de compras actualizada semanalmente, llegando más de 100,000 personas cada semana; la distribución de dicha revista se concentra en áreas de suma importancia de Managua y Granada, principalmente en negocios de asistencia masiva como supermercados, cadenas de cines, gasolineras, farmacias, restaurantes y demás utilizando una pequeña flota de microbuses para la distribución del producto terminado.

El segmento meta de la cinematográfica son adultos, de ambos sexos, con poder adquisitivo estable y alto nivel escolar.

Revista Cinematográfica no desperdicia espacio, .no contiene artículos, reportajes o rellenos innecesarios; todas las páginas son diagramadas para que el lector no pierda su tiempo en páginas de poco contenido.

Las barreras de entrada no son alarmantes para este tipo de producto puesto que no requiere de grandes inversiones ni infraestructura para comenzar a operar; las leyes no rigen estrictamente este tipo de servicio por lo que da lugar al surgimiento de nuevas empresas en este sector.

Las barreras de salida al igual que las de entrada no presentan grandes retos.

Conducta

Las estrategias de precio utilizado en este tipo de empresa van en dependencia de la cantidad de anuncios que tome un cliente y de la durabilidad del contrato del mismo.

Cuando un cliente potencial firma un contrato considerado amplio y beneficioso para la publicitaria se decide hacer una mejora en el precio; esto va combinado con la estrategia de promoción en donde las revistas dan descuentos en el precio de pauta y/o anuncios bonificados para lograr la complacencia del cliente.

Usualmente estas empresas por el tamaño que poseen no invierten mucho en instalaciones, plantas, ni en investigaciones específicas de posicionamiento ni de percepción de clientes y consumidores finales.

La innovación, creatividad y diseño son características que deben prevalecer en la vida de estas empresas.

Ejecutoria

Este tipo de producto es eficiente, además que el tiempo de distribución del producto terminado es flexible puesto que no hay compromiso de día exacto; es decir que la colocación de las ediciones de revistas puede variar de uno a tres días máximos esto si se produce inconveniente en el proceso de producción que no ocurre con frecuencia.

En lo que respecta a calidad del producto, se puede decir que los proveedores de materia prima para la elaboración de las revistas en su mayoría satisfacen las expectativas de los clientes y consumidores; a excepción de algunas pequeñas imprentas que surgen con bajos estándares de calidad y que improvisan con herramientas, colores u otros no apropiados para la elaboración del producto como tal dando como resultado un producto de baja calidad.

Esta industria crea puesto de empleos directos e indirectos, desde la contratación de las rotativas hasta sus empleados, donde oscilan desde 5 hasta 12 trabajadores.

La Industria de medios de comunicación escrita y publicitaria ofrece productos de actualidad y utilidad para la constante información a los ciudadanos Nicaragüenses de lo que está sucediendo en el día a día en el ámbito nacional e internacional. Gozando de relativa rentabilidad que está basada en el precio fijado para el comprador final como las tarifas para los diferentes anunciantes, mismas que se ven afectadas pero se ve afectada por los constantes desequilibrios económicos a causa del aumento en la tasa de inflación, puesto que las empresas se ven obligadas a aumentar los costos y esto repercute en el nivel de ventas, lo que afecta la economía no solo del sector, sino también del país debido a que es una fuerte industria generadoras de empleos y la principal en transmitir información escrita actualizada al ciudadano.

IV.2 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA INDUSTRIA.

El siguiente análisis se basa sobre las cinco fuerzas competitivas identificada por Michell Porter, donde consiste en caracterizar a los competidores actuales de la industria de publicidad por medio de trece dimensiones estratégicas, lo que permite la clasificación de la industria en grupos estratégicos.

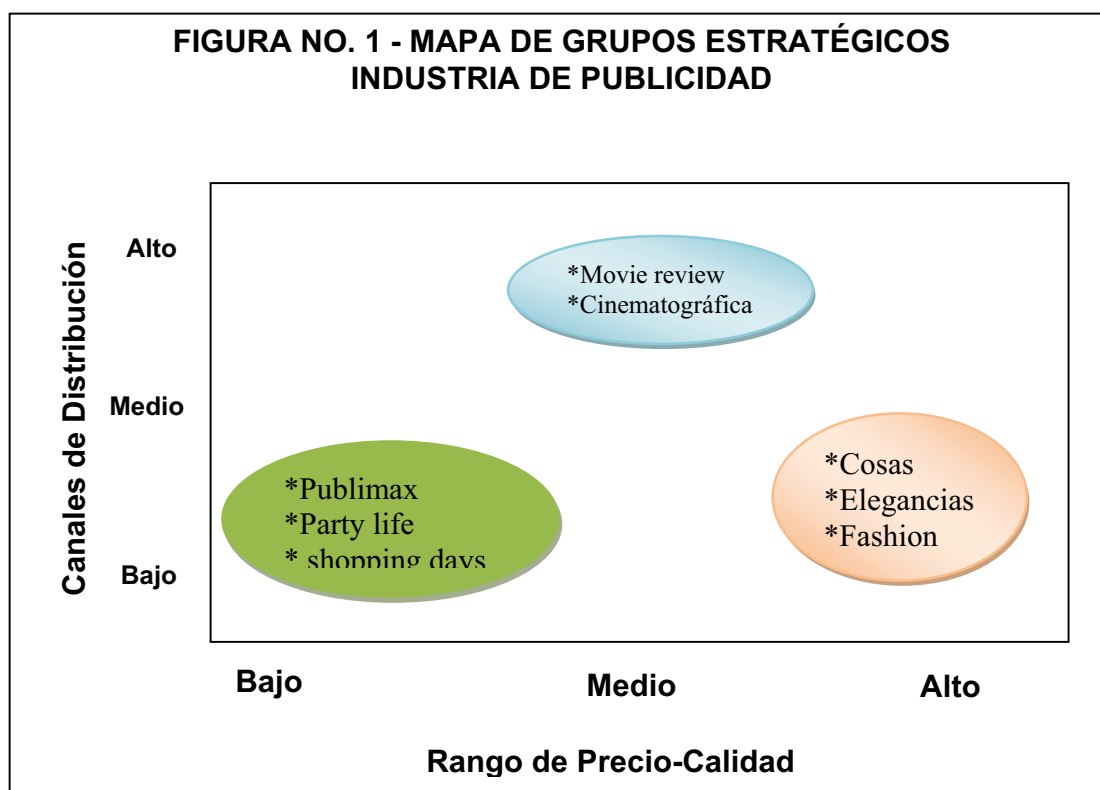
Como un medio publicitario escrito para el segmento del mercado anunciante, se encuentra ubicada dentro del mismo grupo estratégico las Revista Movie Review y Cinematográfica.

Las dimensiones consideradas para que las revistas antes mencionadas perteneciera a este grupo estratégico son los siguientes: Calidad –precio, segmentos de cliente al que se dirigen y canales de distribución.

Ambos medios publicitarios reúnen similares características, debido a que se encuentra dentro del mismo rango en calidad y precio para el mercado anunciante, ya que el diseño, formato, tecnología y número de anunciantes son semejantes, lo que permite ofertar el espacio publicitario a un mismo precio.

Estas poseen dos distintos segmentos de clientes; el primero son empresas privadas que están dispuestas a pagar un espacio publicitario escrito con el fin de dar a conocer al mercado final una promoción o descuento y el otro segmento es el consumidor final, el que adquirirá, leerá y utilizará la revista.

Estas dos empresas tienen los mismos canales de distribución ya que el cliente final lo puede encontrar en puntos estratégicos como supermercados (Unión y La Colonia), centros comerciales, farmacias, gasolineras entre otros establecimientos.



Fuente: Elaboración Propia.

IV.2.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:

El segmento de mercado en el cual trabajan estas empresas es muy amplio y competitivo; hay una permanente competitividad por sobresalir y demostrar quién es el líder en las diferentes ramas de las empresas que brindan los servicios publicitarios. Cada día la acentuación de recursos y capacidades de apoderación de los competidores a los distintos sectores se convierte en amenazas.

El aumento de la competencia ha sido evidente y hay muchas circunstancias que han favorecido el ingreso inmediato de tantos competidores que van detrás de un único fin: El Cliente Potencial.

La gran variedad de proveedores, la no necesidad de una gran inversión, los fáciles accesos a los canales de distribución, el avance de la tecnología, la constante búsqueda del beneficio individual que provoca infidelidad por parte de los clientes potenciales, las reacciones de los jugadores dentro del medio, y la falta de regulaciones por parte del gobierno han dado puerta abierta a la entrada de nuevos competidores lo que ha provocado la saturación de esta rama y la decadencia de varios que no tenían un perfil determinado.

Cada día surge una empresa en la rama de servicios publicitarios, en el país existen más de 50 revista de las cuales en lo que va del año muchas de estas desaparecieron del mercado, debido que no han sido auto sostenible.

IV.2.2. AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

El grupo estratégico en que pertenecen las revistas se topa cara a cara con competencias directas. Pero como competencia directa la empresa se segmentó en un mercado atractivo, donde hay sustitutos potenciales. La

complacencia tanto de los clientes como de los consumidores finales determinaran la sobrevivencia de medio publicitario y la continúa mejora para la satisfacción de estos mismos.

Lo que respecta a producto sustituto en revistas publicitarias es muy amplio; existen muchos medios de comunicación masivos y complementarios que el cliente puede optar por anunciarse.

Entre los medios de comunicación masivos encontramos los medios radiales, televisivos, prensa escrita y cine; estos son medios más caros en comparación a las revistas que también entran en el gremio de medio masivo.

Los medios de comunicación complementarios son aquellos que son estacionarios; es decir que son publicidad expuesta en un lugar determinado y que será visto por el tránsito de personas que pasen por su ubicación.

La publicidad de interior y exterior son medios complementarios y estos pueden ser rótulos de marca, vallas publicitarias, banners, moppis entre otros.

IV.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La publicidad se encuentra fuertemente ligada con los proveedores, la gran desorganización y variedad de estos ha acaparado la atención de diversas revistas existentes en el mercado y ha sido una gran ventaja para estas empresas, ya que la competitividad entre ellos y los servicios que ofrecen no se limitan a un único proveedor lo que da como resultado la no dependencia indirecta de estos y que se impongan ante la empresa.

En este medio no hay un proveedor dominante y siempre el producto final (la revista) sobresale por el esfuerzo continuo no de uno sino de todo el equipo.

Los proveedores tanto como la empresa aplican la libertad de decisión de con quien desea trabajar y de qué manera.

El gremio en el que se desarrollan las revistas encuentra una diversidad de sustitutos lo que no permite que los proveedores sean en quienes recaen las riendas del negocio.

IV.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

El grupo estratégico de Revistas presenta una mayor dependencia por los clientes que por los proveedores, debido a que el cliente potencial es el motor principal que hace funcionar la empresa. Se busca mantener un margen de negociación en el cual se busque la complacencia de ellos pero no la realización de sus exigencias.

Este poder de negociación también depende de cuantos clientes potenciales hay en el mercado y cuantos vendedores hay detrás de estos, lo que torna la competencia más difícil.

IV.2.5 INTENSIDAD DE RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La competencia en el mercado del grupo estratégico se da más de manera directa entre revista cinematográfica y movie review. El notable posicionamiento de ciertos medios publicitarios a provocado una guerra constante por distinguirse y re enmarcar quién está arriba de quién dentro de la competencia.

Las constantes luchas por obtener los mejores clientes, ideas, costos, proveedores, promociones, entradas de nuevos productos, campañas agresivas provocan las rivalidades entre competidores.

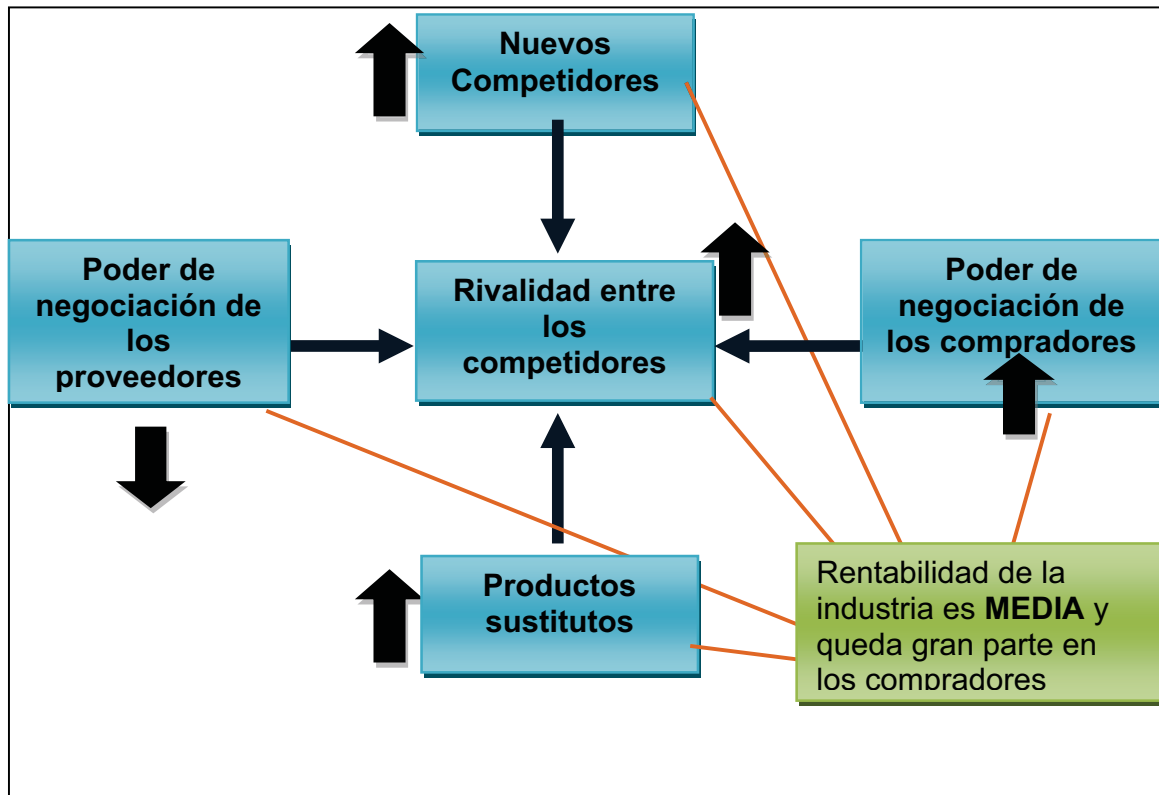
El medio publicitario es un medio muy versátil en el que no hay palabra segura que valga, hoy se trabaja con un cliente y al siguiente día la competencia lo arrebató por una proposición mejor a la de la empresa.

Las diversas empresas de publicidad viven en guerra para ofrecer los mejores precios y encontrar sus menores costos en donde cada empresa con costos altos o bajos provocan una lucha por igualar precios de sus competidores.

Las gerencias de cada revista no puede descartar a ninguna competencia, ni porque sea menor, igual o sobresalientes a esta, por muy pequeños que sean los competidores ameritan igual rivalidad, las amenazas son iguales. Este es un medio en el que hay que estar bien alerta y no pretender ser ingenuos. Entre las políticas a cumplir de la empresa es seguir su sección de mercado, constante seguimiento a estas y el buen trato a sus clientes.

En la actualidad la rentabilidad del sector es media y se encuentra gran parte en los compradores debido a estos tienen una gama de opciones publicitarias y su poder de negociación con respecto al precio, calidad y servicio es alto y la otra parte de la rentabilidad se encuentra en medios de comunicación de trayectoria y que están posicionado en el mercado.

FIGURA NO. 2 - ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS



Fuente: Elaboración propia

V. PROYECTO LA CUPONERA

V.1 ESTUDIO DE MERCADO

Es una revista nueva que tendrá por nombre La Cuponera; es un proyecto que nace por la inminente ausencia de un documento físico que de manera conglomerada contenga cupones de descuentos del comercio de la capital.

Es una empresa de servicios que se dedicará a comercializar la revista y a vender espacios publicitarios en la misma, la revista de cupones será publicada mensualmente. Contendrá una serie de cupones de descuento que el público removerá y podrá utilizar en el momento de hacer sus compras recibiendo un

descuento y ahorrando de esta manera un monto significativo a largo plazo. Al mismo tiempo, las empresas tendrán la oportunidad de publicitarse de manera creativa en un medio alternativo, nuevo, y económico que será visto y utilizado por muchas personas.

Esta revista tendrá diferentes promociones y descuentos que estarán dirigidos a consumidores finales de bienes. Los cupones que la revista contiene serán recortados y entregados en los diferentes establecimientos para hacer efectivos los descuentos y promociones. Con esta nueva alternativa de publicidad y de estrategia de mercado se incentivará la afluencia de clientes a los diferentes establecimientos que se pauten en la revista.

A pesar de que existen en el mercado revistas de este tipo que ofrecen servicio de publicidad en un gremio generalizado y abierto a todos los sectores de comercio, estas carecen de una estructura que sirva de apoyo a las personas que buscan constantemente promociones, descuentos o servicios adicionales complementarios que sirven de incentivo para realizar compras. Hoy por hoy no existe una revista dedicada a la publicación y distribución de cupones de descuentos.

Por tal razón se fortalece la idea de crear una revista que llene el vacío informativo agrupando en un solo documento impreso la información que existe respecto al mercado con sus respectivas ofertas y promociones, pero que se encuentra diseminada en publicaciones menos formales como son anuncios clasificados en periódicos.

A continuación se presenta un cuadro de servicios con su respectiva descripción:

Servicios	Descripción
Descuentos	A través de los cupones que se recorten en la revista la cuponera, los cuales contienen descuentos, estos serán entregados en los diferentes establecimientos para que sea efectivo y aplicado el descuento que contiene el cupón. (supermercados, farmacias, tiendas, restaurantes servicios médicos entre otros):
Promociones	Los diferentes cupones de las determinadas empresas, contienen promociones como: 2x1, compra uno el otro a mitad de precio, compra un producto te obsequiamos otro producto, entre otros. Esta promoción se aplica al entregar el cupón en el establecimiento.

CUADRO 1 – SERVICIOS LA CUPONERA

Fuente: Elaboración propia

La revista contará con un mínimo de 48 páginas, en la cual se encontrarán los cupones de descuento y promociones.

Los cupones que contienen los descuentos tienen que ser recortados y estos tienen que ser entregados en los diferentes establecimientos (tiendas, restaurantes, pastelerías, servicios automotrices, casinos, etc.).

Las diferentes promociones con las que contará la revista de acuerdo a los anunciantes se harán efectivas al momento de presentar el cupón al establecimiento que cuenta con la promoción. Estas promociones varían según el establecimiento.

Comparación del servicio con la competencia

Es conocido que existen muchas revistas en la capital, las más parecidas a RLC son moview review y la cinematográfica; los canales de distribución y el mercado potencial son prácticamente los mismos que el de la cuponera.

Esas revistas en ocasiones presentan cupones o promociones en algún anuncio; en cambio, La Cuponera sería la única en el mercado que contendría estas características. La cuponera se diferencia de las diversas revistas existentes en el mercado que además de publicar publicidad de las empresas que contratan, los cupones que esta contiene sirven para obtener descuentos y para hacer uso de las promociones que las empresas ofrecen.

Existen otros medios escritos que ofrecen cupones y/o promociones de descuentos pero que estos los ofertan en temporadas, por ejemplo:

Western Union es una compañía que ofrece servicios financieros, envió y recepción de remesas, cuando un cliente llega a dejar o traer remesas le entregan una hoja tamaño carta completa de cupones de descuentos en muchos restaurantes, tiendas, etc.

Del mismo modo encontramos este tipo de cuadernillo al inicio de año de ciertas universidades capitalinas.

El mercado al que se dirige este medio publicitario escrito "Las revistas" son dos tipos: empresas privadas y consumidores finales que son quienes compraran las revistas en los canales de distribución.

El mercado meta de las revistas son medianas y grandes empresas de solidas, de prestigio y que ya llevan años de existencia en el mercado, se quiere captar primordialmente estas empresas puesto que tanto consumidores y otros posibles clientes (futuros anunciantes) siempre evalúan el nombre de la

empresa que se están pautando en la revista, para tomar una decisión en la adquisición del producto o espacio publicitario.

Tratando de crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

El posicionamiento es importantes ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicador.

Dado la situación actual del mercado, la cual carece de un material publicitario específico e integral con cupones de descuento, Revista La Cuponera incursionará en un mercado grande, que desconoce el producto y carece de una cultura de ahorro previo.

La estrategia a implementar consiste en “Captar el mayor número de clientes para publicitarse en la revista mensual la cuponera, garantizando siempre una ventaja competitiva sobre los medios de publicidad existente, y asegurando para nuestros clientes un mix de mercado tal que su imagen llegue de forma impactante a los lectores finales que constituyen el mercado meta de los anunciantes”

Como medio publicitario, vamos a satisfacer los deseos y necesidades de cada uno de nuestros clientes, del mismo modo con los compradores finales de la revista, dejando opacada a la competencia más cercana bajo nuestro eslogan “recorta, y ahorra”.

Revisando los puntos débiles de la cuponera, es un nuevo producto que se introducirá al mercado capitalino; en comparación con otras revistas que ya

poseen estatus y posicionamiento en la mente del consumidor. Se implementará todas las herramientas de marketing necesarias para que al transcurrir 12 meses de circulación la revista esté posicionada en el mercado capitalino.

Revista cinematográfica es la que está posicionada ante empresas y consumidores puesto que lleva 5 años aproximadamente en el mercado capitalino y en los últimos meses se extendió a departamentos que presentan buen comercio. Su formato es demasiado común, es imitado por un sin número de revistas hasta con el mismo material de elaboración.

La cuponera viene con un formato novedoso y con materia prima de mejor calidad que logrará impactar en el mercado capitalino dejando la efectiva y tradicional publicidad “boca en boca”.

Posicionaremos la cuponera mediante una característica clave que es la del beneficio que esta otorgará a sus compradores finales “cupones de descuentos”. Se explotará esta característica poniéndola como el principal atractivo del nuevo medio publicitario.

Entre las ventajas de esta revista tenemos la impresión en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos. Además, por su diseño y formato, la revista será más flexible—los anuncios contendrán muchos colores o muestras de perfumes, pueden tener piezas que se mueven, o tener algún tipo de microchip con sonido. Las fotos pueden ser desplegadas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño. Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraen la atención del lector.

Las revistas por naturaleza tienen mayor permanencia. Las personas las guardan para leerlas con detenimiento en su tiempo libre. Cuando se lee la

revista durante el fin de semana, el lector está más descansado, por tanto, más receptivo.

V.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es de mucha importancia analizar los datos de la investigación de mercado del nuevo producto para así poder dirigir un plan de marketing efectivo y acorde a gustos y preferencia de clientes y consumidores potenciales.

La obtención de la información se extrajo a través de fuentes secundarias como los Sitios WEB: publicaciones y sitios gubernamentales como el Banco Central, Dirección General de Ingresos, INEC, INIDE, Alcaldía de Managua entre otros.

Así mismo se obtuvo información a través de fuentes primarias con una investigación cuantitativa de mercado; es un estudio exploratorio de tipo descriptivo que da a conocer los gustos y preferencias de clientes y consumidores para la revista La Cuponera; se trabajó con dos universos; debido a que el estudio de gustos y preferencias se realizó para clientes y consumidores; por lo tanto se definen los siguientes universos:

Clientes:

El universo de la presente investigación la conformaron propietarios, gerentes generales o gerentes del área de publicidad y mercadeo de cada una de las empresas existentes en la ciudad de Managua.

Consumidores:

Este universo lo conformaron mujeres y hombres de la zona urbana de Managua que se encuentren en el rango de 15 a 59 años de edad y que tengan un trabajo permanente (estable).

Los consumidores encuestados fueron de la clase media, media-alta y alta. A los posibles consumidores de esta revista se encuestaron en diferentes establecimientos donde ellos asistan hacer sus respectivas compras.

El muestreo aplicado es No probabilístico por conveniencia dadas las siguientes restricciones

Restricción de tiempo. Para realizar un estudio a cabalidad se necesita una investigación de mercado exhaustiva que requiere más tiempo del que tuvimos para realizarla.

Restricción presupuestaria. A mayor tiempo de investigación mayor el gasto generado para la investigación. Por contar con un presupuesto limitado se optó a aplicar el muestreo antes mencionado.

Restricción informativa. Dado que no existen estudios homólogos realizados, no se posee información secundaria para fundamentar un muestreo probabilística.

La muestra se determinó por conveniencia debido a las tres restricciones anteriores, dividida en dos grupos, Clientes Potenciales y Consumidores Potenciales.

El tamaño de la muestra de los consumidores fuer de 150 personas.

Para la obtención del tamaño de esta muestra se desarrollaron los siguientes pasos:

Se utilizaron datos del último censo del INEC realizado en el 2005, en este; se obtuvo la población de la zona urbana de la ciudad de Managua que hace un total de 1, 142,456 habitantes.

Para estimar la población de hombres con trabajo permanente y que se encuentren en las edades de 15 a 59 años se hizo la siguiente operación:

Total población zona urb. Managua	Hombres con trabajo permanente %	Hombres de 15 a 59 años de edad %	Total hombres A1
1, 142, 456	X 66.2%	X 27.3% =	206 , 472

CUADRO 2 – HOMBRES CON TRABAJO PERMANENTE.

(Elaboración propia)

Para estimar la población de mujeres con trabajo permanente y que se encuentren en las edades de 15 a 59 años de edad se ejecuto la siguiente operación:

Total población zona urbana Managua	Mujeres con trabajo permanente %	Hombres de 15 a 59 años de edad %	Total mujeres A2
1, 142, 456	X 79.1%	X 29.1% =	262, 972

CUADRO 3 – MUJERES CON TRABAJO PERMANENTE

(Elaboración propia)

Para determinar el universo se sumo los resultados de las tablas 1 y 2:

A1 + A2= 469, 444 habit.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de muestreo probabilístico para población finita:

$$n = \frac{(P) (Q)}{\frac{(\sigma p)^2}{(Z (1-\alpha/2))^2} + \frac{(P) (Q)}{N}}$$

$$n = \frac{(0.5) (0.5)}{\frac{(0.08)^2}{(1.96)^2} + \frac{(0.5) (0.5)}{469,444}}$$

$n = 150$ encuestas

Primeramente se hizo una muestra piloto de 30 personas, de las cuales 15 fueron para hombres y 15 mujeres para determinar qué cantidad de encuesta se le aplicará a cada género de sexo; esta encuesta estuvo conformada por 3 preguntas: (Ver anexo 1)

Sexo, edad y si tiene interés en una revista en donde todos los anunciantes presenten el beneficio de cupones de descuento en los diversos establecimientos de negocio de la capital, la cual será vendida a bajo costo, tendrá variedad de anunciantes entre ellos tiendas de ropa, restaurante, cines, bares, discotecas, farmacias etc.

Los resultados de las encuestas piloto dicen que el mercado de la revista La Cuponera, son las personas del sexo masculino y el sexo femenino, puesto que mostraron mucho interés en esta revista; del 100% de los encuestados, el

97.5% manifestaron que tenían interés en este material y se vieron motivados con el producto publicitario.

Luego se procedió a realizar las 150 encuestas de mercado (Ver anexo 2) donde los encuestados manifestaron que la circulación de la revista debe ser quincenal, el 23.68% de las personas encuestadas está dispuesto a pagar C\$10 por la revista y el 26% de los encuestados operaron que la adquisición de la revista sea gratuita. Los lugares donde más le gustaría encontrar este tipo de revistas son: Cines, Centro comerciales, Pulpería y Otros.

Se ha concluido que los lectores demandaron en su gran mayoría la presencia de cupones de descuento y de promociones en las empresas o negocios de tiendas, restaurantes, cines y farmacias.

Un factor importante para la clientela de La Cuponera, es la evidencia de cómo esta revista va a influir en la decisión de compra de los lectores ya que contendrá un sin número de descuentos y promociones que por un valor mínimo en el costo de adquisición se ahorrarán una gran cantidad monetaria en los diferentes establecimientos.

El segmento de mercado al cuál se debe dirigir la revista es a las personas entre las edades de 15 y 35 años que serían las más interesadas en este tipo de revista y las cuales tendrán mayor beneficio con los descuentos y promociones que contenga la revista.

Los puntos de distribución que esta revista tenga, serán clave para la presencia en el mercado de ella. Con esta presencia lograremos convencer a clientes potenciales que la cuponera es el mejor medio publicitario con el que pueden trabajar.

El proyecto abarcará toda la ciudad de Managua, específicamente a todas las empresas y clientes que deseen publicitarse en la revista, siendo las zonas de mayor afluencia de personas en donde se ubicará la revista.

De igual forma no descartamos la posibilidad de extendernos en la parte del pacífico del país y en los departamentos con un buen nivel comercio.

La Cuponera se distribuirá a puntos de venta debidamente elegidos por los clientes y consumidores potenciales de la empresa; después de que la imprenta entregue las copias, serán transportadas a los distintos puntos de venta. El distribuidor, deberá cuidar el producto y exhibirlos en los lugares especificados. El canal de distribución elegido es:

Empresa → Minorista → consumidor final

Empresa → consumidor final

Puntos de Distribución	1ra Semana	3er Semana	Porcentaje de Colocación Total
Anunciantes	125	125	5%
Gasolineras	875	875	35%
Supermercados	875	875	35%
Farmacias	125	125	5%
Videos	250	250	10%
Mini Super	125	125	5%
Varios	125	125	5%
TOTAL	2500	2500	100%

CUADRO 4 - TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE REVISTAS

(Fuente: elaboración propia)

La distribución se hará en dos fases para garantizar una permanencia constante de la revista en los puntos de distribución.

La primera fase se realizara inmediatamente luego de su impresión, la primera semana del mes, y será de 2500 ejemplares en total.

La segunda fase de reabastecimiento, se hará en la tercer semana luego de la colocación de la revista al mercado, con una circulación de 2500 ejemplares más para completar un total de de 5,000 ejemplares mensuales circulando en los puntos de distribución.

V.3 ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

Tamaño: Será una micro empresa que ofrecerá para empezar trabajo a 7 personas sin incluir a la Junta Directiva. Los puestos serán para los siguientes cargos: Gerente general, Secretaria, Contador, Diseñador, Ejecutivo de ventas, Cpf y Mensajero o cobrador.

La Cuponera estará ubicada en un punto estratégico comercial, donde será céntrico para la visita de los clientes. Las oficinas estarán ubicadas en el sector de reparto las palmas frente donde fue canal 6 de tv.

Se ha determinado esta zona debido al mercado meta al que estamos dirigidos, así como la centralidad, seguridad, y la cercanía de empresas en la zona.

Debido a su ubicación, los medios de transporte en el que se puede acceder son varios: a pie, en diversas rutas de transporte urbano colectivo (TUC), transporte selectivo o bien vehículo particular.

Luego del análisis de esta variable analizamos que al estar en un lugar comercial, seguro y al presentar seguridad propia en el local, el personal va laborar de mejor manera, ya que estará más tranquilo y más confiado. Además si un cliente quiere llegar al local, no habrá ningún problema, ya que se encuentra en una excelente zona.

Se hizo cotizaciones en tres imprentas rotativas que tienen la capacidad y recursos para producir La Cuponera, la cotización más baja es la de Bolonia Printing donde el costo unitario es de C\$3.44. (Ver anexo 3)

El proceso de producción de dicha revista inicia con la búsqueda de información y termina con la impresión de sus ejemplares. (Ver anexo 4)

Fase 1. Búsqueda de artículos e información a contener la edición próxima.

El trabajo en las oficinas de RLC no se detendrá, y la primera actividad que realizará el diseñador culminando el flujo de producción de un mes es la búsqueda de información y/o artículos que sean de mucha importancia y utilización para los lectores de la Revista.

Fase 2. Recopilación de artes: quien iniciará y se contactará con cada cliente vía correo electrónico y en segunda instancia de modo de presionar y agilizar aun más la entrega de dichas artes es la secretaria de la oficina. Las artes de la edición consiguiente son obtenidas y brindadas por los clientes vía electrónica y cuando los archivos son muy pesados (megas) estos son retirados de manera personal en la empresa correspondiente.

Esta fase es la que puede provocar que RLC no salga en el tiempo estipulado en su cronograma de trabajo; los clientes retrasan mucho la entrega de sus nuevos anuncios.

Fase 3. Diseño y modificación de anuncios: el diseñador es el encargado de la elaboración de artes para los nuevos clientes y modificación de artes para clientes con vigencia de contrato. En esta parte los directores inciden en el diseño dando pautas para innovar siempre en el marco de la calidad en diseño grafico y lograr conquistar el gusto de sus clientes.

Fase 4. Actualización de fechas de eventos importantes como conciertos, fiestas de conceptos etc. una vez actualizada esta información se le debe entregar al diseñador para que este haga sus respectivas modificaciones y ajustes en la sección correspondiente de la Revista.

Fase 5. Diagramación y estructuración de la revista: la comunicación entre diseñador y directores debe ser fluida, y deben realizar la estructuración y

diagramación de la revista; armando el orden de las secciones contenidas en la RLC.

Fase 6. Primera revisión digital: aquí es conveniente que los directores y el diseñador pongan de su concentración y analicen página por página la edición venidera, de esta forma; se podrá determinar los errores ortográficos, errores de colores de fuente que no son legibles por contraste de color de fondo u otras y por consiguiente realizar cambios de mejoras.

Fase 7. Prueba de impresión: los directores antes de meter la revista culminada a imprenta para su producción e impresión, deben realizar una prueba de impresión de una sola revista pero con el tamaño, material y colores con que imprimen originalmente todos los ejemplares.

Fase 8. segunda revisión: para mejorar la calidad en contenido de cada anuncio y evitar al máximo los errores de diseño e impresión teniendo un solo ejemplar impreso se puede analizar mejor la edición; la resolución apreciada digitalmente, entre otras cosas, no es lo mismo que tener un material impreso y es aquí donde se valora el producto terminado.

Fase 9. Introducción a imprenta: si en la fase número ocho no se detectan errores, se prosigue a la fase 9 la cual consiste en la entrega del producto terminado al proveedor de RLC.

Por razones de seguridad y ante cualquier situación de falla en impresión de parte del proveedor; RLC entrega la prueba de impresión, donde cada una de las páginas contenidas llevará la firma de la persona que entrega (representante de RLC) y de la persona que recibe (representante de imprenta) la revista.

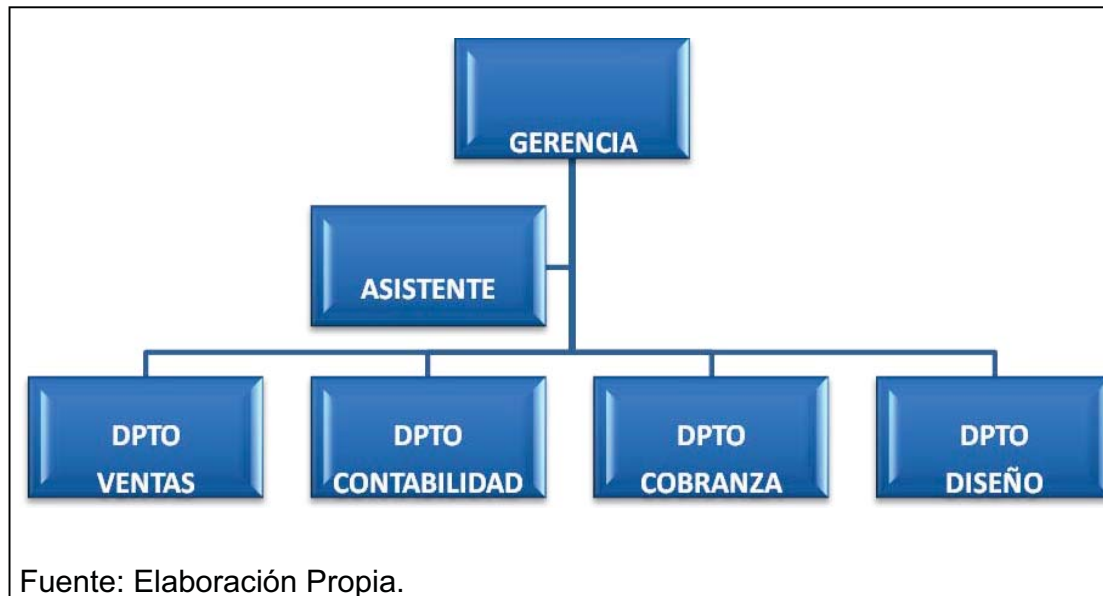
Fase 10. Análisis y control de calidad: el análisis del producto terminado y el control de calidad debe ser nuevamente evaluado al momento que la imprenta hace la entrega de todos los ejemplares, revisando que las expectativas de la calidad en impresión sean cumplidas.

Fase 11: una vez teniendo el producto terminado, el mensajero de la empresa procede a la distribución, en cada uno de los canales de comercialización; estos tienen que firmar una confirmación del recibido del producto.

La organización, debe cuidar la calidad en diseño gráfico tratando que sean únicos, dinámicos y atractivos pero también en la parte de calidad entra en juego el proveedor de la empresa donde la exigencia en calidad de impresión y materia prima es muy elevada.

En lo que respecta a maquinaria y equipos utilizados por la empresa, no se necesita de altas tecnologías y maquinarias. Para la producción del producto final se sub contrata una empresa que es quien debe estar en contaste mejoramiento de maquinaria y equipo.

La empresa contará con un total de 7 miembros: 1 Gerente general, 1 secretaria, 1 contador, 1 diseñador, 1 ejecutivo de ventas, 1cpf, 1 mensajero o cobrador.

FIGURA NO. 3 - ORGANIGRAMA DE LA REVISTA LA CUPONERA

A continuación se describen las funciones específicas por puesto:

Gerencia: Es la responsable de la creación de nuevas estrategias y del cumplimiento de las vigentes. Elabora el plan de trabajo y el rol a seguir por cada área, dándole el seguimiento necesario a cada una en función de la eficiencia. Analiza la situación global de la empresa y por lo tanto posee la potestad de innovar sus planes si así se ameritara.

La gerencia es la que toma las decisiones sobre el curso que debe tomar la empresa, analiza el entorno externo como interno considerando amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas

Asistente de gerencia o secretaria: Es el área más cercana a la gerencia, por lo que recaen ciertas responsabilidades por parte del gerente; comunica las decisiones tomadas por esta e impulsa cada disposición, función o tarea designada al resto de departamentos reportando el cumplimiento de estas.

Dpto. de ventas: Es el motor de la empresa, es quién se encarga de captar nuevos clientes y ampliar la gama de anunciantes. De esta área y de sus niveles de ventas depende la vida de Revista La Cuponera, las expectativas son lograr la estabilidad económica y que esta sea auto sostenible además de rentable.

Dpto. de contabilidad: es quién se encarga de llevar todos los registros contables de la empresa, ingresos, egresos por área (operativa, administrativa, etc.); así mismo es responsable de realizar las declaraciones y pagos de impuestos quincenalmente correspondiente al IR y mensualmente correspondiente al IVA.

Dpto. cartera y cobro: responsable de hacer llegar todas aquellas facturas de cobros emitidas por RLC, de igual forma se encarga de retirar los pagos una vez que estén confirmados y posteriormente procede a depositarlos en las cuentas de la empresa. Así mismo tendrá la función de distribuir el producto terminado en los canales de comercialización.

Dpto. de diseño: es quien se encarga de la elaboración y modificación de todos los artes de los clientes y de la revista en específico. Posee características de creatividad e innovación para que permitan que los anuncios sean considerados como únicos y se pueda valorar la excelencia de calidad fácilmente.

Aspecto Legal

La empresa Todo en Publicidad S.A. se va a constituir como una sociedad anónima de 3 socios, los cuales aportarán una cantidad igual de capital, repartiéndose las utilidades en partes iguales, suministrado por accionistas responsables, solo hasta el monto de sus respectivas acciones, administrado por mandatos revocables (Arto. 201 código del comercio, Arto. 3182 código civil).

Trámites y requisitos para operar como persona jurídica

Otorgamiento de la escritura de constitución ante el notario público en testimonio original y una copia certificada.

Solicitud de suscripción mediante formato como comerciante ante el registro de la propiedad y mercantil en papel sellado y original, cuyo pago se realiza mediante minuta de pago en el banco, siendo el arancel de C\$ 100 córdobas. Anexando a la misma los cuatro libros (Diario, Mayor, Actas y Acciones) que tienen el valor de C\$ 80 córdobas cada uno. Pagando C\$.1.00 córdoba por cada página foliada en el registro de la propiedad y mercantil, libros de 50 hojas C\$ 50 córdobas y de 100 hojas C\$ 100 córdobas.

Previo a la solicitud debe pagarse en el registro de la propiedad y mercantil la inscripción de la constitución, cuyos arancele mínimo (C\$ 500 córdobas), máximo veinte mil córdobas a razón del 1% de capital social, dicho pago es mediante una minuta de depósito en el banco, anexando la solicitud de inscripción. El registrador devuelve el testimonio original de manera razonada y señala el número registral en el término de 15 a 25 días. La inscripción de constitución de sociedad en el libro segundo C\$ 10.00 por cada mil sobre capital social.

La sociedad deberá otorgar poder general de administración al gerente general, la inscripción de tal poder equivale a cien córdobas.

La inscripción de certificados de acta de estatutos presentada posteriormente a la escritura de constitución de sociedades, tiene un valor de diez córdobas por cada mil, mínimo quinientos C\$ 500, máximo veinte mil C\$ 20.000.

La inscripción de libros internos en el registro de la propiedad y mercantil equivale a sesenta córdobas C\$ 60 por cada libro. Todo documento presentado

para inscripción además del pago del arancel debe pagar diez córdobas adicionales en el libro diario.

En caso que se presente Disoluciones o liquidación de sociedades, se pagará C\$ 4 córdobas por cada C\$ 1000 sobre el monto del activo contable de la sociedad, o de las asignaciones de los socios, mínimo C\$ 200, máximo C\$ 10.000

Requisitos fiscales para la inscripción de persona jurídica ante la Dirección General de Ingresos (DGI).

Presentar debidamente completada la solicitud de inscripción como contribuyente.

Presentar original y copia de la escritura de constitución y los estatutos debidamente inscritos en el registro de la propiedad y mercantil.

Fotocopia de la cédula de identidad del representante legal.

Copia de un recibo de servicio básico (agua, luz, teléfono) del Domicilio que ocupara la empresa o contrato de arriendo en caso de alquiler.

Fotocopia de cédula de identidad de los socios.

Minuta de depósito de C\$ 50 córdobas ante el banco, para inscripción de libros Contables en la administración de rentas, por lo que se debe comprar un Formato cuyo valor corresponde a C\$ 5 córdobas.

Copia de la minuta de depósito por derecho de inscripción en la renta de libros Contables C\$ 50 córdobas.

NOTA: si los libros contables están en proceso de registro se pueden presentar la minuta de depósito sellada por el registro mercantil.

Apertura de matrícula en la alcaldía de Managua como persona jurídica.

Formato de solicitud de matrícula C\$ 5.00 córdobas.

Solicitud mediante carta en original y copia en la que se determina:

Nombre o razón social del negocio

Dirección exacta del negocio y ubicación de la empresa

Actividad que se dedicara.

Documentos que se anexaran a la solicitud:

Constancia de matrícula el valor va a depender del capital si es menor a C\$ 50 córdobas, C\$ 500 córdobas. Si es mayor a C\$ 50 córdobas se pagara 1% de capital y por la Constancia de matrícula 1%. Si tuviésemos que pagar C\$ 500 más 1 % del capital que serian C\$ 5.00 córdobas más 1% de matrícula otro C\$ 5 córdobas haciendo un total de C\$ 510 córdobas.

Copia de la constitución de la sociedad inscrita en el registro de la propiedad y mercantil debidamente certificada.

Copia de cédula de identidad del representante legal.

Copia de poder especial para realizar trámite y cédula de identidad.

Copia de primer página de las inscripciones del libro diario y mayor (registro mercantil y DGI). Para tal efecto se debe realizar lo siguiente.

Llenar el formato de inscripción de los dos libros en la DGI cuyo valor es de C\$ 5.00 córdobas.

La inscripción de libros en la DGI es de C\$ 50 córdobas.

Copia de número RUC.

En lo que se refiere a los casos de matrícula para anticipos se paga un monto de C\$ 26 córdobas por lo que se debe recibir la constancia del pago anticipado 3 días después mostrando la fotocopia del recibo, la cancelación total se efectuó a los dos meses, o bien los quince días posterior a las dos primeras declaraciones. El retiro de la matrícula será a los dos meses y 10 días de declararla.

V.4. RESEÑA ECONOMICA FINANCIERA

Costos fijos y variables

FIJOS	
Alquiler de Local	C\$ 4,360.00
Salarios	C\$ 25,400.00
Vacaciones	C\$ 2,116.66
Aguinaldo	C\$ 2,116.66
Agua	C\$ 200
Luz	C\$ 2,000.00
Internet	C\$ 990
Teléfonos	C\$ 900
Limpieza y Aseo	C\$ 300
otros gastos	C\$ 1000
SUB TOTAL	C\$ 39,383.32
VARIABLES	
Producción revista (5000 u.)	C\$ 3.44 c/u
SUB TOTAL	C\$ 17,200.00
TOTAL GASTO MENSUAL	C\$ 56,583.32

CUADRO 5 - COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Costo total del producto.

$$CT = CV + (CF/Q)$$

$$CT = 3.44 + (39,383.32/5,000)$$

$$CT = 11.31 \text{ córdobas}$$

El precio de venta al consumidor final será de C\$ 5 ya que en las encuestas realizadas más del 70% de los entrevistados manifestaron que están dispuestos a pagar para adquirir dicha revista.

Gastos	
Total de unidades a producir	5,000
Costo de producción por unidad	C\$ 11.31
TOTAL DE GASTOS MENSUAL	C\$ 56,583.32

A2

Ingresos	
total de paginas vendidas (estimación)	15 pág.
costo de vta por pagina	C\$ 4,360.00
Total ingresos por anuncios	C\$ 64,500.00
total de ejemplares a vender (estimación)	2500
precio de venta al consumidor	C\$ 5.00
ingresos obtenidos	C\$ 12,500.00
TOTAL INGRESO MENSUAL	C\$ 77,050.00

A1

UTILIDAD 1er MES DE OPERACIÓN A1 - A2 = C\$ 20,500.00

CUADRO 6 – CALCULO UTILIDAD PRIMER MES DE OPERACIÓN

El punto de equilibrio se estimo en base al precio de venta al anunciante

$$PE = \text{Costo total mensual} / \text{Precio de venta Anunciante}$$

$$PE = \text{C\$ } 56,583.32 / \text{C\$ } 4,300$$

$$PE = 13 \text{ pág.}$$

Punto de equilibrio en base al precio de venta al consumidor final

$$PE = \text{Costo total mensual} / \text{Precio de venta consumidor final}$$

$$PE = \text{C\$ } 56,583.32 / \text{C\$ } 5$$

$$PE = 11,316 \text{ revistas.}$$

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Podemos concluir que el proyecto en estudio ofrecerá al mercado meta un producto muy atractivo asumiendo barreras de entradas relativamente bajas, sus regulaciones de leyes y el sector industrial en que se desarrollara el proyecto permite el ingreso de la cuponera al mercado capitalino; teniendo oportunidades de crecimiento ligero puesto que las pequeñas y medianas empresas existentes y de nuevo surgimiento necesitan dar a conocer sus productos o servicios

Se recomienda proceder con el estudio de factibilidad para profundizar más en el estudio del proyecto y valorar los niveles de rentabilidad, inversión y retorno de la misma. Luego se debe crear un plan de marketing para la introducción al mercado del nuevo producto con estrategias de segmentación para posicionar la nueva marca en la mente de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Central de Nicaragua. Informe Monetario y Financiero. 2008. Internet. Disponible en <http://www.bcn.gob.ni>.

Banco Central de Nicaragua. 2007. economía, macroeconomía, indicadores, precio, Nicaragua, inflación

Instituto Nicaragüense de Estadísticas y Censos. 2005. VIII Censo de Población y IV de Vivienda. 2007. Internet. Disponible en: <http://www.inec.gob.ni>.

Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thompson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.

Principios de Marketing, Segunda Edición, de Geoffrey Randall, International Thomson Editores, 2003, Pág. 243.

Fundación nicaragüense para el desarrollo económico social (FUNIDES)
Centro de investigación y análisis político (GALMA)

Sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL=
<http://www.marketingpower.com>.

Diccionario de marketing, de Cultural S.A., Pág. 282.

Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470.

Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 569
Diccionario "on-line" de la Real Academia Española, URL = <http://www.rae.es/>

ANEXOS

ANEXO 1

Somos estudiantes de la Universidad Centroamericana UCA. Nos encontramos realizando una Investigación de mercado por lo que solicitamos un minuto de su tiempo para llenar la siguiente encuesta:

ENCUESTA PILOTO

1. Sexo _____

2. Edad _____

3. Tiene interés en una revista en donde todos los anunciantes presenten el beneficio de cupones de descuentos en los diversos establecimientos de negocio de la capital, la cual será vendida a bajo costo, tendrá variedad de anunciantes entre ellos tiendas de ropa, restaurante, cines, bares, discotecas, farmacias etc.

Si _____

No _____

Muchas Gracias por su atención

ANEXO 2

ENCUESTA DE MERCADEO

Hola, somos estudiantes de la Universidad Centro Americana (UCA). Estamos realizando una encuesta con el objetivo de recopilar información que nos será útil a la hora de introducir un nuevo producto en el mercado.

1. Sexo:

Masculino _____ Femenino _____

2. Edad:

15-25 _____ 26-35 _____ 36-45 _____ 46-55 _____ 56 a
mas _____

3. ¿Cuánto es su ingreso aproximado mensual?

C\$ 3000 y menos _____ C\$3001 – 5000 _____

C\$5001 – 7000 _____ C\$7001 y mas _____

4. ¿Le gustaría que existiera una revista que ofrezca cupones de descuento?

Si _____ No _____

SI SU RESPUESTA FUE SI; CONTINÚE LA ENCUESTA.

5. Durante sus compras, ¿utiliza cupones de descuento?

Si _____ No _____

6. ¿Cupones de qué tipo de empresa preferiría encontrar en la revista?
Clasifique por orden de importancia.

Restaurantes _____ Cines _____ Bares y discos _____
Hoteles _____

Farmacias _____ Ferreterías y talleres _____ Librerías _____

Centros de salud_____ Tiendas de ropa_____ Otros_____

Si marca Otros, especifique.

7. ¿A dónde le gustaría encontrar la revista de cupones? Marque 3 alternativas.

Pulperías y supermercados_____ Cines_____ Gasolineras_____

Centros comerciales_____ Universidades_____ Otros_____

Si marca Otros, especifique.

8. ¿Con que frecuencia le gustaría que la revista fuera publicada?

Una vez a la semana_____ Cada dos semanas_____ Una vez al mes_____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la revista de cupones?

Nada_____ C\$5_____ C\$10_____ C\$15_____ C\$20_____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, NOS HA SIDO DE MUCHA AYUDA

ANEXO 3
COTIZACIÓN DE IMPRENTA



COTIZACIÓN

No. 11185

CLIENTE: LA CUPONERA

FECHA: 15/06/09

ATENCIÓN: Frank Schuringa

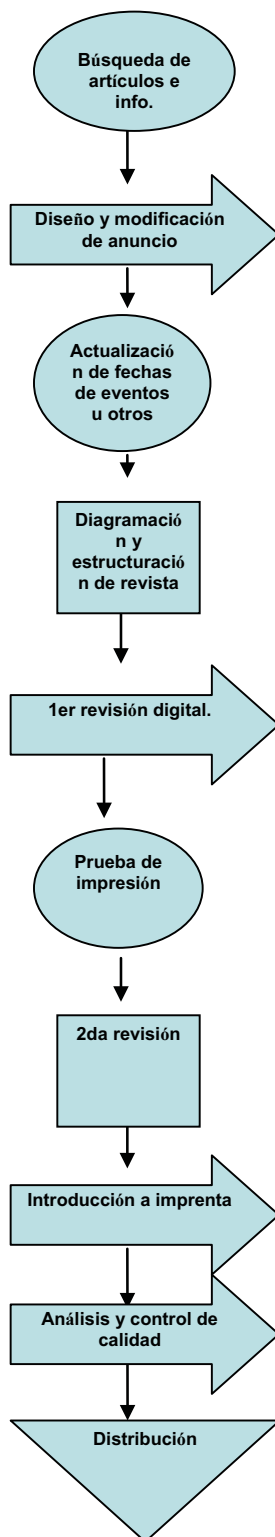
TELEFAX: 2269-0261

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PUNITARIO	PRECIO
20,000	<p>Revistas Manuales impresas con 28 páginas de 5.5 x 4.25" pulg. a full color a ambas caras en papel periódico. La portada en Papel Selinado 170 grs. A full color a ambas caras. Engrapados a cateterillo. Se contempla en las 28 páginas el perforado para desprenderse las hojas.</p> <p>El cliente entrega a los isles para impresión.</p> <p>Nota: No trabajamos con papel reciclado, por esto esta opción va en papel periódico.</p> <p style="color: red;">Nota: 50% de Adelanto y el 50% restante contraentrega del Producto.</p> <p style="color: red;">Exentos del IVA según Ley No. 333</p>	\$0.17	\$3,350.00
		SUB-TOTAL	\$3,350.00
ELABORAR CHEQUE A NOMBRE DE: MERCEDES ROCHA MORALES		IVA	exentos
Importante: Este monto esta sujeto a ajustes por devaluación del dólar. Esta cotización es válida por 15 días.		TOTAL	\$3,350.00

RECIBI CONFORME

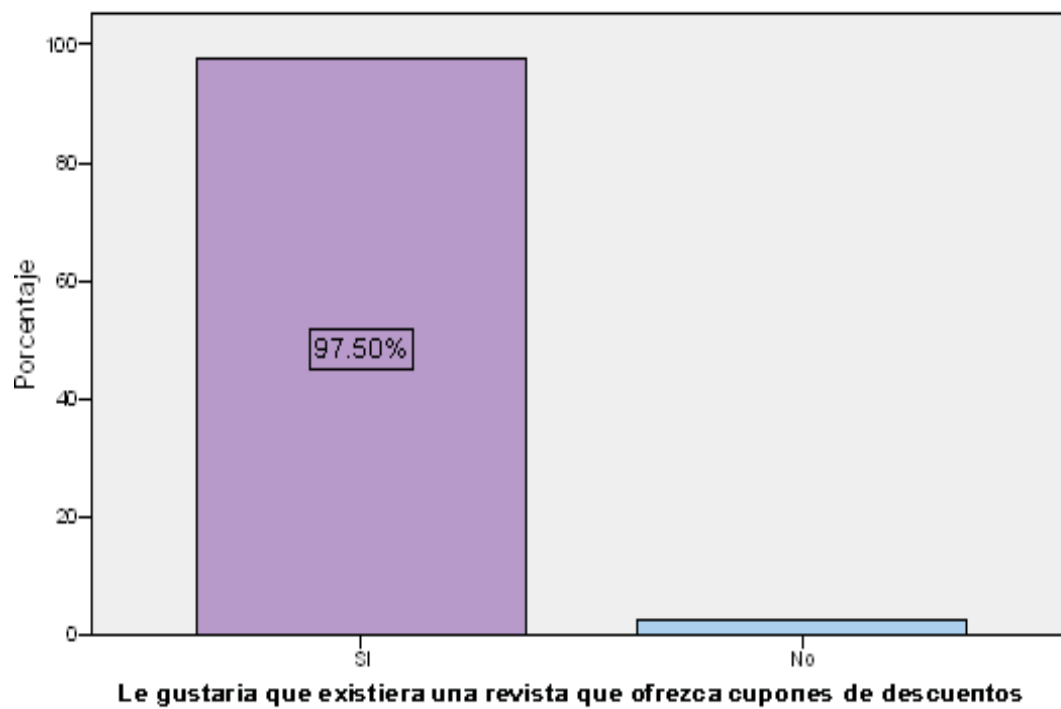
María Gertrudis

FIRMA COTIZADOR

ANEXO 4**FLUJOGRAMA DE PROCESO PRODUCTIVO DE REVISTA LA CUPONERA**

ANEXO 5**ENCUESTA DE INVESTIGACION DE MERCADO**

Le gustaria que existiera una revista que ofrezca cupones de descuentos



ANEXO 6

ENCUESTA DE INVESTIGACION DE MERCADO

Cuanto estaría dispuesto a pagar por la revista de cupones

