



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN-MANAGUA

**CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE MATAGALPA
UNAN CUR – MATAGALPA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO DE GRADUACIÓN
PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA**

TEMA GENERAL

**Producto turístico Natural Adventure, Reserva Natural Tisey, departamento de
Estelí, 2024**

Autores

Br. Hellen Gissell Rivera López

Br. Yuliana Mercedes Gutierrez Leytón

Tutora

MSc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera

Matagalpa, viernes 29 de noviembre, 2024



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE MATAGALPA
UNAN CUR – MATAGALPA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO DE GRADUACIÓN
PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA**

TEMA GENERAL

**Producto turístico Natural Adventure, Reserva Natural Tisey, departamento de
Estelí, 2024**

Autores

Br. Hellen Gissell Rivera López
Br. Yuliana Mercedes Gutierrez Leytón

Tutora

MSc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera

Matagalpa, viernes 29 de noviembre, 2024



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE MATAGALPA
UNAN CUR – MATAGALPA**

CARTA AVAL

Por este medio doy fe que el presente Proyecto de graduación denominado “ Producto Turístico Natural Adventure, Reserva Natural Tisey, departamento de Estelí, año 2024” elaborado por los Br. Hellen Gissell Rivera López – 18502150, Br. Yuliana Mercedes Gutiérrez Leytón – 20607277, corresponde a la estructura definida por la normativa correspondiente; generalidades del proyecto, marco lógico y plan de negocio, tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo de una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo realizado con mucha responsabilidad científica y ética.

Según mi opinión el proyecto de graduación fue desarrollado con responsabilidad, entusiasmo, crítica y autocrítica, con alto grado de independencia, aplicando todos los pasos de investigación científica y cumple con los requerimientos necesarios para optar al título de licenciados en Mercadotecnia.

Se extiende la presente a los veinte y dos días del mes de noviembre del año dos mil veinticuatro.

MSc. Yesenia del Socorro Palacios H.

Tutora

“Universidad del Pueblo y para el Pueblo”

Dedicatoria

A **Dios**, por permitirme brillar y triunfar, por las experiencias y desafíos que me han fortalecido, por darme vida y salud para seguir en este camino, y por ayudarme a levantarme tras cada tropiezo. Sin Él, nada de esto sería posible.

A mis **padres**, cuyo apoyo incondicional ha sido el pilar de mi vida, sus sacrificios, amor y enseñanzas me han mostrado el valor del esfuerzo y la perseverancia, sin su apoyo, este logro no habría sido posible. Este éxito también les pertenece a ellos.

A mi **abuelita Victoria**, (Q.D.E.P), quien siempre estuvo orgullosa de sus nietos, sus consejos y su fe en mí han dejado una huella imborrable en mi corazón y me han dado fuerzas para seguir adelante. Aunque no pudo verme alcanzar mis metas, sé que sus oraciones me acompañan y que estaría muy feliz de verme en esta nueva etapa de mi vida.

A mi amada **hija**, que es la razón detrás de cada uno de mis esfuerzos, su sonrisa y amor me motivan a ser una mejor persona cada día y espero que este logro le inspire a seguir sus propios sueños.

Br. Hellen Gissell Rivera López.

Agradecimiento

Agradezco a **Dios**, quien nunca me ha dejado sola, su consuelo en mis momentos de angustia y la oportunidad de seguir mis sueños son regalos invaluables. A Él, infinitas gracias por la sabiduría y la inteligencia que me ha otorgado.

A mi padre, **Julio Rivera**, le agradezco por sus consejos y por inculcarme valores que han forjado mi carácter y me han impulsado a luchar por mis sueños su sacrificio de estar lejos y su apoyo constante, tanto moral como económico, son un pilar en mi vida.

A mi madre, **Leonor López**, gracias por su amor y apoyo incondicional, por estar siempre a mi lado y por sostenerme en los momentos difíciles, su paciencia y cariño han sido fundamentales en todos los aspectos de mi vida.

A mi **hija**, le debo la motivación diaria para ser una mejor madre y profesional. Ella es mi inspiración para construir un futuro lleno de oportunidades y la razón que me impulsa a seguir adelante.

A mi compañera, **Yuliana Gutiérrez**, por su apoyo y colaboración en este proyecto, juntas hemos enfrentado desafíos y celebrado logros, aprecio su compromiso y por siempre estar ahí para apoyarnos mutuamente en este proceso.

A nuestra tutora, **MSc. Yesenia Palacios Herrera**, gracias por su dedicación y por guiarnos en el desarrollo de este proyecto. También agradezco a cada docente que ha sido fundamental en mi formación, gracias por su compromiso y por brindarnos su apoyo constante; su labor no solo nos forma como profesionales, sino también como personas.

Br. Hellen Gissell Rivera López.

Dedicatoria

A **Dios**, fuente de mi fortaleza y guía en cada paso. A Él agradezco cada oportunidad y cada lección, que me han permitido llegar hasta aquí. Su amor y su presencia han sido la luz que ha iluminado mi camino y sin él en mi vida, jamás hubiese alcanzado este logro.

A mis **padres**, quienes han sido mi refugio, mi impulso y mi razón. Gracias por cada sacrificio, por cada palabra de aliento y por el amor inmenso con el que me han sostenido, de quienes también es este logro, fruto de su apoyo incondicional.

A **Martha Lilliam López Rodríguez** (Q.D.E.P), quien fue un ángel que hizo el cielo en la tierra con su dulzura, amor y bondad para con los demás, un ejemplo de nobleza y generosidad, cuyo recuerdo sigue siendo fuente de inspiración, dedico con gratitud este logro en su memoria.

Br. Yuliana Mercedes Gutiérrez Leytón.

Agradecimiento

Agradezco a **Dios**, por su amor infinito y por darme la fortaleza para enfrentar cada desafío. A Él le debo cada logro y cada paso en este camino, pues ha sido mi guía y mi refugio en los momentos de mayor dificultad.

A mi padre **Francisco Mairena**, por todo su amor y apoyo, su presencia en mi vida ha sido fundamental para alcanzar este logro, gracias por apoyarme, cuidarme y enseñarme el valor del esfuerzo.

A mi padre **José Gutiérrez**, por ser fuente de fortaleza y de inspiración. Gracias por creer en mí y por brindarme su apoyo incondicional. Sus enseñanzas me han guiado en cada paso de este recorrido.

A mi madre **Sonia Leytón**, cuyo amor y sacrificio han sido el motor que me ha impulsado en llegar hasta aquí. Su cariño, enseñanzas y paciencia han sido esenciales en la realización de este sueño.

A mi compañera **Hellen Rivera**, quien ha compartido conmigo este trayecto, agradezco su dedicación, apoyo constante y su compromiso en cada momento. Juntas hemos logrado algo que siempre recordaré con orgullo y gratitud.

A nuestra tutora, **MSc. Yesenia Palacios Herrera**, por su guía, su apoyo y enseñanzas. Su ejemplo como profesional y educadora ha sido una inspiración invaluable en nuestra formación como profesionales, agradezco cada consejo y palabra de aliento, También agradezco a cada docente que nos instruyó y apoyo en este proceso.

Br. Yuliana Mercedes Gutiérrez Leytón.

Resumen Ejecutivo

El proyecto establecido en la Reserva Natural Tisey, Nicaragua, plantea la implementación de un recorrido turístico para aprovechar los recursos naturales y culturales de la zona, contribuyendo a mejorar la vida local y conservar su identidad cultural y biodiversidad. La reserva, situada en terrenos volcánicos a una altitud de 1550 metros sobre el nivel del mar, presenta un clima templado y terrenos accidentados, siendo el punto de origen del río Estelí. El circuito "Natural Adventure" abarca lugares como la Eco-posada Tisey, con vistas al Pacífico y a los volcanes, la Finca El Jalacate con su colección de esculturas de piedra, y el mirador Rancho Don Luis. Estos sitios se complementan con diversas actividades diseñadas para sacar el máximo partido al potencial turístico de la reserva. El proyecto también resalta la contribución del turismo a la economía local y nacional, destacando factores como el aumento de los ingresos, una distribución equitativa de los mismos y la estabilidad del mercado de divisas, que impulsan la demanda turística. El turismo se presenta como un catalizador del crecimiento económico al generar ingresos a través de los gastos de los turistas en transporte, alojamiento, alimentación, actividades recreativas y bienes de consumo. Se destaca su papel en el desarrollo económico, la preservación del medio ambiente y el patrimonio cultural, así como su capacidad para involucrar a diversos sectores económicos y actividades humanas. El turismo emerge como un impulsor clave de la economía a nivel regional y nacional, con un impacto significativo en la generación de ingresos.

Palabras claves: Proyecto, Circuito turístico, Reserva natural, Zona, Clima, economía.

Índice

CARTA AVAL	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Resumen Ejecutivo.....	vi
I. Cuerpo del trabajo	1
1.1. Generalidades del proyecto.....	1
1.1.1. Solución	2
1.1.2. Diseño o Modelo en 3D	3
1.1.3. Oportunidad en el mercado	4
1.1.4. Propuesta de valor	5
1.1.5. Ciclo del proyecto	8
1.1.6. Presupuesto	12
1.1.7. Marco lógico	13
II. Plan de Marketing.....	18
2.1. Descripción del producto turístico.....	18
2.2. Zonificación del producto turístico	22
2.3. Recorrido de visita a los lugares del circuito turístico.....	25
2.4. Comparación del producto turístico con la competencia	28
2.6. Principales clientes del producto turístico	32
2.7. Participación en el mercado	35
2.8. Precio de venta de los paquetes turísticos.....	36
2.9. Estimado de ventas de los paquetes turísticos	37
2.10. Herramientas promocionales.....	38
2.11. Medios publicitarios	40
III. Plan de logística.....	41
3.1. Cadena de suministro (SCM)	41
3.1.1. Proceso de la cadena de suministro	42
.....	42
3.1.2. Descripción de cada momento del tour.....	43
3.2. Respuesta eficiente al consumidor (ECR).....	45
3.2.1. Servicio al cliente.....	46
3.2.2. Sistema de ECR	47
3.2.3. Proceso del sistema ECR	49

3.3.	Diseño de Maqueta.....	51
4.	Plan de organización.....	52
4.1.	Requisitos para la selección del personal del proyecto	52
4.2.	Selección del personal para trabajar en el proyecto.....	54
4.3.	Capacitación del personal del proyecto	54
4.4.	Organigrama del personal del proyecto.....	56
4.5.	Cargos y funciones del personal del proyecto	56
5.	Plan financiero.....	60
6.	Cronograma de actividades	65
7.	Material complementario	67
7.1.	Bibliografía	67
7.2.	Anexos	69

I. **Cuerpo del trabajo**

1.1. **Generalidades del proyecto**

Misión

Natural Adventure proporciona experiencias únicas e inolvidables de turismo sostenible, conectando a nuestros clientes con la belleza y diversidad de la naturaleza. Nos comprometemos a ofrecer aventuras auténticas que respeten el medio ambiente, contribuyan al desarrollo de las comunidades locales y fomenten una conciencia ambiental en cada uno de nuestros turistas.

Visión

Ser reconocidos como líderes en el turismo de aventura y naturaleza, destacándonos por nuestro compromiso con la sostenibilidad, la innovación y la excelencia en el servicio. Aspiramos a ser una empresa que motive y promueva el cuidado del planeta y brinde experiencias transformadoras que enriquezcan la vida de nuestros clientes y las comunidades que visitamos.

Nuestros valores

- **Sostenibilidad:** Nos comprometemos a proteger el medio ambiente y a minimizar el impacto ecológico de nuestras operaciones, promoviendo un turismo responsable y respetuoso con el medio ambiente.

- **Calidad y excelencia:** Ofrecemos experiencias turísticas de la más alta calidad, cuidando cada detalle del circuito para garantizar la satisfacción y seguridad de los turistas.

- **Respeto por la cultura local:** Valoramos y respetamos las tradiciones, costumbres y modos de vida de las comunidades locales, fomentando un intercambio cultural auténtico y enriquecedor.

• **Pasión por la aventura:** Nos mueve la pasión por la naturaleza y la aventura. Buscamos compartir esa emoción con el cliente, brindándoles experiencias emocionantes y memorables.

• **Innovación:** Estamos en constante búsqueda de nuevas ideas y enfoques creativos para mejorar nuestros servicios y ofrecer experiencias únicas y diferenciadas en el sector del turismo.

• **Integridad:** Actuamos con honestidad, transparencia y ética en todas nuestras relaciones, tanto con los clientes como con nuestros proveedores y colaboradores.

• **Compromiso Social:** Apoyamos el desarrollo de las comunidades locales a través del turismo, generando oportunidades económicas y fomentando un impacto positivo en su bienestar.

1.1.1. Solución

John Dewey (1938), sugiere que la solución de un problema es un proceso dinámico que implica un ciclo de reflexión y acción. Según Dewey, el pensamiento crítico es fundamental en la identificación y resolución de problemas, ya que permite la evaluación de diferentes alternativas antes de seleccionar la adecuada.

Herbert Simon (1977), define la solución de problemas como un proceso de toma de decisiones en el que se deben evaluar posibles cursos de acción para encontrar la opción más óptima. Según Simón, la solución de problemas puede ser racional o limitada, dependiendo de la información y recursos disponibles para tomar la decisión.

Natural Adventure promueve la diversificación de la oferta turística en la Reserva Natural Tisey a través del desarrollo de un circuito turístico único que integra actividades recreativas, artísticas y educativas, diseñadas para aprovechar al máximo los recursos naturales, culturales y patrimoniales de la región. Este circuito busca no

solo ofrecer a los turistas una experiencia inolvidable y enriquecedora, en la que puedan disfrutar de la belleza natural, aprender sobre la biodiversidad y participar en actividades culturales, sino también generar un impacto positivo en las comunidades cercanas.

El proyecto contribuirá al crecimiento económico de la zona, atrayendo a más turistas y generando ingresos adicionales a través de servicios como transporte, guías, alimentación y hospedaje. Las empresas de la zona, al participar en el proyecto, verán un aumento en sus ventas y oportunidades de empleo.

Al centrarse en el ecoturismo, el proyecto busca educar a los turistas sobre la biodiversidad de la reserva y la importancia de su conservación. Al ofrecer tours guiados, proporcionar información valiosa que sensibiliza a los visitantes y fomenta una mayor apreciación y respeto por el medio ambiente. Además, el ecoturismo puede generar recursos financieros que se reinvierten en la protección y gestión de la reserva.

1.1.2. Diseño o Modelo en 3D

Saavedra (2023), con el desarrollo constante de la tecnología, el diseño 3D se ha convertido en una herramienta vital que ofrece nuevas posibilidades para enfrentar los desafíos actuales en la arquitectura, la ingeniería, la construcción, el diseño, la producción y el entretenimiento. El modelado 3D permite visualizar productos de manera precisa antes de fabricarlos. Es eficaz para simular procesos mecánicos, operaciones médicas, y es muy usado en el cine, la televisión, los videojuegos y la publicidad.

Las maquetas 3D permiten visualizar de manera más clara y atractiva los destinos turísticos. Ayudan en la planificación del espacio, mostrando cómo se integrarán las diferentes atracciones y servicios, lo que puede influir en la experiencia del turista. También es un recurso visual para atraer a inversores aumentando las posibilidades de obtener apoyo y financiación.

Imagen N°1. Diseño o modelo en 3D.



Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

El diseño de la maqueta de Natural Adventure presenta de manera clara y tangible el circuito turístico en la Reserva Natural Tisey. Esta representación permite visualizar detalladamente el diseño y la estructura del recorrido, destacando los lugares de interés y las actividades disponibles. Facilita así la planificación y evaluación de la viabilidad del circuito al mostrar elementos clave como senderos, miradores, puntos de interés y zonas de descanso.

1.1.3. Oportunidad en el mercado

Blanco (2021), una oportunidad de mercado es aquella situación dentro del mercado que permite generar valor a los consumidores. Es el tiempo indicado en el que surge una necesidad que una empresa o persona puede satisfacer.

La oportunidad en el mercado para el circuito turístico en la Reserva Natural Tisey es significativa, dada la creciente demanda de turismo sostenible y experiencias únicas

en destinos naturales. La Reserva Tisey, con su rica biodiversidad, paisajes y su ubicación estratégica en Nicaragua, ofrece un potencial sin explotar para atraer a turistas interesados en la naturaleza, la cultura y el ecoturismo. Este tipo de turismo está en auge a nivel mundial, ya que cada vez más turistas buscan conectar con el entorno natural y desconectarse del mundo tecnológico.

El circuito turístico, puede impulsar la economía local al generar empleo en áreas como guías turísticos, alojamiento, gastronomía y comercio. Además, el turismo puede promover el desarrollo de infraestructura y servicios que beneficien a la comunidad en general, y por supuesto pueden integrarse con principios de turismo sostenible, minimizando el impacto ambiental y promoviendo la conservación de los recursos naturales.

Natural Adventure como un circuito turístico atractivo puede posicionar a la Reserva Natural El Tisey en un destino como líder en su categoría, diferenciándolo de otros lugares y capturando la atención de medios de comunicación y agencias de viajes. Esto puede resultar en una mayor visibilidad y promoción internacional.

1.1.4. Propuesta de valor

Según Peiró (2021), la propuesta de valor es el factor que hace diferente y útil a una empresa frente a la competencia y es apreciado por los usuarios.

La propuesta de valor es una estrategia que pone en marcha la empresa para distinguirse de sus competidores por algo en concreto y así obtener el beneplácito del público. Se trata de destacar en que es mejor un negocio y cómo va a beneficiar eso a las personas que utilicen esos servicios o productos y no los de la competencia.

La propuesta de valor de Natural Adventure, ofrece una inmersión completa en la naturaleza a través de un circuito turístico que incluye varias actividades

enriquecedoras en la Reserva Natural El Tisey, al combinar la belleza natural, la gastronomía local y el arte en un solo recorrido.

El circuito turístico ofrece una experiencia única en el mirador Tisey situado a 1550 metros sobre el nivel del mar, brindando vistas panorámicas impresionantes. Los turistas podrán explorar senderos diversos y disfrutar de la belleza natural desde una perspectiva elevada. La experiencia se enriquece con el aire fresco de montaña y la tranquilidad del entorno.

Visitar la finca El Jalacate donde se encuentran las esculturas en piedra, un espacio único donde se pueden admirar las obras de arte talladas a mano y hablar directamente con el escultor que las creó, Don Alberto Gutiérrez. Esta experiencia no solo le permitirá apreciar al turista el talento artístico local, sino también comprender la profunda conexión entre el arte y el entorno natural de El Tisey.

También se ofrece un taller de pintura al aire libre en donde los turistas, guiados por un artista profesional, podrán capturar la belleza del paisaje que les rodea, aprenderán técnicas de pintura mientras se dejan inspirar por la tranquilidad y los colores vibrantes que ofrece la vista del mirador en El Rancho Don Luis. Una experiencia completa que no se encuentra comúnmente en otros circuitos turísticos.

Buscando aliviar las frustraciones del cliente, el circuito no solo ofrece aventura y creatividad, sino también una oportunidad para relajarse y crear alegrías. La combinación de ejercicio físico con la meditación activa a través de la pintura promueve el bienestar físico y mental, permitiéndole desconectar del estrés diario y reconectar consigo mismo y la naturaleza.

Finalmente, los visitantes aprenderán sobre la conservación ambiental y las iniciativas para proteger los ecosistemas de la Reserva Natural El Tisey, fomentando la educación y la participación en la preservación del entorno.

1.1.4.1. La novedad de mi proyecto desde la base de la propiedad intelectual

La marca está diseñada para reflejar la esencia de la Reserva Natural Tisey y el concepto de un turismo de aventura y responsable. El diseño visual de la marca incluye elementos como montañas, senderos, arboles, la silueta de un turista y colores que transmiten una imagen fresca, dinámica y ecológica. El eslogan "Adventure on the way" complementa perfectamente la marca, capturando la esencia de la experiencia que el circuito turístico ofrece. Este lema resalta la idea de que el viaje es tanto un destino como un proceso en sí mismo, donde el camino se convierte en una parte fundamental de la experiencia.

De acuerdo con las indicaciones geográficas, para el circuito turístico se diseñó originalmente una ruta que ofrece un recorrido por diversas zonas de la Reserva Natural El Tisey, la cual posee bosques de pinos y robles tropicales, así como orquídeas en su hábitat natural, fauna silvestre y los senderos de fácil acceso invitan a explorar y disfrutar del entorno, además el clima fresco completa la experiencia. El paisaje y la topografía elevada ofrece varios puntos de observación con numerosas vistas panorámicas. El divisadero que permite contemplar toda la planicie del pacífico y los volcanes Momotombo y Cerro Negro. Por estas razones, la Reserva se presenta como un destino ideal para el turismo de aventura y ecoturismo.

La creación del producto turístico es fundamental para el desarrollo del sector, ya que permite aprovechar los recursos potenciales de la reserva, donde se podrán disfrutar de actividades únicas que no están disponibles en la competencia. A diferencia de otras empresas de turismo, Natural Adventure se distingue por su propuesta de combinar actividad física con expresión artística, lo que hace que el circuito turístico se distinga claramente de otras Tour operadoras.

1.1.5. Ciclo del proyecto

Según Bayly (2017), el ciclo de vida del proyecto es el conjunto de etapas a través de las cuales pasa un proyecto de inversión, desde que surge y se propone una idea para resolver un problema o una necesidad, para después pasar por sucesivas etapas de estudio, formulación de posibles soluciones y establecimiento de prioridades, hasta la ejecución de la inversión y su puesta en funcionamiento también conocida como implementación, donde se generarán los beneficios previstos desde la concepción de la idea.

El proyecto se encuentra actualmente en la etapa de pre inversión, donde se ha llevado a cabo un análisis de su factibilidad. Durante esta fase, se han evaluado diversos aspectos, como el mercado potencial, los costos asociados, las fuentes de financiamiento y los riesgos involucrados. Además, se han realizado estudios de viabilidad técnica y económica que permitirán tomar decisiones informadas en las siguientes etapas del desarrollo del proyecto.

• Identificación preliminar:

El proyecto está diseñado para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas durante su experiencia de viaje. La Reserva Natural Tisey, con su rica biodiversidad y paisajes naturales, se presenta como un destino ideal para el ecoturismo. Ofrece a los visitantes la oportunidad de disfrutar de vistas panorámicas, practicar senderismo y participar en diversas actividades al aire libre, permitiéndoles conectar con la naturaleza y gozar de un clima agradable.

Se ha considerado esencial involucrar a comunidades locales, para que compartan su cultura y tradiciones. Esto no solo enriquece la experiencia turística, sino que también fomenta un sentido de pertenencia hacia el proyecto. Además, se busca promover la conservación de los ecosistemas y especies a través de la educación y la sensibilización de los turistas.

También se pretende facilitar el intercambio cultural entre visitantes de diferentes países, permitiendo que todos interactúen y se lleven experiencias memorables. El proyecto está diseñado para atraer tanto a turistas nacionales como extranjeros, ampliando así su impacto y alcance.

Dentro del recorrido turístico, se planea visitar cuatro puntos destacados de la Reserva Natural Tisey, ubicada al suroeste de la ciudad de Estelí. Se han diseñado diversas actividades para cada uno de estos lugares, brindando experiencias tanto recreativas como culturales. Los turistas podrán disfrutar de senderismo, vistas panorámicas desde los miradores, explorar el museo de piedra ubicado en la finca El Jalacate, avistamiento de aves, practicar deportes y asistir a un taller de pintura. Además, no puede faltar la oportunidad de degustar comidas típicas que destacan la rica gastronomía nicaragüense.

• Identificación:

La creación de este circuito turístico busca aprovechar de manera sustentable los valiosos recursos de la Reserva Natural Tisey, garantizando la preservación de su entorno natural. Al mismo tiempo, se pondrá énfasis en el desarrollo de la economía local, fomentando la participación de comunidades cercanas y generando oportunidades de empleo. Este enfoque no solo beneficiará a los negocios de la zona, sino que también enriquecerá la experiencia de los turistas, quienes podrán disfrutar de una oferta auténtica que resalte la cultura y el patrimonio de la región.

Para asegurar el éxito del proyecto, se busca involucrar activamente a los negocios locales, especialmente a la Eco Posada Tisey y al Rancho Don Luis, que ofrecen servicios de alimentación y acceso a senderos. Su participación garantizará que las instalaciones estén disponibles durante los tours hacia la reserva, creando una conexión directa entre los visitantes y la comunidad.

Este modelo de colaboración no solo proporciona una dimensión concreta al proyecto, sino que también permite estimar su alcance y características,

transformándolo en una iniciativa viable que beneficiará tanto a la conservación del entorno como al desarrollo económico de la región.

• **Elaboración de Pre factibilidad:**

Para evaluar la pre factibilidad del proyecto, se ha llevado a cabo una investigación sobre el interés de turistas nacionales y extranjeros en actividades en áreas naturales. Además, se ha realizado un análisis de la competencia y se han estudiado otros destinos turísticos dentro de la reserva y sus respectivas ofertas.

Se ha documentado detalladamente la flora, fauna y los atractivos naturales de la Reserva Natural Tisey. El proyecto también tiene como objetivo incluir aspectos culturales y comunidades cercanas que puedan integrarse en el circuito.

En el diseño del circuito, se han trazado rutas que abarcan puntos de interés, como miradores y senderos, así como diversas actividades (senderismo, avistamiento de aves, etc.). También se ha evaluado el impacto que el proyecto podría tener en el entorno natural y en las comunidades aledañas, proponiendo además medidas específicas para minimizar cualquier efecto negativo y asegurando que se cumplan las normativas ambientales y se promueva la sostenibilidad.

Se identificaron y analizaron posibles desafíos, como desastres naturales, y para ello se realizó un plan de contingencia en el cual se desarrollan estrategias para mitigar estos riesgos.

En cuanto a la logística, se ha analizado la infraestructura existente (acceso, caminos, instalaciones) y se ha determinado la necesidad de servicios adicionales, como transporte, guías y opciones de alimentación.

En el ámbito legal y normativo, se han identificado los permisos necesarios para operar en la reserva y se ha asegurado el cumplimiento de las normativas ambientales y turísticas.

Para evaluar la viabilidad financiera, se han estimado los costos de inversión del circuito, así como los ingresos proyectados y el retorno de la inversión. Este análisis proporciona una visión clara sobre la capacidad del proyecto para generar beneficios suficientes que justifiquen la inversión realizada. Además, permite determinar su sostenibilidad a largo plazo, asegurando que los ingresos superen los costos y que el proyecto sea rentable en el futuro.

Se ha diseñado un plan de marketing para promocionar el circuito a través de diversas plataformas digitales. Este plan incluye una identificación detallada del público objetivo, que abarca familias en busca de experiencias recreativas, ecoturistas interesados en la naturaleza y aventureros en busca de nuevas experiencias.

Finalmente, se ha considerado la contratación y capacitación del personal, planificando la formación de guías, personal de primeros auxilios y atención al cliente para asegurar una experiencia de calidad.

• **Evaluación:**

Se analizaron todas las opciones que ofrece la reserva. Dada su amplia extensión territorial, se identificaron diversos lugares de interés, incluyendo aquellos que se encuentran cercanos, con el objetivo de optimizar el tiempo del recorrido y garantizar una experiencia agradable para los turistas.

Se consideraron diversos antecedentes para la evaluación del proyecto, tales como:

- ✓ Información sobre la zona y los lugares a visitar mediante documentos, artículos y revistas.
- ✓ Publicaciones en línea, donde se encontraron comentarios y reseñas de turistas que han compartido sus experiencias en la reserva.
- ✓ Videos de entrevistas con los propietarios de los negocios y el personal de las fincas.

- ✓ Visitas de campo: Observaciones directas en el lugar donde se implementará el proyecto, lo que permite entender mejor las condiciones y características del entorno.

La evaluación de esta fase establece la conclusión de la etapa de pre inversión, ya que demuestra resultados positivos que recomiendan avanzar a la siguiente etapa y programar su ejecución. A través de un análisis de costo-beneficio, se ha determinado la viabilidad de invertir en el proyecto, lo que resalta su conveniencia y potencial para generar resultados favorables.

1.1.6. Presupuesto

De acuerdo con Sánchez Galán & Coll Morales (2024) un presupuesto hace referencia a la cantidad de dinero que se necesita para hacer frente a cierto número de gastos necesarios para acometer un proyecto. De tal manera, se puede definir como una cifra anticipada que estima el coste que va a suponer la realización de dicho objetivo.

Un presupuesto ayuda a planificar cómo se asignarán los recursos económicos a lo largo del tiempo. Permite anticipar gastos y organizar el flujo de dinero. Sirve como una guía para el seguimiento de los ingresos y gastos, ayudando a identificar desviaciones y a realizar ajustes cuando sea necesario. También Facilita la toma de decisiones informadas, ya que ofrece una visión clara de las necesidades financieras y de las prioridades del proyecto.

Al definir un presupuesto, se pueden establecer metas financieras concretas, lo que contribuye a una gestión más eficiente de los recursos. El presupuesto permite evaluar la viabilidad económica antes de comenzar, ayudando a identificar posibles riesgos y oportunidades.

Para el circuito turístico Natural Adventure se estima una inversión mensual de C\$132,164.00, en donde se detallan los sueldos y beneficios para el personal involucrado, gastos recurrentes de funcionamiento, que incluyen suministros de materiales para la realización de actividades en el tour, servicios públicos (electricidad e internet), también costos asociados con la contratación del transporte para los turistas y, además los costos destinados para la publicidad del circuito.

1.1.7. Marco lógico

Alvarado (2022), La Metodología de Marco Lógico es una herramienta que fue desarrollada en 1969 por la USAID (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional). Esta herramienta comunica los objetivos de un proyecto de forma clara y comprensible. Tiene el propósito de dar una adecuada estructura al proceso de planificación y comunicar la información que necesita el proyecto.

Surgió como respuesta a la poca claridad en la definición de objetivos, la inexistencia de acertados mecanismos de medición y la dilución de las responsabilidades dentro de las organizaciones a cargo de los proyectos. Esto propició la creación de este instrumento que subsanara estas dificultades y carencias de los programas o proyectos.

Esta metodología tiene el poder de juntar todos los puntos de vista y las necesidades de los diferentes actores que se encuentran involucrados en dicho proyecto y en su entorno.

Permite que la información sea analizada y organizada en una forma estructurada, de modo que las preguntas importantes relacionadas con el proyecto puedan ser formuladas, las debilidades identificadas y los responsables puedan tomar decisiones basadas en la información que manejan y en el entendimiento del concepto del proyecto, los objetivos que persigue y los medios con los que se espera alcanzarlos.

Tabla N°1. Integración de proyecto

Resumen narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<p>Fin</p> <p>Desarrollar un circuito turístico en la Reserva Natural El Tisey, Estelí, que promueva el turismo de aventura y ecoturismo.</p>	<p>Incremento del turismo en un 40%, en el segundo año de operación.</p>	<p>-Estadísticas del INTUR para identificar cuantos turistas extranjeros ingresan al país.</p> <p>-Encuestas.</p> <p>-Registro de turistas</p>	
<p>Propósito</p> <p>-Se brinda a los turistas una experiencia nueva al combinar la belleza natural, la gastronomía local y el arte en un solo recorrido.</p> <p>-Se promueve la participación entre las empresas proveedoras de servicios de los destinos. en la gestión y operación del circuito.</p> <p>-Se garantiza la conservación de los recursos naturales y culturales de la reserva.</p>	<p>Por medio de las reseñas en redes sociales se logra un 70% de satisfacción donde se incrementa la participación de las empresas proveedoras y se concientiza a los turistas sobre la conservación de los recursos que posee la reserva.</p>	<p>-Sondeo por medio de las redes sociales.</p> <p>-Entrevista a las empresas proveedoras de servicios.</p> <p>-Inspección visual a la reserva por parte de MARENA, INTUR y la Alcaldía.</p>	<p>-Turistas satisfechos por el servicio brindado.</p> <p>-Crecimiento de la economía local.</p> <p>-Turistas nacionales y extranjeros se interesan en el circuito.</p> <p>-Se incrementa el cuidado y mantenimiento de la reserva.</p>

<p>Componentes</p> <p>Creación del circuito turístico Natural Adventure.</p>	<p>Un 65% de turistas nacionales y extranjeros participaron en el circuito turístico en el primer semestre de operación del año 2025.</p>	<p>-Registros de turistas</p> <p>-Fotografías de participación.</p> <p>-Encuestas de satisfacción.</p>	<p>-Turistas recomiendan y frecuentan el circuito turístico y solicitan que se extienda su duración.</p>
<p>Actividades</p> <p>-Contratación y capacitación del personal.</p> <p>-Contratar servicio de transporte.</p> <p>-Compra de materiales para el taller de pintura.</p> <p>-Entrega de beneficios: (botiquín, alimentación, recreación, souvenirs).</p> <p>-Desarrollar el plan promocional.</p>	<p>Se estima una inversión mensual de C\$132,164.00.</p>	<p>-Contratos.</p> <p>-Control de cuentas de gastos.</p> <p>-Recibos de alquiler.</p> <p>-Comprobantes de pagos.</p> <p>-Facturas.</p>	<p>-Mayor número de oportunidades laborales.</p> <p>-Adquisición de materiales necesarios a precios accesibles.</p> <p>-Condiciones climáticas favorables.</p> <p>-Realización de las actividades dentro del local por cualquier factor climático.</p> <p>-Resultados satisfactorios del plan promocional.</p>

Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

Tabla N°2. Matriz del Marco lógico

Resumen del proyecto	Indicadores de desempeño	Sistema de evaluación y monitoreo	Suposiciones importantes
<p>Fin</p> <p>Desarrollar un circuito turístico en la Reserva Natural El Tisey, Estelí, que promueva el turismo de aventura y ecoturismo.</p>	<p>Incremento del turismo en un 40%, en el segundo año de operación.</p>	<p>-Estadísticas del INTUR para identificar cuantos turistas extranjeros ingresan al país.</p> <p>-Encuestas.</p> <p>-Registro de turistas</p>	
<p>Propósito</p> <p>-Se brinda a los turistas una experiencia nueva al combinar la belleza natural, la gastronomía local y el arte en un solo recorrido.</p> <p>-Se promueve la participación entre las empresas proveedoras de servicios de los destinos. en la gestión y operación del circuito.</p> <p>-Se garantiza la conservación de los recursos naturales y culturales de la reserva.</p>	<p>Por medio de las reseñas en redes sociales se logra un 70% de satisfacción donde se incrementa la participación de las empresas proveedoras y se concientiza a los turistas sobre la conservación de los recursos que posee la reserva.</p>	<p>-Sondeo por medio de las redes sociales.</p> <p>-Entrevista a las empresas proveedoras de servicios.</p> <p>-Inspección visual a la reserva por parte de MARENA, INTUR y la Alcaldía.</p>	<p>-Turistas satisfechos por el servicio brindado.</p> <p>-Crecimiento de la economía local.</p> <p>-Turistas nacionales y extranjeros se interesan en el circuito.</p> <p>-Se incrementa el cuidado y mantenimiento de la reserva.</p>

<p>Resultado</p> <p>Creación del circuito turístico Natural Adventure.</p>	<p>Un 65% de turistas nacionales y extranjeros participaron en el circuito turístico en el primer semestre de operación del año 2025.</p>	<p>-Registros de turistas</p> <p>-Fotografías de participación.</p> <p>-Encuestas de satisfacción.</p>	<p>-Turistas recomiendan y frecuentan el circuito turístico y solicitan que se extienda su duración.</p>
<p>Actividades</p> <p>-Contratación y capacitación del personal.</p> <p>-Contratar servicio de transporte.</p> <p>-Compra de materiales para el taller de pintura.</p> <p>-Entrega de beneficios: (botiquín, alimentación, recreación, souvenirs).</p> <p>-Desarrollar el plan promocional.</p>	<p>Se estima una inversión mensual de C\$132,164.00.</p>	<p>-Contratos.</p> <p>-Control de cuentas de gastos.</p> <p>-Recibos de alquiler.</p> <p>-Comprobantes de pagos.</p> <p>-Facturas.</p>	<p>-Mayor número de oportunidades laborales.</p> <p>-Adquisición de materiales necesarios a precios accesibles.</p> <p>-Condiciones climáticas favorables.</p> <p>-Realización de las actividades dentro del local por cualquier factor climático.</p> <p>-Resultados satisfactorios del plan promocional.</p>

Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

II. Plan de Marketing

2.1. Descripción del producto turístico

Un producto turístico es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler, Garcia de Maradiaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, Marketing turistico, 2011)

Se refiere a la forma en que se diseñan y se ofrecen los servicios y experiencias turísticas para satisfacer las necesidades y deseos de los visitantes. Esto implica la creación de paquetes atractivos que incluyan alojamiento, transporte, gastronomía, actividades de ocio, eventos culturales y otros servicios que agreguen valor a la experiencia de viaje.

El producto turístico en la Reserva Natural El Tisey ofrece una experiencia única para los amantes de la naturaleza y la aventura. Los turistas pueden disfrutar de una variedad de actividades al aire libre, como senderismo por sus diversos caminos que atraviesan bosques y zonas de alta biodiversidad. También hay oportunidades para realizar avistamiento de aves, donde se pueden observar especies nativas en su hábitat natural.

Además, la reserva invita a los turistas a disfrutar de tranquilos paseos escénicos. Los miradores estratégicamente ubicados brindan vistas hermosas del paisaje, permitiendo momentos de reflexión y conexión con la naturaleza. Aquí, el aire fresco y limpio proporciona un respiro del ajetreo de la vida cotidiana, ideal para aquellos que buscan relajarse y recargar energías.

El Tisey no solo se destaca por su belleza natural, sino también por su rica cultura local. Los turistas tienen la oportunidad de interactuar con comunidades cercanas,

aprendiendo sobre sus tradiciones, gastronomía y la importancia de la conservación del medio ambiente. Esto enriquece aún más la experiencia, haciendo de la visita una oportunidad para el turismo responsable y sostenible.

➤ **Segmentación de mercado**

Fischer & Espejo (2011), la segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Un segmento de mercado turístico se refiere a un grupo específico de viajeros que comparten características, intereses o comportamientos similares. Este grupo se distingue por factores como la edad, el nivel socioeconómico, las motivaciones de viaje, o el tipo de actividades que buscan realizar durante sus viajes.

Características del segmento

- Turista nacional o extranjero.
- Apasionado por la aventura y amor a la naturaleza.
- Familias en busca de escapadas activas.
- Personas interesadas en el turismo sostenible y ecológico.
- Buscadores de relajación y desconexión en entornos naturales.
- Turistas en búsqueda de desafíos físicos y emocionantes en un terreno montañoso.
- Jóvenes entre las edades de 18 a 30 años y adultos de 31 a 50 años que se encuentren en buena condición física.

Tabla N°3. Conceptualización del producto turístico.	
Nombre del circuito	Natural Adventure
Eje temático del producto	Brindar a los turistas la oportunidad de desarrollar diversas actividades en la Eco-posada Tisey.
Tipo de producto	Circuito turístico.
Experiencia única del producto	La experiencia de realizar senderismo en una de las reservas naturales más conocida en Nicaragua, practicar pintura al aire desde un mirador con vista a la cordillera volcánica de Los Maribios, conocer el proceso de escultura en piedra guiado por el famoso "Ermitaño"
Tipo de turismo	Turismo de naturaleza, turismo de aventura.
Recurso turístico principal	Reserva Natural Tisey.
Recurso turístico secundario	Finca El Jalacate, Mirador y restaurante Rancho Don Luis.
Actividades a desarrollar	<p>Deportivas: Practicar senderismo en el mirador Tisey.</p> <p>Artísticas: Realizar taller de pintura al aire libre en el mirador del Rancho Don Luis.</p> <p>De conocimiento: Realizar el recorrido por el museo de piedra en la finca El Jalacate.</p>
Normas técnicas para la conservación de los recursos	<p>-Reglamento de equipo para la seguridad física del turista.</p> <p>-Normas de higiene para la conservación de los recursos.</p>

Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

Tabla N°4. Funcionalidad del producto turístico.	
Zonificación	Zona norte del país en la Reserva Natural El Tisey, ubicada a 13 km, al suroeste de Estelí compartido con el municipio de San Nicolás, Estelí – Nicaragua.
Temporada de operación	Todo el año.
Imagen a proyectar del destino	Destino verde ecológico, completamente sostenible, dar a conocer arte local hacia el turista haciendo uso de los recursos con los que cuenta la reserva.
Descripción del equipo necesario	Equipo de seguridad, vestimenta deportiva, transporte terrestre para llegar a la reserva.
Equipamiento a desarrollar	Señalización de la ruta para facilitar el acceso a los turistas.
Tipos de empresas que conformarán el producto	-Guías turísticos. -Restaurante Eco-posada Tisey y mirador y restaurante Rancho Don Luis. -Transporte privado.
Independencia del producto	El turista solamente puede realizar el recorrido y las actividades a practicar a través de una TTOO, ya que son programadas.

Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

2.2. Zonificación del producto turístico

Perez Porto & Gardey (2023), zonificación es el acto y el resultado de zonificar: establecer zonas en una cierta área. El concepto alude a dividir un territorio en diferentes sectores, constituidos a partir de determinados criterios.

La zonificación de un producto turístico es un proceso crucial en la planificación y desarrollo de destinos turísticos. Consiste en dividir un área específica en diferentes zonas con características y atractivos turísticos distintos, con el objetivo de ofrecer una experiencia variada y enriquecedora a los visitantes.

Se basa en identificar y diferenciar las distintas áreas dentro de un destino turístico, teniendo en cuenta aspectos como la geografía, la ecología, la cultura, la historia, la infraestructura y las actividades disponibles en cada zona. Esto permite una mejor organización de la oferta turística y una gestión más eficiente de los recursos.

El bosque tropical de montaña con su abundante flora y fauna, más la cotidiana vida campesina y sus manifestaciones culturales en artesanías, gastronomía y más, conforman el conjunto de atractivos turísticos de la Reserva Natural Tisey – La Estanzuela, la cual posee una extensión de 9,344 hectáreas de territorio (más de 13 mil manzanas, ó 93 kilómetros cuadrados). Está ubicada en el Norte del país, repartida entre los municipios de San Nicolás, Estelí y El Sauce.

Hoy por hoy, las opciones de turismo de naturaleza y turismo rural conectan a la reserva con turistas nacionales y extranjeros que la visitan. Algunos de sus puntos más famosos han experimentado visitas concurridas desde años atrás, sobre todo en la temporada vacacional de Nicaragua. Pero la oferta se está diversificando y organizando cada vez más. El aviturismo, el senderismo, el rappel y las actividades con las comunidades son las interacciones destacadas.

La reserva está compuesta por extensas zonas de cultivos agrícolas, algunas áreas ganaderas y diversos sectores de bosques protegidos en los que destacan los pinares y robledales. Aquí hay varias montañas, ríos y cañadas. Su nombre, de hecho, proviene de dos de sus sitios naturales más prominentes: el cerro El Tisey que tiene 1,550 msnm, y el río La Estanzuela que tiene una importante y muy conocida cascada con el mismo nombre.

Como llegar

La reserva natural Tisey es accesible desde la Carretera Panamericana, tanto desde la vía al poblado de San Nicolás como desde la ciudad de Estelí. Hay algunos pocos frecuentes buses que salen hacia algunas de las comunidades de la reserva desde el mercado municipal de Estelí.

Por cuenta propia, si viene desde Managua o ciudades del Centro y Sur, debe alcanzar el kilómetro 135, donde está el empalme a San Nicolás. Gire a la izquierda y tome la carretera hacia ese pueblo, durante unos 9 kilómetros. Allí llegará a un empalme, reconocible por el restaurante Rancho Don Luis. Tome a la derecha rumbo a la comunidad La Tejera, y llegará hasta La Garnacha. Para seguir a otros puntos de la reserva, deberá continuar por las carreteras internas rumbo al Norte.

Desde Estelí, deberá buscar en la zona Sur de la ciudad una parada de buses donde inicia la carretera hacia la Estanzuela. La cascada y su vecina comunidad del mismo nombre están a unos 6 kilómetros de la ciudad. Deberá continuar rumbo a La Tejera para alcanzar La Garnacha y otros puntos de interés. (Reserva Natural Tisey Estanzuela, s.f.)

“Natural Adventure” ofrece un recorrido en la zona norte del país en la Reserva Natural El Tisey ubicada a 13 km, al suroeste de Estelí y se comparte con el municipio de San Nicolás, Estelí – Nicaragua. La reserva está compuesta de varias hectáreas de terreno y está dividida en distintos atractivos turísticos.

Para iniciar con la gira se visitará La Eco-posada Tisey, en la comunidad La Almaciguera, un lugar tranquilo y agradable que posee un restaurante con comida casera suculenta, el menú es bastante variado y hay platillos para todos los gustos, también cuenta con habitaciones con estructura campestre, y senderos poco explorados pero que ofrecen belleza y tranquilidad.

Los senderos poco conocidos en la Eco-posada que conducen a áreas de viveros de plantas ornamentales, así como áreas de cultivo y ganadería, también uno de los senderos conduce a un ojo de agua cerca de la zona y se pueden recorrer a pie o a caballo acompañado de un guía local.

Dentro del terreno de la Eco-posada se encuentran varios senderos y el más conocido es el Mirador Tisey (también conocido como el Mirador Segoviano) que es el punto más alto de la Reserva que está aproximadamente a 1550 metros sobre el nivel del mar, desde donde se observan grandes vistas, como el norte y occidente del país, la cadena volcánica y la cordillera de los Maribios.

La importancia de estos miradores recae en la belleza del paisaje observable, la tranquilidad del lugar y la posibilidad de contemplar la flora y la fauna autóctona. Esta zona se caracteriza por la dominancia de bosque mixto de pino y roble, y el mirador es un buen lugar para observar aves de la reserva.

A continuación, se visitará La Finca El Jalacate, la cual se encuentra en lo alto de las montañas al suroeste de Estelí, atravesando tres tipos de bosques: el bosque mixto, el bosque de pino y el bosque de roble en donde la meta es ascender hasta el mirador del cerro El Jalacate, en donde se encuentran galerías de esculturas en piedras talladas a mano por el famoso escultor el Sr. Alberto Gutiérrez conocido como el “Ermitaño”

Y para finalizar, visitar el mirador y restaurante Rancho Don Luis, en donde se aprecia una hermosa vista de la cordillera volcánica de Los Maribios, y realizar un taller de pintura al aire libre.

2.3. Recorrido de visita a los lugares del circuito turístico

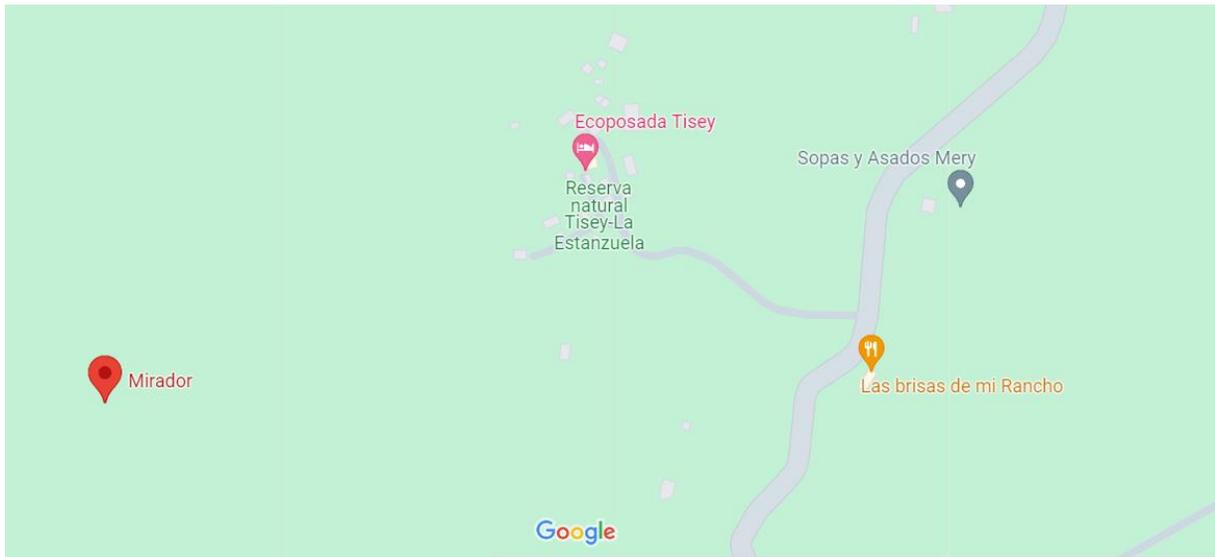
El objetivo de este recorrido es visitar algunos de los principales atractivos turísticos en la reserva natural Tisey, como los miradores y las esculturas en piedra de El Jalacate; proporcionar una experiencia educativa, recreativa y sostenible que permita a los visitantes disfrutar y apreciar el entorno natural, al tiempo que se fomenta la conservación y se minimizan los impactos negativos en el ecosistema.

El recorrido del circuito turístico en la Reserva Natural El Tisey, iniciará con la llegada a la Eco-posada Tisey, un lugar tranquilo y agradable en donde los turistas podrán disfrutar de una experiencia gastronómica con platos típicos de la región, también se incluyen actividades de senderismo, recorrido por los viveros de plantas y visitar el Mirador Tisey.

Luego se emprenderá el sendero, se camina durante 10 minutos aproximadamente subiendo el desnivel que llevará al mirador Tisey, que está a una altura de 1550 metros sobre el nivel del mar, donde se pueden contemplar varios puntos del país ya que posee una vista panorámica de 360° ideal para capturar fotografías en este formato. (Ver anexo 1).

Durante el recorrido se pueden apreciar vistas espectaculares, como la cordillera de Dipilto y El Salvador, al sur el volcán Mombacho, al este Matagalpa y Jinotega y al oeste la cordillera volcánica y los pinares. Esta zona se caracteriza por la dominancia del bosque mixto de pino y roble, y el mirador es un buen lugar para observar las aves de la reserva.

Imagen N°2. Recorrido del circuito turístico, Eco-posada Tisey – mirador Tisey.



Fuente: Imagen obtenida de Google maps.

A continuación, se visitará La Finca El Jalacate, para disfrutar de la tranquilidad al explorar la montaña, es un tesoro pintoresco y único entre las montañas de la reserva El Tisey, senderos cubiertos por todo tipo de vegetación, flora y fauna, las esculturas talladas a mano durante más de 30 años por Don Alberto Gutiérrez, y deleitarse con las múltiples historias de sus obras que les permite a los visitantes transportarse a otra época, y disfrutar del paisaje. (Ver anexo 2).

Imagen N°3. Recorrido del circuito turístico, finca El Jalacate.

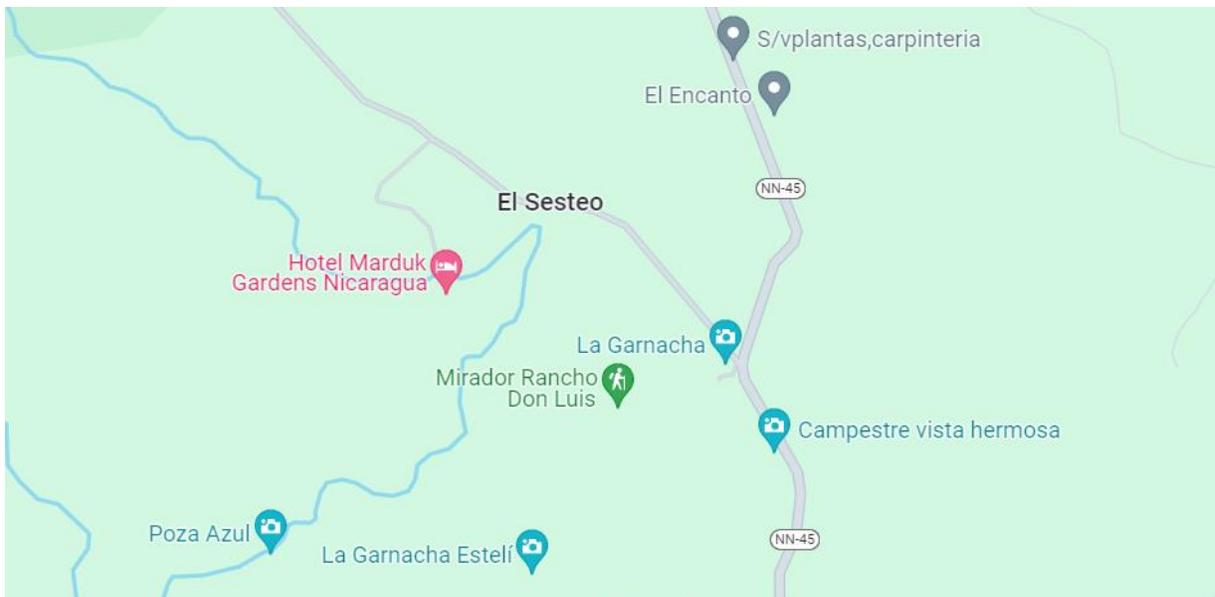


Fuente: Imagen obtenida de Google maps.

Y para finalizar el recorrido, en el mirador y restaurante Rancho Don Luis, que tiene una cocina regional única, con platos tradicionales de Nicaragua y productos locales que pueden ser desconocidos para los visitantes extranjeros pero que ofrecen sabores auténticos y deliciosos, un lugar fresco, agradable y con hermoso paisaje que ofrece una espectacular vista de la cordillera volcánica de los Maribios. (Ver anexo 3).

Luego de un delicioso almuerzo en el restaurante Rancho Don Luis, se realizará un taller de pintura al aire libre lo cual ofrece una oportunidad excepcional para conectar con la naturaleza y explorar la creatividad mientras los turistas pintan en un entorno natural inspirador y con vistas espectaculares.

Imagen N°4. Recorrido del circuito turístico, mirador y restaurante rancho Don Luis.



Fuente: Imagen obtenida de Google maps.

2.4. Comparación del producto turístico con la competencia

El entorno competitivo en que se desarrollan las empresas dedicadas al turismo, se hace necesario asegurar la coordinación de esfuerzos individuales para el logro de objetivos empresariales y la excelencia en los servicios turísticos, en las que se pueda demostrar que la hospitalidad es un factor de gran importancia para que el cliente pueda medir con mayor claridad, la calidad del servicio que se le ofrece. González y Moya (2008).

Se refiere a la capacidad de un destino turístico, una empresa turística o un país en su conjunto para atraer y retener turistas de manera sostenible y rentable en comparación con otros destinos o empresas similares. La competitividad en el sector turístico implica la capacidad de ofrecer productos y servicios turísticos de alta calidad, atractivos, innovadores y diferenciados, a precios competitivos.

Las comparaciones que se realizan entre un producto y otro, se ve a través de cada una de las similitudes que estos poseen en cuanto a recursos naturales y económicos, la oferta turística se define en el conjunto de productos y servicios asociadas a un determinado espacio geográfico y a la vez socio cultural, que poseen un determinado atractivo turístico que se puede poner a disposición del público en un mercado altamente competitivo, todas estas cualidades son las que le permiten al espectador/turista, poder comparar entre un atractivo turístico y otro.

Al realizar la comparación con otras empresas que ofertan recorridos turísticos similares a Natural Adventure, se identificó a Sonati tours, es una Tour Operadora cuya actividad financia al Programa de Educación Ambiental Gratuito de la ONG SONATI, sus tours son enfocados en la conservación de los bosques.

Tabla N°5. Comparación del producto turístico.

Evaluación del producto turístico	
Nombre: Sonati tours	
Herramienta: Estudio comparativo	
Indicador a evaluar	Actividades
¿Qué venden?	Senderismo.
Tipo del producto	Circuito turístico.
¿A quién lo venden?	Turistas internacionales y nacionales.
Mercado nacional o internacional	Ambos.
Por zonas demográficas	
Por motivaciones de turistas	Amantes de la aventura, naturaleza y actividades en el campo.
¿Cómo lo venden?	Paquetes turísticos.
Tienen marca de productos	Financia al Programa de Educación Ambiental Gratuito de la ONG SONATI.
Hacen publicidad	
Marketing electrónico	Página web.
Distribución	A través de tour operadoras.
Tipo de material promocional	Guías, brochures.
Distribución de la experiencia	Por medio de página web.
¿Cómo miden su resultado?	
Indicadores que aplican	Reseñas a través de puntuaciones en su sitio web.

Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

Sonati Tours se especializa en tours de naturaleza y actividades en campo, se encuentran ubicados al costado Noreste de Catedral, 3 cuadras al Este, en el departamento de Estelí, donde en sus oficinas se puede presentar cualquier turista, nacional o internacional para adquirir sus paquetes turísticos, al igual que en su sitio web.

Ofertan viajes recreativos a diferentes atractivos del país como:

- Tour Reserva Natural Tisey
- Tour Reserva Natural Miraflor
- Tour Reserva Natural Quiabuc las Brisas
- Tour Salto Colocondo
- Tour del Tabaco
- Tour del Cañón de Somoto
- City Tour

La propuesta de actividades a realizar en el tour por la Reserva Tisey, son similares a los que ofrece Natural adventure en cuanto a senderismo y excursión, siendo así la oferta de un producto intangible al mercado nacional e internacional, haciendo usos de recursos naturales como lo son las reservas que se encuentran en el departamento de Estelí.

2.5. Propuesta de marca del producto turístico

Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011), la marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores.

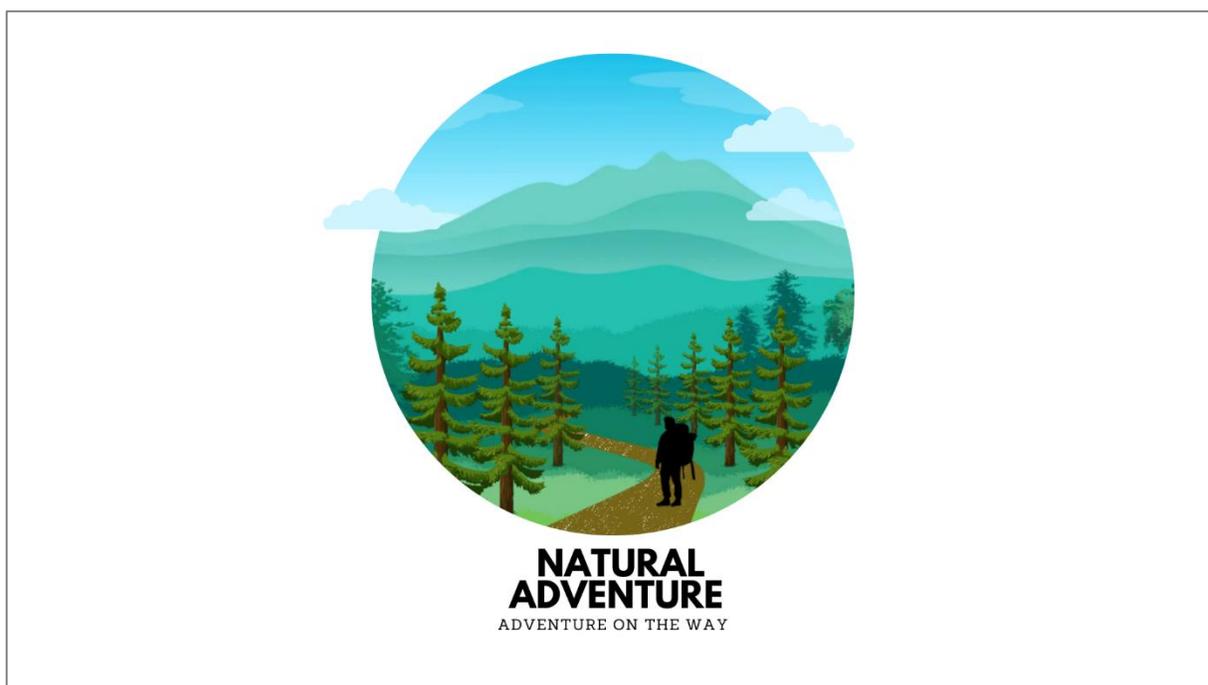
Una marca es un conjunto de elementos visuales, auditivos y emocionales que identifican y diferencian a una empresa, producto o servicio en el mercado. Incluye el nombre, logotipo, diseño y mensaje que transmiten una identidad única y reconocible. La marca busca crear una percepción específica en la mente del consumidor, generando lealtad y confianza. Además, refleja los valores, la misión y la visión de la

empresa. En esencia, es la promesa que una empresa hace a sus clientes sobre lo que pueden esperar de ella.

Natural Adventure brinda a sus clientes la oportunidad de explorar paisajes, y sumergirse en la rica biodiversidad de la Reserva Natural Tisey, disfrutar de actividades al aire libre y mantenerse activos a través del senderismo. Además, ofrece una gama de servicios adicionales, como transporte, alimentación, talleres de pintura y venta de souvenirs. Así, los visitantes solo tienen que centrarse en la experiencia de conectar con la naturaleza, sin preocuparse por los detalles logísticos.

A continuación, se presenta la propuesta de marca para **Natural Adventure**, un circuito turístico que no solo ofrece una conexión auténtica con la naturaleza, sino que también promueve un mundo más sustentable.

Imagen N°5. Logo de propuesta de marca.



Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

El diseño de marca de Natural Adventure, proyecta aventura y exploración, la figura del viajero en color negro representa propósito y descubrimiento de los senderos, los picos de las montañas tienen un atractivo de aventura, mientras que la paleta de colores en tonos verdes, azules y marrones, transmiten naturaleza, armonía y serenidad.

El eslogan “Adventure on the way”, que en español significa “La aventura te espera”, transmite la idea de que hay experiencias emocionantes y nuevas oportunidades esperando ser descubiertas y vividas, lo cual puede resultar muy atractivo para aquellos que buscan salir de su zona de confort y explorar la naturaleza.

La marca destaca por su compromiso con la autenticidad, la aventura responsable y la educación ambiental, ofreciendo una experiencia única y enriquecedora que conecta a los turistas con la naturaleza de manera consciente y respetuosa.

2.6. Principales clientes del producto turístico

Según Cruz Medina (2013), es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Se refiere a la capacidad de una empresa para comprender y analizar las características, necesidades y comportamientos de los posibles clientes. Esto implica no solo identificar quienes son los clientes potenciales, sino también entender que los motiva, y como se comportan en el proceso de compra, de esta manera una empresa puede adaptar su estrategia de marketing y ventas de manera más efectiva para atraer y convertir a estos prospectos en clientes reales.

Los clientes potenciales del circuito turístico Natural Adventure, son los amantes de la naturaleza, personas que buscan aventuras y experiencias de viajes únicas, explorar entornos naturales y participar en actividades recreativas. Este grupo incluye aficionados al senderismo, montañismo y otras actividades al aire libre, así como turistas interesados en descubrir la belleza natural de la región mientras combinan ejercicio con expresión artística. También se dirige a familias que desean disfrutar de unas vacaciones en un entorno natural y tranquilo, ideal para relajarse.

Se decidió incluir clientes nacionales e internacionales en el circuito turístico para maximizar el alcance e ingresos, mejorar continuamente el producto y adaptarlo a diversas expectativas. Esto fortalece la viabilidad a largo plazo, enriquece la experiencia turística y contribuye al desarrollo del destino.

Se espera que los turistas nacionales provengan de departamentos como Managua, Matagalpa, Jinotega, Estelí, León y Chinandega. Además, se contempla la llegada de visitantes de países extranjeros, incluyendo Estados Unidos, Canadá, diversas naciones de Europa y algunos países de Latinoamérica. A continuación, se presenta una tabla que detalla las edades de las personas que pueden participar en el tour de Natural Adventure.

Tabla N°6. Principales clientes del producto turístico.

Jóvenes	18 a 30 años
Adultos	31 a 50 años

Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

Molina (2021), un buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus

necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios.

El perfil del buyer persona incluye información demográfica, cualidades, comportamientos e intereses del cliente, lo que ayuda a comprender sus necesidades y preferencias. Esta herramienta guía las estrategias de marketing y ventas, facilitando una comunicación más efectiva y personalizada.

Imagen N°6. Buyer persona de un cliente nacional.



Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

Imagen N°7. Buyer persona de un cliente extranjero.



Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

2.7. Participación en el mercado

Moliner (2022), la participación de mercado, también conocida como Market share, es el porcentaje que se utiliza para medir la relevancia, el tamaño y el desempeño de una empresa con respecto a sus competidores. De ahí que sea de vital importancia el concepto de participación de mercado ya que nos indicará el peso o la repercusión que puede llegar a ejercer nuestra empresa en el mercado. A su vez conocer la participación en mercado es fundamental para que una empresa mida el nivel de competitividad del mercado, valore cuál de ellos es líder en el mercado y por

qué. Y sobre todo pueda comprobar si los cambios o mejoras que realiza ayudan a que su participación mejore, y con ello su popularidad y sus ventas.

La participación en el mercado es un indicador clave para evaluar la posición de una empresa y su capacidad para competir de manera efectiva. Es fundamental realizar un análisis de la competencia, entender las necesidades y preferencias de los clientes, adaptarse a las tendencias del turismo y desarrollar estrategias de marketing efectivas.

2.8. Precio de venta de los paquetes turísticos

El precio de venta se ha definido desde diferentes perspectivas; así, según el diccionario de la Real Academia Española (2014), el precio es el valor pecuniario en que se estima algo; es el esfuerzo o pérdida que sirve como medio para conseguir algo. Por su parte, la Asociación Americana de Marketing (2014), define precio como la ratio formal que indica la cantidad de bienes o servicios necesarios de dinero para adquirir una determinada cantidad de bienes o servicios. Según Kotler y Armstrong (2013), el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. Mejía Bejarano (2016).

El valor proyectado en ventas que la empresa genera tras lanzar un servicio o producto al mercado conlleva una etapa de valoración estimada del producto como precio de venta. Por consiguiente, una vez que este servicio sea vendido, se recuperarán las ganancias de la inversión y la empresa obtendrá beneficios.

Para el circuito turístico Natural Adventure, se establecerá un precio de venta que considerará todos los costos asociados con la prestación del servicio. Estos costos incluyen transporte, entradas, almuerzo, souvenirs, materiales didácticos para el taller de pintura, y el servicio del guía turístico. Además, se incorporará un margen de ganancia necesario para garantizar que el servicio sea viable tanto para los turistas como para la empresa.

Tabla N°7. A continuación, el paquete a ofertar con su nombre y tarifa.

Producto	Costos fijos	Costos variables unitarios	Mano de obra	Costo total	% Margen de utilidad	Margen de utilidad	Precio de venta del circuito
Transporte	C\$5,600	C\$224.00	C\$40.00	C\$6,000.00	25%	C\$1,200.00	C\$7,200.00
Souvenirs	C\$3,750	C\$150.00	C\$1,250.00	C\$5,000.00	20%	C\$1,000.00	C\$6,000.00
Circuito	C\$11,875	C\$475.00	C\$25.00	C\$12,125.00	15%	C\$1,818.75	C\$13,943.75
Total							C\$27,143.75

Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

El circuito turístico Natural Adventure tiene un costo de \$50 dólares, el cual cubre todo lo previamente descrito. Además, los turistas tienen la opción de adquirir souvenirs adicionales por un costo total de \$12 dólares.

2.9. Estimado de ventas de los paquetes turísticos

Un pronóstico de ventas (o estimación de ventas) consiste en calcular las ventas en un período futuro teniendo en cuenta las condiciones actuales (el mercado, la estacionalidad, el comportamiento del cliente, el desempeño de los vendedores, etc) o sus posibles cambios.

Tabla N°8. Estimación de proyección de ventas.

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Incremento		5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Cupos vendidos	189,986 C\$	199,485. 3C\$	209,459.5 C\$	219,932.4 C\$	230,929.1 C\$	242,475.5 C\$	254,599.3 C\$	267,329.3 C\$	280,695.7 C\$	294,730.5 C\$	309,467.1 C\$	324,940.4 C\$

Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN CUR, Matagalpa.

Como se muestra en la tabla N° 8, se proyecta que, a partir de enero, las ventas de los cupos del circuito aumentarán un 5% mensualmente. De acuerdo con esta tendencia, se estima que, en el primer año de operación de la Tour Operadora, los ingresos alcanzarán C\$3,024,503.

2.10. Herramientas promocionales

Kotler & Keller, Dirección de marketing (2012), destaca que la promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios.

Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo. La promoción de ventas incluye herramientas para promoción al cliente (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensas para clientes frecuentes, pruebas gratuitas, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, displays de punto de compra y demostraciones), promociones comerciales (descuentos, ajustes por publicidad y display, artículos gratuitos) y promoción para la fuerza de ventas (ferias comerciales y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada).

En el marco de la inauguración del circuito turístico, se lanzará una promoción exclusiva de un 10% de descuento para las primeras 10 reservaciones. Esta oferta está diseñada para incentivar a los turistas a explorar una nueva propuesta turística, que combina belleza natural y actividades artísticas. Al realizar una de las primeras 10 reservaciones, los clientes no solo disfrutarán de un precio especial, sino que también serán parte de la inauguración de este circuito turístico. Esta es una oportunidad única para vivir una experiencia inolvidable a un costo reducido. (Ver anexo 4).

También se seleccionaron suvenires, llaveros y botellas como herramientas promocionales, todos identificados con la marca del circuito turístico Natural Adventure. Estos artículos incluyen información de contacto y redes sociales. Los souvenirs son fundamentales para la experiencia del viaje, ya que permiten a los turistas llevar consigo un recuerdo tangible de su visita. Además, pueden servir como obsequios, un turista puede comprar uno de estos artículos durante su viaje y al regresar, regalarlo a un ser querido.

Imagen N°8. Herramientas promocionales.



Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

2.11. Medios publicitarios

Gran parte de las actividades empresariales que se desarrollan hoy en día en el mundo se realizan por medio de redes digitales que conectan a los individuos y a las empresas. Internet, una inmensa red pública de sistemas informáticos, conecta a usuarios de todo tipo y de todas partes del mundo entre sí en un almacén de información sorprendentemente grande.

La Red ha cambiado fundamentalmente el concepto que tienen los clientes de comodidad, rapidez, precio, información sobre productos y servicios. En consecuencia, ha establecido nuevas formas de crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos. (Kotler, Garcia de Maradiaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, Marketing turisitico, 2011).

Para promocionar el producto turístico se implementarán estrategias específicas de contenido y publicidad en redes sociales, como Facebook e Instagram, por lo que se compartirá contenido visual atractivo del circuito turístico e información del paquete, así como las experiencias que se pueden vivir en el circuito. Esto no solo debe limitarse a publicaciones estáticas; se pueden aprovechar formatos dinámicos como reels y stories para mostrar recorridos virtuales o momentos de aventura, generando un sentido de inmersión y emoción. (Ver anexo 5).

La interacción directa con los seguidores es otro aspecto clave. Al responder de manera oportuna a comentarios, preguntas y mensajes directos, se establece una relación más cercana con el público, lo que puede aumentar la confianza y el interés en el circuito. También se considerará la implementación de encuestas y preguntas en las historias de ambas plataformas para fomentar la participación y obtener retroalimentación directa sobre lo que buscan los turistas.

Para complementar la estrategia de promoción del circuito turístico, se elaborarán brochures informativos, una herramienta esencial que puede aumentar la visibilidad y

el atractivo del proyecto. Estos brochures servirán como un recurso tangible y accesible para los visitantes potenciales, proporcionando información básica sobre el circuito, así como también detalles de las actividades a realizar, tarifas, horarios y el proceso para realizar reservas. (Ver anexo 6).

III. Plan de logística

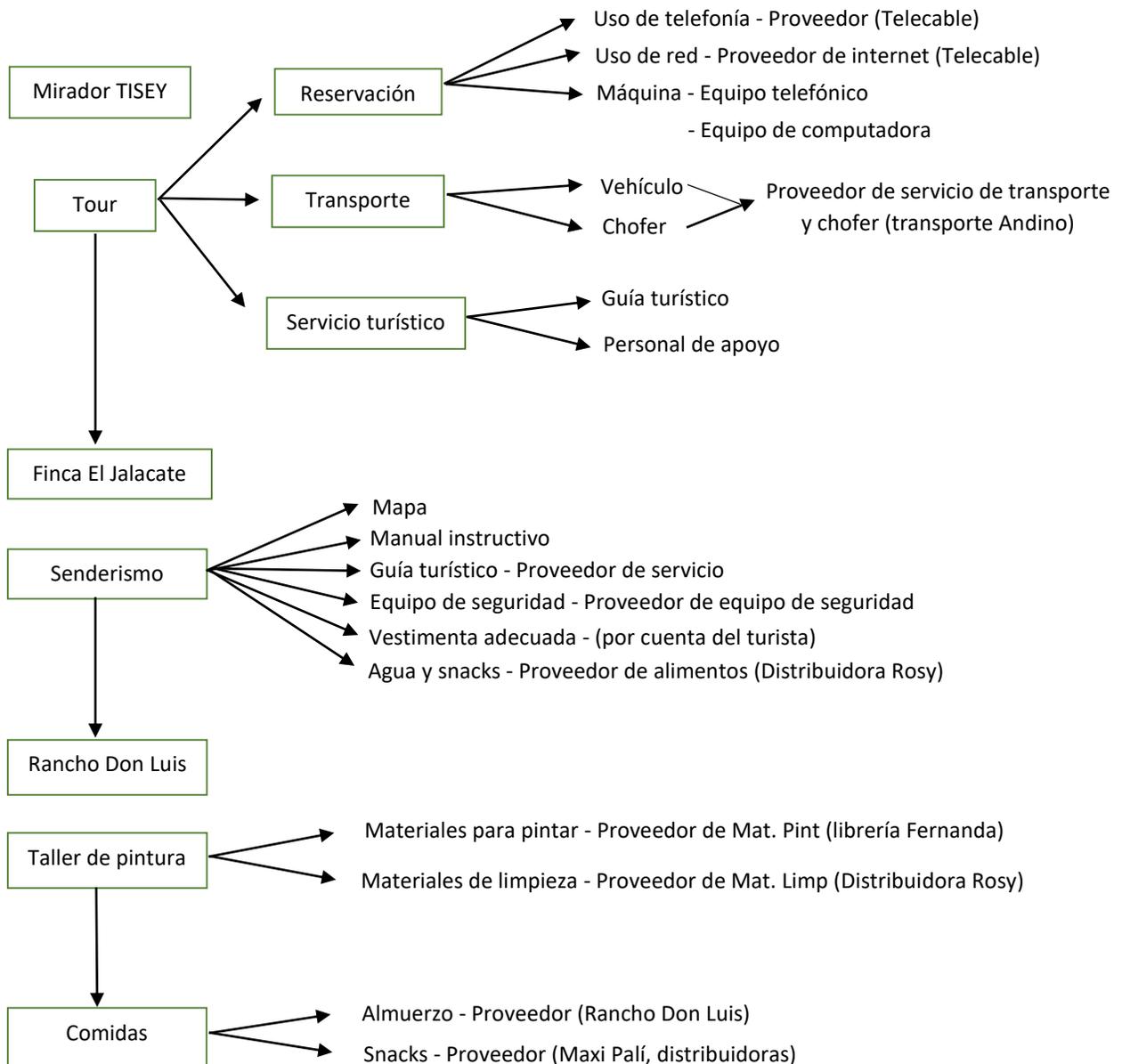
3.1. Cadena de suministro (SCM)

Para la fabricación de un producto y para hacerlo llegar a los compradores, una empresa requiere establecer relaciones no solo con los clientes, sino también con los proveedores y los intermediarios clave de su cadena de suministro. Esta cadena de suministro está compuesta por socios anteriores y posteriores al fabricante del producto. En los eslabones anteriores a la empresa en la oferta del producto está un conjunto de empresas que proporcionan materias primas, componentes, recambios, información, finanzas y los conocimientos necesarios para crear el producto o servicio. (Kotler, Garcia de Maradiaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, Marketing turístico, 2011).

La cadena de suministro de un producto turístico abarca desde la planificación y diseño de paquetes hasta la distribución y consumo de servicios por los turistas. Una gestión eficiente de esta cadena es fundamental para ofrecer experiencias memorables, satisfacer las necesidades de los clientes y mantener la competitividad en el sector.

La cadena de suministro para el circuito está diseñada para integrar una variedad de proveedores, incluyendo los servicios de transportes, empresas que ofrecen servicios de alimentación, alojamiento, senderos, viveros, entre otros. Además, abarca a los proveedores de materiales y suministros necesarios tanto para las actividades programadas como para el botiquín de primeros auxilios.

3.1.1. Proceso de la cadena de suministro



Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

3.1.2. Descripción de cada momento del tour

Con el fin de asegurar una experiencia sin contratiempos y puntual, se requiere que los turistas se encuentren en el punto de reunión, Parque Darío en la ciudad de Matagalpa, a las 5:45 am del día sábado.

A las 6:00 am, está previsto iniciar la salida hacia la reserva natural El Tisey, con el objetivo de llegar a las 7:30 am. Este horario estratégico permite considerar posibles retrasos y garantizar que los visitantes disfruten de su recorrido sin inconvenientes.

Como parte del itinerario de la gira, se tiene previsto visitar La Eco-posada Tisey, ubicada en la comunidad La Almaciguera. En este punto, los turistas tendrán la oportunidad de disfrutar de su desayuno durante una hora, desde las 7:45 am hasta las 8:45 am. Este intervalo estratégico permite que los visitantes recarguen energías antes de continuar con el recorrido.

En la Eco-posada, los visitantes tienen la oportunidad de explorar senderos menos conocidos que conducen a diversas áreas de interés. Estos senderos abarcan desde viveros de plantas ornamentales, hasta zonas de cultivo y ganadería. Además, uno de los senderos lleva a un ojo de agua cercano, que se puede recorrer a pie con la compañía de un guía local. El horario para esta actividad es de 8:45 am a 10:45 am, brindando a los turistas una experiencia enriquecedora y conectada con la naturaleza.

Durante el intervalo de tiempo entre las 10:45 am. y las 11:00 am, se brindará un descanso a los turistas. Durante este período, tendrán la oportunidad de disfrutar de su snack, tomar fotografías y relajarse antes de continuar con la exploración. Este breve receso les permite recargar energías y aprovechar al máximo su experiencia en la reserva El Tisey.

Como parte del recorrido planificado, se ha incluido una visita a La Finca El Jalacate, que se encuentra en lo alto de las montañas al suroeste de Estelí. Durante esta excursión, los turistas atravesarán tres tipos de bosques: el bosque mixto, el bosque de pino y el bosque de roble.

El objetivo principal es ascender hasta el mirador del cerro El Jalacate, donde se exhiben galerías de esculturas en piedras talladas a mano por el renombrado escultor Sr. Alberto Gutiérrez, conocido como el “Ermitaño”. Los visitantes podrán disfrutar de esta actividad desde las 11:00 am hasta las 12:45 pm, con una duración estimada de senderismo que varía entre 1 hora y 30 minutos y 1 hora y 45 minutos.

Para finalizar, los visitantes podrán disfrutar del mirador y restaurante Rancho Don Luis. Se prevé que las personas se acomoden en el restaurante a las 12:45 pm, con el servicio de comida programado para la 1:00 pm. Los turistas contarán con una hora para esta actividad, finalizando a las 2:00 pm.

De 2:00 pm a 2:10 pm, se organizará a los turistas en el área destinada para realizar un taller de pintura al aire libre. Esta actividad se llevará a cabo de 2:10 pm a 3:30 pm. A continuación, tendrán un tiempo para tomar fotografías y disfrutar de un snack de la tarde, de 3:30 pm a 4:00 pm.

Una vez concluido el recorrido, a partir de las 4:00 pm., los turistas se prepararán para regresar a Matagalpa. La hora de salida está programada para las 4:20 pm, y el viaje de regreso tiene una duración estimada de 1 hora y 30 minutos. Por lo tanto, se espera que los turistas se encuentren de regreso a las 5:50 pm si el tráfico no está concurrido.

3.2. Respuesta eficiente al consumidor (ECR)

John Harris (1999) ECR propone es implementar una metodología de trabajo que permita e involucre a toda la cadena de suministro en enfocar sus esfuerzos a ajustar el volumen de oferta al volumen de la demanda. Para conseguir esto se considera necesario que haya una integración sólida entre las operaciones de gestión de la demanda del consumidor, de planificación de producción y de la utilización de inventario, lo que daría lugar a un mejor flujo de comunicación entre las empresas colaboradoras dentro de la cadena de suministros.

La respuesta eficiente al consumidor (ECR) es un enfoque estratégico a través del cual productores y distribuidores estrechan su relación para dar valor al consumidor y a su cadena de suministro, Soret Los Santos (2006).

En otras palabras, la ECR es fundamental en el mundo actual, donde la competencia es feroz y la atención al cliente es clave para diferenciarse. Para lograr una respuesta eficiente, es importante tener en cuenta varios aspectos. En primer lugar, es crucial responder de manera rápida y precisa a las consultas y necesidades de los consumidores. Esto implica contar con un equipo capacitado y bien informado que pueda resolver cualquier duda o problema que pueda surgir.

Además, la respuesta eficiente al consumidor también implica ser amigable y empático en todo momento. Los consumidores valoran la atención personalizada y el trato cordial, por lo que es importante mostrar empatía y comprensión ante sus inquietudes. Asimismo, es fundamental brindar información clara y útil, evitando confusiones o malentendidos que puedan generar frustración en el consumidor.

Preparar y planificar: Investigar el mercado, la buena estructuración del circuito turístico y la capacitación al personal y las empresas que trabajan conjunto a Natural Adventure como Tour Operadora.

Comunicación clara y eficaz: Se comparte información previa al viaje con detalles claros y concretos acerca del circuito, horarios, puntos de interés en la reserva, normas y recomendaciones, al igual que la utilización de diversos canales de comunicación como (email, teléfono, redes sociales) a fin de facilitar el contacto con los clientes.

Tecnología y herramientas: Aprovechar la tecnología actual para obtener mejores resultados en cuanto a la respuesta eficiente al consumidor ayudará a desarrollar canales directos de comunicación, reduciendo tiempos y costos.

Servicio al cliente proactivo: Un encargado asignado por la TTOO se encarga de enviar recordatorios antes de cada etapa del circuito (horarios de salida, puntos de encuentro), al igual que realizará un seguimiento continuo a los turistas y una solución rápida de problemas.

Recogida y Análisis de Feedback: La empresa se encargará de realizar encuestas post-circuito para recoger opiniones y sugerencias de mejora para la Tour Operadora, por otro lado, el análisis de comentarios para ajustar las estrategias del circuito en consecuencia y el monitoreo de las reseñas en las plataformas de la empresa.

3.2.1. Servicio al cliente

Serna (1999), define el servicio al cliente como un conjunto de técnicas establecidas y perfiladas en las organizaciones, en base a los requerimientos y expectativas de los usuarios, con el propósito de entregarle un servicio superior, en comparación con la competencia.

El servicio al cliente se refiere a la atención y asistencia que una empresa brinda a sus clientes antes, durante y después de una compra o transacción. El objetivo principal del servicio al cliente es satisfacer las necesidades y expectativas de los

clientes, resolver sus problemas y dudas, y garantizar una experiencia positiva con la empresa. Esto puede incluir responder preguntas, proporcionar información sobre productos o servicios, gestionar reclamaciones, ofrecer soporte técnico, entre otros aspectos. Un buen servicio al cliente es fundamental para construir relaciones sólidas con los clientes y fomentar la fidelidad hacia la marca.

Natural Adventure como tour operadora trabaja de diversas maneras para una experiencia de calidad a cada uno de los turistas que decidan hacer sus viajes de recreación turística con la empresa, por lo tanto, se rige a las siguientes pautas para brindar un servicio al cliente de alta calidad:

Escucha activa: La Tour Operadora presta atención a las necesidades y cualquier preocupación del cliente, así recién empatía e interés genuino por parte de la empresa en atender sus necesidades.

Cortesía y amabilidad: El trato respetuoso en todo momento incluso en momentos difíciles durante cualquier altercado que pueda ocurrir en el circuito.

Rapidez y eficiencia: Respuesta de manera oportuna por parte de los encargados a cada una de las consultas y solicitudes del turista, procurando resolver de forma rápida y eficiente.

Resolución de problemas: El enfoque de la Tour Operadora es encontrar soluciones efectivas para los problemas o dudas que pueda tener el consumidor, siempre mostrando proactividad y compromiso en resolver la situación.

3.2.2. Sistema de ECR

Tal como indica Ceupe (2018), el sistema ECR propone implementar una metodología de trabajo que permita e involucre a toda la cadena de suministro en enfocar sus esfuerzos a ajustar el volumen de oferta al volumen de la demanda. Para

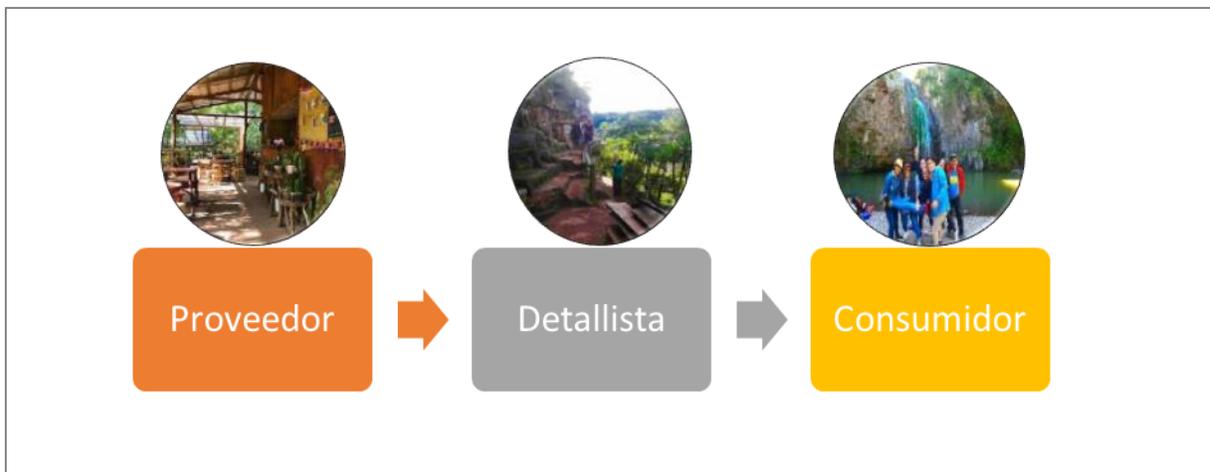
conseguir esto se considera necesario que haya una integración sólida entre las operaciones de gestión de la demanda del consumidor, de planificación de producción y de la utilización de inventario, lo que daría lugar a un mejor flujo de comunicación entre las empresas colaboradoras dentro de la cadena de suministros.

De esta manera se permite al productor o prestador de servicio conocer ampliamente como se realiza la gestión de venta y de la cadena logística para poder maximizar el tiempo de cada una de las actividades que se deben llevar a cabo.

El sistema de ECR consiste en:

- Surtido de diversos productos o servicios eficientes.
- Promoción eficiente del servicio.
- Introducción eficiente del servicio.
- Reposición eficiente del servicio.

Imagen N°9. Respuesta eficiente al consumidor a través de medios tecnológicos.



Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

3.2.3. Proceso del sistema ECR

Asturias (1992) ECR se define como una iniciativa conjunta de distribuidores y fabricantes por la que se comprometen a trabajar conjuntamente para reducir actividades que no aportan valor a la cadena de suministros y para incrementar la satisfacción del consumidor final.

En el ECR se identifican dos grandes áreas de trabajo. El área de la oferta, por un lado, formada por aquellos procesos que tienen lugar desde que un producto es fabricado hasta que llega al punto de venta. Y el área de la demanda, por otro lado, que comprende desde que un producto es incorporado al punto de venta hasta que es adquirido por el consumidor final.

Área de la oferta: El ECR se orienta a reducir y eliminar aquellas ineficiencias que se dan a lo largo de la cadena de suministro, siempre gracias a una colaboración estrecha entre el fabricante y el distribuidor, y siempre con el objetivo de reducir costes y ofrecer un valor adicional al consumidor final, en servicio o en precio.

Actualmente, los procesos que se contemplan en esta área son los siguientes:

- Eficiencia en el suministro: Contempla lo relativo a la entrega y recepción de mercancías.
- Acuerdos de eficiencia: Fabricante y distribuidor llegan a acuerdos para aplicar buenas prácticas en los procesos logísticos que hacen referencia a la preparación, manipulación, carga, transporte, descarga y recepción de la mercancía.
- Acuerdos en suministro: Se utiliza como base el reaprovisionamiento continuo, que consiste en realizar previsiones de demanda conjuntas entre proveedor y distribuidor, partiendo de la información que se dispone de las ventas a consumidores finales.

- Herramientas facilitadoras: Intercambio de mensajes EDI, etiquetas EAN 128 para la mercancía expedida por el fabricante y utilización de la base de datos centralizada de productos.

Área de la demanda: El ECR se orienta a incentivar al comprador satisfaciendo mejor sus necesidades e incrementando el valor que recibe. En esta área se constituyen proyectos de colaboración entre fabricante y distribuidor en el área de marketing. Los procesos que se incluyen en esta área se engloban dentro de la gestión por categorías y son:

Los procesos que se incluyen en esta área se engloban dentro de la gestión por categorías y son:

- Gestión de promociones conjuntas: Fabricante y distribuidor colaboran para hacer eficientes las promociones de producto que se llevan a cabo y realizan una evaluación del impacto obtenido.

- Lanzamientos eficientes: Proveedores y distribuidores cooperan para analizar de manera conjunta la viabilidad y la eficacia del lanzamiento de nuevos productos al mercado.

3.3. Diseño de Maqueta

Imagen N°10. Diseño de Maqueta.



Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

En la imagen de referencia, se puede observar el diseño que se siguió para la elaboración de la maqueta del circuito turístico. En primer lugar, se destaca la primera parada del tour: la Eco Posada Tisey, donde se llevarán a cabo diversas actividades previamente descritas. Luego, la ruta continúa hacia la finca El Jalacate, ubicada a mano derecha, como indica el cartel que señala el camino a seguir, donde también se realizarán otras actividades.

Al fondo, a la izquierda, se encuentra el camino que lleva al mirador y restaurante Rancho Don Luis. Allí, los turistas disfrutarán de una impresionante vista de la cordillera de los Maribios y participarán en un taller de pintura después de haber disfrutado de su almuerzo.

4. Plan de organización

4.1. Requisitos para la selección del personal del proyecto

Tabla N°9. Requisitos para la selección del personal del proyecto.

Cargo	Requisitos
Coordinador de la TTOO	<ul style="list-style-type: none">• Título universitario en administración, comercio, logística.• Record de policía.• Ser responsable y honesto.• Habilidades de liderazgo.• Habilidad para la resolución de problemas.
Tesorero	<ul style="list-style-type: none">• Licenciatura en contabilidad, finanzas, economía o un campo relacionado.• Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.• Record de policía.• Habilidades de liderazgo y toma de decisiones.• Conocimientos prácticos del paquete de software.
Encargado de marketing	<ul style="list-style-type: none">• Licenciatura en Marketing, Administración de empresas, Comunicación o carreras afines.• Experiencia mínima de 2 años en posiciones similares.• Conocimientos en herramientas de análisis de métricas en redes sociales.• Excelente comunicación verbal y escrita.• Creatividad y habilidades en diseño gráfico.
Asistente de marketing	<ul style="list-style-type: none">• Licenciatura en Marketing, Comunicación o carreras afines.• Un mínimo de 1 año en un puesto de marketing o ventas.

Asistente de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de plataformas de medios sociales y software de marketing, como Google Analytics. • Conocimiento de plataformas de medios sociales. • Excelentes habilidades de comunicación escrita y verbal.
Jefe de Logística	<ul style="list-style-type: none"> • Título en licenciatura de Marketing, Administración de empresas, o logística. • Record de policía. • Habilidades analíticas, organizativas y para la resolución de problemas. • Experiencia mínima de 2 años como gerente de logística. • Dominio del paquete software.
Guía Turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Tener dominio oral y escrito del idioma inglés. • Certificado de salud. • Record de Policía. • Buena dicción, y habilidades de comunicación. • Capacidad para la organización y la planificación de eventos y actividades.
Primeros auxilios	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos y habilidades para ayudar a una persona lesionada. • Experiencia demostrable. • Record de policía. • Certificado de salud. • Responsable y solidario.

Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

4.2. Selección del personal para trabajar en el proyecto

Fernandez (2024), define que la selección de personal es el proceso mediante el cual una organización identifica, evalúa y elige a los candidatos más adecuados para ocupar un puesto vacante dentro de la empresa.

Este proceso implica una serie de pasos que van desde la definición del perfil del puesto, la publicación de la oferta, la recepción y revisión de currículums, la realización de entrevistas, pruebas de habilidades, evaluaciones psicométricas, hasta la toma de decisiones finales.

El objetivo principal de la selección de personal es asegurar que la persona seleccionada tenga las habilidades, conocimientos, experiencia y valores necesarios para desempeñar efectivamente las funciones del puesto y contribuir al éxito de la organización. Un proceso de selección bien diseñado y ejecutado puede ayudar a reducir la rotación de personal, mejorar el ajuste entre el empleado y el puesto, y aumentar la productividad y la satisfacción laboral.

4.3. Capacitación del personal del proyecto

Cooper (2024), la capacitación consiste en una serie de actividades planeadas y basadas en las necesidades de la empresa que se orientan hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y aptitudes de los empleados que les permitan desarrollar sus actividades de manera eficiente.

Capacitar implica proporcionar al trabajador las habilidades y conocimientos que lo hagan más apto y diestro en la ejecución de su propio trabajo. Esos conocimientos pueden ser de varios tipos y pueden enfocarse a diversos fines individuales y organizacionales.

Beneficios de la capacitación: La capacitación no debe verse simplemente como una obligación que hay que cumplir porque lo manda la ley. La capacitación es una inversión que trae beneficios a la persona y a la empresa. Algunos de esos beneficios son los siguientes:

Beneficios para la empresa:

- Ayuda a prevenir riesgos de trabajo.
- Produce actitudes más positivas.
- Aumenta la rentabilidad de la empresa.
- Eleva la moral del personal.
- Mejora el conocimiento de los diferentes puestos y, por lo tanto, el desempeño.
- Crea una mejor imagen de la empresa.
- Facilita que el personal se identifique con la empresa.
- Mejora la relación jefe-subordinados.
- Facilita la comprensión de las políticas de la empresa.
- Ayuda a solucionar problemas.
- Incrementa la productividad y calidad del trabajo.

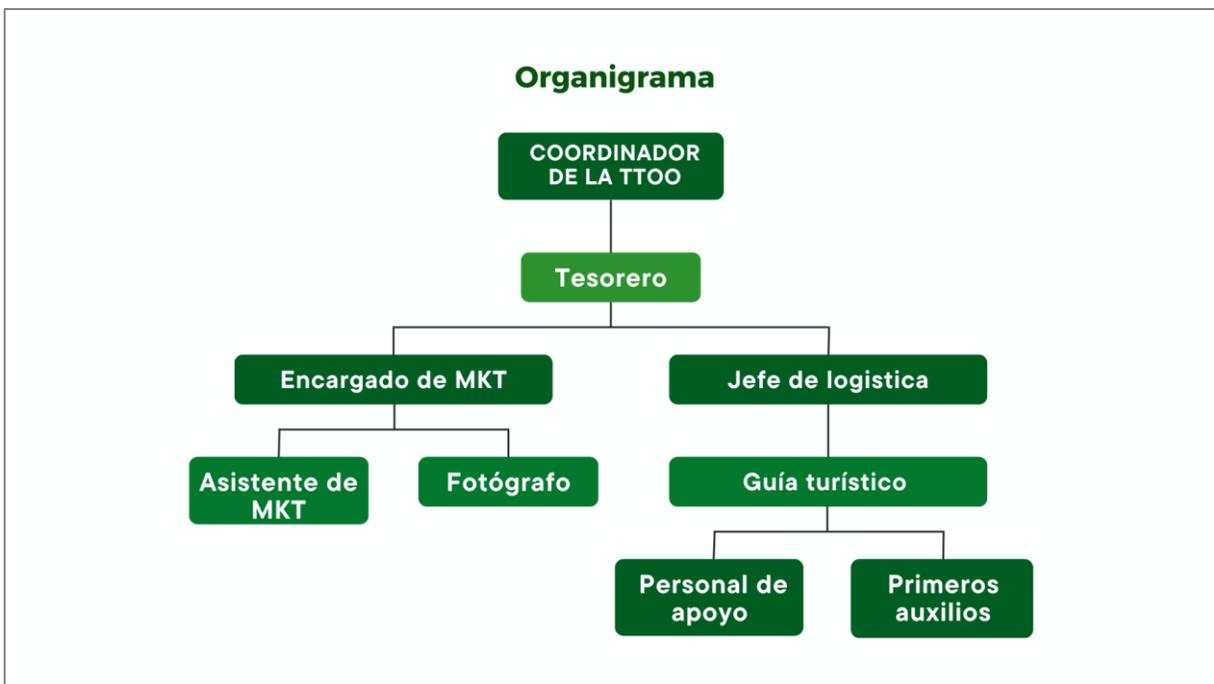
Beneficios para el individuo:

- Ayuda a la persona a solucionar problemas y tomar decisiones.
- Favorece la confianza y desarrollo personal.
- Ayuda a la formación de líderes.
- Mejora las habilidades de comunicación y de manejo de conflictos.
- Aumenta el nivel de satisfacción con el puesto.
- Ayuda a lograr las metas individuales.
- Favorece un sentido de progreso en el trabajo y como persona.
- Disminuye temores de incompetencia o ignorancia.
- Favorece la promoción hacia puestos de mayor responsabilidad.
- Mejora el desempeño.

4.4. Organigrama del personal del proyecto

Rodrigues (2023), el organigrama es un diagrama o representación gráfica que muestra la estructura interna de una empresa. Esta herramienta ayuda a entender cómo está integrada una compañía, ya que detalla áreas, funciones, niveles jerárquicos, relaciones de autoridad y nombre de los responsables de cada uno de los departamentos.

Imagen N°11. Estructura organizacional de Natural Adventure.



Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

4.5. Cargos y funciones del personal del proyecto

• Coordinador de la TTOO

Maldonado (2013), un coordinador es una persona encargada de organizar, sincronizar y gestionar actividades o elementos diversos dentro de una organización o proyecto con el objetivo de lograr eficiencia y coherencia en el cumplimiento de metas

y objetivos. La función principal del coordinador es facilitar la comunicación y colaboración entre diferentes equipos, departamentos o individuos, asegurándose de que todas las partes trabajen de manera armoniosa hacia un objetivo común.

- **Tesorero**

Según Dobaño (2024), el tesorero es la figura encargada de supervisar la gestión de las finanzas de una empresa. Es responsable de planificar, dirigir, controlar y organizar las actividades relacionadas con las inversiones y los fondos de la empresa, especialmente en todo lo que tiene que ver con su liquidez y su activo circulante.

La presencia de un tesorero en la empresa asegura una supervisión y administración eficientes de los recursos financieros. Esto puede resultar en una mejora de la rentabilidad, una optimización del uso de recursos y una mayor resiliencia financiera, especialmente en tiempos de incertidumbre económica.

- **Encargado de marketing**

Scotfiemd (2023), un responsable de marketing, también conocido como director de marketing, es una persona encargada de supervisar y gestionar las actividades de marketing de una empresa. La función principal de un responsable de marketing es desarrollar y ejecutar estrategias de marketing efectivas para aumentar la visibilidad de la empresa, impulsar las ventas y mejorar la imagen de marca de la empresa.

- **Asistente de marketing**

López (2006), el puesto de asistente de marketing es responsable de proporcionar apoyo al equipo de marketing en una variedad de tareas. Estas tareas incluyen, entre otras, tareas administrativas, creación de contenidos, gestión de redes sociales y planificación de eventos. El asistente de marketing será una pieza clave para ayudar a ejecutar las campañas e iniciativas de marketing. El candidato ideal para este puesto es altamente organizado, orientado al detalle, y tiene una pasión por el marketing.

• **Jefe de logística**

Mendez (2024), el jefe de logística es el guardián de la eficiencia en la cadena de suministro. Su función principal es coordinar y supervisar todas las actividades relacionadas con la gestión de inventario, transporte y distribución de productos. Esto incluye desde la planificación y optimización de rutas de transporte hasta la gestión de almacenes y la selección de proveedores.

Este profesional se encargará de planificar y coordinar todos los aspectos logísticos relacionados con el circuito turístico, como la gestión de reservas, transporte y actividades como el senderismo y el taller de pintura. Su experiencia permitirá optimizar los procesos, reducir costos, mejorar la calidad de servicio y asegurar que los viajes se desarrollen sin contratiempos.

• **Guía turístico**

García, Marco, (2006), un guía turístico es un profesional capacitado para brindar a los turistas orientación e información relevante acerca de las virtudes turísticas que posee un determinado destino. El objetivo es ofrecer una experiencia agradable a los visitantes, guiándolos y dotándolos de los recursos informativos necesarios para que puedan aprovechar al máximo su tiempo de estadía.

Características de un guía turístico

- Es la persona que se encarga de ofrecer a los turistas las características culturales y naturales de una zona turística.
- Brinda guía tanto a turistas extranjeros como a residentes del país.
- El guía turístico debe ofrecer la orientación en el idioma de los turistas para su mayor comprensión.
- Puede ser un profesional con conocimientos generales de los atractivos de la zona, o poseer un perfil más especializado (es decir, que sabe más en profundidad acerca del sitio, comúnmente respaldado por una titulación de dicha zona.)

Funciones de un guía turístico

- Recibir a los turistas.
- Acompañar a los visitantes en sus viajes turísticos.
- Ofrecer información relevante acerca de la zona.
- Despejar dudas de los turistas.
- Realizar informes de experiencias de los recorridos.
- Asegurar la preservación del medio ambiente, los elementos culturales y otros atractivos de la región.
- Distraer a los turistas durante los recorridos.
- Administrar el tiempo correctamente entre cada parada o atractivo del tour.
- Brindar a los turistas las precauciones necesarias para que las actividades se desenvuelvan con total seguridad.

• Personal de apoyo:

Moreno & Tapia (2009), conjunto de personas externas a la empresa que son requeridas para prestar sus servicios, en el momento en el que se necesita como soporte para la realización de algún evento.

• Primeros auxilios

Dr. Meriech (2015), podemos definir los primeros auxilios como el conjunto de actuaciones y técnicas que permiten la atención inmediata de una persona accidentada, hasta que llega la asistencia médica profesional, a fin de que las lesiones que ha sufrido no empeoren. De esta actuación dependerá la evolución de la persona accidentada.

El personal de primeros auxilios es necesario para la seguridad de los turistas, ya que brinda atención inmediata en situaciones de emergencia. Su presencia genera confianza y tranquilidad, asegura el cumplimiento de normativas legales, y contribuye a reducir riesgos y costos asociados con accidentes. Además, mejora la calidad del servicio, ofreciendo un valor añadido a la experiencia turística.

5. Plan financiero

Según Cepeda (2022), un plan financiero es un documento que permite diagnosticar la situación financiera de tu empresa, así como planificar la gestión de los recursos para lograr que sea viable. Es la base para poder desarrollar cualquier estrategia de negocio y una herramienta clave para la administración y dirección de empresas. Cualquier acción orientada a satisfacer las necesidades de un mercado deben contar con un plan de financiación que costee los recursos de marketing, herramientas de trabajo o inversión publicitaria.

Tabla N°10. Gastos de ventas.

GASTOS DE VENTA	
Concepto	Costo
Internet	C\$ 915.00
Luz	C\$ 100.00
Transporte	C\$ 5,000.00
Publicidad en redes	C\$ 520.00
Souvenirs	C\$ 300.00
TOTAL	C\$ 6,835.00

Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

En la tabla anterior se detallan los gastos de venta necesarios para que la Tour Operadora pueda iniciar operaciones. Estos incluyen gastos específicos como luz e internet, con montos estimados basados en facturas de TTOO o negocios que utilizan equipos técnicos similares. El total refleja la suma de estos gastos, junto con otros costos, y asciende a C\$6,835.00 por cada mes de operación. Estos costos son fundamentales para el funcionamiento y la promoción del negocio.

Tabla N°11. Costos de venta.

COSTOS DE VENTA	
Paquetes	Costo
Almuerzo y bebida Rancho Don Luis	C\$ 31,200.00
Postre y café Rancho Don Luis	C\$ 8,400.00
Desayuno Eco posada Tisey	C\$ 21,600.00
Taller de pintura	C\$ 10,280.00
Botiquín de primeros auxilios	C\$ 500.00
Entradas	C\$ 8,400.00
TOTAL	C\$ 80,380.00

Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

En la Tabla N°11, se aprecian los diversos gastos asociados a cada ciclo de operaciones de la empresa. Estos costos incluyen desayunos, postres, almuerzos, materiales para el taller de pintura, así como las entradas y complementos para el botiquín de primeros auxilios. El total de estos costos asciende a C\$80,380.00, cantidad que cubre todas las actividades mencionadas para un total de 30 personas.

Tabla N°12. Salarios asignados.

SALARIOS	
Cargo	Costo
Coordinador de la O.P	C\$ 11,309.00
Encargado de MKT	C\$ 9,240.00
Tesorero	C\$ 9,000.00
Guía Turístico	C\$ 4,500.00
Personal de apoyo	C\$ 3,600.00
Personal de primeros auxilios	C\$ 3,300.00
TOTAL	C\$ 40,949.00

Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

La tabla N°12 presenta diferentes cargos dentro de la organización y se detalla la remuneración mensual para los colaboradores de la Tour Operadora. Cada salario está especificado de acuerdo con el cargo y se basa en el salario básico correspondiente a cada puesto en este sector, ofreciendo un panorama claro de las inversiones en recursos humanos.

Tabla N°13. Proyecciones de ventas para los próximos 12 meses.

PROYECCIONES DE VENTAS		
Precio costo por cupo	C\$	1,101
Margen de ganancia del 40%	C\$	441
Precio por cupo	C\$	1,542
Impuestos	C\$	231
Precio costo por cupo mas impuestos	C\$	1,773.20
Cupos vendidos Enero		120
Total ingresos brutos	C\$	212,784

Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

En la tabla N°13 se muestran las proyecciones de ventas para los próximos 12 meses tras el inicio de operaciones de la Tour Operadora. Estas proyecciones indican un total de C\$212,784.04 considerando un incremento mensual del 40% a partir del segundo mes de operación. El paquete turístico tendrá un valor de \$50 y se ofrecerán 120 cupos mensuales, distribuidos en 4 salidas durante el mes.

Tabla N°14. Inversiones mensuales que deberá hacer la empresa.

INVERSIÓN MENSUAL		
Concepto	Costo	
Gastos de venta	C\$	6,835.00
Costos de venta	C\$	80,380.00
Salarios	C\$	40,949.00
Otros gastos	C\$	4,000.00
Total gastos mensual	C\$	132,164.00

Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

En la tabla N°14 se detalla la inversión mensual necesaria para el funcionamiento de la Tour Operadora. Esta inversión incluye una suma de los gastos de venta, costos de venta, salarios y otros gastos. El total de gastos mensuales suma C\$132,164.00.

Tabla N°15. Estado de Resultado del circuito turístico.

ESTADO DE RESULTADO			
VENTAS		C\$	212,784.04
VENTAS CONTADO	C\$	212,784.04	
VENTAS CREDITO			
	COSTO DE VENTA	C\$	80,380.00
	UTILIDAD BRUTA	C\$	132,404.04
GASTOS DE VENTA	C\$	6,835.00	
GASTOS DE ADMINISTRACION	C\$	40,949.00	C\$ 47,784.00
UTILIDAD DE OPERACIÓN		C\$	84,620.04
OTROS GASTOS	C\$	4,000.00	C\$ 4,000.00
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS		C\$	80,620.04
IMPUESTOS		C\$	27,720.00
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS		C\$	52,900.04

Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

En la tabla anterior se presenta el estado de resultado, que incluye todos los detalles especificados en el plan financiero, además de las ventas al contado realizadas mensualmente. Este estado de resultados permite calcular la utilidad neta mensual después de impuestos, la cual asciende a un total de C\$52,900.04.

Tabla N°16. Flujo de caja del tour operadora.

FLUJO DE CAJA		
Ingresos totales	C\$	212,784.04
Total impuestos	C\$	27,720.00
Utilidad neta despues de impuestos	C\$	52,900.04
Total caja	C\$	185,064.04

***Fuente:** Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.*

Se puede observar en la tabla N°16, el flujo de caja, en donde se detalla el total de ingresos generados por las ventas, representando la entrada de dinero al proyecto, también se muestra el total de impuestos y la utilidad neta después de impuestos, este es el beneficio que queda al proyecto después de deducir los impuestos de los ingresos, indicando la rentabilidad. Estos datos permiten calcular el total disponible en caja para la empresa, el cual asciende a C\$185,064.04.

6. Cronograma de actividades

Cronograma de actividades de Natural Adventure													
Nº	Actividades	Enero				Febrero				Marzo			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Contratación del personal	X											
2	Proceso de selección	X											
3	Capacitación inicial		X										
4	Contacto con proveedores			X									
5	Compra de materiales			X									
6	Desarrollo del plan promocional			X									
7	Lanzamiento de la campaña publicitaria				X								
8	Reuniones de coordinación				X								
9	Lanzamiento Oficial					X							
10	Asistencia a clientes					X							
11	Preparación de los destinos turísticos						X						
12	Trasporte hacia el primer destino, Eco posada Tisey							X					
13	Entrega de souvenirs							X					
14	Realización de actividades del destino turístico							X					
15	Traslado al segundo destino							X					
16	Visitar museo de piedra en la finca el Jalacate							X					

17	Traslado al tercer destino, Rancho Don Luis							X					
18	Taller de pintura							X					
19	Transporte de regreso al punto de reunión							X					
20	Servicio Post tour								X				
21	Control y evaluación de resultados									X			
22	Mantenimiento general de las instalaciones										X		
23	Evaluación de satisfacción del cliente											X	

Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

7. Material complementario

7.1. Bibliografía

- Albis, M. A. (2010). *Ciclos y fases de la identificación de proyectos*. Obtenido de Universidad del norte: <https://core.ac.uk/download/pdf/70285375.pdf>
- Alvarado, C. (15 de Diciembre de 2022). *¿Qué es la metodología de marco lógico, para qué sirve y cómo funciona?* Obtenido de PENSEMOS S.A: <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-metodologia-de-marco-logico-para-que-sirve-y-como-funciona>
- Bayly, K. (24 de Agosto de 2017). *El Ciclo de Vida de un Proyecto de Inversión Desarrollo de Gerentes y Líderes El Ciclo de Vida de un Proyecto de Inversión*. Obtenido de Blog IDESAA: <https://idesaa.edu.mx/blog/el-ciclo-de-vida-de-un-proyecto-de-inversion/>
- Blanco, R. (11 de Febrero de 2021). *¿Qué es una oportunidad de mercado?* Obtenido de Emprendimiento por Rodrigo Blanco: <https://www.emprendimiento.com/post/que-es-oportunidad-mercado>
- Cepeda. (26 de Mayo de 2022). Obtenido de MBA Online: <https://www.master-mbaonline.com/finanzas/plan-financiero/#:~:text=Un%20Plan%20Financiero%20es%20un,administraci%C3%B3n%20y%20direcci%C3%B3n%20de%20empresas.>
- Cooper. (2024). Obtenido de NAFIN: https://www.nafin.com/portalfn/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Recursos%20Humanos/recursos_humanos5_3.pdf
- Cruz Medina, I. R. (Septiembre de 2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Obtenido de Buzon de Pacioli: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Dobaño, R. (4 de Abril de 2024). *Tesorero: qué es y principales funciones*. Obtenido de Quipu blog: <https://getquipu.com/blog/tesorero/>
- Dr. Meriech . (2015). Obtenido de Consorcio Ciudad Monumental de Merida: <https://www.consorciomerida.org/sites/default/files/general/archivos/Tema%204.1%20Primeros%20Auxilios.pdf>
- ECR: *Repuesta Eficiente al Consumidor*. (2019). Obtenido de Asturias, corporacion universitaria: https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/redes_distribucion/unidad3_pdf3.pdf
- Fernandez, M. (12 de Abril de 2024). *Selección de personal: tu guía definitiva*. Obtenido de OpenHR: <https://www.openhr.cloud/blog/seleccion-personal>
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotenia* (cuarta ed.).
- García, Marco. (2006). Obtenido de Blog de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/guia-turistico.html>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson educacion, S.A.
- Kotler, P., Garcia de Maradiaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico* (Quinta ed.). Madrid, España: Pearson educacion, S.A.
- López. (2006). Obtenido de Descripción de puestos: <https://www.descripciondepuestos.org/asistente-de-marketing/>

- Maldonado . (1 de Enero de 2013). Obtenido de Definicion. de:
https://definicion.de/coordinador/#google_vignette
- Mejia Bejarano, C. A. (Septiembre de 2016). *Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados*. Obtenido de Google academico:
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6ecaf47a-124f-4389-bbea-a00d854688ec/content>
- Mendez, D. (3 de Marzo de 2024). *Jefe de logística: qué hace, quién puede ser y estudios*. Obtenido de Blog de CEUPE - Centro Europeo de Postgrado: <https://www.ceupe.com/blog/jefe-de-logistica-que-hace-quien-puede-ser-y-estudios.html>
- Molina, D. (20 de septiembre de 2021). *¿Qué es un buyer persona?* Obtenido de IEBS Business School:
<https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Moliner, M. (7 de Julio de 2022). *La participacion en el mercado*. Obtenido de Marketing de pymes:
<https://www.marketingdepymes.com/marketing/plan-de-marketing/objetivos-de-participacion-de-mercado-donde-como/>
- Moreno , M. C., & Tapia, K. M. (Enero de 2009). *Identificacion del personal de apoyo idoneo en el sector turismo*. Obtenido de Google academico: <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0054011.pdf>
- Peiró, R. (1 de Septiembre de 2021). *Propuesta de valor*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>
- Perez Porto, J., & Gardey , A. (20 de febrero de 2023). *Zonificacion - Que es, definicion y concepto*. Obtenido de Definicion de: <https://definicion.de/zonificacion/>
- Reserva Natural Tisey Estanzuela*. (s.f.). Obtenido de Vianica.com:
<https://vianica.com/sp/attractivo/279/reserva-natural-tisey-estanzuela>
- Rodrigues, N. (5 de Junio de 2023). *Qué es un organigrama, para qué sirve y cómo hacerlo paso a paso*. Obtenido de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-organigrama>
- Saavedra, J. A. (7 de Agosto de 2023). *¿Qué es el modelado 3D y cómo funciona?* Obtenido de Escuela britanica de artes creativas y tecnologia: <https://ebac.mx/blog/que-es-el-modelado-3d>
- Sánchez Galán , J., & Coll Morales, F. (24 de Enero de 2024). *Presupuesto: Qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>
- Scotfiemd* . (10 de Abril de 2023). Obtenido de AVANSEL:
<https://www.avanselseleccion.es/academy/descripcion-de-puestos/responsable-de-marketing/>

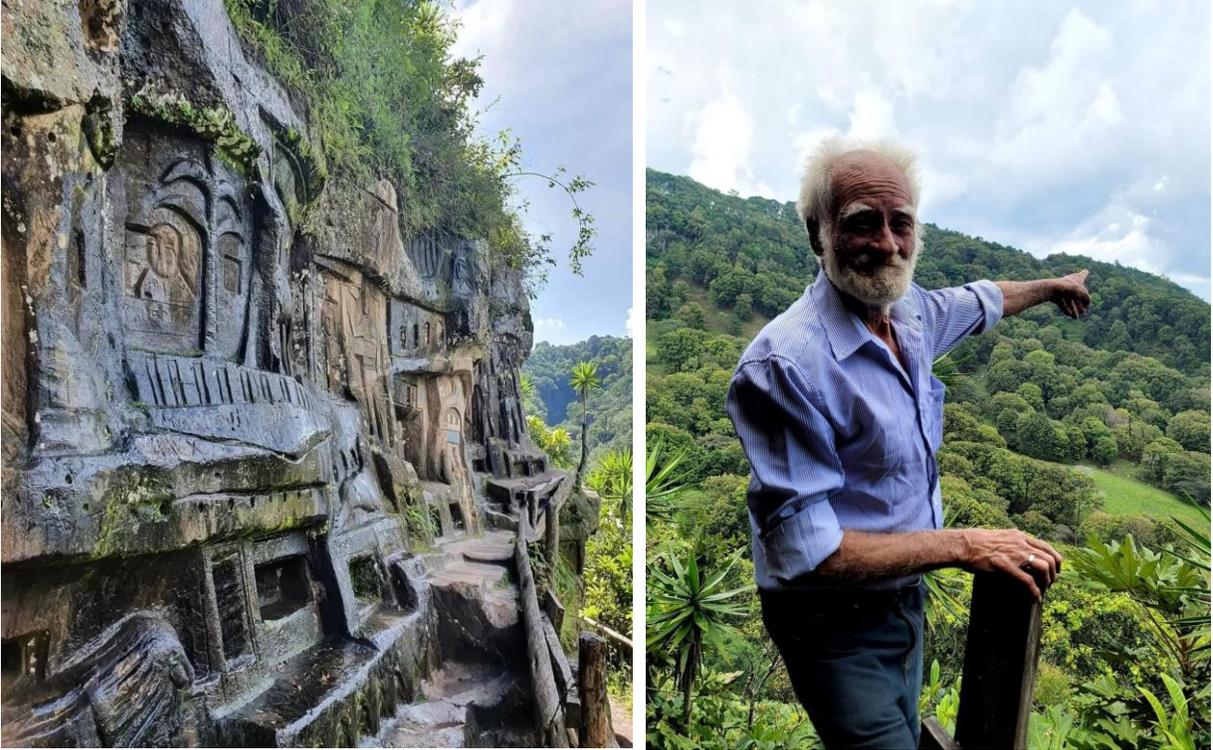
7.2. Anexos

Anexo N°1. Recorrido del circuito turístico, Eco posada Tisey y Mirador Tisey.



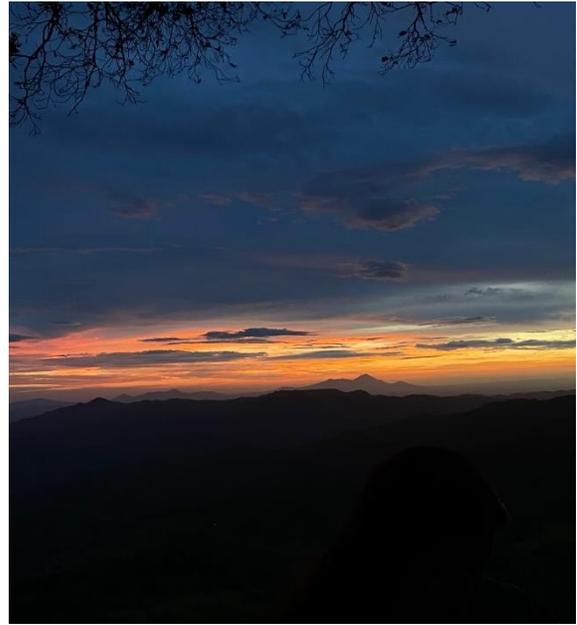
Fuente: *Obtenido de la página oficial de Facebook, Eco Posada Tisey.*

Anexo N°2. Recorrido del circuito turístico, Finca El Jalacate.



Fuente: Obtenido de la página oficial de Facebook, Finca El Jalacate.

Anexo N°3. Recorrido del circuito turístico, Rancho Don Luis.



Fuente: Obtenido de la página oficial de Instagram, Mirador Rancho Don Luis.

Anexo N°4. Publicidad para Instagram.

10% OFF

Mirador Tisey Sendero

NATURAL ADVENTURE

RESERVA NATURAL TISEY
ECOPOSADA TISEY, FINCA EL JALACATE, RANCHO DON LUIS

Transporte Alimentación Senderismo

Actividades Fotografías Seguridad

Por solo **\$50** por persona

• Válido para las primeras 10 reservaciones
• Aplican restricciones

BIENVENIDOS WELCOME A LA CAEL JALACATE ESCULTURAS EN PIEDRA DON ALBERTO GUTIERREZ TEL: 27102697 - 86012151

+505-5809-8870
naturaladventure505@gmail.com
natural_adventure_nicaragua
Natural Adventure Nicaragua

Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

Anexo N°5. Publicidad para Facebook.

NATURAL ADVENTURE
ADVENTURE ON THE WAY

DESCUBRE NICARAGUA
desde la Reserva Natural Tisey

DESDE:
\$50
POR PERSONA
1 DÍA

HASTA **10%** DE DESCUENTO

Transporte + Alimentación + Recreación + Asistencia

Realiza tu reservación:
+505 5809-8870

- Eco posada Tisey
- Mirador Tisey
- Finca el Jalacate
- Rancho Don Luis

Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

Anexo N°6. Brochure de Natural Adventure.

Nuestra misión

Natural Adventure proporciona experiencias únicas e inolvidables de turismo sostenible, conectando a nuestros clientes con la belleza y diversidad de la naturaleza. Nos comprometemos a ofrecer aventuras auténticas que respeten el medio ambiente, contribuyan al desarrollo de las comunidades locales y fomenten una conciencia ambiental en cada uno de nuestros turistas.

Contáctanos

-505-5809-8870
naturaladventure505@gmail.com
Natural Adventure Nicaragua
Natural_adventure_Nicaragua

Una Aventura Natural

¡Experimenta un viaje lleno de aventuras!

¡Explora lugares increíbles!

Nuestra visión

Ser reconocidos como líderes en el turismo de aventura y naturaleza, destacándonos por nuestro compromiso con la sostenibilidad, la innovación y la excelencia en el servicio. Aspiramos a ser una empresa que motive y promueva el cuidado del planeta y brinde experiencias transformadoras que enriquezcan la vida de nuestros clientes y las comunidades que visitamos.

Nuestras Actividades

- Ruta de senderismo
- Taller de pintura
- Subir al mirador Tisey 1500 msnm
- Visitar las esculturas de piedra en la finca el Jalacate

Paquete aventurero
Desde \$50

Una experiencia inspiradora

Reserva con nosotros y disfruta de un increíble lugar

Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de UNAN - CUR Matagalpa.

