



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Recinto Universitario Rubén Darío (RURD)

Facultad de Educación e Idiomas

Departamento de Francés

Carrera Turismo Sostenible

Trabajo monográfico

Para optar al título de licenciatura en Turismo Sostenible

Tema:

“Propuesta de estrategias de marketing de plaza y promoción para la Reserva Silvestre Privada Montibelli, período Agosto 2020 – Mayo 2021”.

Autores:

- Br. Herrera Ortiz Ebenezer Isaí #16015499
- Bra. Mejía Guzmán Bianka Roxana #16015246
- Bra. Traña Carrión Marbel Auxiliadora #12018612

Tutora: MSc. Olga María Gómez Romero

Sábado 19 de junio del 2021



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN TURISMO SOSTENIBLE

**Estrategias de marketing de plaza
y promoción para la Reserva
Silvestre Privada Montibelli,
Municipio de Ticuantepe, 2020-
2021.**

Autores: Br. Herrera Ortiz Ebenezer Isai

Bra. Mejía Guzmán Bianka Roxana

Bra. Traña Carrión Marbel Auxiliadora



Agradecimiento

El presente trabajo monográfico, se lo dedico primeramente a Dios quién me dio la fuerza y la sabiduría para seguir adelante. También le agradezco a mi difunto padre, Federico José Herrera Hernández quien fue la persona que me inspiró para estudiar y ser alguien en la vida con sus consejos que nunca olvidaré, así como su apoyo incondicional; a mi madre Eduvina Ortiz Campo quien ha sido mi soporte durante estos largos y duros años, además de velar por mi futuro y mi bienestar, a mis hermanos Jimmy José Herrera Ortiz y Maynor De Jesús Herrera Ortiz, puesto que me han estado motivándome, cuidando y apoyándome en todo lo que sea posible a lo largo de estos años.

Por otro lado, agradezco a mis amigos Bianka Roxana Mejía Guzmán y Jason Ezequiel Araica Orozco con quienes trabajé todo este tiempo y compartieron conmigo malos y buenos momentos, además de apoyarme incondicionalmente cuando los necesité.

Agradezco también a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua y a todos los docentes que contribuyeron con sus conocimientos y experiencias en mi formación académica y profesional especialmente a MSc. Lisseth Castro por sus consejos y enseñanzas brindadas que me ayudaron personal y profesionalmente.

Ebenezer Isai Herrera Ortiz.



Agradecimiento

El presente trabajo investigativo, el cual representa la culminación de mi etapa universitaria, se lo agradezco primeramente a Dios padre celestial y a la virgen santísima los cuales han sido mi refugio y apoyo espiritual a lo largo de mi vida.

Estoy muy agradecida con mi padre (q. e. p. d.), José Ramiro Mejía, quien a pesar de ya no estar conmigo, siempre me brindó su apoyo, consejo y cariño en toda mi etapa de crecimiento como persona; le agradezco a mi madre Catalina Guzmán Nicaragua, quien ha sido el pilar fundamental en mi vida y mi principal motivación para superarme, pues siempre ha estado a mi lado apoyándome, motivándome, aconsejándome y velando siempre por lo mejor para mi futuro, sin ella no sería posible llegar hasta este momento, en esta etapa de mi vida.

A mi hermano, Norlan Hamilton Mejía Guzmán, a mis dos compañeros de trabajo y finalmente estoy agradecida con todo el personal docente de la carrera y con todos aquellos que apoyan la misma por medio de los idiomas.

Bianka Roxana Mejía Guzmán.



Agradecimiento

A Dios por darme salud y vida permitiéndome cursar mi carrera que con tanto esfuerzo, dedicación y amor la he culminado.

A mi madre Marbel Carrión por haberme apoyado incondicionalmente durante el transcurso de mi carrera, confiando en mí en todo momento; Dedico también este trabajo a mi padre, que pasó a otro plano pero que en todo momento confió en mí, en el amor a mi carrera y en mis ganas de superación.

A mis hermanos por haberme manifestado su apoyo moral de manera desinteresada.

A mis maestros que durante toda la carrera me brindarán el valioso pan del saber.

Marbel Auxiliadora Traña Carrión.



Dedicatoria

El presente trabajo Monográfico, se lo dedicamos primeramente a Dios por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud y sabiduría para afrontar este reto y salir victoriosos.

También a nuestros padres por la labor de tantos años de formación, entrega, dedicación y cariño para que pudiéramos lograr este objetivo, ser profesionales.

Asimismo, se los dedicamos a nuestros seres queridos que hoy no están con nosotros pero que siempre nos apoyaron y viven en nuestros corazones.

Para finalizar, al staff de docentes de la carrera de Turismo Sostenible por compartir sus conocimientos y experiencias con nosotros y ayudarnos en nuestra formación como profesionales en esta área.



RESUMEN EJECUTIVO

La Reserva Silvestre Privada Montibelli, es un área protegida que se unió al ecoturismo en el año 2002 ofertando un mariposario, siendo el sitio, el primero en poseer este atractivo a nivel municipal, lo que le permitió obtener un reconocimiento a nivel internacional que lo ha llevado a tener una buena posición en el mercado; no obstante, la crisis sociopolítica ocurrida en el año 2018, la cual trajo consigo grandes pérdidas a la economía del país, y la crisis sanitaria acontecida desde el año 2019 al presente, han afectado grandemente al sitio de manera que han tomado acciones drásticas como limitar el personal que labora, entre otras, para mantenerse en un punto de equilibrio económico y seguir operando en el sector.

Durante el proceso de investigación realizado, se identificaron debilidades en las acciones de marketing implementadas por la reserva. Por lo que el presente trabajo monográfico “Propuesta de estrategias de marketing de plaza y promoción para la Reserva Silvestre Privada Montibelli, período Agosto 2020 – Mayo 2021”, pretende orientar y guiar paso a paso al área protegida, para poder llegar al mercado meta actual y aumentar la afluencia de visitantes de la misma.

Para el diseño de las estrategias propuestas, se tomó de referencia el modelo de plan de marketing de Philip Kotler; por tanto, se valoró el estado económico de Montibelli, las necesidades del mercado actual que visita el sitio, los recursos que poseen, el presupuesto destinado para la mercadotecnia, la competencia, entre otros factores.

El tiempo de vida de la presente propuesta, es de un año y se espera alcanzar los objetivos financieros y de marketing de la Reserva, con un presupuesto total de inversión de \$648 dólares netos; Por otro lado, serán necesarios evaluar y monitorear el ingreso mensual y anual, así como otros aspectos que permitirán determinar el cumplimiento de los objetivos y posteriormente actualizar o modificar las estrategias iniciales.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| I. Introducción | 1 |
| II. Planteamiento del problema | 2 |
| III. Justificación | 5 |
| IV. Objetivos de la investigación..... | 7 |
| Objetivo General | 7 |
| Objetivos Específicos | 7 |
| V. Marco Referencial..... | 8 |
| 5.1 Antecedentes | 8 |
| ❖ <i>A nivel internacional:</i> | 8 |
| ❖ <i>A nivel nacional:</i> | 10 |
| 5.2 Marco conceptual | 12 |
| 5.2.1 Concepto de Marketing | 12 |
| 5.2.2 Importancia del Marketing | 13 |
| 5.2.3 Tipos de marketing..... | 14 |
| 5.2.3.1 Marketing turístico | 14 |
| 5.2.3.2 Marketing operativo | 15 |
| 5.2.3.3 Marketing estratégico | 16 |
| 5.2.3.4 Marketing digital..... | 17 |
| 5.2.3.5 Marketing mix | 18 |
| 5.2.3.5.1 Componentes del marketing mix | 18 |
| ✓ Según Philip Kotler | 19 |
| ✓ Según Edmund Jerome McCarthy | 20 |
| ✓ Según Roberto Espinosa | 21 |
| 5.2.4 Plan de marketing | 24 |
| 5.2.4.1 Concepto de Plan de marketing | 24 |
| 5.2.4.2 Importancia de plan de marketing | 25 |
| 5.2.4.3 Modelo de Plan de Marketing | 26 |
| Modelo de Plan de Marketing según Philip Kotler | 26 |
| Modelo de Plan de Marketing según Bruno Pujol | 28 |

| | |
|---|-----------|
| Modelo de Plan de Marketing según Roberto Espinosa | 30 |
| 5.2.5 Áreas Protegidas..... | 33 |
| 5.2.6 Reserva Silvestre Privada | 34 |
| 5.3 Marco legal | 34 |
| 5.3.1 Legislación turística nacional | 34 |
| 5.3.1.1 Ley 495, “Ley general del turismo” | 34 |
| 5.3.1.2 Ley 306, “Ley de incentivos para la industria turística de la república de Nicaragua”..... | 35 |
| 5.3.2 Legislación ambiental | 36 |
| 5.3.2.1 Ley 217 “Ley general del medio ambiente y los recursos naturales” | 36 |
| 5.3.2.2 Reglamento de Áreas Protegidas de Nicaragua..... | 37 |
| 5.3.2.3 Declaración para Reservas Silvestres Privadas en Nicaragua. | 37 |
| VI. Preguntas Directrices..... | 38 |
| VII. Diseño Metodológico..... | 39 |
| VIII. Resultados | 44 |
| Capítulo 1. Caracterización de los recursos y servicios de la Reserva Silvestre Privada Montibelli..... | 45 |
| 8.1 Historia de la Reserva Silvestre Privada Montibelli | 46 |
| 8.2 Ubicación de la Reserva Silvestre Privada Montibelli | 47 |
| 8.3 Áreas de la Reserva Silvestre Privada Montibelli | 48 |
| 8.4 Organización administrativa de la Reserva Silvestre Privada Montibelli | 50 |
| 8.5 Servicios y productos que ofrece la Reserva Silvestre Privada Montibelli | 54 |
| Capítulo 2. Evaluación de los componentes del marketing mix de la Reserva Silvestre Privada Montibelli | 56 |
| 9.1 Producto | 57 |
| 9.2 Precio | 66 |
| 9.3 Plaza | 69 |
| 9.4 Promoción | 72 |
| Capítulo 3. Estrategias de marketing de Plaza y Promoción a implementarse dentro de Montibelli | 73 |
| 10. Situación actual del marketing de la Reserva Silvestre Privada Montibelli | 74 |
| 10.1. Análisis del macro entorno | 74 |
| 10.1.1. Entorno demográfico de la Reserva Silvestre Privada Montibelli | 74 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 10.1.2. | Entorno económico de la Reserva Silvestre Privada Montibelli | 77 |
| 10.1.3. | Entorno político – legal de la Reserva Silvestre Privada Montibelli | 78 |
| 10.1.4. | Entorno medioambiental de la Reserva Silvestre Privada Montibelli..... | 79 |
| 10.2. | Análisis del micro entorno | 80 |
| 10.2.1. | Análisis del mercado de la Reserva Silvestre Privada Montibelli..... | 80 |
| 10.2.2. | Competencia de la Reserva Silvestre Privada Montibelli..... | 81 |
| 10.2.3. | Antecedentes de acciones de marketing de la Reserva Silvestre Privada Montibelli | 84 |
| 10.3. | Objetivos de marketing de la Reserva Silvestre Privada Montibelli | 87 |
| 10.4. | Estrategias de marketing para la Reserva Silvestre Privada Montibelli | 87 |
| 10.5. | Programa de acción..... | 92 |
| 10.6 | Controles | 95 |
| IX | Conclusiones | 98 |
| X | Recomendaciones..... | 99 |
| XII | Anexos..... | 106 |
| 12.1 | Instrumentos | 106 |
| 12.2. | Memoria fotográfica | 117 |



I. Introducción

Uno de los espacios con potencial para actividades turísticas son las áreas protegidas, donde se pueden desarrollar un turismo responsable contribuyendo a la conservación de la biodiversidad; actualmente el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP) de Nicaragua, está conformado por 72 Áreas Protegidas, sin incluir las “Reservas Silvestres Privadas”. Estas reservas, son áreas destinadas para la conservación de la biodiversidad y ecosistemas representativos reconocidos por el Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales (MARENA). Estas a su vez son de carácter privado y siguen un plan de manejo que permite hacer uso racional de los recursos que poseen.

Una muestra de las reservas que se han incorporado en la dinámica turística es la Reserva Silvestre Privada Montibelli, ubicada en el municipio de Ticuantepe Ciudad de Managua, forma parte de las Sierras de la ciudad capital, por lo que se caracteriza por una topografía de laderas escarpadas, desde donde se pueden apreciar bellezas escénicas, tiene una extensión de 162.5 Ha y alturas que varían entre los 360 y 720 msnm, lo que permite un clima fresco prácticamente todo el año. Montibelli posee características idóneas para el turismo, los rasgos escénicos y geológicos, la variedad de especies de flora y fauna, las vistas panorámicas hacia el volcán Masaya y la planicie interlacustre, así como por la cercanía a la ciudad de Managua y por estar ubicada en el corredor turístico de los pueblos (La Concha-San Marcos-Masatepe-Niquinohomo-Catarina-San Juan de Oriente-Dirioma-Diriomo).

En años anteriores las Reserva Silvestre Privada Montibelli se habían desarrollado satisfactoriamente dentro de la actividad turística, sin embargo, a nuestros días se encuentra en estado de vulnerabilidad económica, debido a la situación actual del Corona Virus 19 (COVID19); La administración de la reserva ha puesto en marcha acciones de marketing digital para captar clientes; sin lograr los resultados esperados. Por ello, se hace necesario analizar las acciones de marketing implementadas por el sitio, para orientarlo a nuevas acciones de marketing, con el fin de mantenerse en el mercado.





II. Planteamiento del problema

Durante mucho tiempo la actividad turística en nuestro país ha jugado un papel muy importante como dinamizador de la economía; sin embargo, se han presentado una serie de acontecimientos como el contexto sociopolítico del país en el año 2018 y la emergencia sanitaria actual, lo que ha derivado en un decrecimiento de la actividad turística y con ello, los diferentes actores del turismo se han visto afectados. De tal manera que dichos eventos se convierten en una oportunidad para visualizar e implementar un turismo regenerativo que permita la transformación del sistema turístico con el objetivo de mejorar la experiencia de los viajes.

Partiendo de la nueva dinámica en que se encuentra el turismo, desde un hotel, restaurante, agencia de viajes, áreas protegidas, es decir, todos los actores que participan en la actividad turística; todos deben estar claros que para adaptarse a la situación actual, tendrán que aplicar diferentes estrategias que permitan reinventar los productos y servicios que ofrecen con el fin de atraer a los clientes; siendo el marketing turístico una de las herramientas fundamentales para alcanzar dicho objetivo.

En el caso de Nicaragua, hacer referencia a las áreas protegidas vinculadas a la actividad turística, se puede contextualizar que una categoría de manejo que se ha destacado por mantenerse y realizar cambios que contribuyen al cuidado, preservación y uso sostenible de los recursos naturales son las reservas silvestres privadas, en donde se puede tomar como ejemplo la Reserva Silvestre Privada Montibelli, ubicada en el municipio de Ticuantepe ciudad de Managua.

Antecedentes de acciones de marketing en la Reserva Silvestre Privada Montibelli

La Reserva Silvestre Privada Montibelli es una de las áreas protegidas que se ha venido posicionando, debido a sus esfuerzos por mejorar su producto y venderlo al mercado a través de acciones de marketing digital, a pesar de no contar con un plan de marketing. Algunas de las acciones que han llevado a cabo han sido publicadas a través de la página oficial de Facebook de la Reserva.





En cuanto a los canales de distribución y de comercialización que aplicaban antes del 2018, les permitían llegar a su mercado meta, las cuales eran: promocionar sus productos a través de tour operadoras nacionales y extranjeras (hondureñas y salvadoreñas), así como la participación en ferias organizadas por instituciones gubernamentales ligadas a la actividad, con el objetivo de ampliar su nicho de mercado y aumentar la afluencia de turistas en la zona.

Por otro lado, posee un sitio web oficial que contiene información detallada de la reserva: su historia, servicios, productos, investigaciones realizadas por estudiantes de diversas universidades, inventario de flora y fauna del lugar y, por último, una sección de contacto que proporciona al turista, número telefónico y correo electrónico del sitio, para la realización de reservaciones.

Problema de investigación

Valorando los antecedentes las acciones de marketing digital implementadas después de la pandemia dentro de la Reserva Silvestre Privada Montibelli, se identificaron debilidades acerca de las acciones de promoción y canales de distribución. A continuación, se describen situaciones que se observaron y reconocieron a través de la búsqueda de información en digital y entrevistas, durante la fase exploratoria para la construcción de la problemática en estudio:

1. El contenido de las publicaciones en la página oficial de Facebook, no especifica qué medidas de bioseguridad están tomando actualmente por la pandemia, tal acción no brinda seguridad a los turistas, esto trae como consecuencia la poca afluencia de visitantes dentro de la reserva.
2. Para efectos de distribución, puntos de ventas o plaza, Montibelli no tiene alianzas con tour operadoras extranjeras, debido a las cancelaciones de los vuelos y el cierre temporal de las fronteras.
3. El contenido del sitio web de la reserva se encuentra obsoleto, la interfaz es poco dinámica, su diseño no es atractivo y no capta la atención de los clientes actuales y potenciales. Carece de un sistema de reservaciones automatizado a través de un software y por con siguiente no facilita el proceso de la misma.





Por lo antes planteado, los encargados, como consecuencia han decidido limitar al personal que labora dentro de la reserva y recibir turistas únicamente con previa reservación. De tal modo que, con las nuevas necesidades del sitio, se hace necesario renovar y diseñar acciones de marketing de promoción y distribución descritas en el presente documento, con el fin de posicionarla nuevamente dentro del mercado.





III. Justificación

Montibelli es una Reserva Silvestre Privada que fue seleccionada como objeto de estudio entre las tres áreas protegidas que pertenecen al municipio de Ticuantepe, como lo son Reserva Natural Chocoyero - El Brujo, Reserva Silvestre Privada “Finca palestina” y reserva en estudio. La reserva Montibelli dentro del municipio, alberga poblaciones considerables de flora y fauna, entre ellos especies amenazadas y en peligro de extinción lo que la convierte en un área de prioridad para contribuir a la conservación y preservación. Desde la perspectiva turística se ha posicionada en el mercado desde que integró esta actividad económica como alternativa de diversificación. Por ende, es referente de la oferta turística de su territorio y a nivel nacional, y puede aportar a su internacionalización. Lo que indica que posee un potencial turístico, factor determinante y de interés para los investigadores, hacer realidad este proceso investigativo.

Por ello, la presente investigación es de suma importancia para la reserva con el objetivo de que continúe desarrollándose de forma sostenible, para ella y su entorno. La creación de estrategias de marketing de plaza y promoción fue el resultado de la investigación, como parte de la respuesta parcial del problema de investigación sobre las acciones de marketing digital en la plaza y promoción donde se encontraron con debilidades, provocando la no afluencia de visitantes. Esta propuesta orientará y guiará el paso a paso para poder llegar al mercado meta y aumentar la afluencia de turistas en la misma. En este proceso de tesis se evidencia la necesidad que existía para llevar a cabo dicho estudio para la reserva, quienes son los beneficiarios directos para contribuir a la solución de un problema concreto.

Otros beneficiarios de forma indirecta serán los turistas, en vista a que se realizarán mejoras en cuanto a medidas de bioseguridad, brindándoles confort durante su estadía, mejores formas de distribución de la información y a través de publicidad clara y precisa. De esta manera se logrará incrementar los clientes potenciales y, por consiguiente, generará nuevos empleos donde se pueden ver beneficiados los habitantes de las comunidades aledañas: "las Enramadas y las Dispersas"; aportando así en la mejora de la calidad de vida de los habitantes de la zona que participen activamente dentro de la reserva.





Por otra parte, este estudio será un referente para las demás áreas protegidas del país, especialmente las Reservas Silvestres Privadas, porque tendrán un ejemplo de modelo de estrategias de marketing de plaza y promoción. Así mismo será de utilidad para los estudiantes de la carrera de Turismo Sostenible, como guía o base para futuras investigaciones que traten acerca de marketing turístico.





IV. Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Diseñar estrategias de marketing de plaza y promoción para la Reserva Silvestre Privada Montibelli ubicada en el municipio de Ticuantepe ciudad de Managua, partiendo del análisis de las acciones de mercadeo pasadas y actuales, de modo que permita una visión en el aumento de clientes ante el nuevo contexto de la pandemia del corona virus 19.

Objetivos Específicos

- Caracterizar los recursos y servicios de la Reserva Silvestre Privada Montibelli.
- Evaluar los componentes del marketing mix implementados por la Reserva Silvestre Privada Montibelli.
- Presentar las estrategias de marketing de Plaza y Promoción para la recuperación de la afluencia de visitantes en la Reserva Silvestre Privada Montibelli.





V. Marco Referencial

5.1 Antecedentes

Los antecedentes que a continuación se presentan son parte de la búsqueda bibliográfica, donde se seleccionaron estudios realizados sobre la problemática en cuestión. Las investigaciones citadas son de referencia internacional y nacional:

Todas las investigaciones están vinculadas con el futuro trabajo investigativo en curso: “Propuesta de estrategias de marketing de plaza y promoción para la Reserva Silvestre Privada Montibelli”, dado que servirán de antecedentes en cuanto a estructuración y redacción de dicho documento. Estas investigaciones contienen elementos valiosos que servirán en la construcción del presente documento; entre ellos: los componentes del marketing mix y las diferentes tendencias del marketing turístico en la nueva era digital; además aspectos relacionados a estrategias y planes de acción para dar a conocer un producto, entre otros. Tomando en cuenta, que los presentes estudios son producto de realidades acontecidas en diferentes contextos; se llegó a la conclusión que dichas investigaciones, servirán de referente para la consolidación del estudio en curso.

❖ *A nivel internacional:*

Se han elaborado diversas investigaciones acerca del marketing turístico; tal es el caso de: “Plan de Marketing dirigido al complejo turístico Urkusumak”; ubicado en la reserva ecológica Los Ilinizas dentro de la Provincia Pichinga, Quito, Ecuador. Este es una investigación elaborada en el año 2018, por estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial, de la Universidad católica del Ecuador; este proyecto tiene como objetivo potenciar los recursos naturales como materiales que dispone la reserva, también captar clientes potenciales y maximizar la rentabilidad. Para ello se basa en el análisis de la situación actual, investigación de mercado, creación de estrategias por medio de la implementación del marketing mix; esta investigación llegó a la conclusión de que es factible la puesta en marcha de las estrategias propuestas; también se pudo constatar con éxito el grado alto de aceptación de dichas estrategias de marketing. La presente investigación servirá como referente en la implementación del marketing mix dentro de un área protegida.





Otro ejemplo relacionado al estudio investigativo en áreas protegidas es el “Estudio de mercado y Plan de Marketing para el sector turístico que comprende el área de la Costa Norte de la Provincia de Manabí”; este documento está elaborado por Economistas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), en el año 2010. Guayaquil, Ecuador. El presente proyecto está orientado a promover, presentar y posicionar la imagen de la Costa norte de Manabí; el proyecto comprende cuatro fases: Análisis situacional, generalidades y evaluación del área, análisis de oportunidades de mercado y planeación estratégica. La investigación arrojó resultados positivos, como el de asentar el potencial turístico del área, así como descubrir un potencial de mercado que no había sido tomado en cuenta. El documento servirá de apoyo para promover y posicionar un destino turístico.

“Propuesta de Plan de Marketing para la Reserva Ecológica Playa Selva”, es un documento creado por estudiantes en el año 2015, de la universidad Católica del Ecuador y tiene como objetivo principal, obtener mayor rentabilidad, posicionándola en un nuevo nicho de mercado como lo es: Estados Unidos, Colombia y Perú. Para ello se realizó un análisis de la situación actual, análisis de mercado potencial y posterior propuesta de plan de acción dentro de la reserva. Se concluyó que las debilidades pueden llegar a trabajarse, acoplándose a la realidad actual y que este nuevo segmento de mercado del cual se pretende dirigir la reserva, traerá nuevas oportunidades de crecimiento socioeconómico. La presente investigación servirá de referencia al momento de realizar una reflexión acerca de los diferentes pasos para llevar a cabo esta investigación.

El presente proyecto fue creado por profesionales del Instituto Tecnológico de Costa Rica, en el año 2003 este es un “Plan de mercadeo para el Polo Turístico Caño Negro-Río Celeste, Región Huetar Norte”, el cual tiene como objetivo aumentar la cantidad de visitantes y el nivel de consumo de los mismos en el Polo Turístico Caño Negro-Río Celeste, con el fin de hacer del turismo una actividad significativa que ayude a elevar el nivel de vida de sus habitantes, el cual se encuentra en los más bajos del país. Para este proyecto se realizaron los siguientes pasos: Análisis situacional y del entorno, plan de mercadeo, evaluación y control. Con este proyecto se llegó a la conclusión que el Polo Turístico Caño Negro-Río Celeste posee un gran potencial turístico, sin embargos hay aspectos sociales y de potencial humano que están afectado el desarrollo del turismo; se





necesita un personal vinculado al turismo, adecuado para que la misma, sea exitosa. La presenta investigación servirá de apoyo en la creación de la propuesta descrito en este documento.

Otra investigación que se relaciona a la temática es “Plan de marketing estratégico para la reserva natural “La Hesperia, ubicada en El Canton Mejía Parroquia Manuel Cornejo Astorga año 2015” la cual tiene por objeto incrementar el posicionamiento de la reserva por medio de la elaboración de un plan de marketing estratégico, obteniendo un reconocimiento de la reserva, un desarrollo local, y una concientización tanto para los residentes como para los turistas dada la actividad turística que se pretende desarrollar en el sitio. La investigación fue realizada por estudiantes de la Escuela de Ciencias Administrativas y Contables De Ecuador.

Dentro de las cinco investigaciones encontradas a nivel internacional, se concluye que la investigación “Plan de Marketing dirigido al complejo turístico Urkusumak”; ubicado en la reserva ecológica Los Ilinizas dentro de la Provincia Pichinga, Quito, Ecuador; se toma como referencia, dado que la temática que aborda se enfoca en la elaboración de estrategias basadas en el marketing mix; acorde a la realidad sobre la problemática de la reserva y aprovechando el potencial turístico que esta posee, con el fin de captar clientes nuevos y maximizar su rentabilidad. También se pudo constatar el nivel de aceptación favorable por parte de los clientes en la implementación de las estrategias dentro de la reserva, esto formando parte del control y seguimiento que se recomienda realizar en la puesta en marcha de un plan de marketing en una zona; por el nivel de éxito, esta investigación será de utilidad para la construcción de la tesis.

❖ ***A nivel nacional:***

En el ámbito nacional se encontraron trabajos investigativos acorde a la temática de en estudio, dichas investigaciones fueron elaboradas por estudiantes de la carrera de Gestión de Empresas Turísticas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua – León, UNAN León, y por la Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD).

- “Propuesta de Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales de la Comunidad Aguas Frías del Municipio de Telica, Departamento de León”, dicho documento esta propuesto con el objetivo de posicionar la comunidad Aguas Frías





por medio de sus atractivos con potencial turístico y de esta manera alcanzar un lugar en el mercado tal y como lo posee el volcán Telica; la investigación fue realizada en el año 2016 por estudiantes de la carrera de gestión de empresas turísticas de La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua – León, UNAN – León.

- “Plan de promoción turística para la Reserva Natural Estero Padre Ramos, elaborada como parte de una iniciativa de desarrollo turístico a implementarse en la zona durante un período de cinco años a partir del 2001; este estudio fue elaborado por la Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD) asistido financieramente por la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID) y posteriormente ejecutada por The Nature Conservancy (TNC). Su objetivo general es contribuir al manejo ambiental mejorado en el Corredor Biológico Mesoamericano.

Por otro lado, las Reservas Silvestres Privadas cuentan con un documento investigativo titulado: “Reservas silvestres privadas: una alternativa para conservar el bosque seco en Nicaragua”, elaborado en el año 2007, el cual tiene como objetivo desarrollar una actividad turística sostenible que fomente la conservación de los bosques, además es de gran importancia, pues contiene información, datos relevantes y detallados de tres reservas incluyendo Montibelli.

Como parte del programa compensación de la huella hídrica de la Compañía Cervecera de Nicaragua se creó el “plan de manejo de la finca San Pablo” en el cual se trabajó con el apoyo de la Fundación Nicaragüense de Desarrollo Sostenible (FUNDENIC). El documento fue elaborado en el año 2014 y tiene como objetivo contribuir en la conservación de la oferta de agua que contiene la subcuenca III ubicada en la finca San Pablo, por otro lado, caracteriza de manera general la finca antes mencionada, la cual en conjunto con las fincas San Pedro y Casa Blanca forman la Reserva Silvestre Privada Montibelli.

En el ámbito nacional se encontraron cuatro investigaciones, siendo la más pertinente a considerar: “Plan de promoción turística para la Reserva Natural Estero Padre Ramos, elaborada como parte de una iniciativa de desarrollo turístico a implementarse en la zona





durante un período de cinco años a partir del 2001; visto que, el plan tiene como objetivo mejorar la calidad de los servicios, diversificar la oferta, promocionar el área protegida y por consiguiente posicionar la Reserva Natural Estero Padre Ramos en el mercado. Por otro lado, los resultados obtenidos están basados en un fortalecimiento en cuanto a las alianzas con instituciones tanto gubernamentales como privadas, las cuales apoyan a la reserva en el ámbito económico, ambiental y social. Mediante la elaboración de estrategias de marketing en conjunto con el apoyo de los canales de distribución se logró un mejoramiento en la infraestructura del Estero, en la promoción turística del sitio, y por consiguiente una mayor afluencia de turistas. Por tal motivo se considera relevante y de utilidad para la investigación en curso.

5.2 Marco conceptual

5.2.1 Concepto de Marketing

El marketing es la herramienta más utilizada en la actualidad por empresas que se dedican a la comercialización y venta de productos y servicios en el mercado, por ende, se han realizado estudios y con ello han surgido una serie de conceptualizaciones:

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y desean, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros”. (Muñoz, 2011). En pocas palabras es considerada como la forma más organizada de realizar un intercambio donde ambas partes obtienen un beneficio en común.

“El marketing es un proceso de planificación y ejecución del producto, precio, comunicación y la distribución de bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos de los individuos y de las organizaciones” (Definición de la AMA – American Marketing Association, 1985). Como resultado de estos procesos se asegura que el producto o el servicio que se ofrece sean del agrado del cliente a quien se desea llegar.

Retomando las definiciones de Muñoz y American Marketing Association, estas concuerdan en que el marketing es una forma de intercambio que generalmente es realizado ente empresas y sus clientes, con la única diferencia en que American Marketing





Association considera que el marketing requiere de una planificación, para que este se efectúe de manera correcta.

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”. (Armstrong, 2013). Como consecuencia de esto la empresa asegura la fidelización de sus consumidores y las visitas constantemente a la misma.

“El marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz.” (Philip Kotler, 2001). Por lo tanto, esto logra que el producto que se está ofertando cuente con las características que buscan los clientes para efectuar su compra.

De acuerdo al aporte escrito por Armstrong; el marketing no es más que crear un valor agregado, con la finalidad de establecer un vínculo especial con sus clientes a través de este, mientras que Philip Kotler, lo considerada una herramienta capaz de relacionar un sinnúmero de variables que juntas pueden comprender las necesidades y brindarle una solución a un tipo de segmento del mercado.

5.2.2 Importancia del Marketing

El marketing posee un gran valor para las pequeñas, mediana y grandes empresas gracias a las innumerables ventajas que su uso ofrece y que además abren brechas hacia el desarrollo y el crecimiento de estas empresas.

Según Philip Kotler “el marketing es importante debido a que busca identificar necesidades y deseos no satisfechos” (Rockcontent, 2019). Por consiguiente, los empresarios la consideran como una herramienta capaz de hacer crecer cualquier negocio, si se ejecuta de la manera adecuada.

“Se encarga de brindar difusión a la marca de la empresa, sus productos, servicios y con ello también aumenta las ventas y la rentabilidad del negocio” (Revista emprende, 2019). A causa de esto logra que la empresa sea auto sostenible, incrementa el número de sus clientes





y sus ingresos económicos, además de ganar reconocimiento en dicho sector del mercado en el que se encuentra.

En estos dos conceptos se ve reflejado que el marketing es planificado con el propósito, de hacer que las personas se interesen en el producto o servicio que se ofrece y consecuentemente, aumentar el número de clientes satisfechos y sus ingresos por la venta del producto.

“Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente” (Morante asesore, 2016). Si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

“Detecta y genera nuevos negocios y oportunidades para la empresa, por lo cual tiene la visión de hacer rentable y difundir la existencia de los diferentes productos que se manejan” (Revista emprende, 2019). De modo que la empresa que siempre este abierta al cambio e identifique las posibles necesidades de los clientes, podrá lograra reinventar sus productos o elaborar nuevos con miras a la satisfacción de los clientes.

A diferencia de lo expresado por Morante, la Revista emprende expresa, que el marketing abre nuevas fronteras a los negocios que desean posicionarse en el mercado y que buscan la aceptación de un nuevo producto elaborado acorde a las necesidades de sus clientes potenciales.

5.2.3 Tipos de marketing

Por otro lado, es importante conocer que el marketing acompaña los cambios de comportamiento de la sociedad y necesita siempre estar adaptándose. Por tal razón existen tantos tipos de marketing.

5.2.3.1 Marketing turístico

Según Díaz Marting el marketing turístico “Se encarga de descubrir lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrándoles información sobre





la oferta existente y darles instrucciones sobre cómo pueden adquirir sus servicios” (Mabelcaja)

Según Witt y Mouthino definen marketing turístico como “El proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos”. (Mabelcaja)

De acuerdo a estos conceptos el marketing turístico está íntimamente relacionado con las necesidades de los viajeros, por ende, se encarga de ofrecer y adecuar sus servicios y sus productos turísticos al visitante, que son los encargados de elegir el tipo de servicio que desea consumir.

Según Kotler el marketing turístico “Es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes restables” (Mabelcaja).

“El marketing turístico es el especializado en las áreas y empresas especializadas en negocios turísticos”. (Todomarketing).

Desde el punto de vista plasmado por Kotler; deja claro que el marketing turístico, va más allá de solo captar y aumentar el número de visitantes, lo cual se debe a que este lo considera una ciencia, dando la pauta de que esta debe ser estudiada, no obstante, Todo marketing comparte la ideología del padre del marketing diciendo que esta es una especialidad que adquieren las empresas que se dedican al sector turístico como tal.

5.2.3.2 Marketing operativo

Puede definirse el marketing operativo como “una estrategia para desarrollar las actividades y acciones orientadas a vender un producto” (Juleana, 2019)

“El Marketing Operativo se refiere a las actividades de Organización de Estrategias de Venta y de Comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos y así generar una alta demanda en el mercado, lo cual conlleva a posicionar una imagen de competitividad en el entorno comercial y productivo”. (Repositorio)





Según lo que define marketing operativo como “El marketing operativo “se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos”. (Yonfá).

El marketing operativo “es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa”. (Pereiro).

Esto muestra que el marketing operativo solo se enfoca en elaborar estrategias con el fin de comercializar el producto, donde se suele ejecutar acciones referido a la promoción con la finalidad de dar a conocer las cualidades del producto para hacerlo más atractivo y ponerlo a disposición a sus clientes potenciales.

5.2.3.3 Marketing estratégico

“El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores” (Espinoza, 2016)

“Llamamos marketing estratégico a la vertiente del marketing enfocada al medio y el largo plazo, que emplea diferentes técnicas de análisis del mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario”. (Martinez, 2018).

Tanto Espinoza como Peiró comparte el mismo pensamiento; al hacer énfasis en que el marketing estratégico, depende de las distintas formas de analizar el mercado con miras a visualizar posibles oportunidades, pero estos difieren en que Peiró especifica más a fondo en términos de enfoque (a mediano y a largo plazo).

“El marketing estratégico es una metodología de investigación, análisis y conocimiento del mercado que tiene como objetivo final detectar oportunidades que ayuden y faciliten a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de forma mucho más eficiente y eficaz”. (Peiró).





“Arte de analizar la empresa y el mercado para identificar debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, así como de diseñar los planes de actuación necesarios con el fin de alcanzar objetivos de marketing de forma óptima” (Academia de consultores)

Cabe destacar que Peiro en esta definición añade que el marketing estratégico, forma parte de una metodología investigativa para el reconocimiento del mercado, mientras que Academia de consultores lo define como una análisis FODA, que involucra las empresas y el mercado, con el objetivo de elaborar acciones que les permita alcanzar su meta.

5.2.3.4 Marketing digital

“No es más que la aplicación de técnicas de mercadotecnia y estrategias de comercialización en los medios digitales”. (Vicepresidencia de la Republica Dominicana, 2017).

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Gallardo, 2010).

Estos dos autores coinciden que el Marketing digital es una forma innovadora de aprovechar los avances de la tecnología para promocionar el producto a través del internet o cualquier medio digital, donde los clientes pueden acceder de forma directa y obtener información de manera detallada.

“Es el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con los datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes”. (Canda, 2018).

Según la OMT el marketing digital es “explorar internet y otras formas de comunicación electrónica para comunicar con los mercados objetivo de la forma más rentable, y permitir





el trabajo conjunto con otras organizaciones asociadas con las que exista un interés común”. (Eumed)

Es interesante recalcar que la OMT explica que el marketing digital, es una herramienta muy poderosa que permite mantener en contacto ambas partes de la dinámica de la compra y venta del producto, convirtiéndose en un instrumento esencial para las empresas en la actualidad.

5.2.3.5 Marketing mix

“El Marketing mix es el que integra todos aquellos elementos que pueden afectar a la estrategia de marketing en cuatro variables bajo su control, y que son: producto, precio, distribución y promoción o comunicación de marketing (las 4Ps, por sus siglas en inglés)”. (Rael, 2015)

“El marketing mix consiste en un conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado”. (Estaún, 2020).

“El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas” (Bebitoor).

En la definición plasmada por Rael se puede corroborar que existen cuatro componentes esenciales en esta tipología de Marketing, que al momento del proceso de planificación ninguna puede ausentarse, puesto que se realizaran estrategias de marketing partiendo de estas, a diferencia de Bebitoor que lo interpreta como una radiografía de estrategias a nivel de empresa.

5.2.3.5.1 Componentes del marketing mix

Los componentes del marketing son muy importantes debido a que ayuda a llevar un control de la empresa o negocio que se está administrando, por ende, es necesario tenerlos muy bien definidos. En este apartado, se desglosan diferentes conceptualizaciones acerca de los componentes del marketing mix, abordadas por tres autores que han sido de relevancia en el aporte del marketing a través de la historia.





✓ **Según Philip Kotler**

Kotler es un economista y especialista en mercadeo estadounidense, conocido como el “Padre del Marketing Moderno” ha dado valiosos aportes en temas de marketing; conceptos como las 4ps, son extremadamente actuales y ayudan a miles de negocios a crear estrategias para promocionar un nuevo producto a través de distribuidores efectivos. Kotler contextualiza estos componentes de la siguiente manera:

- **Producto:** Combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado meta. En este punto, las decisiones abarcan la formulación y presentación del producto, desarrollo de marca, posicionamiento deseado, envase, propiedades, entre otros. En este punto el autor hace referencia a que un producto no es solamente el bien o servicio que llega al mercado meta; sino también debe de poseer una serie de características complementarias que hará que el bien o servicio que se ofrece sea atractivo y resuelva las necesidades de los consumidores.
- **Precio:** Cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto. La determinación del precio debe considerar el valor percibido del producto los costos, precios de la competencia, posicionamiento deseado, requerimientos de la empresa, comisiones del canal, entre otros. En este componente se debe de tomar en cuenta como refiere el autor, a una serie de costes establecidos por la empresa, para determinar el valor del mismo.
- **Plaza o distribución:** Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Se define dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. Considera también el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta para que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Aquí se toma en cuenta, la elección acertada de las actividades que pondrá en marcha cualquier empresa y los canales de distribución adecuados para llegar al mercado meta. Este punto es crucial para garantizar el éxito o fracaso de un producto.
- **Promoción:** Actividades que comunican los méritos del producto y que persuaden a los clientes meta para que los compre. Son todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia de nuestro producto o marca, como la venta y las





ayudas a la venta por gestión de vendedores, la oferta del producto o servicio por teléfono, internet u otros muchos similares, los anuncios publicitarios y la publicidad mediante otros vehículos. Es en la promoción, en donde la empresa tendrá al alcance un abanico de acciones creativas para desarrollar, valiéndose de la tecnología para dar a conocer el producto o servicio que ofrecerá al mercado meta.

✓ **Según Edmund Jerome McCarthy**

Jerome McCarthy fue un profesor, autor y consultor de marketing estadounidense, propuso el concepto de la mezcla del marketing de las 4ps en su libro publicado en 1960 “Marketing Básico: un enfoque gerencial”; que ha sido uno de los mejores libros relacionados al marketing desde su publicación; McCarthy conceptualiza los componentes del marketing mix de la siguiente manera:

- **Producto:** Los aspectos de comercialización de productos de acuerdo con las especificaciones de los propios productos o servicios, y cómo se relaciona con las necesidades y deseos del usuario final. El ámbito de aplicación de un producto normalmente incluye el apoyo a elementos tales como garantías, fianzas y de apoyo. Este aporte de conceptualización engloba cada uno de los procesos que conlleva un producto desde la presentación del mismo, hasta las actividades relacionadas a la comercialización para llegar al destino final, teniendo como principal fin suplir una necesidad.
- **Precio:** Se refiere al proceso de fijación de un precio para un producto, incluidos los descuentos. El precio no tiene que ser sólo monetario, sino que simplemente puede ser lo que se intercambia por el producto o servicios, por ejemplo, tiempo, energía, o la atención. Métodos de fijación de precios de manera óptima en el ámbito de la ciencia de fijación de precios. En el componente precio el autor describe que no solamente es el valor monetario que se le da a un producto o servicio, si no que implica valores subjetivos que le dan un valor agregado al producto o servicio que se ofrece; cómo, por ejemplo, una buena atención que resulta clave en la satisfacción del consumidor cuando se trata de adquirir un servicio.





- **Posición o distribución:** Se refiere a la forma en que el producto llega al cliente, por ejemplo, el punto de venta al por menor. Este tercer puesto de “P” también ha sido llamado “Place”, refiriéndose al canal por el cual se vende un producto o servicio (por ejemplo, en línea frente al por menor), que región geográfica o industria, para que los adultos segmento (jóvenes, familias, gente de negocios), etc. También se refiere a cómo el entorno en el que se vende el producto puede afectar en las ventas. Este aporte toma en consideración la segmentación del mercado; la empresa que ofrece bienes o servicios tendrá que tener claro a qué tipo de mercado quiere dirigirse, una vez hecho esto se tendrá que elegir qué tipo de canales de distribución utilizará para llegar hacia a los consumidores potenciales, con el fin de cumplir con las expectativas y resolver necesidades.
 - **Promoción:** Esto incluye la publicidad, la promoción de ventas, publicidad y ventas personales, de marca y se refiere a los diversos métodos de promoción del producto, marca o empresa. Este componente si es implementado de manera correcta garantizará que el producto o servicio que se ofrece sea de conocimiento del cliente potencial.
- ✓ **Según Roberto Espinosa**

Roberto Espinosa es especialista en marketing y digital business de origen español. Ha sido ponente habitual en conferencias sobre marketing, el mundo digital y estrategias de negocio a nivel internacional. Actualmente es director general de Espinosa Consultores, consultora y agencia especializada en marketing y estrategia digital. Espinosa contextualiza los componentes del marketing mix de la siguiente manera:

- **Producto:** El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características, tal y como se hacía años atrás.

Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de





productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. Este aporte se inclina más a que el producto o servicio que se ofrece para que tenga el éxito deseado, tiene que ser concebido a partir de la resolución de las necesidades de los clientes potenciales.

- **Precio:** El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quién dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil, y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. De igual forma para determinar el precio de un producto o servicio, implicará factores relacionados a costes; sin embargo, es importante tomar en cuenta al consumidor; quién valorará si el precio que deberá pagar por el producto o servicio comprado, es razonable y acorde a sus necesidades.

- **Distribución:** En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. Este punto hace referencia a la importancia de los canales de distribución, a la acertada y constante elección de los mismos, para garantizar que el producto o servicio que se ofrece llegue a las manos del consumidor en tiempo y forma.





- **Comunicación:** Gracias a la comunicación, las empresas pueden dar a conocer como sus productos, y pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: vena de personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. Este componente llega a ser crucial en el desarrollo de un producto o servicio; las actividades que se realicen deberán de llegar al público meta al cuál se ha establecido.

Todos los autores descritos anteriormente, definen de diversas formas cada uno de los componentes del marketing mix, y los términos varían unos con otros; sin embargo, concuerdan que el producto, son todos aquellos bienes y servicios que responden a necesidades de los consumidores y que implica elementos implícitos como la satisfacción, las exigencias a resolver; de un buen producto depende el nivel de consumo y la aceptación del mismo. El precio es el valor que se le da al producto, para ello se tomará en cuenta una serie de factores, como lo son; el consumidor, los costos, la competencia y sobre todo el valor que percibe el cliente ante el producto, esto último es subjetivo; no obstante, es crucial en la persuasión de un producto ante la compra latente de los consumidores.

Por otro lado, haciendo referencia a las variables en estudio, se concluye que La plaza o distribución es la forma en la cual el producto llega al cliente, este es un punto que será de utilidad para la elaboración de las estrategias, pues se tendrá que valorar la vía más pertinente y adecuada para acceder al mercado meta de Montibelli; y por último la promoción, la cual consiste en acciones de publicidad y promoción a llevarse a cabo para persuadir al cliente potencial. Dicha definición se pretende aplicar partiendo de la necesidad actual del sitio, convirtiéndose en una oportunidad para innovar con ayuda del marketing digital.





5.2.4 Plan de marketing

5.2.4.1 Concepto de Plan de marketing

El concepto de plan de marketing puede ser definido desde diversas perspectivas, no obstante, todas se entrelazan debido a que tienen la misma finalidad, tal es el caso de los siguientes conceptos de los cuales hace referencia a un documento con estrategias que abarcan los cuatro componentes del marketing (plaza, precio, producto, promoción).

Documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas con relación al mercado, el producto, los canales de distribución a utilizar para hacerlo llegar al consumidor, los precios a los cuales se debe vender, y las características generales de las actividades de promoción y operación de venta, a desarrollar en mercado durante el proceso de comercialización. (acerenza, 2004)

La American Marketing Association (Asociación, 2006), define plan de marketing como: "Documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados". Reflejando la importancia de la realización de un análisis interno y externo de la empresa para determinar la o las debilidades y por consiguiente proponer estrategias de acuerdo a la necesidad tanto de la empresa como del cliente.

Partiendo de las definiciones brindadas por Miguel Ángel Acerenza y La American Marketing Association, se pueden observar diferencias entre uno y otro concepto; Miguel Ángel resalta características generales que contiene un plan tales como los componentes del marketing mix, sin embargo omite aspectos de gran importancia para su elaboración que si son retomados por el otro autor, estos son: análisis interno del sitio o la empresa, el cual permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la construcción de estrategias de marketing. Otro aspecto omitido por Acerenza es un programa de acción que planifique la ejecución de las estrategias planteadas en un periodo de tiempo establecido facilitando la evaluación y el monitoreo de las mismas y permitiendo la flexibilidad para realizar modificaciones o cambios en un tiempo futuro.





Se definió plan de marketing como: “La formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica” (McCarthy y Perrault, 1997). En donde consideran que, para la formulación de tal estrategia, se deberá de tomar en cuenta el mercado meta, el tiempo en que se pretende aplicar, los resultados que se esperan, los recursos que va a requerir y los medios de comercialización por donde se pretende llegar.

Según Philip Kotler, (Kotler). Un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”.

El planteamiento de Mc Carthy y perrault acerca de un plan de marketing refleja una idea más general de lo que implica dicho documento, mencionan “detalles relativos” para poder aplicar la estrategia, sin embargo no detallan cuales consideran relevantes para el proceso; no así para el padre del marketing moderno, quien tiene una visión más acertada de acuerdo a la realidad de hoy en día en donde la tecnología se convierte en una necesidad para todos y una oportunidad para llegar al mercado meta por medio del marketing digital y el marketing mix.

Una vez analizados los conceptos de cada autor, se toma de referencia la definición de Philip Kotler al ser la más completa y específica en cuanto a lo que aborda un plan de marketing, por ejemplo, los objetivos que la empresa se plantea conseguir y las fases que se deben de seguir para cumplir con dichos objetivos, recalcando la importancia de cada una de ellas para obtener los resultados esperados.

5.2.4.2 Importancia de plan de marketing

Según Sainz de Vicuña, (Vicuña, 2012). “Es beneficioso que la empresa cuente con un plan siempre que se tenga la flexibilidad para ir adaptando la estrategia a los cambios que se vaya produciendo en el mercado”. Esto permite la evaluación y el monitoreo de las estrategias que se desean implementar y con ello determinar en un plazo de tiempo estipulado, si la estrategia es o no factible, en caso negativo, realizar ajustes en el plan con el fin de alcanzar la meta propuesta.





Evelyn Jiménez establece que: “La importancia del plan de marketing radica en la ventaja de establecer las estrategias de desarrollo de la empresa a un documento secuencial y técnico que permita controlar y evaluar a la empresa en su conjunto”. (Evelyn Gregoria Jiménez Alcívar, 2017)

En el marketing turístico, es crucial la interacción y las relaciones sólidas con el cliente meta, para poder determinar sus necesidades y crear estrategias donde los clientes se sientan tan atraídos por el servicio o producto hasta que lo adquieran. No obstante, los prestadores de servicio que ignoran la opinión de su segmento de mercado, están destinadas a la obsolescencia y por lo tanto al fracaso.

Ambos autores concuerdan en que un plan de marketing es necesario para el crecimiento y buen funcionamiento de una empresa, además resaltan la importancia de diseñar estrategias flexibles que permitan realizar un seguimiento y evaluación para determinar la viabilidad o no de dicha estrategia, por ello, se toma de referencia a la autora Evelyn Jiménez quien establece la importancia de un plan de marketing mas especifico en comparacion al autor Sainz de Vicuña.

5.2.4.3 Modelo de Plan de Marketing

Modelo de Plan de Marketing según Philip Kotler

Tomando de referencia la estructura del plan de marketing, extraída del libro “Dirección de Mercadotecnia 8va edición” del Padre del marketing moderno. Este modelo de plan de marketing es una propuesta paso a paso que responde a las exigencias que al día de hoy se presentan para llevar a cabo un plan de marketing dentro de una empresa. A continuación, se hace referencia al modelo de plan; en el cual se toman ciertos elementos para la creación del presente documento:

Un plan de marketing tiene las siguientes secciones:

1. Resumen ejecutivo: Panorama general de la propuesta de plan para una rápida revisión administrativa. Incluye las metas y recomendaciones más importantes.
2. Situación actual de la mercadotecnia: Información más relevante sobre el mercado, producto, competencia, distribución y macro ambiente.





Estrategias de marketing de Plaza y Promoción para la Reserva Silvestre Privada Montibelli



- Situación del mercado: Datos del mercado objetivo, incluye tamaño, crecimiento, necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
 - Situación del producto: Muestra las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas de c/producto. Algunas variables a considerar (datos históricos)
 - Situación competitiva: Identifica principales competidores, describiéndolos en términos de tamaño, metas y participación en el mercado, calidad de sus productos, estrategias y otras características.
 - Situación de la distribución: Información sobre tamaño e importancia de cada canal de distribución.
 - Situación del macro ambiente: Tendencias generales del macro ambiente, demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y socioculturales, relacionados con el futuro de la línea de productos.
3. Análisis de oportunidades y alternativas: Identificar oportunidades, riesgos, fuerzas, vulnerabilidades y alternativas.
- Análisis de oportunidades/riesgos que enfrenta el negocio con respecto a su entorno.
 - Análisis de fuerzas y vulnerabilidades del producto.
 - Análisis de alternativas, donde se aplica los descubrimientos de los análisis O/R y F/V para definir las alternativas.
4. Objetivos: Definir los objetivos del plan en dos rubros:
- Objetivos financieros: busca un buen desempeño financiero de la unidad De negocios.
 - Objetivos de mercadotecnia: Convertir los objetivos financieros en Objetivos de mercadotecnia.
5. Estrategia de mercadotecnia: Se realiza un bosquejo amplio o “plan de juego”: Mercado meta, posicionamiento, línea de productos, precio, canales de distribución, fuerzas de





ventas, servicio, publicidad, promoción de ventas, investigación y desarrollo e investigación de mercadotecnia.

6. Programas de acción: Cada elemento de la estrategia de mercadotecnia debe elaborarse en este momento para responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?

7. Proyecto de estado de pérdidas y utilidades: Los planes de acción permiten al gerente de producto estructurar un presupuesto de apoyo. Una vez aprobado, el presupuesto constituye la base para desarrollar planes y programar fechas para la adquisición de materiales, producción, reclutamiento de personal y operaciones de mercadotecnia.

8. Controles: Describe los controles para dar seguimiento a los avances, e incluso elaborar planes de contingencia para responder ante situaciones adversas específicas.

El presente modelo de plan de marketing propuesto por Philip Kotler; contiene una serie de pasos idóneos que facilitan el ejercicio pleno de una empresa en el ámbito de la mercadotecnia; que sí se adecúan a la realidad individual, se podrá garantizar el éxito del mismo; Por la integralidad del plan, se considera que es el más pertinente para adecuarlo a la realidad de la Reserva Silvestre Privada Montibelli; puesto que cada uno de los objetivos de la presente investigación tienen una finalidad complementaria con el modelo de plan de marketing descrito.

Modelo de Plan de Marketing según Bruno Pujol

Pujol es un profesor y consultor en marketing estratégico y turismo, conferencista y escritor español. El presente modelo de plan de marketing aparece en su libro “Dirección de Marketing y Ventas” publicado en el año 2002, De igual forma la propuesta de modelo de plan de marketing que a continuación se desglosa, está basada en cada uno de los elementos idóneos y que resuelve las realidades que demanda una correcta puesta en marcha de acciones que contiene un plan de marketing según el autor.

Análisis del entorno:

- Analiza competidores, segmentos, marcas, canales, motivación de clientes, evoluciones y las tendencias del mercado.





- Analiza la calidad y cantidad de la fuerza de venta de nuestros competidores y cuál es el grado de cobertura de los vendedores.

1. Análisis de la empresa:

- Analiza las estrategias de productos de la empresa, canales de distribución, evolución de ventas, estrategias de comunicación, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa.

- Verificar si las estrategias de marketing han sido las más adecuadas; a través del repaso de una serie de políticas y estrategias de marketing.

2. Diagnóstico de la situación:

- Se realiza el diagnóstico de la situación utilizando la herramienta D.A.F.O (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

- Utilizando esta herramienta podemos resumir el análisis del entorno y de la empresa. Definir además cuáles son nuestros puntos fuertes y débiles.

3. Definición de la estrategia de marketing:

- En esta fase se define una estrategia de marketing para cada uno de los productos.

- Se definen los objetivos de participación en el mercado.

- Dentro de sus estrategias se define la de cartera de productos, segmentación, posicionamiento y la de marketing mix.

4. Definición de planes de acción:

- En esta etapa se define las acciones de marketing que concreta la estrategia.

- Algunas de las acciones de marketing a utilizarse son: política de productos, política de precios, política de distribución, fuerza de ventas, política de comunicación etc.

5. Elaboración de la cuenta de resultados provisional:

- Esta cuenta de resultados provisional debe incluir: ventas, coste de ventas gastos comerciales, margen de contribución.





6. Consolidación de todos los planes del producto:
 - En esta fase ya se encuentra aprobados todos los planes de marketing y se realiza una agregación de los mismos, para conformar el plan de marketing global.
7. Ejecución y control del plan de marketing:
 - En esta fase se realiza un control del presupuesto establecido.

En este modelo de plan de marketing el autor propone una serie de acciones similares a las propuestas en el modelo de plan de marketing Kotler, sin embargo, se encuentra más de alguna variabilidad en los términos que utilizan ambos. En la propuesta de Bruno Pujol no se toma en consideración el resumen ejecutivo, como en el plan de Kotler; este resumen suele ser una ágil manera de presentar a la administración los ámbitos más relevantes que contendrá la propuesta de plan de marketing, así como recomendaciones generales y por último facilitar la aceptación o no por parte del área administrativa para poner en marcha el plan propuesto.

Modelo de Plan de Marketing según Roberto Espinosa

El modelo de plan de marketing que se describe, responde al mundo globalizado y altamente competitivo que se vive en la actualidad, para ello las empresas tienen que recrear una forma novedosa de cómo hacer llegar un producto o servicio al mercado meta; es por eso que el autor hace énfasis en elementos que propone a continuación:

1. Descripción de la situación: Nos encontramos en el punto de partida de todo plan de marketing. Hemos de describir tanto la situación actual externa como interna.

En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto hemos de describir:

- Entorno general: información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales.
- Entorno competitivo: Hemos de realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores.





- Mercado: En este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios).

En la descripción de la situación actual interna hemos de detallar información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa.

2. Análisis de la situación: El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello utilizaremos la matriz de análisis DAFO.

3. Fijación de objetivos: Una vez analizado la situación, ya estamos en disposición de establecer nuestros objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en nuestro plan de marketing, tenemos que seguir las siguientes pautas:

- Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que podemos conseguir con ello es la desmotivación.
- Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.
- Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc.
- Es necesario marcar plazos para su consecución esto ayudará a motivar su cumplimiento.

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo, volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo, los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como, por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

4. Estrategias de marketing: Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior.





- Estrategia de cartera: podemos utilizar herramientas con la matriz BGC o la matriz Mckinsey- General Electric para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.
 - Estrategia de segmentación: no podemos considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar nuestros recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar nuestro mercado: geografía, demográfica, psicográfica y conductual.
 - Estrategia de posicionamiento: el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Podemos establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida. Para poder establecer una estrategia de posicionamiento es necesario responder antes a ciertas preguntas: ¿Cómo perciben los consumidores a nuestra competencia?, ¿Qué atributos valoran los clientes?, ¿Cuál es nuestro posicionamiento?, ¿Qué posicionamiento queremos alcanzar?, ¿Tenemos los medios necesarios para ello?
 - Marketing mix: En este punto hemos de tomar las decisiones estratégicas sobre las famosas 4ps del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4ps han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre sí.
5. El plan de acción: Nos encontramos en la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.
- Acciones sobre productos: modificaciones o cambios de packaging, lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.
 - Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.
 - Acciones sobre ventas y distribución: modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir





la entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc.

- Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

6. Supervisión: Las reuniones periódicas, el cuadro de mando y los KPIs suelen ser medidas más utilizadas para la supervisión. De nada sirve un plan de marketing si no supervisamos su implementación y no corregimos los imprevistos que pueden surgir.

El modelo de plan de marketing descrito por Roberto Espinosa desglosa una serie de incisos paso a paso, haciendo uso del lenguaje sencillo, pero con términos técnicos con el fin de ofrecer mayor claridad y entendimiento al público de interés. Algo importante a mencionar, es que en este modelo de plan de marketing se presenta dentro de las estrategias de marketing, al marketing mix o 4ps, esto recalca la eficiencia en la aplicación de las acciones estratégicas dentro de un plan de marketing.

5.2.5 Áreas Protegidas

Las áreas protegidas forman un pilar muy importante dentro del sistema turístico, es sin lugar a dudas la motivación de los turistas que disfrutan viajar de manera amigable con la naturaleza. Por ser un área protegida el objeto de la propuesta de estudio presente en este documento, se hace necesario contextualizarla para mayor comprensión de la misma. El Convenio sobre la Diversidad Biológica (CBD) define un área protegida como: “un área geográficamente definida que está designada o regulada y gestionada para lograr específicos objetivos de conservación”. De igual forma un concepto que reúne todas las características que se deben de tomar en cuenta para determinar un espacio físico como área protegida es el de La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza UICN (2008) que afirma: “Un área protegida es un espacio geográfico claramente definido, reconocido, dedicado y gestionado, mediante medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios eco sistémicos y sus valores culturales asociados”.





5.2.6 Reserva Silvestre Privada

El presente inciso se toma en consideración debido a que dentro de las clasificaciones que rigen las áreas protegidas a nivel nacional, se encuentran las Reservas Silvestres Privadas; misma que posee el área protegida seleccionada para el estudio en curso. Debido a esto, es importante contextualizar el término, para mayor comprensión del lector. La Cámara - Red de Reservas Silvestres Privadas de Nicaragua - Red-RSP contextualiza lo que son las Reservas Silvestres Privadas como: Áreas destinadas para la conservación de la Biodiversidad y Ecosistemas representativos reconocidos por el Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales (MARENA). Actualmente han sido aprobadas oficialmente mediante resolución ministerial 107 Reservas Silvestres Privadas, con una extensión territorial de 12,864.34 ha. En Nicaragua el ente rector encargado de las áreas protegidas, Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales, define a las Reservas Silvestres Privadas como: "Áreas privadas destinadas por sus propietarios cómo Reservas Silvestres Privadas reconocidas por MARENA en base a criterios de potencial natural para la conservación de la biodiversidad y su ecosistema representativo".

5.3 Marco legal

Todo país está sujeto a un conjunto de leyes que se encargan de regir y regular el comportamiento de sus habitantes, empresas e instituciones, las cuales se encuentran escritas en un documento especial, que en Nicaragua es conocida como "constitución política", por ende, conocer de ellas es esencial.

La presente investigación, se fundamenta de acuerdo a las siguientes leyes planteadas y que se vinculan al marketing turístico.

5.3.1 Legislación turística nacional

5.3.1.1 Ley 495, "Ley general del turismo"

Ley 495, "Ley general del turismo", en su capítulo VI acerca de la promoción, fomento y capacitación turística, establece en su artículo 40 que: "El INTUR destinará en su presupuesto anual, el monto mínimo del sesenta por ciento (60 %) de los nuevos ingresos





creados por la presente Ley, para promoción y mercadeo turístico. El INTUR aplicará este artículo, seis (6) meses después de la entrada en vigencia de la presente Ley”.

Entre algunas de sus actividades destacan:

- Promoción integral del turismo.
- Elaboración de la estrategia de mercadeo, planes anuales de mercadeo y de programa de fomento de inversiones, en coordinación con la comisión mixta de mercadeo.
- Promoción de la cultura, deporte, artesanías, espectáculos, folclore, preservación y utilización de patrimonio histórico y medio ambiente.

Esta ley se enfoca en como el INTUR deberá de manejar cierta parte del presupuesto otorgado por el gobierno en donde se invertirá de manera directa en actividades que incrementen el turismo local y nacional.

Estas leyes son de mucha importancia para La reserva Privada Montibelli debido a que le permite ser partícipe de estos beneficios que adquiere por estos mandatos, los cuales son aprovechado para integrarse al mercado a través de las actividades organizadas por este órgano rector.

5.3.1.2 Ley 306, “Ley de incentivos para la industria turística de la república de Nicaragua”.

Ley 306, “Ley de incentivos para la industria turística de la república de Nicaragua”, menciona en su considerando I: “Que es deber del Estado crear las condiciones y promover medidas adecuadas para la promoción y aprovechamiento del turismo, dentro de una política de desarrollo sostenible con respecto a la protección del medio ambiente y de la cultura nacional”. Esto señala los privilegios que tienen los distintos actores del turismo.

En el capítulo III, acerca de los incentivos y beneficios, destaca en el art 5 los beneficios para todas aquellas personas naturales o jurídicas que promuevan inversiones turísticas de mejoras, promoción y capacitación de la actividad turística en áreas protegidas del SINAP, por cantidades de \$ 100 000.00 y \$ 40 000.00.





En esta ley se refleja el compromiso que tiene el gobierno en promover un turismo sostenible, además de velar que esta actividad económica sea promocionada de manera adecuada mediante su máximo rector que es el INTUR, en donde todas las empresas turísticas y destinos turísticos puedan avocarse para darse a conocer.

Esta ley es de mucha importancia para La reserva Privada Montibelli debido a que le permite ser partícipe de este beneficio que adquieren por la ley, esto permite que pueda participar en actividades organizadas que ejecuta este órgano.

5.3.2 Legislación ambiental

5.3.2.1 Ley 217 “Ley general del medio ambiente y los recursos naturales”

Ley 217 “Ley general del medio ambiente y los recursos naturales” esta ley establece las normas para la conservación, protección, mejoramiento y la restauración del medio ambiente y los recursos naturales que le integran, asegurando su uso racional y sostenible, de acuerdo a lo señalado en la constitución política de la republica de Nicaragua.

Cabe destacar que en la sección 2, de la Planificación y Legislación, artículo número 12, de la constitución política de Nicaragua “Establece que La planificación del desarrollo nacional, regional y municipal del país deberá integrar elementos ambientales en sus planes, programas y proyectos económicos y sociales, respetando los principios de publicidad y participación ciudadana”.

El artículo número 21 de la presente ley decreta que “Todas las actividades que se desarrollen en áreas protegidas deben realizarse conforme a lo establecido en el respectivo Plan de Manejo aprobado por el Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales, los que se adecuarán a las categorías que para cada área se establezcan”. Además, expresa que en caso de que las áreas protegidas no cuenten con un plan de manejo de actividades, estas se deben desarrollar en conformidad a lo establecido en el plan operativo anual aprobado por el MARENA.

La ley general de medio ambiente hace alusión al cuidado y protección de los recursos naturales existente dentro del país mediante la planificación estratégica efectuada por el gobierno central y su ente rector MARENA, asimismo incentivar la vista a estos santuarios naturales a través de la promoción.





5.3.2.2 Reglamento de Áreas Protegidas de Nicaragua.

Reglamento de Áreas Protegidas de Nicaragua - Decreto No. 01 - 2007, Aprobado el 08 de enero del 2007; Publicado en La Gaceta No. 08 del 11 de enero del 2007.

El presente Reglamento tiene por objeto establecer las disposiciones necesarias relativas de las áreas protegidas del Título II Capítulo II Sección III de la Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales. En el primer capítulo de este reglamento desglosa una serie de conceptos relacionados al manejo, co-manejo y administración de las diferentes áreas protegidas a nivel nacional; posteriormente habla acerca de las distintas funciones del Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales, (MARENA) que es la autoridad rectora y administradora de las áreas protegidas a nivel nacional. En el reglamento también aparecen los criterios que se solicitan para designar las áreas protegidas en todas sus derivaciones.

5.3.2.3 Declaración para Reservas Silvestres Privadas en Nicaragua.

Declaración para Reservas Silvestres Privadas en Nicaragua; Resolución Ministerial No. 10.03.13, Aprobada el 13 de marzo del 2013, Publicada en La Gaceta No. 95 del 24 de mayo del 2013,

Las Reservas Silvestres Privadas tienen entre sus objetivos: Asegurar la continuidad de los procesos ecológicos y evolutivos para la conservación de la diversidad biológica, realizar acciones de conservación, restauración y reproducción de especies de la flora y fauna silvestre, especialmente aquellas amenazadas o en peligro de extinción, entre otras que tienen igual relevancia para asegurar la preservación y continuidad de las Reservas Silvestres Privadas a nivel nacional.

Este documento es un guía legal donde se encuentran plasmadas todas las actividades que son lícitas realizar dentro de un área protegida, y que además estas deben cumplir ciertos requisitos para la administración de las mismas con el objetivo de minimizar el impacto a estas áreas naturales.





VI. Preguntas Directrices

- ✓ ¿Cuáles son las características de los recursos y servicios de la Reserva Silvestre Privada Montibelli?
- ✓ ¿Cuál es la situación actual de los componentes del marketing mix dentro de la Reserva Silvestre Privada Montibelli?
- ✓ ¿Qué estrategias de marketing de Plaza y Promoción se pueden desarrollar dentro de la Reserva Silvestre Privada Montibelli para acrecentar la afluencia de turistas y ubicarla nuevamente en el mercado?





VII. Diseño Metodológico

Tipo de investigación

La investigación está basada según el paradigma del constructivismo dado que se interactuó con el personal de la reserva y los turistas, quienes brindaron información y datos relevantes que ayudaron a dar respuesta a la problemática del sitio. Es decir, se realizó una construcción de la realidad que describe, comprende y explica lo ocurrido en el espacio estudiado.

Según su propósito es aplicada debido a que se pretende solucionar una situación práctica y real que se determinó en la reserva como es la poca afluencia de turistas ocasionada por factores asociados a las acciones de plaza y promoción que aún no dan respuesta y no logran llegar al mercado meta. Para el análisis de la plaza y promoción, elementos del marketing mix; se utilizó componentes de la estructura del plan de marketing propuesta por Philip Kotler. En el proceso de investigación hubo ciertas limitantes en la obtención de información, ocasionando que, no se pudiese realizar una propuesta de plan de marketing. Es por eso que se realiza una Propuesta de estrategias de marketing de plaza y promoción para la reserva; resolviendo de manera parcial la problemática. El enfoque es cualitativo dado que se llevó a cabo un análisis del contexto anterior y actual de la reserva sobre la situación del marketing y la no afluencia de visitantes, además se describieron los componentes del marketing mix implementados por la misma, así mismo se buscó comprender los descriptores en estudio, sin llegar a la medición numérica.

La investigación es exploratoria- descriptiva:

- Exploratoria: Es primera vez que se realiza una investigación con la temática dentro del área protegida.
- Descriptiva: En este estudio se elaboró una caracterización de los servicios, un análisis externo e interno del sitio, donde se describieron las características que posee Montibelli en cuanto a Producto, Precio, Plaza y Promoción.

La investigación es de corte transversal, debido al tiempo en que se realizó el proceso, que consta de agosto del 2020 a abril del 2021.





➤ Población y Muestra

En la presente investigación, se realizó un estudio por conveniencia debido al interés de la misma, así como la facilidad para la recopilación de datos donde la encargada del área de reservaciones y los guías turísticos fueron pieza clave, además de la cercanía y la vialidad de la reserva.

La población de la presente investigación está vinculada a las áreas protegidas del municipio de Ticuantepe, ciudad de Managua encontrándose tres reservas: Reserva Natural Chocoyero- El Brujo, Reserva Silvestre Privada “Finca Palestina” y Reserva Silvestre Privada Montibelli, por consiguiente, la muestra seleccionada fue la Reserva Silvestre Privada Montibelli debido al interés de la misma.

➤ Técnicas e instrumentos

Se aplicó la técnica de **entrevista**, con el propósito de recolectar información específica acerca de la caracterización de Montibelli y conocer la opinión del turista en relación a la promoción y los canales de distribución para la creación de estrategias; apoyándose como instrumento dos **guías de entrevista**, las cuales se aplicaron a los siguientes informantes claves: encargada de reservaciones: Ileana Hernández, 2 guías turísticos: Luis Eduardo Estrada y María José Avendaño y 8 turistas nacionales.

La técnica de **observación**, permitió complementar e identificar aspectos de relevancia para la investigación, como lo son: Estado de la vía de acceso, estado de la infraestructura del área protegida, la publicidad del sitio encontrada en la comunidad, alrededores y centro del municipio, entre otros. Por tanto, se aplicó el instrumento **guía de observación**. Además, una **lista de cotejo**, con el fin de evaluar los componentes del marketing mix de la reserva, apoyándose de la herramienta **check list**.

➤ Equipos utilizados.

Los equipos utilizados para la recolección de información fueron los siguientes:

- Computadoras.
- Cámaras fotográficas.
- Celulares.
- Memoria USB.





- Libreta de apuntes.



Matriz de descriptores

Objetivo general

Diseñar una propuesta de estrategias de marketing de plaza y promoción para la Reserva Silvestre Privada Montibelli ubicada en el municipio de Ticuantepe ciudad de Managua, partiendo del análisis de las acciones de mercadeo pasadas y actuales, de modo que permita una visión en el aumento de clientes ante el nuevo contexto de la pandemia.

| Objetivos | Preguntas directrices | Descriptores | Técnica | Instrumento | Informantes |
|--|---|--|--|--|---|
| Caracterizar los recursos y servicios de la Reserva Silvestre Privada Montibelli | ¿Cuáles son las características de los recursos y servicios de la Reserva Silvestre Privada Montibelli? | <ul style="list-style-type: none">✓ Historia✓ Ubicación✓ Aspectos organizacionales✓ Logo de la Reserva✓ Servicios y productos que ofrece✓ Política de reservación | <ul style="list-style-type: none">✓ Entrevista✓ Observación | <ul style="list-style-type: none">✓ Guía de entrevista✓ Guía de observación | <ul style="list-style-type: none">✓ Encargada de reservaciones✓ Guías turísticos |



| | | | | | |
|---|---|--|--------------------------|-----------------------------|---|
| <p>Evaluar las 4Ps del Marketing Mix</p> | <p>¿Cuál es la situación actual de los componentes del marketing mix dentro de la Reserva Silvestre Privada Montibelli?</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto ✓ Precio ✓ Plaza ✓ Promoción | <p>✓ Lista de cotejo</p> | <p>✓ Guía de Check list</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encargada de reservaciones |
| <p>Crear estrategias de marketing de plaza y Promoción a ejecutarse dentro de la Reserva Silvestre Privada Montibelli</p> | <p>¿Qué estrategias de marketing de Plaza y Promoción se pueden desarrollar dentro de la Reserva Silvestre Privada Montibelli para acrecentar la afluencia de turistas y ubicarla nuevamente en el mercado?</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategias de plaza ✓ Estrategias de promoción | <p>✓ Entrevista</p> | <p>✓ Guía de entrevista</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Grupo de investigadores ✓ Clientes ✓ Encargada de reservaciones |



VIII. Resultados



Capítulo 1. Caracterización de los recursos y servicios de la Reserva Silvestre Privada Montibelli

Montibelli





8.1 Historia de la Reserva Silvestre Privada Montibelli

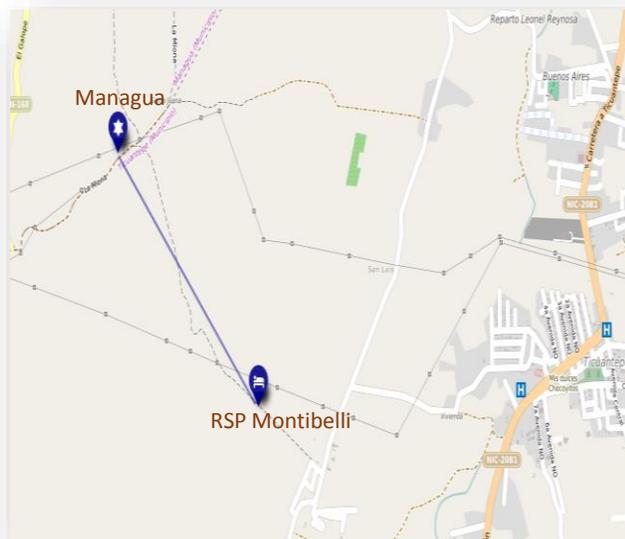
Montibelli está conformada por tres propiedades: Finca San Pedro, San Pablo y Casa Blanca; estas antiguamente se dedicaban al cultivo de café bajo sombra; en el año 2002, los propietarios decidieron vender las fincas San Pedro y San Pablo a la familia Belli-Montiel de origen italiano, vecinos propietarios de Casa Blanca, quienes a raíz de la caída internacional del precio del café; actividad principal dentro las fincas, dispusieron apostar por el ecoturismo como una alternativa económica sustentable; es así como en Noviembre del año 2001 Montibelli, es declarada Reserva Silvestre Privada y en Marzo del año 2002 se inicia en la actividad turística, su nombre es la unión de los apellidos Belli-Montiel, este a su vez significa Montes Bellos en italiano. Actualmente 22 hectáreas se dedican al cultivo del café y 8 hectáreas ubicadas principalmente en la parte baja de la reserva se dedican al cultivo de limón, pitahaya, plátano y piña. El resto del área está dedicado a la regeneración natural del bosque, el cual en su mayor parte se encuentra en estado de crecimiento avanzado, y a la reforestación con especies frutales.

Biodiversidad que alberga la reserva

El bosque de la reserva tiene características de bosque tropical seco, propiciando una mayor variedad de especies de vida silvestre, tanto de animales como de plantas. En Montibelli se han identificado 115 especies de árboles, siendo los más representativos: Cortez, Roble, Sardinillo, Guanacaste, Genízaro, Gavilán, Chilamate, Matapalo, Higuerón, Hule, Ojoche Guachipilín, Madero Negro, Helequeme, Chaperno; también se han determinado la presencia de 156 especies faunísticas, (aves 105, mamíferos 32, reptiles 17, anfibios 2) identificándose al menos 17 especies con categoría CITES, es decir, especies en peligro o amenazadas de extinción entre ellas Mono Congo, Saíno, Guatusa, Perico del pacífico y 6 especies de Colibrí. También se han identificado distintas especies de mariposas, de las cuales 55 especies son diurnas, propias del bosque seco y bosque de nebliselva. Asimismo, se encontró la especie de libélula: *Coryphaeschna aepora*, que no se había identificado antes en Nicaragua. Actualmente se están investigando escarabajos, hormigas y avispas.



8.2 Ubicación de la Reserva Silvestre Privada Montibelli



Mapa que lleva hacia la Reserva

Montibelli está ubicada en el Municipio de Ticuantepe a 21 de Km de la ciudad Capital, dentro de la sub-cuenca III de la cuenca sur del Lago de Managua. Tiene una extensión de 162.5 hectáreas y alturas que varían entre los 360 y 720 msnm; lo que permite un clima fresco prácticamente todo el año. La temperatura oscila entre los 18 y 26 °C.

Cómo llegar

Para llegar en carro viniendo; de Managua, tome la Carretera hacia Masaya. Cuando salga de Managua debe girar a la derecha en dirección a Ticuantepe (hay una rotonda y rótulos). Continúe por esa carretera unos kilómetros y, al llegar a una intersección donde hay un semáforo, justo en el poblado de Ticuantepe, gire a la derecha con dirección a La Concha.

La entrada para llegar a la reserva Montibelli es el km 18 1/2 carretera Ticuantepe-La concha.

Pasando el parque Juan Ramón Padilla (Ticuantepe) primera calle mano derecha, avanza una cuadra, y luego dobla a mano izquierda sobre el adoquinado hasta llegar a un camino de tierra. Luego, dobla a mano derecha sobre el camino de tierra hasta llegar a un tope, ahora dobla a mano izquierda hasta llegar al pozo de agua de ENACAL. En frente del pozo esta la entrada a mano derecha y a 700 metros esta la reserva. De igual forma si viaja en autobús, en el parque se encuentran moto taxis, que llevan directamente a la reserva, el valor del recorrido es de C\$20 a C\$30 córdobas por persona.



8.3 Áreas de la Reserva Silvestre Privada Montibelli

Área de recibimiento: Al arribar a la Reserva Silvestre Privada Montibelli el turista o grupo de turistas, serán recibidos cordialmente por la encargada de la reservas, Doña Ileana Hernández, junto con el guía asignado para realizar el tour; posteriormente los visitantes se adentrarán a la antigua casa hacienda; área que ha sido habilitada como centro de visitantes; en sus paredes se puede observar información de interés a cerca de la reserva, en el centro se encuentra, una mesa decorativa que expone sutilmente, especies faunísticas propias de la reserva en estado de preservación; en esta área, el guía a cargo brindará información básica al visitante a cerca del sitio.



Centro de visitantes de la reserva

Área de avistamiento: En este espacio el turista podrá observar la variedad de aves que se encuentran presentes en Montibelli. Los turistas pueden disfrutar de este fenómeno, a las 5 y 30 de la mañana, cuando las aves empiezan a salir de sus nidos en busca de alimento y a partir de las 3 y 30 de la tarde cuando regresan nuevamente a sus nidos. En este sector se encuentran colocados recipientes de barro, estos contienen agua para consumo de las aves.



Área de avistamiento dentro de la reserva



Área destinada para acampar: Esta área fue creada principalmente para ser utilizada por grupos de jóvenes que pertenecen a campamentos, estudiantes y visitantes en general, que desean cohabitar con la naturaleza; en el área caben 15 casas de campañas.

Área destinada para reuniones: El área de recibimiento dentro de la reserva, se adecúa para ofrecer el servicio de alquiler para organizar todo tipo de eventos desde personales hasta laborales, en un ambiente agradable, espacioso y con deliciosa comida.



Área de comedor dentro de la reserva

Área de cocina: En esta área se preparan los más deliciosos platillos a la carta, para todo tipo de gustos, desde comidas tradicionales hasta alimentos vegetarianos.

Área de comedor: El área de comedor se adecúa de acuerdo a la cantidad de personas que consuman este servicio; el área se localiza en un ambiente agradable donde se puede disfrutar del clima fresco propio de la reserva.



Baños dentro de Montibelli

Área de baños: Dentro de la antigua casa hacienda se encuentra el área de baños individuales, estos poseen inodoros en buen estado.

Área de parqueo: El área de parqueo está destinada para uso de visitantes que circulan en vehículo, la zona es muy espaciosa, aproximadamente caben 15 vehículos.



Área de parqueo dentro de la reserva

Eco-albergue: La construcción del eco-albergue Oropéndola, fue pensado de manera estratégica; con el objetivo de alargar la estadía de los visitantes, aumentando de esta manera el consumo de los mismos dentro de la reserva, a través de la realización de actividades de ocio y esparcimiento. El eco-albergue posee 10 cabañas estilo rústico, divididas en 6 dobles y 4 triples; estas cabañas alojan un máximo de 24 personas.



Eco-albergue Oropéndola



Senderos: En la reserva existen 3 senderos El Mirador, de menor duración, Los Balcones, el segundo en mayor dificultad y duración y, por último, sendero El Pochote, este representa la zona núcleo de la reserva, en él se pueden observar árboles de gran tamaño y fauna representativa de la zona, este sendero es el mayor en dificultad y requiere de un nivel físico en óptimas condiciones para recorrerlo.



Vista hacia el volcán Masaya y cerro El Ventarrón

8.4 Organización administrativa de la Reserva Silvestre Privada Montibelli



Misión

Montibelli es una empresa privada que impulsa un proyecto de transformación de una hacienda cafetalera a un Centro Eco turístico Modelo, brindando servicios con calidad y eficiencia a grupos familiares, investigadores, estudiantes y amantes de la naturaleza, tanto nacionales como extranjeros y promoviendo la conservación y el desarrollo sostenible de la zona.

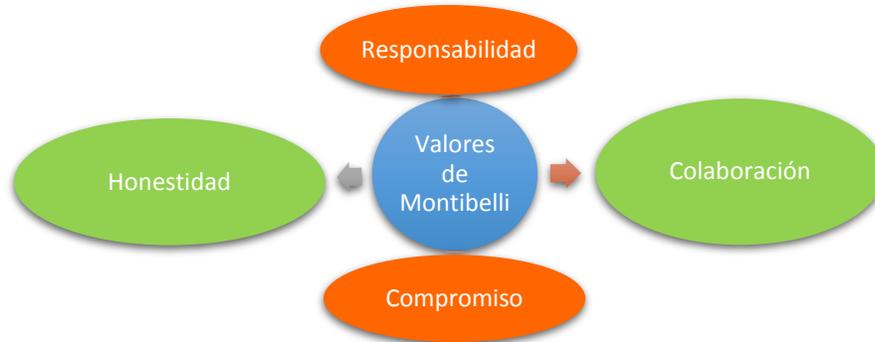




Visión

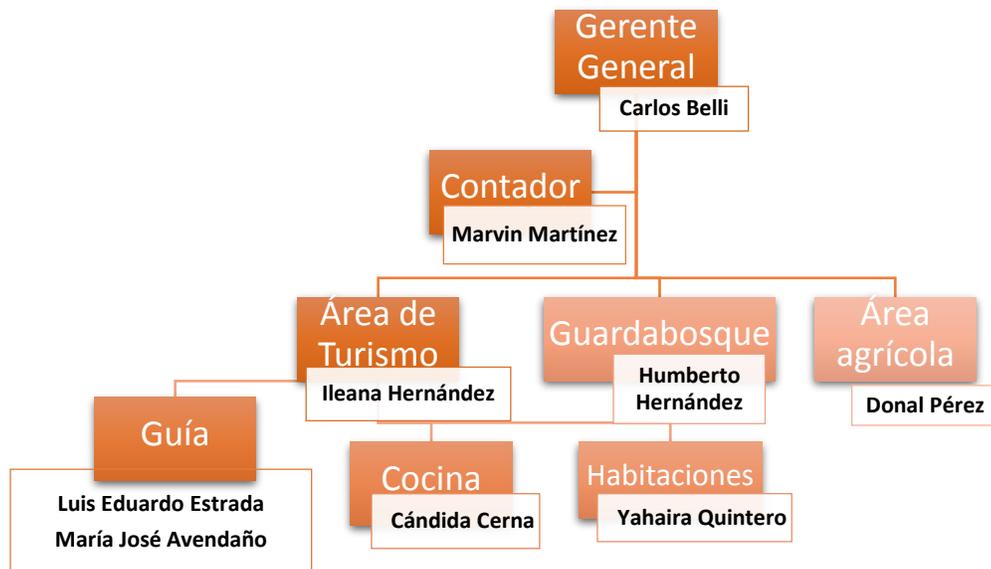
Montibelli es un Centro Eco turístico Modelo que brinda servicios novedosos con calidad, seguridad y eficiencia, es ambientalmente sostenible formando parte del corredor Biológico de las sierras de Managua y parte del corredor turístico de Ticuantepe.

Valores



Organigrama

A continuación, se presenta cada de uno de los puestos laborales presentes en la reserva desde el año 2018; anteriormente en Montibelli, laboraban 18 personas, sin embargo, a raíz del conflicto sociopolítico acontecido en nuestro país, se tuvo que prescindir del resto del personal.



Funciones

Las funciones descritas a continuación, corresponden a las actividades detalladas por el personal de la Reserva; sin embargo, algunos de los cargos no fueron definidos por falta de conocimiento de los mismos; por tanto, se proponen ciertas actividades que se ejecutan dentro de cada puesto.

- **Gerente General:** Planificación, organización y supervisión de todas las actividades que se presentan dentro de la reserva, toma decisiones, administra y coordina los recursos de la reserva, también tiene bajo su



Imagen ilustrativa de internet

- cargo al personal de la misma; por ende, garantiza que todas las tareas sean cumplidas de manera eficiente.

- **Contador:** Recopila los registros de contaduría y administra los recursos financieros de la reserva, valiéndose en análisis de riesgo, competencia y finanzas.



Imagen ilustrativa de internet

- **Área de turismo:** El personal de esta área: garantiza el buen funcionamiento de las actividades

relacionadas al turismo que lleva a cabo la reserva, maneja los métodos de reservaciones existentes, se comunica de manera directa con los turistas y los recibe dentro de la reserva; actualiza cada una de las plataformas utilizadas por la reserva, para dar a conocer servicios, producto y promociones al público en general; también garantiza el cumplimiento de las tareas que corresponden al



Imagen ilustrativa de internet

personal de cocina, habitaciones, guardabosque, área agrícola y guías que laboran dentro de Montibelli; con el objetivo de brindar un buen servicio.



- **Guardabosque:** El guardabosque conserva y protege los recursos naturales presentes en la reserva, vigila y monitorea todo el acontecer dentro de la misma, en el caso de incendios forestales, da respuesta inmediata con el fin de salvaguardar las especies de flora y fauna presentes, también interviene cuando se presentan intrusos que amenazan con dañar el ecosistema.



Imagen ilustrativa de internet

- **Área agrícola:** El personal del área agrícola está encargado; del mantenimiento de la reserva, es decir: limpieza senderos, alrededores del área de recibimiento, área de acampar, entrada a la reserva; en caso de árboles caídos extrae la madera para que sea utilizado como leña; también se encarga de la recolección de los frutos que se cultivan y proporciona abono a los cultivos.



Imagen ilustrativa de internet

- **Guía:** En la reserva existen 2 guías nacionales bilingües, ellos cumplen la función de dar a conocer a todos los visitantes la importancia biológica de la reserva; brindando información sobre las diferentes especies de flora y fauna, mientras recorren junto a los turistas cualesquiera de los senderos que posee Montibelli.



Imagen ilustrativa de internet

- **Cocina:** En el área de cocina, se preparan los diferentes platillos que ofrece Montibelli para degustación de los visitantes; también el personal de esta área se encarga de que la cocina este limpia todo el tiempo.



Imagen ilustrativa de internet

- **Habitaciones:** La persona encargada de esta área se encarga del mantenimiento del ecoalbergue Oropéndola: limpieza de habitaciones, limpieza de blancos, limpieza en los alrededores de las cabañas (área de jardín).



Imagen ilustrativa de internet

8.5 Servicios y productos que ofrece la Reserva Silvestre Privada Montibelli

Montibelli posee una oferta variada para los turistas, las cuales han sido agregadas tomando en cuenta la necesidad de sus clientes y con el objetivo de convencer al turista a pasar la noche en las cabañas mientras disfruta de la belleza que posee la Reserva. Las siguientes representan las actividades más destacadas del sitio:



Observación de aves



Senderismo



Tour por las Fincas que conforman el circuito "Montibelli - Ticuantepe"

Servicios

- Tour de observación de aves
- Senderismo
- Alimentos y bebidas



- Alojamiento en el eco albergue “Oropéndola”
- Campamentos juveniles
- Local para eventos



Productos

- Café artesanal
- Miel de abeja
- Circuito ecoturístico “Montibelli - Ticuantepe”



En el proceso de elaboración de las propuestas de estrategias de marketing de plaza y promoción, se hace necesario conocer el estado actual de cada uno de los componentes del marketing mix, ya que son los pilares fundamentales para el desarrollo de la actividad turística del sitio.

A continuación, se presentan y analizan las acciones que realiza la Reserva en relación a los 4 componentes del marketing mix:

9.1 Producto

La Reserva Silvestre Privada Montibelli se caracteriza por ofrecer un producto, donde la naturaleza es el principal atractivo gracias al rincón ecológico con el que cuenta, lo cual la hace cautivadora ante los ojos de los visitantes que aman este tipo de turismo.

Los servicios y productos que ofrece actualmente Montibelli se describen a continuación:

| Tour de observación de aves | |
|-----------------------------|---|
| Descripción | <p>En el tour se podrán apreciar los cantos, formas y colores de muchas de las 105 especies de aves que han sido identificados entre aves residentes y migratorias. Además, podrá observar según la época, las ceremonias de cortejo o la forma de anidar y alimentar a sus crías.</p> <p>Por otro lado, en el mes de diciembre se lleva a cabo el “Conteo Navideño de aves”.</p> |
| Recomendaciones | <ul style="list-style-type: none"> ● Portar binoculares ● Vestir ropa oscura ● Celulares en vibración y no usar flash para tomar fotos |



Turistas realizando el tour de observación de aves en Montibelli



Senderismo

| | | |
|---|---|--|
| <p>Generalidades de los senderos</p> | <p>El senderismo en Montibelli es una de las actividades más relevantes y solicitadas por los turistas. Los senderos cuentan con puntos de descanso en lugares donde pueda apreciarse una vista escénica de la Reserva y los alrededores. El estado de los senderos es regular, no hay señalización, ni barandas de protección para evitar que el turista caiga al vacío.</p> |  <p>Recomendaciones y normas para acceder a los senderos en Montibelli</p> |
| <p>Sendero El Mirador</p> | <p>El sendero <i>El Mirador</i> es un sendero lineal de 750 metros y recorrerlo dura aproximadamente 20 minutos. En él se puede apreciar una vista panorámica de Ticuantepe, el volcán Masaya, el volcán Mombacho, entre otros. Mientras se realiza el senderismo se puede observar fauna y flora que embellecen la Reserva. Además, se puede conocer de los cultivos que se realizan en la Reserva como el café.</p> | |
| <p>Sendero Los Balcones</p> | <p><i>Los Balcones</i> es un sendero circular de aproximadamente 2.5 km que se puede recorrer en 1 hora y media, en el que se asciende por la ladera de las sierras, encontrando una serie de balcones naturales mientras se observa la</p> |  <p>Entradas a los tres senderos en Montibelli</p> |



| | |
|---------------------------|---|
| | biodiversidad especialmente aves como el perico del pacífico, el Trogon Cabecinegro, la Eufonia Gorjinegra, entre otras más. Se retorna pasando por una cañada en donde podremos apreciar otro tipo de vegetación y fauna, reflejada especialmente en las mariposas, al igual que variadas formaciones geológicas. |
| Sendero El Pochote | <i>El Pochote</i> es un sendero circular de 3.7 km recorridos en 2 horas y media. Caminando por este sendero se vive la experiencia de caminar a través de un túnel verde formado por hermosos árboles y variados helechos, apreciando el revoloteo de diversas mariposas, incluyendo una sub especie endémica: La Mariposa Tigre. De igual manera se puede apreciar diversidad en flora y fauna. Al retornar se baja por el filo de una montaña en donde se encuentra un gran árbol de pochote |
| Recomendaciones | Se recomienda llevar ropa cómoda y fresca, apropiada para caminar, preferiblemente pantalón largo y gorra, zapatos apropiados para caminatas (no se requieren botas de hule), ropa impermeable durante la temporada lluviosa, una chaqueta en la época fresca de diciembre a enero repelente para mosquitos (para la época lluviosa), bloqueador solar (para la época seca). |

Alojamiento

| | | |
|--------------------|--|---|
| Descripción | <p>El sitio cuenta con un alojamiento dividido en 6 cabañas dobles y 4 cabañas triples, todas cuentan con terrazas, hamacas, baño privado, duchas de agua caliente y una vista deslumbrante.</p> |  <p>Entrada a las cabañas</p> |
|--------------------|--|---|



Alimentos y Bebidas

Descripción

El restaurante ofrece platos tradicionales y familiares algunos de los platos que se ofrecen son: carne trinchada con salsa dulce, pollo a la plancha en salsa de hongos, espaguetis con salsa de tomate, crema de Ayote, ensalada César, entre otros. Además, los domingos se ofrece la parrillada Montibelli la cual incluye: carne de res de exportación, pollo, vegetales, papas asadas.



Parrilladas Dominicales en Montibelli

Programa Aula verde

Descripción

Consiste en una alianza con la Red de Reservas Silvestres Privadas de Nicaragua, las cuales promueven la educación ambiental por medio de paquetes turísticos dirigidos a colegios, para recibir una charla educativa en Montibelli, que trata de la conservación de la flora y fauna además del uso correcto del agua y como contrarrestar la contaminación ambiental. El paquete además incluye senderismo.



Guías participando en el programa aula verde

Local para eventos

Descripción

Montibelli abre sus puertas al público en general para la organización de eventos sociales, brindando una atención esmerada, en un ambiente natural y con deliciosas comidas.



Zona de eventos sociales en la Reserva



Visitas estudiantiles

Descripción

Para estudiantes ofrecen: Visitas de observación de flora y fauna, en apoyo a las materias de ciencias naturales, biología, ecología. Además, La posibilidad de realizar investigaciones tanto monográficas como pequeños proyectos para cumplir con las horas ecológicas y posibilidades para realizar prácticas en materias afines a la biología, la ecología o el turismo.



Visitas estudiantiles en la Reserva

Campamentos Juveniles

Descripción



Jóvenes en el campamento

duerme en casa de campaña, se juega al aire libre, se hace una fogata y se realizan actividades de escultismo. Dicho servicio está dirigido para grupos de 15 personas que deseen vivir esta experiencia única.

Por otro lado, se brinda el espacio de acampar para aquel o aquellos turistas que deseen pasar la noche en medio de la naturaleza en cualquier temporada del año, sin embargo, deberán traer su propia casa de campaña.



Espacio para acampar en la Reserva

Venta de Miel 100 % orgánica

Descripción

El proceso de producción de miel depende de la etapa en la que se encuentre la colmena. La miel puede ser extraída de una colmena en la época de “floración” o verano, pasado un año desde su construcción entre los meses de noviembre y enero.



Imagen ilustrativa de internet

Venta de Café artesanal

Descripción

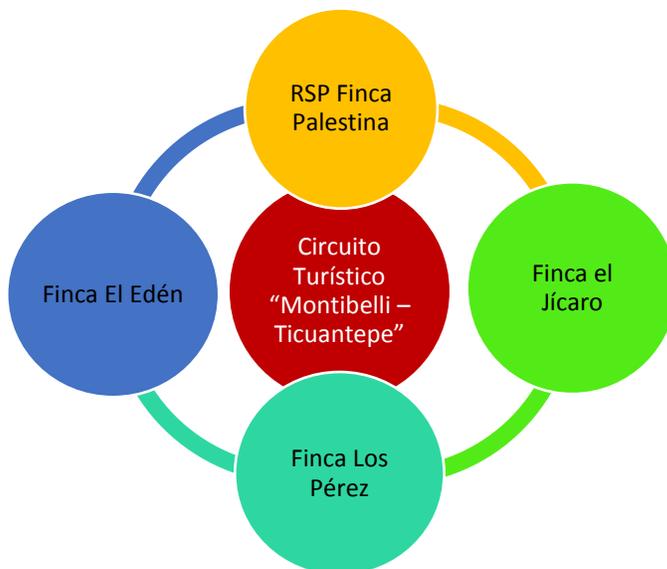
Actualmente el cultivo del café se encuentra en el proceso de producción, el cual comienza con la creación de un vivero donde se llenan bolsas con semillas germinadas para luego ser trasplantadas directamente al suelo de la finca o reserva en el mes de octubre. El proceso de la cosecha se realiza pasados los tres años desde su trasplante al suelo.



Café artesanal de Montibelli

Circuito Turístico “Montibelli – Ticuantepe”

La Reserva además forma parte de las fincas que conforman el circuito turístico “Montibelli – Ticuantepe”, este se creó entre los años 2016 y 2017, con el objetivo de que el turista se animara a hospedarse en Montibelli mientras disfruta de la especialidad y las actividades exclusivas que posee cada finca involucrada. Para ello se le ofrece un paquete de 2 días y 1 noche que incluye: visita a una finca elegida por el turista, alojamiento, alimentación y degustación de fruta o refresco natural de temporada en la finca seleccionada.



RSP Finca Palestina

La Reserva Silvestre Privada Finca Palestina, se destaca por la presencia de petroglifos que, según el instituto nicaragüense de cultura (INC) su existencia oscila entre 1500 años únicos en Nicaragua. La visita a la finca consiste en un tour guiado con información de dichos hallazgos y se finaliza con un refresco natural.



Guía realizando un tour por la RSP finca Palestina

Finca el Jícara

La finca se especializa en el cultivo de la piña y sus derivados, se le explica al turista el proceso de siembra y cosecha y para concluir se le ofrecen frutas, chicha de piña y/o refrescos de temporada para degustar.



Imagen ilustrativa de internet.

Cultivo de piña

Finca Los Pérez

A pesar de ser un sitio con actividades similares a las anteriores, esta ofrece a los turistas la oportunidad de conocer diversas frutas y hortalizas como pepino, rábano, guayaba, plátano, calala, granadilla, yuca, entre otros. Sus cultivos rotan cada año. Por otro lado, la finca funciona como un sitio de prácticas para los estudiantes de la Universidad Centro Americana (UCA), que reciben la asignatura de “Educación alimenticia”.



Imagen ilustrativa de internet.

Cultivo de pepino

Finca El Edén

El atractivo del sitio está conformado por un pequeño bosque de madera preciosa además de ofrecer tours basados en el cultivo de la pitahaya y el limón, de igual manera se realiza una exhibición y degustación de las frutas.



Imagen ilustrativa de internet.

Cultivo de pitahaya

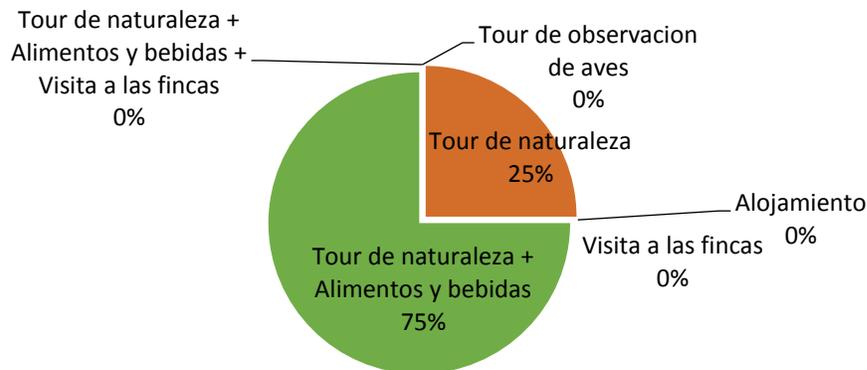
El gráfico que a continuación se presenta, muestra las preferencias de los turistas que actualmente visitan el área protegida, en cuanto al adquirir un servicio o más. Los datos pertenecen a 8 turistas entrevistados que se encontraban en la Reserva. De igual manera, es importante tomar en cuenta que:

- ✓ Los servicios individuales descritos en la gráfica, son considerados como los mayormente demandados del resto de servicios.



- ✓ Los servicios mostrados como paquetes corresponden a los mayormente vendidos según la Reserva, sin embargo, los precios de cada servicio que lo componen, no varían a pesar de que el turista adquiera más de uno.

Servicios que consumen los turistas actualmente en Montibelli



Con los datos reflejados en la gráfica, se puede determinar que los turistas prefieren adquirir 2 servicios en su viaje, los cuales son: tour de naturaleza + alimentos y bebidas.

También se puede observar que la demanda hacia el tour de observación de aves, es nula, esto puede estar ligado al cambio de perfil del turista con el que se está desarrollando la actividad actualmente en el sitio.

Así mismo, el nuevo segmento de mercado, ha afectado a las fincas que conforman el circuito turístico “Ticuantepe – Montibelli”, debido a sus diferentes preferencias y necesidades, a como se refleja en la gráfica. También es importante destacar que dicho circuito se creó pensando en las necesidades de su antiguo nicho de mercado “turistas extranjeros”.

Según el resultado de las entrevistas realizadas a turistas en Montibelli, se llega a la conclusión de que el producto ofertado por la reserva, es de calidad y satisface las necesidades de su mercado actual (turistas nacionales). De igual forma, la atención personalizada que se brinda a los clientes desde el momento de su llegada, ha permitido la



aceptación y halagos de sus visitantes, que a la vez consideran al sitio como la primera opción al momento de elegir su destino de viajes.

9.2 Precio

El precio es muy importante al momento de ofertar un producto, Según la encargada de reservaciones, representa el esfuerzo humano y los recursos que hicieron posible llevar el producto hasta el consumidor, además se toma en cuenta el entorno competitivo, la economía del turista y sus necesidades para poder fijarlo. La Reserva Silvestre Privada Montibelli cuenta con un manual de ventas que contiene un tarifario donde se refleja el precio de cada servicio o producto ofertado.



Imagen ilustrativa de internet

La presente tabla refleja la estructura de costos del servicio “Aula Verde”, ofertado por Montibelli. Está estructura fue realizada para 21 estudiantes de un colegio de Managua en el año 2017.

| Descripción | unidad | cantidad | precio unitario | total | Córdobas | Dólares |
|-------------------------------|---------------|----------|-----------------|--------------|----------|-------------------------|
| Aula Verde en campo | participantes | 21 | | | | Tipo de cambio: 30.2686 |
| Almuerzo Guías | unidad | 2 | C\$ 50.00 | C\$ 100.00 | | |
| Desayuno guías | unidad | 2 | C\$ 40.00 | C\$ 80.00 | | |
| Refresco Cortesía | unidad | 23 | C\$ 5.00 | C\$ 115.00 | | |
| Almuerzo Estudiantes+Docentes | unidad | 23 | C\$ 100.00 | C\$ 2,300.00 | | |
| Desayuno Estudiantes+Docentes | unidad | | C\$ 75.00 | - | | |
| Guía (para max. 20) | jornada | 1 | C\$ | C\$ | | |



| | | | | | | |
|---|--------|------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|
| personas) | | | 200.00 | 200.00 | | |
| Bidón Agua purificada | | 1 | C\$ 75.00 | C\$ 75.00 | | |
| gastos de coordinación 2 reuniones /mes | unidad | 1 | C\$ 310.00 | C\$ 310.00 | | |
| Mantenimiento de infraestructura 7% | % | 7 | C\$ 570.00 | C\$ 39.90 | | |
| Administración (Salarios, INSS, material de promoción, energía, agua, | 40% % | 0 | C\$ 2,870.00 | C\$ - | | |
| sub total | | | | C\$ 3,219.90 | C\$ 3,219.90 | \$ 106.38 |
| participantes 21 | | | | | | |
| moto | C\$/km | 130 | C\$ 2.15 | C\$ 279.50 | | |
| Guia (para max. 20 personas) 6 horas | horas | 0 | C\$ 170.00 | C\$ - | | |
| gastos de coordinación 2 reuniones/mes | unidad | 1 | C\$ 310.00 | C\$ 310.00 | | |
| | | | | C\$ - | | |
| sub total | | | | C\$ 589.50 | C\$ 589.50 | \$ 19.48 |
| Costo total | | | | | C\$ 4,282.98 | \$ 141.50 |
| Utilidad general de Aula Verde | % | 98.4 | | | C\$ 4,214.45 | \$ 139.24 |
| precio de venta mínima | | | | | C\$ | \$ |



| | | | | | | |
|---------------------------------------|---|----|--|--|--------------|-----------|
| | | | | | 8,497.43 | 280.73 |
| Margen de negociar | % | 10 | | | C\$ 849.74 | \$ 28.07 |
| Precio venta con margen para negociar | | | | | C\$ 9,347.18 | \$ 308.81 |
| RED - RSP | % | 2 | | | C\$ 186.94 | \$ 6.18 |
| Precio venta final | | | | | C\$ 9,534.12 | \$ 314.98 |
| alumnos/as 21 | | | | | | |
| precio de venta por persona | | | | | | \$ 15 |

El presente cuadro compara los precios de Montibelli con los de su competencia directa “Reserva Silvestre Privada Finca Palestina” para determinar la accesibilidad del precio en los servicios del sitio en estudio:

| Tarifario de Montibelli | | Tarifario de Finca Palestina | |
|---|----|--|-----|
| NOTA: El tipo de moneda utilizado es el dólar (\$). Los precios son actuales. | | | |
| Tour de observación de aves | 10 | Senderismo | 4.5 |
| Senderismo | 5 | Agro-turismo | 4.5 |
| Alimentos y bebidas | 10 | Petroglifos | 4.5 |
| Alojamiento en el eco albergue “Oropéndola” | 50 | | |
| Campamentos juveniles | 5 | Taller de sensibilización de cambio climático a grupo. | 4.5 |
| Local para eventos | | | |
| Café artesanal | 5 | | |
| Miel de abeja | 6 | | |
| Circuito eco turístico “Montibelli - Ticuantepe” | 5 | | |



Imagen ilustrativa de internet

Con la información reflejada en el cuadro anterior se puede determinar que los costos de los servicios de finca Palestina, son más accesibles que los de Montibelli, sin

embargo, los turistas que visitan el sitio en estudio, opinan que las tarifas de los servicios que se ofrecen, son justas y accesibles para su presupuesto de consumo equivalente a \$10 dólares por persona y recalcan que la diversidad de servicios lo hace atractivo para sus preferencias.

Por otro lado, se han diseñado estrategias de precio (descuentos y promociones especiales para grupos mayores de 15 personas) lo cual le ha permitido adaptarse a la situación económica actual y seguir operando dentro del sector.

9.3 Plaza

Canales de distribución

❖ Sitio web y página oficial de Facebook: La Reserva Silvestre Privada Montibelli desde el 2018, ha venido implementando como canales de distribución; el sitio web y su página oficial de Facebook; sin embargo, estos se desarrollan de manera deficiente; el sitio web y la página de Facebook se encuentran desactualizados, además, la interacción de parte de la reserva es poca; esto dificulta el buen funcionamiento de la actividad turística dentro de la Reserva, impidiendo que se dé a conocer a nivel nacional.



Pantalla de inicio del sitio web de Montibelli

❖ Venta directa: Montibelli produce café bajo sombra y miel, estos productos son comercializados de manera directa (personal); los habitantes aledaños a la Reserva los consumen satisfactoriamente; de igual forma, toda persona que visite la Reserva puede adquirirlos.



Imagen ilustrativa de internet



Imagen ilustrativa de internet

❖ Por medio del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), la Reserva participa en ferias a nivel nacional, donde da a conocer su producto turístico; sin embargo, esta vía no es tan efectiva según la encargada de la Reserva.

Ubicación

❖ vía de acceso: Para acceder a la Reserva, la mitad del camino es adoquinado; este se encuentra en buen estado; luego, se sigue por un camino de tierra que no está en buen estado, en el verano con el viento, propio de la temporada se levanta grandes cantidades de polvo, en invierno el estado del camino se vuelve crítico para acceder en moto taxis, volviendo imposible el acceso cuando se presentan lluvias intensas. El punto de ubicación que posee Montibelli, es privilegiado, esta se encuentra cerca de la ciudad capital y no muy lejos del centro de Ticuantepe, además forma parte de las sierras de Managua; sin embargo, el estado actual del camino, puede afectar la toma de decisión del turista de visitar la Reserva.



Camino hacia la reserva

❖ Política de reservación de la Reserva Silvestre Privada Montibelli:

La política de reservación ha sido modificada dada las afectaciones del COVID 19, años anteriores al 2020 la política era la siguiente:

- La reservación debía de realizarse con 5 días de anticipación como mínimo por medio del correo o número de teléfono que se encuentra en el sitio web o bien, por medio de la página oficial de Facebook.
- El método de pago era por medio de transferencia bancaria, haciéndose válida la reservación al efectuar un depósito por adelantado como mínimo del 50% del



Imagen ilustrativa de internet

costo total de los servicios. El turista cancela el otro 50% de forma presencial, el día de su reservación por medio de efectivo.

- Si el turista lo deseaba, se permitía realizar la transferencia bancaria del 100% del costo total de los servicios.

La política de cancelación consistía en lo siguiente:



Imagen ilustrativa de internet

- 15 días de anticipación se reembolsa el 100% del depósito efectuado.
- 14 a 8 días de anticipación se reembolsa un 50% del depósito efectuado.
- 7 a 4 días de anticipación se reembolsa el 25% del depósito efectuado.
- 3 días de anticipación no se realiza reembolso.

Actualmente, para realizar una reservación en Montibelli, el turista igualmente puede ponerse en contacto con el personal del sitio vía Facebook, sitio web o correo electrónico para consultar los servicios, productos y precios, y de igual forma, fijar el día en que realizará la visita, el número de personas que se presentarán, fecha y hora de llegada y los servicios que desean adquirir; todo esto con previa reservación.

Algunos aspectos importantes que se deben de tomar en cuenta son los siguientes:

- La reservación deberá de realizarse con 3 días de anticipación como mínimo.
- El pago se da únicamente mediante efectivo para cualquier turista, no se aceptan tarjetas de ningún tipo.
- En el caso de las tour operadoras, el pago se realiza mediante transferencia bancaria, presentando el día de la visita, un Boucher indicando el pago realizado.

9.4 Promoción

Montibelli no posee promociones exclusivas para temporadas altas y bajas, no obstante, brinda descuentos para grupos mayores de 15 personas, colegios y universidades que deseen visitarlo.

❖ Acciones de marketing digital / pagina web

La Reserva se da a conocer en Facebook mediante la sección “publicidad” donde se describen las actividades que se ofrecen y se brinda un número de contacto para realizar la reservación; sin embargo, el diseño no es dinámico ni cautivador, no se especifica qué medidas de bioseguridad está tomando el local para brindarle mayor seguridad y comodidad a los turistas.

❖ Acciones de marketing directo

El boca a boca se ha convertido en un medio para promocionarse, no obstante, el alcance es limitado debido



Imagen ilustrativa de internet



Publicidad digital de Montibelli

a la poca afluencia de turistas que presenta Montibelli.

Por lo antes planteado se han identificado debilidades en los componentes de plaza y promoción específicamente en cuanto a los canales de distribución y la publicidad empleada, de modo que se diseñarán estrategias de marketing de plaza y promoción que permitan dar respuesta al problema en cuestión.

*Capítulo 3. Estrategias de marketing de
Plaza y Promoción a implementarse
dentro de Montibelli*





10. Situación actual del marketing de la Reserva Silvestre Privada Montibelli

10.1. Análisis del macro entorno

10.1.1. Entorno demográfico de la Reserva Silvestre Privada Montibelli

- *Ubicación y posición geográfica*

Ticuantepe está ubicado a 18 km de Managua, entre las coordenadas 12°01' de latitud norte y 86°12' longitud oeste.

- *Limites naturales*

- ❖ Al norte con el municipio de Managua.
- ❖ Al sur con el municipio de la concha (Dpto. de Masaya).
- ❖ Al oeste con el municipio de Nindirí (Dpto. de Masaya).
- ❖ Al oeste Sierra de Managua.



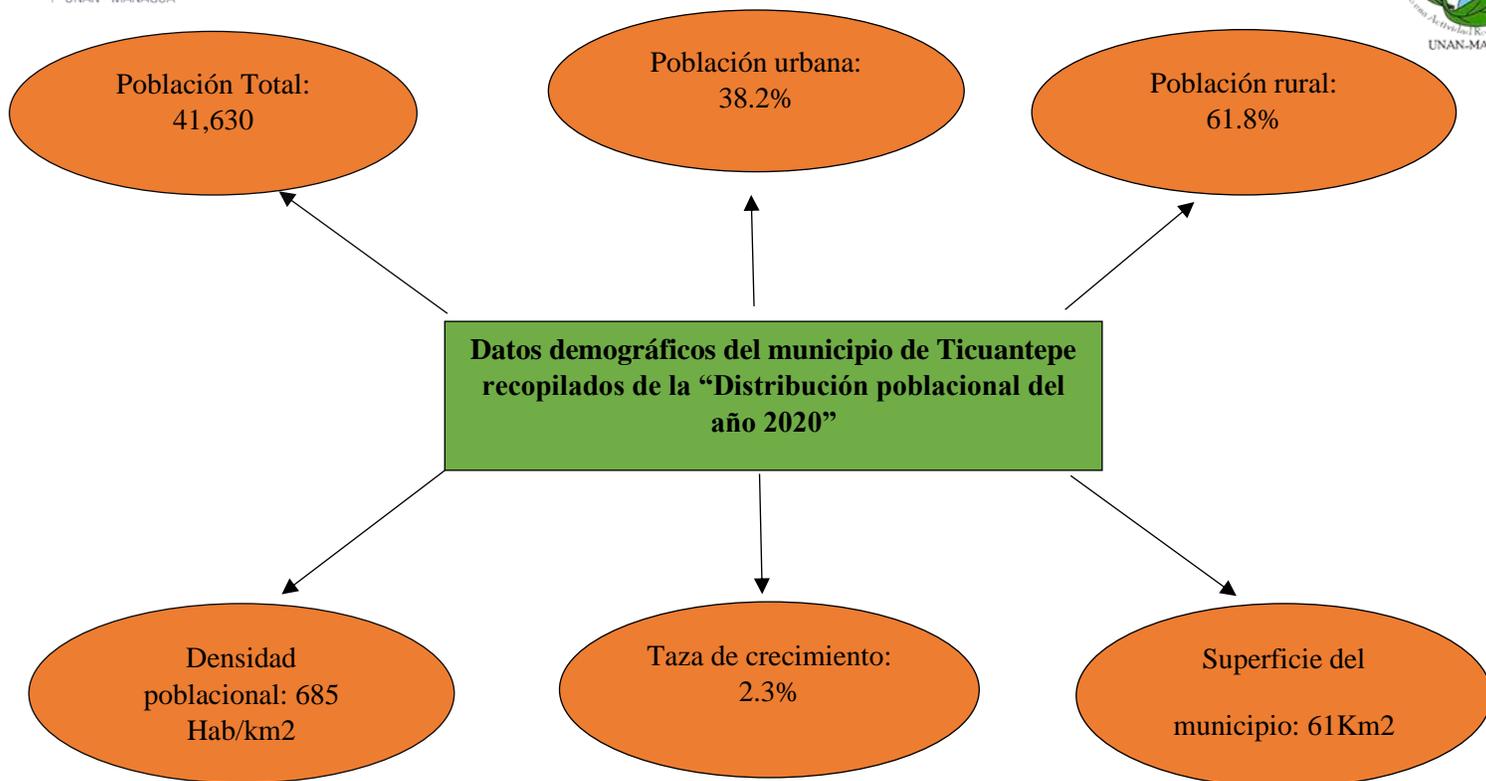
Ubicación del municipio

- *Perfil demográfico del Municipio de Ticuantepe*

Según el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), “estima que Nicaragua cuenta con una población total de 6, 518,478 habitantes, donde el 51% de la población corresponde al género femenino y el 49% al género masculino, además se caracteriza por ser una población joven, donde el 74 % es menor a los 40 años.

El municipio de Ticuantepe ha aportado a esta cantidad de habitantes a nivel nacional, puesto que el número de personas crece considerablemente todos los años, por tal razón, se considera necesario conocer las siguientes estadísticas facilitadas por (INIDE).





- **Historia y Tradiciones**

Se relata que los primeros habitantes de este lugar fueron indígenas pertenecientes a la tribu Niquiranos quienes se asentaron en el valle de Ticuantepe, por tal razón posee un nombre de origen Náhuatl que significa: TICUNE - tigre o fiera, TEPEH - cerro, "cerro de fieras".

Este municipio se caracteriza por celebrar las fiestas patronales del día de la cruz que dan inicio desde el 3 de mayo hasta 13 del mismo mes, además se realizan desfiles hípicas y se instala una barrera donde se realizan las tradicionales montadas de toros, sin dejar de lado procesiones como las de la virgen de Fátima, Niño Dios, y las misas de fin de año.



Entrada principal de Ticuantepe



Fiestas hípicas



- **Organización del territorio Municipal**

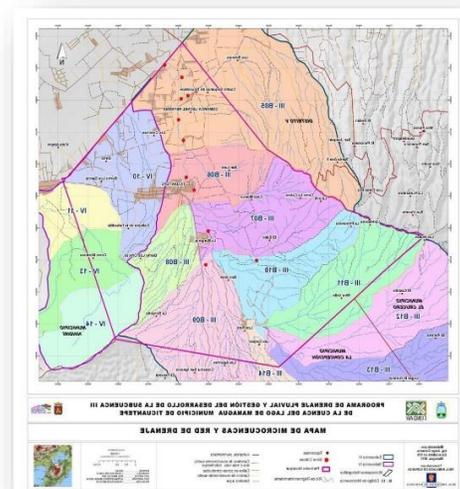
El municipio de Ticuantepe según la División Política Administrativa le pertenece al departamento de Managua. Actualmente el municipio se encuentra dividido en barrios, repartos urbanos y comunidades los cuales son:

Barrios urbanos

- ❖ Bo. Medardo Andino
- ❖ Repto. Juan Ramón Padilla
- ❖ Repto. Cuatro de mayo
- ❖ Repto. Miraverde
- ❖ Repto. Nuevo Horizonte
- ❖ Rpto. Santa Rosa

Comunidades

- ❖ C. La Borgoña
- ❖ C. Benjamín Zeledón
- ❖ C. San José
- ❖ C. Las Carpas
- ❖ C. Humberto Ruiz
- ❖ C. Los Ríos
- ❖ C. Pablo Calero
- ❖ C. Sandino
- ❖ C. Dírita
- ❖ C. Denis Larios
- ❖ C. El Edén
- ❖ C. La Francia
- ❖ C. Manuel Lández
- ❖ C. Eduardo Contreras
- ❖ C. Gaspar García Laviana
- ❖ C. Valentín Barrios
- ❖ C.b Leonel Reynoza.



Mapa de organización territorial de Ticuantepe



- **Principal actividad económica**

El municipio de Ticuantepe es conocido por su relieve montañoso, cuencas hidrográficas y su alta concentración boscosa, ofreciendo las condiciones climáticas favorables para la siembra de cultivos como plátano, piña, pitahaya, café, entre otros granos básicos que las condiciones lo permiten.



Cultivo de Pitahaya

10.1.2. Entorno económico de la Reserva Silvestre Privada Montibelli

Nicaragua ha vivido una crisis económica en estos últimos 3 años debido a los problemas socio-políticos presentados en el 2018 y llegada de la pandemia (COVID19) en el 2020 siendo catalogados los peores de los últimos 30 años, por tanto, a raíz de estos acontecimientos ha experimentado un bajo nivel de producción comparados a los del año 2017 dejando pérdidas millonarias y una tasa de desempleo muy alta.



Imagen ilustrativa de internet



Imagen ilustrativa de internet

El PIB de Nicaragua decreció un -4% en el 2018, -3.9 en el 2019 y previno una caída entre -1.5% a -2.5% para el año 2020, no obstante el Ministerio de Hacienda y Crédito Publico proyecta para el año 2021 un crecimiento de la economía del 2.5%, como resultado de la consolidación y recuperación de las actividades económicas como: La agricultura, la minería, comercio y construcciones, que se

han desarrollado en la segunda mitad del 2020, sin embargo, el proceso de recuperación de otros sectores como el turismo y el sector exportador de mano factura les tomaran más tiempo recuperarse





10.1.3. Entorno político – legal de la Reserva Silvestre Privada Montibelli

Las áreas protegidas están regidas por distintas instituciones y leyes, estas últimas permiten un desarrollo sostenible de la actividad, por tanto, es importante que la Reserva silvestre Privada Montibelli tenga conocimiento de ellas:

Ley 495, “Ley general del turismo”

Se menciona en el capítulo VI que: “El INTUR destinará en su presupuesto anual, el monto mínimo del sesenta por ciento (60 %) de los nuevos ingresos creados por la presente Ley, para promoción y mercadeo turístico. El INTUR aplicará este artículo, seis (6) meses después de la entrada en vigencia de la presente Ley”.

Ley 306, “Ley de incentivos para la industria turística de la república de Nicaragua”.

En el art 5 se resaltan los beneficios para todas aquellas personas naturales o jurídicas que promuevan inversiones turísticas de mejoras, promoción y capacitación de la actividad turística en áreas protegidas del SINAP, por cantidades de \$ 100 000.00 y \$ 40 000.00.

Ley 217 “Ley general del medio ambiente y los recursos naturales”

La ley establece las normas para la conservación, protección y mejoramiento, asegurando el uso racional y sostenible de los recursos naturales. Además, menciona que todas las actividades de carácter turístico que se realicen, deberán de regirse del plan de manejo proporcionado por el MARENA.

Reglamento de Áreas Protegidas de Nicaragua - Decreto No. 01 - 2007, Aprobado el 08 de enero del 2007; Publicado en La Gaceta No. 08 del 11 de enero del 2007.

El reglamento proporciona los requerimientos que debe de tener dicho sitio para declararla como un área protegida según las distintas clasificaciones que existen. Por otro lado, se describen las normas que debe de cumplir el área, así como las funciones de las instituciones reguladoras de las mismas.

Declaración para Reservas Silvestres Privadas en Nicaragua; Resolución Ministerial No. 10.03.13, Aprobada el 13 de marzo del 2013, Publicada en La Gaceta No. 95 del 24 de mayo del 2013,





Este documento es un guía en donde se describen todas las actividades lícitas, recordando realizarlas bajo la visión de minimizar el impacto en estas. De igual manera la declaración plasma los objetivos que tienen las Reservas Silvestres Privadas, los cuales son: Asegurar la continuidad de los procesos ecológicos y evolutivos para la conservación de la diversidad biológica, realizar acciones de conservación, restauración y reproducción de especies de la flora y fauna silvestre, especialmente aquellas amenazadas o en peligro de extinción, entre otras que tengan el mismo fin.

10.1.4. Entorno medioambiental de la Reserva Silvestre Privada Montibelli

Ticuantepe posee un potencial de desarrollo, en sus recursos naturales y la biodiversidad que se encuentra localizada principalmente en la Reserva Silvestre Privada Montibelli, Reserva natural Chocoyero- El Brujo y mirador El Ventarrón, su cobertura boscosa varía de acuerdo a sectores, según alturas y concentraciones de humedad; sin embargo, su vegetación ha venido disminuyendo a causa de actividades humanas, como la agricultura y la urbanización. La Reserva Silvestre Privada Montibelli por su localización, es muy importante para la captación de agua que alimenta el acuífero de Ticuantepe; también cuenta con zonas que albergan poblaciones de flora y fauna importantes para el equilibrio ecológico de la subcuenca, con significativos remanentes de bosque en regeneración natural; los cuales podrían ampliar su cobertura vegetal, e influir en el repoblamiento de las especies faunísticas presentes en la zona. La Reserva es vulnerable a una serie de acontecimientos externos, que amenazan constantemente el equilibrio del ecosistema como lo son: la caza ilegal de Venado Cola Blanca, incendios forestales producto de la caza de garrobos, la latente erosión y deslizamientos, por su ubicación dentro de las Sierras de Managua.



10.2. Análisis del micro entorno

10.2.1. Análisis del mercado de la Reserva Silvestre Privada Montibelli

Según el Banco Central de Nicaragua, la actividad turística fue uno de los sectores que más ingresos aportó al PIB en el año 2017, no obstante, hoy en día ha decaído de manera exuberante debido a la crisis socio política y el COVID19, lo cual provocó el cese de la actividad por varios meses y trajo consigo el cierre de un sin número de negocios que subsistían de la misma, además de la gran cantidad de personas desempleadas.



Imagen ilustrativa de internet

Actualmente las personas han venido reanudando su deseo de viajar a diferentes sitios turísticos del país en busca de ocio, lo que ha permitido que ciertos negocios y empresas retomen sus actividades y ofrezcan sus servicios y productos turísticos, reduciendo el precio de los mismos debido a la situación económica actual y el desempleo, a una cantidad que los clientes puedan adquirirlo, tomando en cuenta las medidas pertinentes de bioseguridad propuestas por la OMS (Organización Mundial de la Salud), con el objetivo de brindar seguridad a su clientes.



Familia Moreno

De igual manera, su principal segmento de mercado son los turistas nacionales entre 20 a 50 años de edad, originarios en su mayoría del departamento de Managua y comunidades aledañas a la reserva, con deseos de pasar el día en un ambiente tranquilo y natural, evitando sitios donde existe aglomeración de personas. Por otro lado, prefieren viajar en familia o en pareja y poseen un presupuesto de consumo de \$10 por persona.



Imagen ilustrativa de internet



10.2.2. Competencia de la Reserva Silvestre Privada Montibelli

La Reserva Silvestre Privada Montibelli, es un área protegida que se destaca de las otras por ofrecer un tour de observación de aves y un eco albergue para los turistas, sin embargo, existen otros sitios dentro del municipio de Ticuantepe que poseen servicios similares a los de Montibelli, los cuales se consideran como competencia. Estos se describen a continuación:

Competencia Directa

- *Reserva Silvestre Privada “Finca Palestina”*

La finca se encuentra en el Municipio de Ticuantepe Exactamente a 28 kilómetros de Managua. Fue declarada Reserva Silvestre privada el 07 de enero del 2020 por MARENA. Tiene un área de 53.63 hectáreas, se caracteriza por poseer petroglifos antiguos que datan de más de 3000 años. Cabe destacar que se enfoca en la agricultura ecológica y además constituye una fuente de recarga hídrica importante tanto para el municipio como para el departamento de Managua.

Producto

En cuanto a la oferta turística de Palestina, está compuesta por distintos servicios en el que destaca un tour para conocer los petroglifos, de igual manera, es importante mencionar que el sitio forma parte del circuito turístico “Montibelli – Ticuantepe”.

- ✓ Senderismo
- ✓ Agro-turismo
- ✓ Petroglifos
- ✓ Taller de sensibilización de cambio climático a grupo.



Monitoreo de Reservas por parte de la alcaldía

Precio

Todos estos servicios tienen un costo de C\$150 córdobas por persona, sin embargo, se realiza un descuento del 10% para grupos de 10 personas a más.

Plaza

La Reserva únicamente cuenta con página oficial de Facebook donde se proporciona correo y número de celular.

Promoción

La finca da a conocer sus servicios mediante publicaciones en la página de Facebook, no obstante, no posee promociones por temporadas, únicamente descuentos para grupos como se mencionaba anteriormente. De igual forma, no brindan información acerca de que medidas de bioseguridad están tomando.

Competencia Indirecta

- *Reserva Natural Chocoyero – El Brujo*

Esta Reserva se localiza en el kilómetro 21.5 carretera a la Concepción, entrada a mano derecha, siguiendo 7.2 kilómetros de camino, siguiendo la señalización. Fue declarada Reserva Natural en 1993, luego fue ascendida a la categoría de Refugio De Vida Silvestre en el 2005, posee una extensión aproximada de 132 hectáreas en su zona núcleo y un área de amortiguamiento de 1,600



Reserva Natural
Chocoyero - El Brujo

Producto

Se caracteriza por poseer un bosque tropical seco, una gran variedad de flora y fauna. Su nombre surge debido a la gran cantidad de chocoyos que habitan dentro de ella.

El Chocoyero se destaca por ofrecer un tour para visitar la casa de los murciélagos, no obstante, ofrece diversos servicios turísticos descritos a continuación:

- ✓ Alojamiento: Cuenta con dos cabañas, una de ellas con capacidad para 8 personas y la otra con capacidad para 2.
- ✓ Camping en un área destinada que se encuentra dentro del bosque. El turista puede alquilar tiendas para acampar con capacidad para 2 personas máximo.



- ✓ Tour Nocturno, el cual consiste en visitar la casa de los Murciélagos.
- ✓ Senderismo. La Reserva posee 2 senderos que se encuentran sobre la superficie alta de la reserva, sin embargo, solo se puede realizar esta actividad a través del sendero que lleva a la cascada “El Chocoyero”; el otro se encuentra deshabilitado y en mantenimiento.
- ✓ Guías locales.

Precio

La tarifa de los servicios varía en dependencia de los requerimientos y la procedencia del turista, el esfuerzo humano, y los costos de producción. A pesar de los acontecimientos que han afectado la economía del país, el precio se mantiene. Por lo tanto, su precio oscila entre C\$100 y C\$400 córdobas. De igual manera se debe de pagar adicionalmente C\$40 córdobas equivalentes a la entrada al sitio.

Plaza

La Reserva posee distintos canales de distribución entre ellos:

- ✓ Página oficial de Facebook
- ✓ Alianza con tour operadoras nacionales
- ✓ Alianza con el sitio web de reservaciones



Viator.



Promoción

Chocoyero - El Brujo no es activo en su página de Facebook desde el año 2019, no cuenta con promociones por temporada, por lo tanto, su publicidad se basa en la que realizan sus intermediarios.



Acción de marketing de la Reserva





Montibelli participando en ferias del INTUR

✓ **Plaza**

- Participación constante en ferias organizadas por INTUR
- Alianzas con tour operadoras nacionales y extranjeras.
- Sitio web.
- Página oficial de Facebook.

✓ **Promoción**

- Creación de Brochures.
- Logo de la Reserva Silvestre Privada Montibelli

La creación del logo de Montibelli estuvo en manos de Pomares Salmerón, hijo de la propietaria de la Reserva en el año 2001, mismo en el que se declaró a la finca cafetalera como Reserva Silvestre Privada.



Mariposa “Príncipe azul”

10.2.3. Antecedentes de acciones de marketing de la Reserva Silvestre Privada Montibelli

Los antecedentes de las acciones de marketing que ha llevado a cabo Montibelli, le ha permitido darse a conocer a nivel internacional; dentro de estas acciones tenemos:



Empresas que realizan tours y paquetes con destino a Montibelli



Logo de la Reserva

El color del logo y la mariposa representa el producto principal y el primer atractivo que se ofertó en el sitio, con el que obtuvo un reconocimiento a nivel nacional e internacional, el cual fue un mariposario, destacando la llamada “Príncipe azul”.





10.2.4. Análisis de amenazas y oportunidades de la Reserva Silvestre Privada Montibelli

La presente matriz permite conocer la situación actual interna y externa de la Reserva, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma para diseñar estrategias de marketing adecuadas que le permitan alcanzar sus metas y posicionarse nuevamente en el mercado.



Análisis FODA

Amenazas

- ✓ Caza furtiva.
- ✓ Deslizamiento de tierra.
- ✓ Incendios forestales.
- ✓ Estacionalidad de la demanda
- ✓ Aumento de contagios de COVID19 a nivel nacional.
- ✓ Empresas turísticas que oferten el mismo producto



Fortalezas

- ✓ Declarada como Reserva Silvestre Privada.
- ✓ Cuenta con servicio de guiado.
- ✓ Alta concentración de biodiversidad.
- ✓ Atención personalizada.
- ✓ Temporada de avistamiento de aves.
- ✓ Reconocimiento a nivel internacional como el de la iniciativa centroamericana verde.
- ✓ Cercanía a la capital Managua.
- ✓ Promueve la conservación de la biodiversidad por medio del programa aula verde.
- ✓ Utiliza técnicas de cultivos sostenibles.
- ✓ Cuenta con tours definidos



Debilidades

- ✓ Carece de un plan de marketing.
- ✓ Manejo ineficiente de los canales de distribución.
- ✓ Página web desactualizada, contenido no dinámico y falta de un sistema de reservaciones automatizado.
- ✓ Poca implementación de las medidas de bioseguridad antes de ingresar a la Reserva.
- ✓ Personal limitado.
- ✓ Información limitada por parte de los guías.
- ✓ Sendero El Mirador con alto riesgo para el turista.
- ✓ Falta de señalización y poco mantenimiento dentro de los senderos.
- ✓ Ausencia de señalización ante posibles amenazas naturales
- ✓ Poca inversión en tema de publicidad.



Oportunidades

- ✓ Apoyo del INTUR en términos de Publicidad.
- ✓ Restablecimiento de alianzas con Tour Operadoras.
- ✓ Alianzas con universidades.
- ✓ Incremento del uso del internet y redes sociales por parte de los turistas.





Las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas descritas en párrafos anteriores, fueron propuestas en base, a un exhaustivo análisis realizado en Montibelli; con el apoyo de la encargada de reservaciones: Ileana Hernández. Esta información servirá como guía para la realización de objetivos y estrategias de mercadeo en la creación del presente estudio.

10.3. Objetivos de marketing de la Reserva Silvestre Privada Montibelli

- **Objetivo financiero**

Acrescentar el margen de beneficios en la Reserva Silvestre Privada Montibelli, en un 2.5 % cada 6 meses, por medio del incremento de la afluencia de turistas.

- **Objetivos de mercadotecnia**

Aumentar en un 20% cada 6 meses, la publicidad de los servicios y productos ofertados en Montibelli.

Ampliar en un 25% cada 6 meses, los canales de distribución de la Reserva.

10.4. Estrategias de marketing para la Reserva Silvestre Privada Montibelli

- **Mercado Meta**

Actualmente la Reserva Silvestre Privada Montibelli, apunta su mercado meta, hacia el turista nacional entre las edades de 20 a 50 años, que viajan mayormente en grupos o en parejas. Principalmente, motivados por realizar senderismo; Montibelli en este caso, posee senderos adecuados para todo tipo de visitante, desde los que requieren de una excelente condición física (senderos de alta dificultad), hasta los senderos diseñados para todo tipo de persona (senderos de baja dificultad).

- **Posicionamiento**

El posicionamiento es el cómo Montibelli se visualiza; la presente propuesta fue diseñada en base a los lineamientos o criterios, expuestos en la propuesta de plan de marketing de Philip Kotler. “La Reserva Silvestre Privada Montibelli se posicionará como líder dentro de





la competencia, implementando canales de distribución y promoción adecuados, con el fin de llegar a cada rincón del mercado meta objetivo; ofreciendo así, un servicio diferenciador, que cumpla con cada una de las medidas de bioseguridad brindando de esta manera confort a sus clientes.”

- **Investigación de mercadotecnia**

La Reserva Silvestre Privada Montibelli posee reconocimiento a nivel internacional, debido a su anterior segmento de mercado (turistas extranjeros), que consistía principalmente en la observación de aves. Montibelli está catalogada como la mejor Reserva Silvestre Privada de la región, según el concurso nacional para áreas protegidas realizado en el año 2004; por su cercanía a la capital facilita el acceso de los visitantes a la zona; también se caracteriza por ofrecer una atención personalizada con calor humano, además de promover la conservación de la biodiversidad de especies de flora y fauna y utilizar técnicas de cultivos sostenibles; esto crea ventaja para cumplir los objetivos y metas descritas en el presente estudio.

- **Estrategias**

Estrategias de Plaza o canales de distribución para la Reserva Silvestre Privada Montibelli.

- Ampliar alianzas con TTOO nacionales con el fin de expandir el producto Montibelli a nivel nacional.
- Restablecer alianzas con TTOO extranjeras.
- Crear cuenta en otras redes sociales como: Instagram y Twitter, con el fin de lograr un mayor alcance de clientes potenciales.
- Realizar una cuenta de empresa en la red social WhatsApp; con el objetivo de generar respuestas inmediatas a posibles consultas.
- Actualizar la interfaz de la página web oficial de la Reserva, reflejando las medidas de bioseguridad que se están tomando ante la pandemia.
- Creación de una pestaña dentro de la página web oficial, que contenga un sistema de reservaciones, con la finalidad de ofrecer una manera de reserva rápida y eficaz.



Estrategias de marketing de Plaza y Promoción para la Reserva Silvestre Privada Montibelli

- Disponer de un mapa interactivo dentro de la página web oficial, que indique cómo llegar a la Reserva.

Estrategias de promoción o comunicación para la Reserva Silvestre Privada Montibelli.

- Crear brochures digitales brindando información relevante y atractiva acerca de la flora, fauna y servicios del sitio, con el objetivo de crear conciencia y establecer interacción con el lector y publicarlos al menos 1 vez al mes en las redes sociales.
- Crear sorteos y/o descuentos con los clientes en las redes sociales para mantener interacción y atraer futuros clientes, por ejemplo: descuentos del 50% del costo de un servicio.
- Colocar anuncios publicitarios digitales en lugares estratégicos tales como: redes sociales y buscadores mediante Google Ads.

Ejemplo de algunas estrategias de publicidad y de canales de distribución para la Reserva Silvestre Privada Montibelli.

- Propuesta de brochure digital:

Avistamiento de aves en la Reserva

Las aves ayudan en la dispersión de semillas, por lo que es importante protegerlas.

Entre los meses de Mayo y Agosto inicia la temporada de reproducción del ave nacional "Guardabarranco", por lo que su presencia puede ser mas vista durante estos meses.

Te invitamos a conocer mas acerca de la especie, visitando las instalaciones de la Reserva.

¿Dónde se encuentra la Reserva Silvestre Privada Montibelli?

Municipio de Ticuantepe, departamento de Managua.
Km 18.5 carretera Ticuantepe—La Concha, 2.5 Km al oeste.

Contacto:

Reserva Montibelli, Ticuantepe, Nicaragua
Teléfono: (505) 22209801
www.montibelli.com
info@montibelli.com

Montibelli
Reserva Silvestre Privada

Montibelli

Servicios ofertados en Montibelli

- Tour de naturaleza
- Alimentos y bebidas
- Visita a la finca "Palestina", para conocer los petroglifos.
- Alojamiento en el eco - albergue "Oropéndola"

Otras actividades que puedes realizar en Montibelli

- Local para eventos
- Camping

Productos ofertados en Montibelli

- Miel de abeja
- Café orgánico

100% BIO

NATURAL

ECO

- Propuesta de descuentos por temporada:

Montibelli
Reserva Silvestre Privada

¡Oferta del mes del niño!

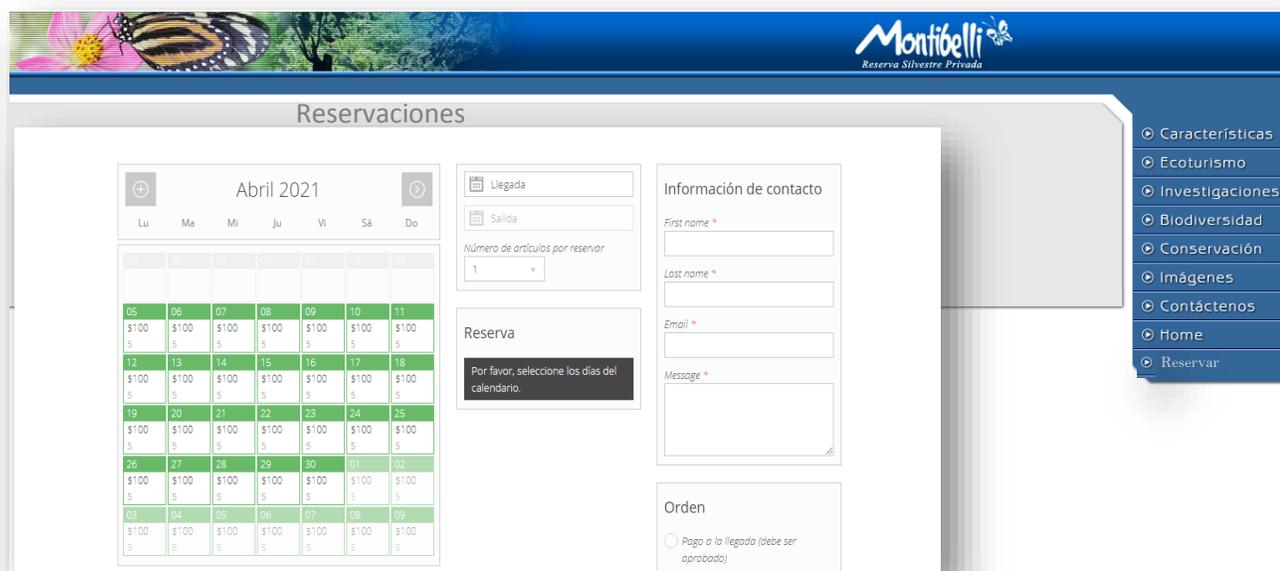
Niños menores de 8 años

50% de Descuento

Tour de naturaleza + Almuerzo

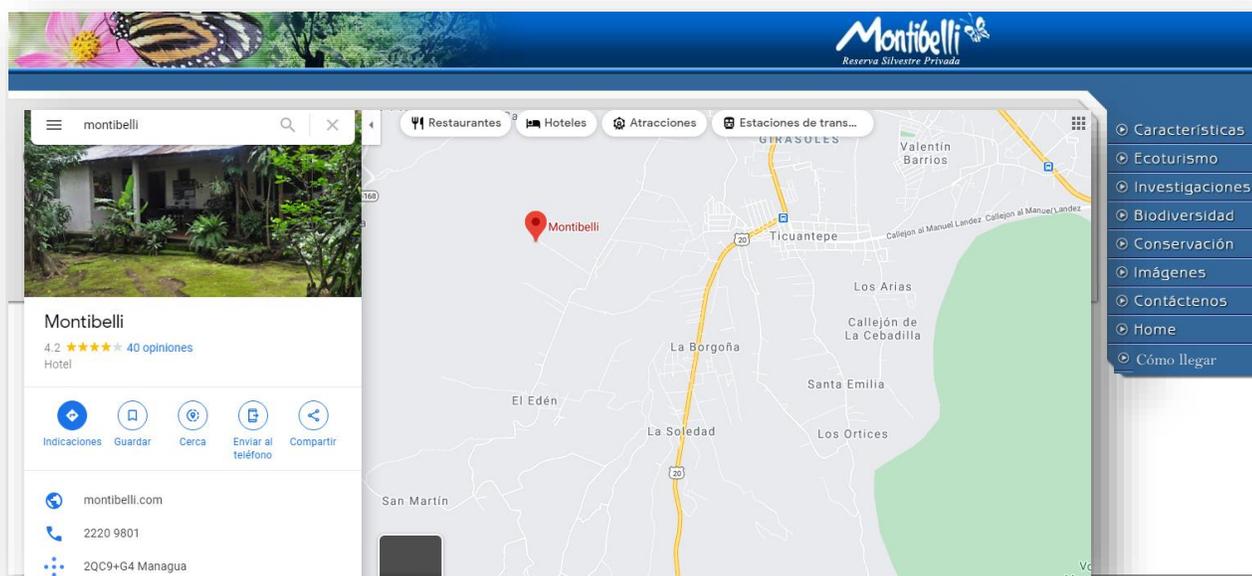
Contamos con todas las medidas de bioseguridad

- Propuesta de un sistema de reservaciones dentro de la página web oficial de la Reserva:



Propuesta de sistema de reservaciones

- Propuesta de mapa interactivo:



Propuesta de mapa interactivo



10.5. Programa de acción

| Objetivos de mercadotecnia | Estrategias | Tiempo a partir de 2021 - 2022 | | | | | | | | | | | | Encargado | presupuesto |
|--|--|--------------------------------|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|---------------------------|
| | | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | | |
| Ampliar en un 25% cada 6 meses, los canales de distribución de la Reserva. | Ampliar alianzas con TTOO nacionales. | | | | | | | | | | | | | Ileana Hernández, encargada de reservaciones | |
| | Restablecer alianzas con TTOO extranjeras. | | | | | | | | | | | | | | |
| | Realizar una cuenta de empresa en la red social WhatsApp | | | | | | | | | | | | | | |
| | Crear cuenta en otras redes sociales como: Instagram y Twitter | | | | | | | | | | | | | | |
| | Actualizar la interfaz de la página web oficial de la Reserva, reflejando las medidas de bioseguridad que se están tomando ante la | | | | | | | | | | | | | | Marvin Martínez, contador |



| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|------|-------|
| | pandemia. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Creación de una pestaña de reservaciones dentro de la página web oficial. | | | | | | | | | | | | | | | | \$ 10 |
| | Disponer de un mapa interactivo dentro de la página web oficial, que indique cómo llegar a la Reserva. | | | | | | | | | | | | | | | | \$ 20 |
| Aumentar en un 20% cada 6 meses, la publicidad de los servicios y productos ofertados en Montibelli. | Crear brochures digitales brindando información relevante y atractiva acerca de la flora, fauna y servicios del sitio, con el objetivo de crear conciencia y establecer interacción con el lector y publicarlos en las redes sociales. | | | | | | | | | | | | | | Ileana Hernández, encargada de reservaciones Marvin Martínez, contador | \$ 4 | |





Estrategias de marketing de Plaza y Promoción para la Reserva Silvestre Privada Montibelli



| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|--|--|---------|--|---------|--|---------|--|--|---------|--|--|--------|
| | Crear sorteos y/o descuentos con los clientes en las redes sociales para mantener interacción y atraer futuros clientes. | | | | | | | | | | | | | \$ 150 |
| | Colocar anuncios publicitarios digitales en lugares estratégicos tales como: redes sociales y buscadores mediante Google Ads. | | | 15 días | | 15 días | | 15 días | | | 15 días | | | |
| Total de presupuesto: | | | | | | | | | | | | | | \$ 648 |



10.6 Controles

El propósito de esta propuesta de estrategias de marketing de plaza y promoción es guiar a la Reserva Silvestre Privada Montibelli a cumplir sus objetivos, por tal razón, los siguientes parámetros estarán siendo monitoreados en el periodo de un año a partir de la implementación de las estrategias; en este caso por Ileana Hernández, encargada de reservaciones en conjunto con Marvin Martínez, contador:

- ✓ Ingreso mensual y anual.
- ✓ Satisfacción de los clientes.
- ✓ Alcance online de la marca.

| Actividad | Indicadores | Medio de verificación | Responsable | Cronograma | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------------|--|---|------------------------------|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | | | A partir del año 2022 - 2023 | | | | | | | | | | | |
| | | | | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May |
| Ampliar alianzas con TTOO nacionales. | Alcance online de la marca | Contratos de negociación Lista de nuevos clientes registrados | Ileana Hernández, encargada de reservaciones | | | | | | | | | | | | |
| Restablecer alianzas con TTOO extranjeras. | | | | | | | | | | | | | | | |
| Realizar una cuenta de empresa en la red social WhatsApp | | | | | | | | | | | | | | | |
| Establecer cuenta en otras redes sociales como: Instagram y Twitter | | | | | | | | | | | | | | | |
| Establecer cuenta en otras redes sociales como: Instagram y Twitter | | | | | | | | | | | | | | | |





| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>Actualizar la interfaz de la página web oficial de la Reserva, reflejando las medidas de bioseguridad que se están tomando ante la pandemia.</p> | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Creación de una pestaña de reservaciones dentro de la página web oficial.</p> | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Disponer de un mapa interactivo dentro de la página web oficial, que indique cómo llegar a la Reserva.</p> | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Crear brochures digitales brindando información relevante y atractiva acerca de la flora, fauna y servicios del sitio, con el objetivo de crear conciencia y establecer interacción con el lector y publicarlos en las redes sociales.</p> | | | | | | | | | | | | | | |





| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>Crear sorteos y/o descuentos con los clientes en las redes sociales para mantener interacción y atraer futuros clientes.</p> | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Colocar anuncios publicitarios digitales en lugares estratégicos tales como: redes sociales y buscadores mediante Google Ads.</p> | | | | | | | | | | | | | |

Planes de contingencia

Es necesario conocer y estar preparado para cualquier tipo de riesgo que pueda afectar el funcionamiento de la Reserva, por lo tanto, es importante tomar en cuenta lo siguiente:

- ✓ Riesgos y dificultades
 - ❖ Pérdida de posición en el mercado debido a falta de flexibilidad y adaptación con las nuevas tendencias del marketing.
 - ❖ Problemas sociopolíticos.
 - ❖ Cierre parcial de la Reserva como consecuencia de problemas financieros.
 - ❖ Amenazas por fenómenos naturales.





IX Conclusiones

- ✓ Ante el fenómeno de la pandemia COVID-19, se logró identificar que la Reserva ha realizado esfuerzos por implementar ciertas medidas de bioseguridad para garantizar el bienestar de los visitantes dentro de Montibelli; sin embargo, dichos esfuerzos no han logrado el impacto de seguridad esperado por los turistas.
- ✓ La Reserva Silvestre Privada Montibelli, posee debilidades en los componentes de plaza y promoción, específicamente en los canales de distribución y en la publicidad; haciendo constar que las acciones de marketing implementadas por la Reserva no son atractivas para el público, y por consiguiente no están generando los resultados esperados.
- ✓ Las estrategias propuestas para la Reserva Silvestre Privada Montibelli, tiene como finalidad, acrecentar las visitas de turistas y aumentar el margen de beneficios de la misma; estas estrategias de marketing digital permitirán captar clientes, concretar la venta del producto y/o servicio y lograr una fidelización por parte de los mismos; además, fueron diseñadas tomando en cuenta las necesidades del sitio y la opinión del turista.
- ✓ Actualmente existe una falta de flexibilidad por parte de los dueños de la reserva, en la creación de nuevos productos, servicios y precios de los mismos, con el objetivo de diversificar la oferta de la reserva.





X Recomendaciones

- ✓ Realizar de manera constante actualizaciones en páginas web o cualquier otra plataforma digital usada por la reserva, dado que es el medio más utilizado por su actual nicho de mercado.
- ✓ Destinar un presupuesto para acciones de marketing futuras.
- ✓ Dado el cambio de actividad principal en Montibelli, modificar el icono del logotipo actual (mariposa príncipe azul), por un ave representativa de la Reserva.
- ✓ Para contrarrestar los efectos negativos de la pandemia en la actividad turística dentro de la Reserva; se recomienda desarrollar las medidas contenidas en el protocolo de bioseguridad creado por el ente regulador del turismo en Nicaragua, INTUR.
- ✓ Colocar en la entrada principal de la reserva, alcohol en gel y carteles ilustrativos, donde se reflejen las medidas de bioseguridad ante el COVID-19.
- ✓ Habilitar en el organigrama de la Reserva, un área destinada al marketing.
- ✓ Colocar barandas de apoyo en los senderos especialmente en lugares con alto nivel de riesgo.
- ✓ Señalizar y dar mantenimiento a los senderos.
- ✓ Para efectos de pago; implementar el mecanismo de pago con tarjeta de crédito, para agilizar el procedimiento del mismo.
- ✓ Señalizar la ruta de evacuación ante posibles fenómenos naturales, con el fin de prevenir accidentes o tragedias.





XI Bibliografía

(s.f.). Obtenido de Todomarketing: odomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html#:~:text=El%20marketing%20turístico%20es%20el,es%20el%20mismo%20al%20turístico.

Ley de incentivos para la industria turística de la república de Nicaragua, 306 (La Gaceta, Diario Oficial N°. 117 21 de Junio de 1999).

Ley general del turismo, 495 (La Gaceta, Diario Oficial N°. 184 2 de Julio de 2004).

Reglamento de áreas protegidas de Nicaragua, Decreto 1 - 2007 (La gaceta N8 11 de Enero de 2007).

Declaración para Reservas Silvestres Privadas en Nicaragua, No. 10.03.13 (La Gaceta No. 95 24 de Mayo de 2013).

Morante asesore. (28 de 11 de 2016). Obtenido de Morante asesore: <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/#:~:text=Gracias%20al%20marketing%20las%20empresas,y%20sus%20ventas%20aumentar%C3%A1n%20notablemente.>

Revista emprende. (27 de 12 de 2019). Obtenido de Revista emprende: <https://revistaemprende.cl/por-que-es-importante-el-marketing-en-una-empresa/>

Rockcontent. (20 de 3 de 2019). Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/importancia-del-marketing/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20visi%C3%B3n,necesidades%20y%20deseos%20no%20satisfechos.&text=En%20t%C3%A9>

Academia de consultores. (s.f.). Obtenido de Academia de consultores: <https://academiadeconsultores.com/marketing-estrategico-y-funciones>

acerenza, M. A. (2004). Fundamentos del Marketing Turístico, primera edición. En M. A. acerenza, *Fundamentos del Marketing Turístico, primera edición* (pág. 29). México: Editorial Trillas.

Albert, L. y. (s.f.). *Academia.edu.* Obtenido de [https://www.academia.edu/30063633/Definici%C3%B3n_de_Cadena_de_Suministro_seg%C3%BA_n_diversos_autores#:~:text=Una%20Cadena%20de%20Suministros%20puede,Lu mmus%20y%20Albert%20\(1997\).](https://www.academia.edu/30063633/Definici%C3%B3n_de_Cadena_de_Suministro_seg%C3%BA_n_diversos_autores#:~:text=Una%20Cadena%20de%20Suministros%20puede,Lu mmus%20y%20Albert%20(1997).)

Armstrong, K. (2013). *Fundamento del Marketing.* Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013.

Asociation, L. A. (Octubre de 2006). *Marketing free.com.* Obtenido de Marketing free.com: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan->





marketing.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20American%20Marketing%20Asociation,y%20los%20ingresos%20proyectados%20(el

Association, A. M. (28 de abril de 2006). *Marketingpower.com*. Obtenido de Marketingpower.com: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

Bebitoor. (s.f.). Obtenido de Bebitoor: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

Bolívar, M. (2009). *EL PRECIO EN EL MARKETING*.

box, T. (3 de Noviembre de 2007). *Blog PYC*. Recuperado el 11 de Enero de 2020, de Blog PYC: <https://blogpyc.wordpress.com/2007/11/03/%C2%BFque-es-un-logotipo/>

Bruno, P. (2002). Obtenido de <https://es.slideshare.net/gladyscorrean/modelos-del-plan-de-marketing>

Bruno, P. (2002). *Slideshare*. Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/gladyscorrean/modelos-del-plan-de-marketing>

Canda, L. ., (2018). *marketing digital*. Managua. Nicaragua.

Cesar, A. (s.f.). *Guía impresión*. Obtenido de Guía impresión.

Ceupe. (s.f.). Obtenido de Ceupe: <https://www.ceupe.com/blog/politica-de-distribucion-de-marketing-mix.html>

Chaves, N. (2010). *Imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gill.

David Pérez, I. P. (2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo*.

Definición de la AMA – American Marketing Association. (1985). *Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association)*.

Doccity. (s.f.). Obtenido de Doccity: <https://www.doccity.com/es/la-demanda-en-la-economia/788574/>

emprendedor.com, I. W. (s.f.). *ddw.com.ar*. Obtenido de *ddw.com.ar*: <https://www.ddw.com.ar/blog/guias/119-otros/403-el-entorno-del-marketing#:~:text=El%20entorno%20del%20marketing%20son,exitosas%20con%20sus%20consumidores%20objetivo.&text=El%20entorno%20del%20marketing%20est%C3%A1,de%20nominamos%20como%20microentorno%20y%20m>

Espinoza, R. (13 de Octubre de 2016). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos#:~:text=El%20marketing%20estrategico%20es%20una,que%20el%20resto%20de%20competidores>





Estaún, M. (2 de Octubre de 2020). *Iebschool*. Obtenido de Iebschool:
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

Eumed. (s.f.). Obtenido de Eumed: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/06/marketing-estrategico.html>

Evelyn Gregoria Jiménez Alcívar, R. A. (Agosto de 2017). *Eumed.net*. Recuperado el 16 de Octubre de 2020, de Eumed.net: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html#:~:text=La%20importancia%20del%20plan%20de,la%20empresa%20en%20su%20conjunto.>

Fido. (s.f.). Obtenido de Fido:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/3452_2971.pdf

Franquet, A. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/entorno-del-marketing.html>

Gallardo, T. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-commerce Y Sugerencias de implementacion*. Santiago, Chile.

García, I. (19 de Septiembre de 2017). *economiasimple*. Obtenido de economiasimple:
<https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>

Headways. (s.f.). Obtenido de Headways: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>

Hernandez, B. (s.f.). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/72791094/Definicion-de-Demanda>

Jorge, F. L. (s.f.). *Mercadotecnia 3° Edición*.

Juleana. (6 de diciembre de 2019). *webyempresas*. Obtenido de webyempresas:
<https://www.webyempresas.com/marketing-operativo/>

Kotler Philip, A. G. (s.f.). *Marketing*.

Kotler, P. (s.f.). *Course Hero*. Obtenido de Course Hero:
<https://www.coursehero.com/file/53492287/ENTORNOdocx/>

Kotler, P. (s.f.). plan de marketing. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia* (pág. 104). Octava edición.

Lamb Charles, H. M. (2002). *Marketing*. International Thompson Editores.

Lambert. (s.f.). *Academia.edu*. Obtenido de Academia.edu:
https://www.academia.edu/30063633/Definici%C3%B3n_de_Cadena_de_Suministro_seg





Promonegocios. (s.f.). Obtenido de Promonegocios:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Precio%2C%20Seg%C3%BAn%20Diversos,por%20un%20producto%20o%20servicio.&text=El%20valor%20de%20un%20producto,imagen%20que%20percibe%20el%20consumidor.>

Promonegocios. (s.f.). Obtenido de Promonegocios:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Precio%2C%20Seg%C3%BAn%20Diversos,por%20un%20producto%20o%20servicio.&text=El%20valor%20de%20un%20producto,imagen%20que%20percibe%20el%20consumidor>

Quinn. (s.f.). *academia.edu.* Obtenido de
[https://www.academia.edu/30063633/Definici%C3%B3n_de_Cadena_de_Suministro_seg%C3%BAn_diversos_autores#:~:text=Una%20Cadena%20de%20Suministros%20puede,Lummus%20y%20Albert%20\(1997\).](https://www.academia.edu/30063633/Definici%C3%B3n_de_Cadena_de_Suministro_seg%C3%BAn_diversos_autores#:~:text=Una%20Cadena%20de%20Suministros%20puede,Lummus%20y%20Albert%20(1997).)

Rael, J. A. (2015). *Estrategias de marketing mix en el ambito internacional Revision y Analisis.* Madrid.

Repositorio. (s.f.). Obtenido de Repositorio:
<repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1401/1/506%20ING.pdf>

Repositorio. (s.f.). Obtenido de Repositorio:
http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf

Richard, S. L. (2002). *Mercadotecnia.* Compañía editorial continental.

Rodriguez, A. (2006). *Principios y estrategias del marketing.* UOC Editorial.

Rolando Kunsting, Ó. C. (2005). *Actitud de los Consumidores frente a las promociones de ventas: un tipo de segmentacion psicografica.* Santiago, Chile .

Romero Sosa, Y. A. (2010). *Perspectiva estratégica de la mezcla de marketing en el deporte profesional venezolano .* Mérida, Venezuela.

Romero, J. V. (s.f.). *Academia.edu.* Obtenido de Academia.edu:
[https://www.academia.edu/30063633/Definici%C3%B3n_de_Cadena_de_Suministro_seg%C3%BAn_diversos_autores#:~:text=Una%20Cadena%20de%20Suministros%20puede,Lummus%20y%20Albert%20\(1997\).](https://www.academia.edu/30063633/Definici%C3%B3n_de_Cadena_de_Suministro_seg%C3%BAn_diversos_autores#:~:text=Una%20Cadena%20de%20Suministros%20puede,Lummus%20y%20Albert%20(1997).)

S.A., d. c. (s.f.). *Dirección de marketing.*

Sayra Oporta, D. T. (8 de Enero de 2018). *repositorio.* Obtenido de repositorio:
<https://repositorio.unan.edu.ni/8579/1/18820.pdf>





Sierra, M. S. (3 de Diciembre de 2015). *redalyc*. Obtenido de redalyc:
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf>

Stanton, E. W. (2004). *Fundamentos de marketing* .

Stanton, E. y. (s.f.). *Fundamentos de marketing 13° Edición* .

Thompon, I. (s.f.). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios:
<https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

Thompson, I. (Junio de 2019). *Promonegocios.net*. Recuperado el 24 de Octubre de 2020, de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html#:~:text=1-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Mercado%20Meta%3F,decide%20servir%22%20%5B1%5D>.

Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>

Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

UNID. (s.f.). *Producto: concepto, atributos y beneficios productos de consumo y productos organizacionales* .

Universidad de Jaén. (s.f.).

Velazquez, E. (12). *Canales de distribucion y logica*. Estado de Mexico: Derechos Reservados © 2012, por RED TERCER MILENIO S.C.

Vicepresidencia de la Republica Dominicana. (2017). *Manual de arketing digital*.

Vicuña, S. d. (2012). Importancia de plan de marketing. En S. d. Vicuña, *El plan de marketing estratégico*. España: ESIC Editorial.

Xing. (s.f.). Obtenido de Xing: <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-promocion-por-ivan-thompson-1003306122#:~:text=%20Seg%C3%BAn%20Patricio%20Bonta%20y%20Mario,y%20en%20el%20espacio%2C%20orientadas>

Yonfá, M. (s.f.). *Users*. Obtenido de Users: file:///C:/Users/RVALERIO/Downloads/91-1-416-1-10-20160505.pdf





XII Anexos

12.1 Instrumentos

Entrevista # 1 “Exploratoria”



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Recinto Universitario Rubén Darío (RURD)

Departamento de Francés

Carrera Turismo Sostenible

Guía de entrevista

Objetivo: Recopilar información con respecto al funcionamiento, áreas y manejo de la Reserva Silvestre Privada Montibelli.

Dirigido a: Ileana Hernández, Encargada de Reservas

1. ¿Cómo nace la Reserva Silvestre Privada Montibelli?
2. ¿Cuáles son las áreas que conforman la Reserva Silvestre Privada Montibelli?
3. ¿Cuánto personal labora dentro de la Reserva Silvestre Privada Montibelli y que cargo desempeñan?
4. ¿Poseen personal calificado dentro de la Reserva Silvestre Privada Montibelli?
5. ¿Qué estudios se han realizado dentro de la Reserva Silvestre Privada Montibelli?
6. ¿Han implementado algún estudio en particular?
7. ¿Qué buenas prácticas se desarrollan dentro de la Reserva Silvestre Privada Montibelli?
8. ¿Cuáles son los servicios y precios que ofrece la Reserva Silvestre Privada Montibelli?



9. ¿Qué tipo de servicio diferenciador al de la competencia tienen dentro de la Reserva Silvestre Privada Montibelli?
10. Cuál es el perfil del turista que visita la Reserva Silvestre Privada Montibelli?
11. ¿A qué perfil de turista les gustaría dirigir su producto?
12. ¿Cuáles son las temporadas altas y bajas dentro de la Reserva Silvestre Privada Montibelli?
13. ¿Qué tácticas implementan en las temporadas bajas dentro de la reserva?
14. ¿Qué técnicas de publicidad llevan a cabo para dar a conocer su producto?
15. ¿Ofrecen algún tipo de servicio de temporada y en base a qué necesidades se basan para realizarlos?
16. ¿Cuáles son las formas para dar a conocer los servicios de temporada dentro de la Reserva Silvestre Privada Montibelli?
17. De acuerdo a su criterio ¿Cuáles considera que sean las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Reserva Silvestre Privada Montibelli?
18. ¿Poseen personal calificado dentro de la Reserva Silvestre Privada Montibelli?
19. ¿Qué mejoras tienen pensado llevar a cabo dentro de la Reserva Silvestre Privada Montibelli y en qué plazo?
20. ¿Qué aportes llevan a cabo en los ámbitos ambientales, socioculturales y económicos a los habitantes aledaños a la Reserva Silvestre Privada Montibelli?





Entrevista # 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Recinto Universitario Rubén Darío (RURD)

Departamento de Francés

Carrera Turismo Sostenible

Guía de entrevista

Objetivo: Recopilar información respecto a la situación actual, funcionamiento y manejo de la Reserva Silvestre Privada Montibelli.

Dirigido a: Ileana Hernández, Encargada de Reservas

1. ¿Cuál fue la situación de Montibelli en el año 2018 con la crisis sociopolítica? (tranques)
2. Antes del año 2018, ¿Cuántos turistas visitaban la Reserva mensualmente y cuántos turistas la han visitado desde principios Del presente año?
3. Antes del año 2018, ¿De cuánto era el promedio de consumo de los turistas en la Reserva, y de cuánto es ahora?
4. ¿Cuál o cuáles son los medios más utilizados por los clientes para adquirir su producto?
5. ¿Qué tour operadora es la que más trae clientes a la Reserva?
6. ¿Qué red social es la más utilizada para reservar?
7. ¿Cuáles son las promociones y precios que ofrece actualmente la Reserva Silvestre Privada Montibelli?
8. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a invertir en estrategias de Marketing?



Entrevista # 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Recinto Universitario Rubén Darío (RURD)

Departamento de Francés

Carrera Turismo Sostenible

Guía de entrevista

Objetivo: Conocer la opinión de los turistas en cuanto a la promoción y los distintos canales de distribución que posee la Reserva Silvestre Privada Montibelli, y de igual manera, la valoración que le otorgan a los mismos.

Dirigida a: Turistas de la Reserva Silvestre Privada Montibelli.

1. ¿Cuál es su edad y departamento de residencia?
2. ¿Cómo acostumbra a viajar usted? ¿solo, en pareja, en familia...?
3. ¿por qué medio elige viajar usted? ¿por cuenta propia o por medio de un tour operadora?
4. ¿Qué actividades de ocio le gusta realizar durante su estancia en Montibelli y que servicios adquiere?
5. ¿Cuánto dinero consume aproximadamente en su viaje?
6. ¿Desde hace cuánto tiempo y de qué manera se enteró de la existencia de la Reserva la primera vez?
7. Actualmente, ¿ha podido observar o enterarse de las promociones y servicios que ofrece Montibelli? ¿De qué manera o medio?
8. ¿Cómo considera usted el contenido de la publicidad? ¿óptimo, incompleto, atractivo, poco llamativo...?
9. ¿Qué características valora usted al momento de viajar y adquirir un producto? ¿precio, descuento, limpieza, seguridad...?
10. ¿Considera que el precio que pago por el producto que está consumiendo es el correcto?



11. ¿Qué medio de comunicación es más visto o utilizado por usted?
12. ¿Cuál de los medios de comunicación considera usted que sería más eficaz para dar a conocer los Productos y Servicios de la Reserva?
 - a. Redes sociales (¿Cuál considera más relevante?)
 - b. Página web
 - c. Tour operadora
 - d. Volantes, banner, manta
 - e. Medios televisivos, periódico, radio...
13. ¿Qué le gustaría que implementara o efectuara la reserva en cuanto a promociones para hacerla más atractiva para usted?
14. De acuerdo a la realidad de hoy respecto a la pandemia, ¿cuál es su percepción de las medidas que toma Montibelli de acuerdo al COVID 19?





Guía de observación



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Recinto Universitario Rubén Darío (RURD)

Departamento de Francés

Carrera Turismo Sostenible

Guía de observación

Objetivo: Identificar elementos generales que caractericen a la Reserva Silvestre Privada Montibelli, ubicada en el municipio de Ticuantepe, departamento de Managua.

Fecha: ____/____/____

Datos generales de la Reserva

Nombre de la Reserva: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____

Tipo de Propiedad: a) Privada b) Pública

Horario de atención: _____

Teléfono: _____



Zona: a) Urbana b) Rural

Aspectos a observar

I. Elementos externos del área protegida

Vía de acceso hacia la Reserva:

Servicios complementarios cercanos a la Reserva: _____

Publicidad del sitio en la comunidad de la Reserva: _____

II. Estado de la infraestructura de la Reserva

Lobby: _____

Baños: _____

Habitaciones: _____





Cocina: _____

Otro: _____

III. Hospitalidad

Relación entre el personal que labora y el turista: _____

Presentación y aspecto del personal que labora en la Reserva: _____

IV. Organización dentro de Montibelli

Cantidad de personas que se encargan de recibir y atender a los turistas: _____

Otro: _____

V. Acciones de Buenas prácticas observadas



Lobby: _____

Baños: _____

Habitaciones: _____

Cocina: _____

Otro: _____





Ficha de Caracterización del sitio

| Ficha de Caracterización del sitio | | | | | | | | | |
|---|-------------------------|--------------|------------------|---------------------|-------------|----------|------------------------|---------|----------|
| Señalización en la reserva | Excelente | Buena | Regular | Mala | Inexistente | Visible | Poco visible | | |
| | | | | | | | | | |
| Servicio de agua | Potable | Pozo privado | Pozo comunitario | | Bueno | Regular | Malo | | |
| | | | | | | | | | |
| Electricidad | Red pública | Panel solar | Planta eléctrica | | Bueno | Regular | Malo | | |
| | | | | | | | | | |
| Condiciones de seguridad para el turista | Riesgo en el transporte | | | Desastres naturales | | | Delincuencia | | |
| | Seguro | Regular | Inseguro | Seguro | Regular | Inseguro | Seguro | Regular | Inseguro |
| | | | | | | | | | |
| Medidas de Bioseguridad que toma: | El Personal | | | En el sitio | | | Para ingresar al sitio | | |
| | Si | No | | Si | No | | Si | No | |
| Desinfectante para manos | | | | | | | | | |
| Alfombra desinfectante | | | | | | | | | |
| termómetro infrarrojo digital | | | | | | | | | |
| Mascarilla | | | | | | | | | |
| Jabón líquido / lavamanos | | | | | | | | | |
| Distanciamiento social | | | | | | | | | |
| Limpieza y desinfección de áreas | | | | | | | | | |
| Dispensador de Alcohol gel | | | | | | | | | |
| OBSERVACIONES | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |





Check list



Recinto Universitario Rubén Darío (RURD)

Departamento de Francés

Carrera Turismo Sostenible

Check list

Objetivo: Conocer las estrategias de marketing que utiliza la Reserva Silvestre Privada Montibelli, para captar su principal nicho de mercado.

Dirigida a: Ileana Hernández, Encargada de Reservas

| Criterios | Cumple | | Observaciones |
|--|--------|----|---------------|
| | Si | No | |
| Producto | | | |
| El producto cubre las necesidades de los clientes. | | | |
| El producto es atractivo. | | | |
| Su producto da un valor agregado (algo especial y único) | | | |
| La atención que recibe el cliente es la mejor. | | | |
| Los guías brindan información detallada e interesante a los visitantes. | | | |
| Las actividades que se ofertan son de calidad. | | | |
| Las actividades son ejecutadas a través de un cronograma. (O el cliente elige que realizar) | | | |
| Precio | | | |
| El precio está a la altura de su producto. | | | |
| El precio elegido puede hacerle dudar con respecto a su calidad. | | | |
| El precio del producto es accesible para su | | | |



| | | | |
|---|--|--|--|
| mercado potencial. | | | |
| Los clientes están dispuestos a pagar por adquirir su producto. | | | |
| El precio del producto está a la altura de su marca. | | | |
| Se realizan estrategias de precios para captar clientes | | | |
| Promoción | | | |
| Sus productos llegan al cliente a través de algún canal | | | |
| Los canales que utilizan son efectivos para conectarse con sus clientes. | | | |
| Integran nuevos mecanismos digitales que atiendan al consumidor. | | | |
| Están actualizando de manera constante la información en estos medios. | | | |
| Los contenidos utilizados en estos medios son veraces y cautivadores. | | | |
| Plaza | | | |
| Su producto es frecuentemente adquirido por sus clientes. | | | |
| A su criterio sus puntos de ventas son atractivos para el turista | | | |
| Los puntos de ventas utilizados por la reserva se especializan en un mercado conveniente para la reserva. | | | |
| Actualmente utiliza intermediarios para ofertar sus productos | | | |
| Los intermediarios y puntos de ventas aún están activos en la industria. | | | |

12.2. Memoria fotográfica



Exposición de mariposas en el centro de visitantes

Reconocimientos de la Reserva ubicados en el centro de visitantes



Exposición de artesanía ubicada en el centro de visitantes



Certificados y licencia del INTUR de Montibelli





Visita exploratoria al sitio



Entrevista al Sr. Donald Pérez,
encargado del área agrícola de la
Reserva



Vista interna del eco – albergue
“Oropéndola”





Senderismo realizado en compañía de la guía nacional, M^a José Avendaño



Entrada de las fincas “Palestina” y “Los Pérez”

