



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE MATAGALPA
CUR-MATAGALPA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO DE GRADUACION

Para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia

TEMA GENERAL

Producto turístico

Aventura en San Payo, San Rafael del Norte, Jinotega, año 2024

AUTORES

Br. Emeling Daniela López Mejía

Br. Estefani Isabel Sáenz Mairena

TUTORA

MSc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera

Matagalpa, 29 de Noviembre, 2024



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE MATAGALPA
CUR-MATAGALPA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO DE GRADUACION

Para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia

TEMA GENERAL

Producto turístico

Aventura en San Payo, San Rafael del Norte, Jinotega, año 2024

AUTORES

Br. Emeling Daniela López Mejía

Br. Estefani Isabel Sáenz Mairena

TUTORA

MSc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera

Matagalpa, 29 de Noviembre, 2024



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL, MATAGALPA

UNAN CUR – MATAGALPA

CARTA AVAL

Por este medio doy fe que el presente Proyecto de graduación denominado “Producto Turístico Aventura en San Payo, San Rafael del Norte, Jinotega, año 2024”, elaborado por los Br. Emeling Daniela López Mejía, Br. Estefani Isabel Sáenz Mairena, 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

Dedicamos este trabajo investigativo a Dios, por habernos brindado salud, Sabiduría e inteligencia para concluir con éxito esta etapa de nuestras vidas, quien además de ser el dador de la vida, ha mostrado su infinita bondad y amor hacia nosotros.

A nuestra familia por estar al tanto en todo momento de nosotros, que siempre nos han apoyado para poder llegar a esta instancia de nuestros estudios, y que han estado presentes brindándonos apoyo moral y psicológico.

A nuestra maestra, por guiarnos en el camino de la enseñanza y formarnos para ser mejores personas y profesionales, en especial a la docente MSc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera.

Emeling: A mi madre, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, por sus consejos, su apoyo incondicional, todo lo que hoy soy es gracias a ella.

A mi familia, que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado y que con su cariño y consejos me apoyaron en todo momento y fueron ellos un impulso para terminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mi esposo, quien ha estado a mi lado en cada paso de este camino, brindándome apoyo y motivación. En todos mis logros, su presencia ha sido fundamental, y estoy profundamente agradecida por su confianza.

Estefani: Principalmente a Dios por acompañarme todos los días y darme sabiduría e inteligencia para concluir con éxito esta etapa.

A mi Familia quienes me apoyaron con los recursos necesarios para estudiar, a mis padres por sus consejos, paciencia, motivación y amor.

A mis compañeras que me brindaron su amistad y estuvieron conmigo ayudándome en los momentos de estrés.

Agradecimiento

Agradecemos primeramente a Dios por darnos la sabiduría para poder llegar hasta la etapa final de este camino.

A nuestra tutora del proyecto MSc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera, que estuvo al frente durante todo el proceso, animándonos a continuar para culminar con éxito.

A cada una de las personas que nos brindaron sus conocimientos y apoyo a la realización exitosa de este trabajo de investigación.

Resumen Ejecutivo

El turismo cultural ha emergido como una oferta significativa dentro del sector turístico, enfocándose en el atractivo de monumentos, espectáculos, museos, y tradiciones locales. Este interés convierte el patrimonio histórico y cultural en un recurso valioso para la generación de riqueza y empleo. En este contexto, el proyecto "Turismo de aventura en San Payo" busca capitalizar el potencial turístico de San Rafael del Norte, conocido localmente como San Payo. El proyecto ofrece una variedad de actividades que conectan el turismo con la naturaleza, incluyendo canopy, camping, y visitas a la parroquia San Rafael Arcángel y el santuario del Tepeyac. El proyecto es impulsado por estudiantes de quinto año de mercadotecnia, quienes, con una visión innovadora y conocimientos adquiridos durante sus estudios, buscan presentar una oferta turística única. Su objetivo es dar a conocer el potencial del departamento de Jinotega, destacando la biodiversidad y la historia de San Rafael, mientras aplican sus habilidades en planificación, organización y liderazgo. En términos económicos, el proyecto tiene el potencial de diversificar la economía local al atraer turistas que demanden productos y servicios de la región. Esto no solo generará empleo para los residentes, sino que también contribuirá a reducir la pobreza mediante el cumplimiento de las normativas salariales y la integración de la comunidad en el sector turístico.

Palabras Claves:

Turismo, Tradiciones, Histórico, Cultural, Naturaleza, Economía.

Índice

Resumen Ejecutivo	7
1. 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.....	4
1.1.4.1 La novedad de mi proyecto desde la base de la propiedad	
intelectual.....	4
1.1.5 Ciclo del proyecto	5
1.1.6 Presupuesto	10
1.1.7 Marco Lógico	11
2 Plan de Marketing.....	14
2.1 Descripción del producto turístico.....	14
2.2 Zonificación del producto.....	16
2.3 Propuesta de recorridos turísticos	17
2.4 Estudio comparativo del producto turístico.....	21
2.5 Propuesta de marca del producto turístico	23
2.6 Principales clientes del producto turísticos	24
2.7 Participación en el mercado	26
2.8 Precio de venta de los paquetes turísticos	26

2.9	Estimado de ventas de los paquetes turísticos.....	27
2.10	Herramientas Promocionales	27
2.11	Medios publicitarios	29
2.12	Presupuesto de Marketing.....	29
3.	Plan de Logística	30
	Cadena de suministros (SCM).....	30
3.1.	Proceso de la cadena de suministros	31
3.2	Repuesta eficiente al consumidor (ECR).....	34
	3.3 Servicio al cliente	35
	3.4 Sistema de ECR	36
	3.5 Proceso del sistema ECR	37
3.6	Diseño de la maqueta	39
4.	Plan de Organización.....	40
4.1	Requisitos para la selección del personal del proyecto	40
4.2	Selección del personal.....	42
4.3	Capacitación del personal del proyecto	44
4.4	Organigrama del personal del proyecto.....	44
4.5	Cargos y funciones del personal del proyecto	45
5.	Plan Financiero	46
6.	Cronograma de Actividades.....	50
	Bibliografía.....	52

1. Cuerpo del trabajo

1.1 Generalidades del proyecto

Misión

Somos una Tour operadora que brinda experiencias auténticas e innovadoras con una relación respetuosa de las costumbres socio-culturales, del medio ambiente, con empatía, actitud y profesionalismo: transformando en realidad los sueños de los clientes y superando sus expectativas.

Visión

Ser una Tour operadora ecoturística que promueve opciones de turismo comunitario y de aventura brindando la más alta calidad de servicio y demostrando fielmente nuestro compromiso social y ambiental.

Valores

Excelencia: Esforzándonos para realizar nuestras actividades diarias con la firme convicción de ir mejorando día con día.

Responsabilidad: Compromiso en la rigurosa ejecución de nuestras tareas, protegiendo los recursos de la empresa, el entorno natural y las personas, y velando por los servicios ofrecidos a nuestra clientela.

Lealtad: Cumplimiento y devoción hacia la empresa, prácticas de trabajo, clientela y colegas.

Respeto: Acato a los procedimientos que la empresa establece, considerando las necesidades de nuestra clientela y resguardando la armonía en el equipo de trabajo, tomando en cuenta la diversidad humana y aplicando el principio de equidad.

Diligencia: Prontitud y esmero en las tareas asignadas, dinamismo continuo y actitud emprendedora.

Creatividad: Crear las mejores opciones de diversión para la recreación de todos nuestros clientes renovar nuestros programas de excursiones y paquetes turísticos e implementar nuevas formas de viajes.

Empatía: Con la Capacidad de identificarnos con los clientes y compartir sus sentimientos.

1.1.1 Solución

Jimenez, (2020) Solucion proviene del latín Solutio que se refiere a la acción o efecto para resolver dificultades, dudas o problemas.

El objetivo de esta propuesta es diseñar un producto turístico que potencie la afluencia de visitantes a San Rafael del Norte, un municipio lleno de historia, cultura y un gran potencial de emprendedores creativos y negocios de alta calidad que merecen ser reconocidos tanto por turistas nacionales como internacionales. A través de la implementación de un turismo de aventura, se busca ofrecer una experiencia que permita a los visitantes escapar del estrés laboral y la rutina diaria, mientras establecen una conexión profunda con la naturaleza y la rica historia del lugar. Este enfoque no solo fomentará el turismo, sino que también contribuirá al desarrollo económico local y a la promoción de la identidad cultural de San Rafael del Norte.

Se pensó una idea fuera de lo común que va dirigido a cualquier tipo de personas ya que, pueden participar desde adolescentes hasta personas mayores adultos, con actividades que todos pueden disfrutar, es un paquete que ofrece al turista información sobre la historia, relajación corporal y mental, experiencia de adrenalina y socializar con los demás.

También da respuesta a la economía del municipio ya que genera empleos a personas locales que tienen conocimientos sobre los lugares que se visitan en el paquete.

1.1.2 Diseño o Modelo en 3D

El arte 3D se crea mediante la manipulación de mallas poligonales y moldeado de objetos, personajes y escenas. En la actualidad, el arte 3D se utiliza en todo, desde anuncios impresos, a sitios web, televisión, películas, videojuegos y mucho más. (Arias Elizondo, 2023)

La maqueta 3D es una Herramienta sumamente útil para la visualización del proyecto.

Trayendo como resultado un rápido y constante crecimiento, debido a su afinidad para transmitir las dimensiones y grado de interactividad con el usuario, que permitirá imaginarse cómo será la experiencia de viaje. El fin de esta maqueta es que el cliente pueda imaginar un poco de lo que será el circuito, sus paradas, actividades y mucho más.

-Imagen N°1 Diseño de la maqueta o modelo 3D



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

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.

Teniendo en cuenta el cálculo de las ventas estimadas para los próximos meses que aumenta favorable, se supone tener una amplia demanda en el mercado del turismo debido a los paquetes que ofrece, puesto que son variados y van dirigidos a diferentes gustos y clientes.

El público objetivo para este proyecto es amplio tanto en edad como en gustos ya que ofrece paquetes que van desde la religiosidad hasta la experiencia de aventura, eso abre puertas a tener oportunidad de éxito en el turismo.

1.1.4 Propuesta de valor

Santos, (2024) Una propuesta de valor es determinar el núcleo de la ventaja competitiva de tu marca, pues definirá claramente por qué alguien querría comprar o tener tratos con tu empresa en lugar de con alguno de tus competidores.

Este proyecto busca resaltar la riqueza natural, cultural e histórica de San Rafael del Norte, ofreciendo una experiencia única que combina la relajación mental y corporal con un profundo contacto con la naturaleza. A través de nuestras actividades, los turistas podrán despejar su mente y conectar con el entorno de manera integral.

Tras realizar un estudio de las principales operadoras turísticas nacionales e internacionales, hemos identificado que ninguna ofrece la combinación completa de actividades que "Turismo de Aventura San Payo" propone. Mientras algunas operadoras brindan opciones de camping, otras se enfocan en tours religiosos o actividades de canopy, pero ninguna ofrece estos tres paquetes juntos. Esta propuesta diferencial es lo que nos permite destacar frente a la competencia, agregando valor al ofrecer una experiencia multisensorial que satisface completamente las necesidades del turista.

El Tour incluye un recorrido cultural y religioso por la iglesia y santuario Padre Odorico De Andrea, donde los turistas podrán aprender sobre la historia local. Además, conocerán los métodos tradicionales de cultivo y producción del café de la región. La experiencia continúa con una degustación en el reconocido Café Coffee Lovers, un lugar pintoresco y vintage que no solo estimula el sentido del gusto, sino también el de la vista, gracias a su ambiente único.

Los tres destino ofrecen experiencias que involucran el tacto y la escucha, pero es en el último destino, Canopy Tour La Brellera, donde los turistas disfrutarán de música en vivo, juegos y la adrenalina del canopy, sumergiéndolos completamente en un entorno lleno de sensaciones.

Esta propuesta integral ofrece al turista una inmersión total en la cultura, la historia y la naturaleza de San Rafael del Norte, asegurando una experiencia memorable y única.

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

Espinoza, (2021) La Novedad de un proyecto se refiere a cómo de novedoso es el producto (o servicio) para el mercado, los clientes, y en cierta medida también para el propio equipo del proyecto.

La novedad de este proyecto se basa en ofrecer una experiencia turística única que permite a los visitantes poner en práctica los cinco sentidos a través de tres paquetes diferenciados, cada uno enfocado en una actividad específica y diseñada para satisfacer diversos intereses. Este enfoque multisensorial y de inmersión total es lo que hace a este proyecto innovador y atractivo tanto para jóvenes como para adultos.

Elementos protegibles:

Marca:

La marca de la empresa, *Turismo de Aventura San Payo*, es un activo protegido que representa la identidad del proyecto. A través de la marca, se busca transmitir

la esencia de la experiencia turística única que ofrece la empresa, centrada en la conexión con la naturaleza, la cultura y la historia de San Rafael del Norte.

Eslogan:

Un eslogan adecuado, como *"Vive la aventura de tus sentidos en San Rafael del Norte"*, puede ser un elemento protegido, asociado con el posicionamiento de la empresa y el concepto distintivo de su oferta turística. Este eslogan refuerza la idea central de la propuesta: una experiencia sensorial única en tres paquetes diferentes.

Diseño:

El diseño del material publicitario, folletos, carteles, y el sitio web de la empresa puede ser protegido por derechos de autor, siempre que se utilicen elementos visuales, colores y tipografías distintivos que comuniquen la identidad visual de la empresa. También, el diseño del logotipo y otros elementos gráficos, como las ilustraciones del paisaje o los iconos que representen cada uno de los paquetes turísticos, pueden ser protegidos.

Contenido:

El contenido exclusivo relacionado con los paquetes turísticos, como las narrativas sobre la historia del pueblo y del Padre Odorico, las recetas y el proceso del café local, y las experiencias detalladas en el paquete de canopy, también puede ser protegido a través de derechos de autor. El contenido educativo sobre la cultura, historia y procesos productivos del café es un valor agregado que refuerza la oferta del proyecto y puede considerarse un recurso único.

En cuanto a la novedad de los paquetes:

Primer destino: Ofrece una experiencia educativa sobre la historia religiosa y cultural del pueblo de San Rafael del Norte, destacando la figura del Padre Odorico. Este enfoque educativo e inclusivo es atractivo para una variedad de turistas, independientemente de su religión.

Segundo destino: Enfocado en los amantes del café, este paquete permite una experiencia de degustación y aprendizaje sobre la producción del café local.

Este tipo de actividad educativa es único y permite a los turistas involucrarse activamente en el proceso.

Tercer destino: El paquete de canopy, con la opción de acampar al aire libre, es una de las pocas ofertas similares en el país, brindando una experiencia de aventura en contacto directo con la naturaleza, lo cual lo convierte en una oferta exclusiva y diferenciadora.

Estos tres destinos, con actividades tan diversas y complementarias, son el núcleo de la novedad de este proyecto, que los hace atractivos y distintivos en el mercado turístico.

1.1.5 Ciclo del proyecto

Consideramos que el ciclo de vida de un proyecto es la serie de fases por las que atraviesa un proyecto desde su inicio hasta su cierre. Cada organización determina el ciclo de vida de un proyecto sobre la base de sus propias necesidades. (Riveros , 2020)

Este proyecto se encuentra en etapa de Pre-inversion y para esto se muestra lo siguiente:

➤ Identificación preliminar:

San Rafael del Norte, conocido como San Payo, cuenta con un gran potencial turístico debido a su rica biodiversidad, patrimonio cultural y paisajes naturales. La identificación preliminar busca explorar este potencial y establecer la base para la propuesta del proyecto.

Se Investiga el estado actual del turismo en Jinotega, las tendencias en turismo de aventura y las expectativas de los turistas potenciales, así también como la Identificación de recursos naturales y culturales y los principales atractivos turísticos, como el canopy, las zonas de camping, la parroquia San Rafael Arcángel y el santuario del Tepeyac.

A continuación, se llevó a cabo la recopilación de datos iniciales mediante encuestas y entrevistas con la comunidad local y los turistas. Este proceso tenía como objetivo comprender sus necesidades y percepciones sobre el turismo en la región.

➤ **Identificación:**

Es crucial establecer claramente qué actividades se ofrecerán y cómo se alinearán con el perfil del turista, así como involucrar a la comunidad local desde el principio.

Es fundamental definir las experiencias que se ofrecerán, tales como canopy (tirollesa), camping, senderismo y visitas a sitios históricos y culturales. Además, es importante tener en cuenta a los turistas, la comunidad local y los posibles inversores como partes interesadas clave en este proceso.

Se realizó análisis demográficos y pictográficos para identificar a los turistas potenciales, como aventureros, familias y grupos escolares, sus preferencias de viaje.

➤ **Elaboración de prefactibilidad:**

La prefactibilidad proporciona un análisis integral, que ayuda a decidir si el proyecto debe avanzar a la etapa de inversión.

Evaluar la infraestructura existente y las necesidades para las actividades (caminos, áreas de camping, servicios sanitarios, etc.).

Evaluar el impacto ambiental de las actividades propuestas y cómo mitigarlo.

Desglosar los costos iniciales de inversión (equipamiento, promoción, infraestructura) y los costos operativos (personal, mantenimiento).

Calcular los ingresos potenciales a partir de la afluencia de turistas, tarifas de actividades y venta de productos locales.

Identificar posibles fuentes de financiamiento, incluidas subvenciones gubernamentales, inversión privada.

El Impacto en la comunidad, Evaluar cómo el proyecto beneficiará a la comunidad local, en términos de creación de empleo y desarrollo de habilidades.

Involucrar a líderes comunitarios y residentes en discusiones para asegurar que el proyecto responda a sus necesidades y preocupaciones.

➤ **Evaluación:**

Realizar un análisis exhaustivo de la viabilidad del proyecto y preparar recomendaciones para su implementación.

La evaluación permite tomar decisiones informadas sobre la continuación del proyecto, asegurando que se base en datos concretos y análisis rigurosos.

Así también como analizar los resultados de los estudios de prefactibilidad en las áreas técnica, económica y social para determinar la viabilidad global del proyecto.

Evaluar posibles riesgos, como fluctuaciones en la demanda turística, cambios en las regulaciones y resistencia comunitaria, y desarrollar estrategias de mitigación.

Elaborar un informe que incluya recomendaciones sobre la continuación del proyecto, ajustes necesarios, y un cronograma para las próximas etapas (ejecución, monitoreo, etc.).

Por ultimo Preparar una presentación que resuma el proyecto, su viabilidad, y cómo se alinearé con el desarrollo sostenible y el bienestar de la comunidad local.

El ciclo de vida del proyecto "Turismo de aventura en San Payo" aborda de manera integral las etapas de preinversión, asegurando que el enfoque sea sostenible, inclusivo y alineado con las expectativas del mercado. Este proceso permitirá a los estudiantes de mercadotecnia aplicar sus conocimientos y habilidades, al tiempo que contribuyen al desarrollo económico y social de la región, promoviendo un turismo responsable y sostenible que beneficie a todos los actores involucrados.

1.1.6 Presupuesto

Lopez, (2021) Es la suma de todos los costos de las actividades que conforman el proyecto. Es importante tener en cuenta que el presupuesto contempla todos los fondos autorizados para la ejecución del proyecto.

El presupuesto para este proyecto se creó empezando por los costos de venta donde va incluido el transporte, los tres tiempos de comida de los dos días que dura el tour, gastos del camping, entre otros, en total los costos de venta son de C\$46,746 al mes.

El recurso humano cuenta con 6 personas y los salarios mensuales de cada uno hacen un total de C\$40,793.

Otros gastos como Internet, publicidad, luz, etc. Tienen un total C\$7,529 sumando C\$4000 para cualquier imprevisto que pueda surgir, sumando todos estos aspectos que son clave para poder llevar a cabo el proyecto se hace un total de gastos mensual de C\$99,068.

Cabe recalcar que se trabaja con 4 empresas las cuales son los destinos a visitar incluyendo la empresa de transporte, por esto habrá un convenio donde se aclara que la tour operadora trabaja con ellos y requerirá sus servicios todos los fines de semana, esto le trae la ventaja a la empresa de obtener descuentos en comida o en pagos de actividades que ofrezca el lugar, puesto que es una cantidad grande de personas que visitaran cada fin de semana.

1.1.7 Marco Lógico

Rus, (2021) El marco lógico es una herramienta utilizada en la planificación de proyectos que facilita la consecución de determinados objetivos mediante una metodología (MML) basada en ellos.

Este permitirá presentar de forma sistemática y lógica los objetivos de un programa y sus relaciones de causalidad de este proyecto.

Integración de Marco Lógico "Turismo de aventura en San Payo"

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
FIN: Aumentar la afluencia de turistas en San Rafael del Norte y mejorar la economía local a través del turismo sostenible en el municipio de San Rafael del norte, departamento de Jinotega.	Incrementar en un 40% el número de turistas que visitan el municipio de San Rafael del norte, departamento de Jinotega en tres años.	-Registros de visitantes. -Encuestas de satisfacción.	
PROPOSITO: Se incrementa el número de visitantes turísticos en el municipio de San Rafael del norte, departamento de Jinotega, mejorando la economía.	Al final del 3er año, incremento un 50% el número de los visitantes en el municipio, favoreciendo al éxito en cuanto al circuito turístico.	-Visualizar estadísticas para verificar los números de visitantes extranjeros que entran al país anuales del INTUR.	-Que las actividades propuestas no sean atractivas para todo el segmento de mercado. -La comunidad apoya la implementación de estas actividades.
COMPONENTES: Se desarrollarán actividades que puedan ser disfrutadas por adolescentes, adultos y personas mayores, con	Se visitaran 3 destinos con actividades totalmente innovadoras que podrán disfrutar todo tipo de público, que	-Guía de observación para evaluar la satisfacción del cliente.	-La comunidad apoya la implementación de estas actividades. -Los negocios locales están

un eje temático de naturaleza, cultura y religión.	tendrá una duración de 2 días que abarca el circuito de aventura san payo.	-Fotos de turistas en medio del tour. -Registro de cupos vendidos.	dispuestos a colaborar con el proyecto. -Condiciones climáticas.
ACTIVIDADES: -Contratación de personal. -Establecimiento de alianzas con negocios locales para promover productos y servicios. -Implementación de campañas de marketing para promocionar las actividades turísticas. -Diseño y planificación de las actividades turísticas, incluyendo información cultural e histórica.	Para llevar a cabo todas estas actividades se cuenta con un presupuesto de C\$ 99,068 Mensual.	-Informes de empleo local y entrevistas con trabajadores. -Actas de reuniones y acuerdos de colaboración. -Material promocional, estadísticas de alcance y respuestas a campañas. -Documentación del proceso de planificación y diseño.	-La capacitación del personal es exitosa y hay interés en trabajar en el sector. -Los negocios locales están abiertos a establecer alianzas y colaborar. -Las campañas de marketing logran captar la atención del público objetivo. -La tour operadora cuentan con recursos y tiempo para la planificación.

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

Matriz de Marco Lógico

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
FIN: Aumentar la afluencia de turistas en San Rafael del Norte y mejorar la economía local a través del turismo sostenible	Incrementar en un 40% el número de turistas que visitan el municipio en tres años.	-Registros de visitantes. -Encuestas de satisfacción.	
PROPOSITO: Se incrementa el número de visitantes	Al final del 3er año, incremento un 50% el número de los	-Visualizar estadísticas para verificar los números	-Que las actividades propuestas no sean atractivas para todo

<p>turísticos en el municipio mejorando la economía.</p>	<p>visitantes en el municipio.</p>	<p>de visitantes extranjeros que entran al país anuales del INTUR.</p>	<p>el segmento de mercado. -La comunidad apoya la implementación de estas actividades.</p>
<p>COMPONENTES: Se desarrollarán actividades que puedan ser disfrutadas por adolescentes, adultos y personas mayores.</p>	<p>Se visitaran 3 destinos con actividades totalmente innovadoras que podrán disfrutar todo tipo de público, que tendrá una duración de 2 días.</p>	<p>-Guia de observación para evaluar la satisfacción del cliente. -Fotos de turistas en medio del tour. -Registro de cupos vendidos.</p>	<p>-La comunidad apoya la implementación de estas actividades. -Los negocios locales están dispuestos a colaborar con el proyecto. -Condiciones climáticas.</p>
<p>ACTIVIDADES: -Contratación de personal. -Establecimiento de alianzas con negocios locales para promover productos y servicios. -Implementación de campañas de marketing para promocionar las actividades turísticas. -Diseño y planificación de las actividades turísticas, incluyendo información cultural e histórica.</p>	<p>Para llevar a cabo todas estas actividades se cuenta con un presupuesto de C\$ 99,068 Mensual.</p>	<p>-Informes de empleo local y entrevistas con trabajadores. -Actas de reuniones y acuerdos de colaboración. -Material promocional, estadísticas de alcance y respuestas a campañas. -Documentación del proceso de planificación y diseño.</p>	<p>-La capacitación del personal es exitosa y hay interés en trabajar en el sector. -Los negocios locales están abiertos a establecer alianzas y colaborar. -Las campañas de marketing logran captar la atención del público objetivo. -La tour operadora cuentan con recursos y tiempo para la planificación.</p>

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

2 Plan de Marketing

2.1 Descripción del producto turístico

Para Medlik & Middleton (2004), Citado por (Morillo Moreno , 2011) el producto turístico desde el punto de vista del cliente son todos los complejos servicios que el turista recibe (alojamiento, recreación, transporte y restaurantes)

Un producto turístico es aquel viaje o servicio que compras para satisfacer tus necesidades de descanso, de conocer otras culturas, de probar platos diferentes y aventuras nuevas.

El producto turístico es Turismo de aventura en San Payo ofrece diferentes actividades turísticas en San Rafael del Norte mayormente conocido como San Payo, donde puedan conectar de manera directa y dinámica el turismo y la naturaleza, aventurándose en actividades como el canopy, realizar camping, y conocer la parroquia San Rafael Arcángel y el santuario del Tepeyac.

Los turistas pueden vivir de cerca y conocer la historia sobre la vida y obra del Padre Odorico De Andrea quien fue un personaje importante que marcó la diferencia con su labor social en el municipio de San Rafael del Norte.

Ofrecer un tour religioso y cultural en la iglesia San Rafael de Arcángel con observación de obras célebres en pintura, fotografía y escultura; recorrer el museo y comprar artículos en la tienda; también pueden conocer el Santuario del Tepeyac donde está el féretro del padre Odorico.

Cada 22 de marzo se recuerda al padre con un monumental viacrucis que ha pasado a ser uno de los más famosos de Nicaragua.

Luego disfrutar de una de las cafeterías más reconocidas del país la cual ofrece la experiencia de degustar del café local de especialidad, cuentan también con una amplia propuesta de platillos con ingredientes de alta calidad.

Por último, dirigirse a la Brellera, un lugar al aire libre entre montañas que está ubicado a 4 kilómetros del municipio de San Rafael. Realizar actividades llenas

de adrenalina de canopy y también restaurante donde podrán disfrutar un amplio menú de platillos típicos y a la carta.

Disfrutar de las diferentes actividades que ofrece La Brellera, el tour operadora “Turismo de aventura en San payo” te lleva a vivir la experiencia de camping al aire libre con diferentes actividades como música en vivo, brindis, bocadillos y fogata donde los amantes de la naturaleza vivirán esta aventura emocionante y relajante con un clima completamente frío.

Es un circuito turístico ya que se hará recorrido por diferentes lugares el municipio, según PNDT es un tipo de turismo de naturaleza y aventura.

El recurso turístico principal es la naturaleza de la Brellera así como también el recurso secundario es la visita a la parroquia y santuario Tepeyac y la degustación en la cafetería Coffee Lovers, se pretende proyectar una imagen de destino verde-ecológico sostenible.

Las normas técnicas para la conservación de los recursos son políticas de seguridad y limpieza en los lugares a visitar y reglamento de equipo para la seguridad del turista.

El circuito se llevará a cabo solamente en el municipio de San Rafael durante todo el año en conjunto con las empresas, Coffee Lovers y La Brellera.

El producto que se está agregando a este circuito por parte del tour operadora será el camping para el que será necesario equipamiento como: casas de campaña, abrigos y ropa adecuada para el clima frío. Es necesario también ubicar señalización e iluminación en el lugar del camping para facilitar la llegada de los turistas.

Segmentación de mercado

Botin, (2022) La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños en función de una serie de características comunes y homogéneas.

La Segmentación del mercado; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

Características del segmento

Turistas extranjeros y nacionales.

Espíritu aventurero.

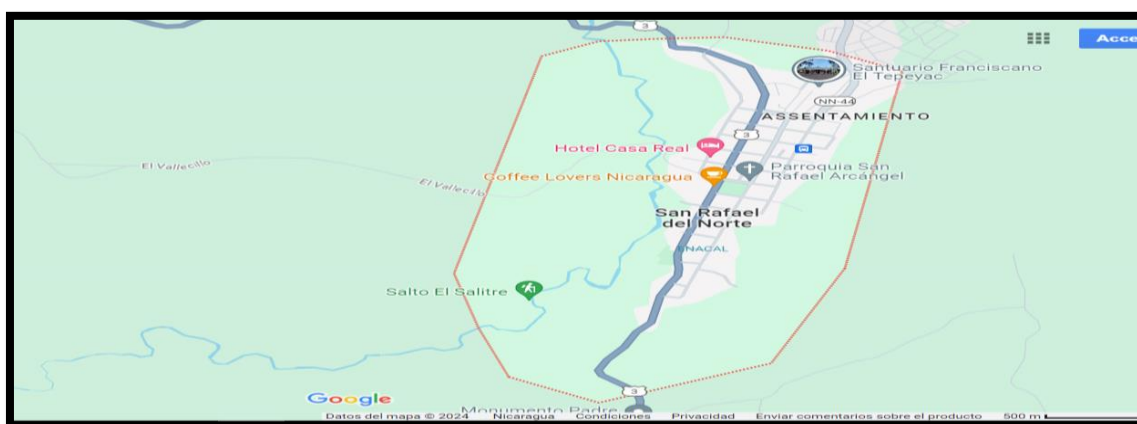
Rango de edad entre 19 y los 40 años.

2.2 Zonificación del producto

La zonificación del turismo todavía no es un área importante de investigación. Buena parte de la investigación existente sobre los patrones de desplazamientos se ha centrado en el análisis de los patrones de desplazamiento turísticos en áreas pequeñas como ciudades, condados, parques naturales o parques temáticos. (Paulino Valdeperez & Prats Valdeperez, 2013)

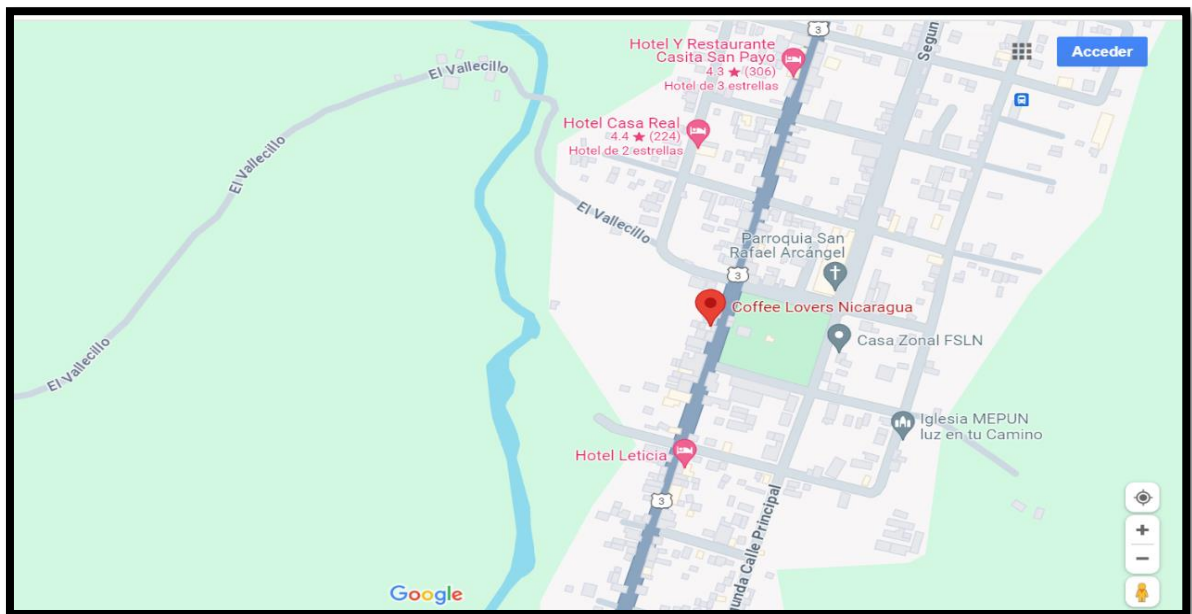
La zonificación dice que se trata de una división por sectores de un todo, de acuerdo a la homogeneidad de sus características.

-Imagen N°2 Zonificación San Rafael del Norte



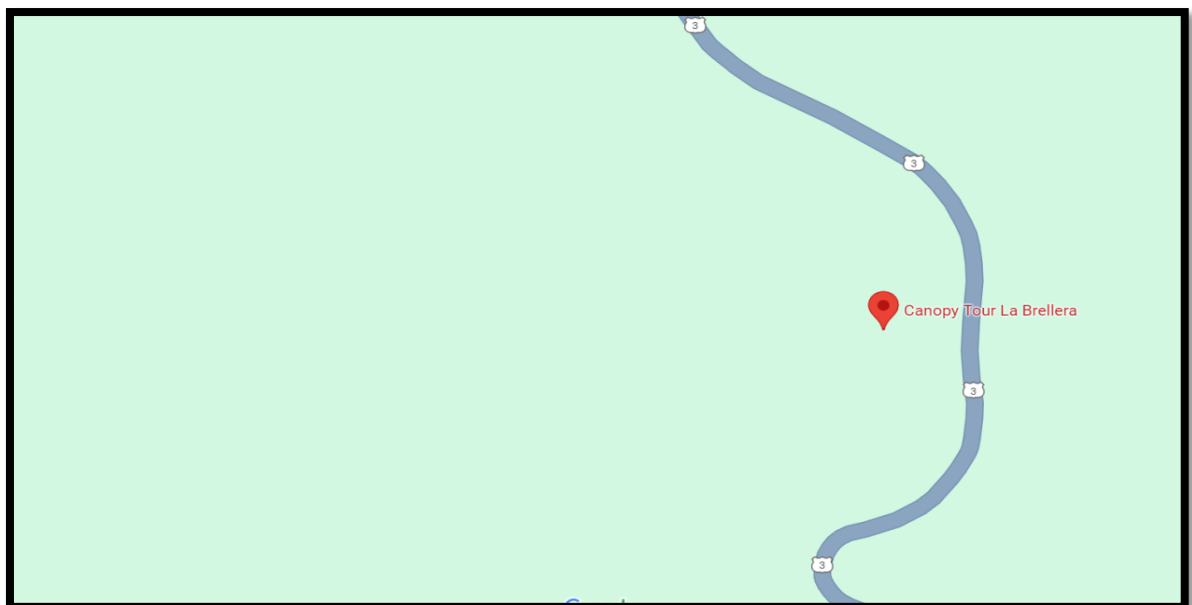
Fuente: Sacada del buscador de google maps, Zonificación, San Rafael del norte-Jinotega

-Imagen N°3 Zonificación Coffe Lover



Fuente: Sacada del buscador de google maps, Zonificación de Coffe Lover, San Rafael del norte-Jinotega

-Imagen N°4 Zonificación La brellera



Fuente: Sacada del buscador de google maps, Zonificación de Restaurante La Brellera del norte-Jinotega

2.3 Propuesta de recorridos turísticos

Se le conoce como ruta turística al camino o recorrido que se destaca por sus

Atractivos para el desarrollo del turismo. Estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia. (Mamani Villasante , 2016)

Se organizara de la siguiente manera: el tour iniciará en la parroquia San Rafael Arcángel la cual está situada cerca de la villa San Rafael del Norte y casa Museo Blanca Arauz en la que se planea estar a partir de las 9:00am para dar el recorrido, tour y explicación de la historia y obra del padre Odorico, el tour y la visita tendrá una duración de 1 hora para luego a las 10:00am pasar al santuario Tepeyac que queda contiguo a la parroquia donde podrán visitar el museo de cosas del padre Odorico, la tienda de accesorios religiosos y disfrutar del lugar pintoresco y refrescante rodeado de árboles.

Para partir de ahí a las 12:00 pm a la cafetería Coffee Lovers que se encuentra ubicada a pocos minutos de la parroquia, donde al llegar los turistas recibirán una breve explicación por parte de la cafetería, de los métodos no tradicionales que utilizan para elaborar el café que en el mismo municipio se produce, así como también disfrutar de un lugar con un concepto vintage en el que cada rincón es buena opción para sacar una fotografía.

Luego de la breve explicación pasarán a degustar de las tres opciones de almuerzo, la cual deberán elegir una y posteriormente deleitarse con la gran variedad de postres que tienen disponibles, saliendo del lugar a las 4:00pm de la tarde para dirigirse al destino final La Brellera que está ubicada a 4 kilómetros del centro del municipio de San Rafael, son aproximadamente 20 minutos en llegar, se proyecta estar a las 4:20pm en La brellera donde para iniciar se les dará un pequeño recorrido por el lugar para que vean donde está ubicado el restaurante, las cabañas y el canopy.

Luego del recorrido se mostrará el área donde será el camping el cual estará señalado con rótulos e iluminación, las casas de campaña ya estarán correctamente armadas para cada quien, y estarán dos personas por casa de campaña, se les indicara que ubiquen sus cosas en las casas de campaña y se acomoden.

A las 6:00pm estará un grupo con música en vivo y habrá bebidas y bocadillos para los turistas, la música en vivo será hasta las 9:00pm.

A partir de las 9:00pm se dará inicio a las siguientes actividades:

- Fogata para que todos puedan socializar entre ellos, platicar o simplemente disfrutar del momento alrededor de la fogata.

- Juegos de cartas.

- Juegos deportivos.

La fogata se apagará a las 11:00pm, pero los turistas podrán seguir socializado entre ellos si así lo desean o irse a dormir para continuar con las actividades del día siguiente.

Al día siguiente el desayuno en el restaurante La Brellera será de 8:00am a 11:00pm en el resto de la mañana podrán disfrutar de la naturaleza del lugar y visitar los senderos, a las 2:00pm será el almuerzo en el restaurante donde igualmente podrán elegir tres opciones que se brindarán de platillos para el almuerzo. Por la tarde pueden aventurarse en la actividad del canopy, concluyendo con las actividades a las 6:00pm para partir del lugar y esto sería todo el paquete que se ofrece a los turistas.

-Tabla N°1 Cronograma del producto turístico.

Cronograma del Paquete Turístico+		
Día 1		
Hora	Lugar	Actividad
9:00am-10:00am	Parroquia San Rafael Arcángel	Tour y explicación de la vida y obra del Padre Odorico
10:00am-12:00pm	Santuario Tepeyac	-Tour por el museo de pertenencias del padre Odorico
	Museo	-Comprar accesorios en la tienda

	Tienda de accesorios religiosos	-Disfrutar del paisaje del lugar y ambiente refrescante
12:00pm-4:00pm	Coffee Lovers	-Traslado a la cafetería -Breve explicación de los métodos no tradicionales que utilizan para elaborar el café -Disfrutar del lugar con concepto vintage y sacar fotografías -Almuerzo -Degustación de postres y café
4:00pm-4:20pm		Traslado a la Brellera
4:20pm-6:00pm	La Brellera	-Recorrido del lugar para mostrarles el restaurante, las cabañas y el Canopy -El guía mostrara el lugar donde será el camping y para que los turistas procedan a acomodar sus cosas en las casas de campaña
6:00pm-9:00pm	La Brellera	-Música en vivo -Degustación de bebidas y bocadillos
9:00pm-11:00pm	La Brellera	-Fogata donde todos pueden socializar entre ellos o simplemente disfrutar del momento alrededor de la fogata -Juegos de cartas -Juegos deportivos
Día 2		
8:00am-11:00am	La Brellera	Desayuno
11:00am-2:00pm	La Brellera	Disfrutar de la naturaleza del lugar y visitar los senderos

2:00pm-3:00pm	La Brellera	Almuerzo
3:00pm-6:00pm	La Brellera	Canopy
6:00pm		Retorno a la ciudad de Jinotega (fin del paquete turístico)

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

-Imagen N°5 Cronograma del producto turístico



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

2.4 Estudio comparativo del producto turístico

La investigación comparativa es aquella que se utiliza para analizar y comparar dos o más elementos o fenómenos con el objetivo de identificar similitudes, diferencias y patrones entre ellos. Se utiliza en diversas disciplinas, como la ciencia, la psicología, la sociología y la economía.

A continuación, se presenta comparaciones de productos turísticos con la competencia.

-Tabla N°2 Comparación del producto turístico con la competencia

INDICADOR A EVALUAR	NACIONAL	EXTRANJERO Destino 1	EXTRANJERO Destino 2
¿Qué vende?	Canopy en el mirador de Catarina	Basilica santa María de Guadalupe Ciudad de México	JOCA ECO camping Honduras, Tegucigalpa
Número de producto	Canopy en el mirador de Catarina	Fiestas patronal de la virgen de Guadalupe todos los 12 de Diciembre	Camping al aire libre
Tipos de productos	Circuito turístico	Producto insignia	Circuito turístico
¿A quién lo venden? -Mercado Nacional o Internacional -Por Zonas Demográficas	Ambos Por motivaciones de turista: apasionadas por lo extremo y lo aventurero	Ambos Por motivaciones del turista: religiosos y peregrinos	Ambos Para personas con espíritu aventurero que busquen actividades al aire libre
Como lo venden -Tienen marca de producto -Hacen publicidad -Marketing electrónico	Cuentan con nombre y logo del lugar En redes sociales: Facebook, YouTube, Facebook, YouTube, Google	No Por medio de radio, televisión y alta voces Google	Tienen nombre y logo Facebook, YouTube, Google Redes sociales

	Distribución: -		
Tipo de material Promocional -Viajes de prensa	En las redes sociales muestran la experiencia que pueden vivir los clientes Y los clientes escriben comentarios de su experiencia en el lugar	Descripción de la experiencia: en las páginas web de Google describen la experiencia que pueden vivir y las actividades que se realizan	Muestran la experiencia vivida por medio de videos que publican

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

2.5 Propuesta de marca del producto turístico

Una marca es una oferta de una fuente conocida. El nombre de una marca como McDonald's lleva consigo muchas asociaciones en la mente de las personas y que componen su imagen: hamburguesas, limpieza, conveniencia, servicio cortés y arcos dorados. Todas las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca con tantas asociaciones de marcas fuertes, favorables y únicas como sea posible. (Kotler & Keller, 2012)

La marca es el signo que distingue en el mercado a una empresa, su función es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial y, en cierta manera, ser un indicador de calidad y un medio de promoción de ventas.

A continuación, se muestra la propuesta de marca la que identificara a la empresa TURISMO DE AVENTURA EN SAN PAYO y el recorrido que se ofertaran.

-Imagen N°6 Marca de identificación de la empresa.



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

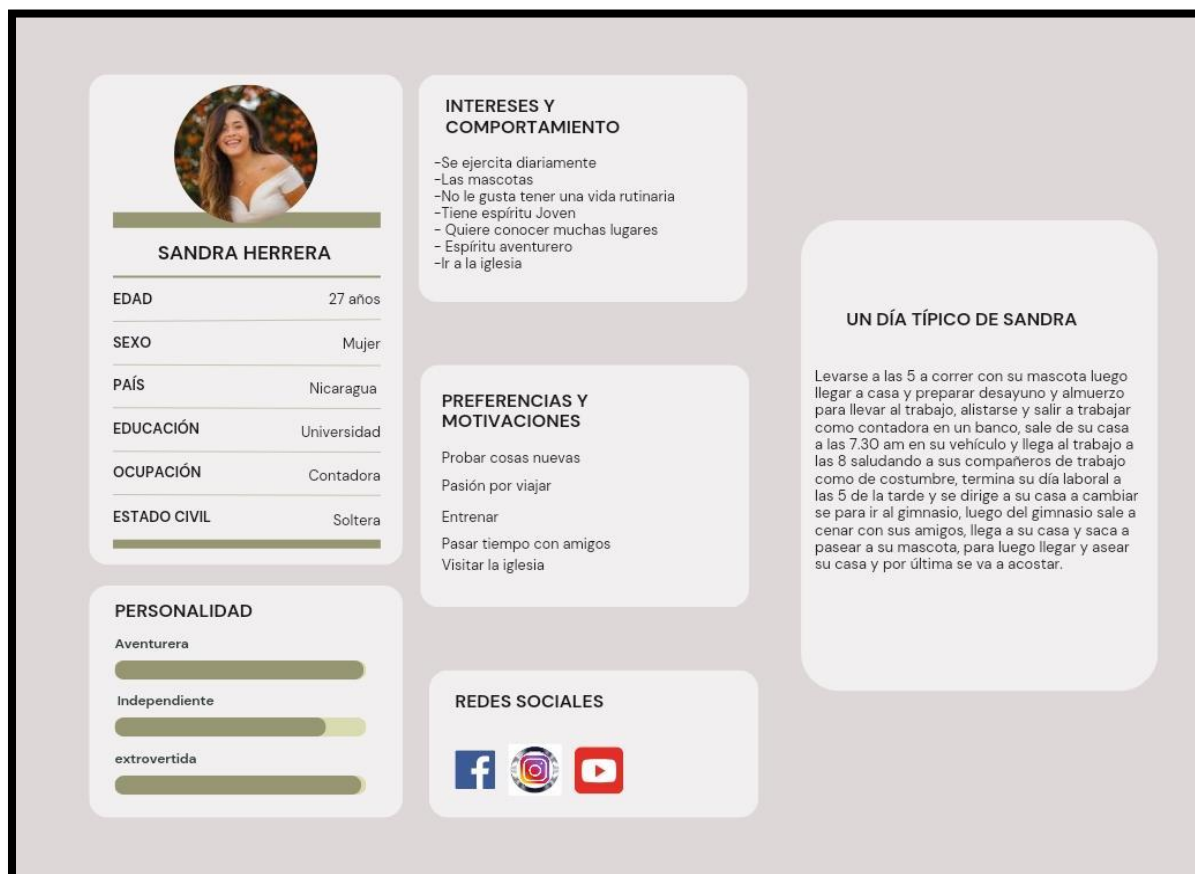
2.6 Principales clientes del producto turísticos

Rodriguez J. , (2021) Un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa.

➤ **(Buyer del cliente)**

Chaluisa Chaluisa, Ballesteros López, & Caisaguano Chiluisa, (2021) Es una estrategia que busca generar a un cliente ideal que posea características específicas de tal manera que sea un imán hacia los propósitos de la organización.

-Imagen N°7 Buyer persona



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

Considerando que el paquete turístico que se ofrece está centrado en la naturaleza y la aventura, se pretende dirigir a los clientes que estén en buena condición físicas o que practiquen algún tipo de deporte, también que tenga un espíritu aventurero y tenga confianza, ya que se le ofertan actividades con adrenalina, y deben estar dispuestos a dormir al aire libre para desconectarse de lo rutinario.

También que esté interesado por la religión católica puesto que dentro del paquete va incluido conocer la historia de un gran personaje en este municipio.

Está dirigido a extranjeros y nacionales que tengan el poder adquisitivo para pagar el precio del paquete turístico que se oferta y las ganas de salir de lo rutinario y conectar con la naturaleza sin excusas o incomodidades.

El rango de edad está entre los 19 y los 40 años. De ser mayor de los 40 años debe asegurarse de no tener problemas de salud que le impidan dormir al aire libre o someterse a actividades emocionantes que pueden alterar su bienestar.

2.7 Participación en el mercado

Para el estudiante de los últimos años de Economía en la Universidad del Valle la idea de participación el mercado de trabajo está asociada a sus recuerdos del curso de Economía Descriptiva cuando conoció las definiciones de Tasa Global y Bruta de Participación. En ese entonces se habló del porcentaje de individuos que pertenecen a la Población Económicamente Activa, bien sea respecto a la Población en Edad de Trabajar o a la Población Total. (Castellar & Uribe , 1998)

La participación de mercado es una de las métricas más importantes que las empresas utilizan para medir la eficacia de cualquier posible esfuerzo de generación de ingresos, como las campañas de marketing o las iniciativas de marca.

Quiere decir que es con lo que se mide que tanto alcance ha tenido la empresa hacia el público en comparación a la competencia y la efectividad de las herramientas promocionales o la publicidad que se ha hecho para el negocio.

2.8 Precio de venta de los paquetes turísticos

Un precio de venta es la cantidad que establece un vendedor para la adquisición de los bienes o servicios que ofrece por parte del comprador. Este monto representa el valor económico que tienen los bienes en el mercado y que se intercambian en una operación comercial. (Rodriguez N. , 2022)

En el circuito turístico se establecerá un precio de venta que se acomode a las capacidades de los clientes, considerando que este evento turístico es único. Se estimarán cuotas para que el cliente pueda pagarlo en un lapso determinado de tiempo y así mismo sea más flexible para el cliente.

El precio del paquete todo incluido por persona es de 33\$

2.9 Estimado de ventas de los paquetes turísticos

Da Silva, (2022) Pronóstico de ventas es una proyección de ingresos futuros. Con base en datos de períodos anteriores o tendencias de la industria, se puede predecir la efectividad de los esfuerzos comerciales de una empresa a corto y largo plazo.

-Tabla N°3 de 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%
Cupo vendido		1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	24
	42,410	42,530	57,008	64,858	73,100	81,756	90,843	00,386	10,404	20,926	31,971	3,570
	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$

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

Como se puede observar en la tabla a partir del primer mes las ventas van incrementando en un 5% durante los siguientes meses, es por eso que en el primer año se prevén ingresos de: 2, 259,762 C\$.

2.10 Herramientas Promocionales

Las estrategias y herramientas promocionales se emplean para difundir y comercializar los destinos turísticos buscando obtener mayor alcance de mercado, este fin último que persiguen ha llevado a la evolución e innovación de nuevas herramientas y estrategias que tengan mayor efectividad y logren mayor alcance entre el público objetivo a paso agigantados es por ello que algunas de estas han quedado desfasadas por otras. (Barra Ramos , 2016)

Las herramientas de promoción de ventas son aquellas que ayudan a los representantes comerciales a comunicarse con los clientes en sus canales favoritos, ofreciendo incentivos a corto plazo para incentivar la compra.

A continuación, se presentan 4 diferentes herramientas promocionales que se llevarán a cabo, con el fin de alcanzar una mayor cobertura de mercados.

Descuentos del 5% a las personas que recomienden el tour.

Cumpleaños el mes un postre gratis de su preferencia, al mostrar su cedula de identidad.

Fotos instantáneas gratis.

Las personas que postee una foto durante el tour y etiqueten la página, se obsequiara una gorra con la marca de la empresa.

-Imagen N°8 Fotos instantáneas gratis.



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

- Las personas que postee una foto durante el tour y etiqueten la página, se obsequiara una gorra con la marca de la empresa.

-Imagen N°9 Regalías



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

2.11 Medios publicitarios

Peiro, (2020) Los medios Publicitario son los canales que utilizan las empresas para mostrar sus productos o servicios, y con el objetivo de persuadir a la audiencia para que los compren.

Los medios publicitarios sirven como fuente para hacer llegar la publicidad al consumidor, por medio del cual se da a conocer el mensaje que se quiere que ellos conozcan y que actúen por medio de este aceptando de forma positiva el producto o servicio publicitado.

Como medios publicitarios que se estarán frecuentando son los siguientes:

Instagram, Facebook, Tik Tok y WhatsApp

-Imagen N°10 Publicidad



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

2.12 Presupuesto de Marketing

Picher, (2014) Es el cálculo del rendimiento de las campañas de marketing en Social Media, intentando obtener un método cuyo proceso de cálculo sea lo más sencillo posible, a través de varios sistemas de análisis.

-Tabla N°4 Presupuesto de Marketing

Anuncio	No. De anuncios	Veces por semana	Duración	Tamaño anunciado	Precio unitario	Total Q
FACEBOOK	Post	Todos los días	1 semana cada mes	internet	10\$ Tasa:36.95	C\$17,736
INSTAGRAM	Post	Todos los días	1 semana cada mes	Internet	5\$ Tasa:36.95	C\$8,868

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

No se detalla de tik tok y WhatsApp, ya que estas dos plataformas no se pagan publicidad.

3. Plan de Logística

Cadena de suministros (SCM)

La cadena de suministros, como su nombre lo indica, es una secuencia de eslabones (procesos), la cual tiene como objetivo principal el satisfacer competitivamente al cliente final; así mismo, cada eslabón produce y elabora una parte del producto y, a su vez, cada producto que es elaborado, agrega valor al proceso. (Camacho Camacho , Gomez Espinosa, & Monroy, 2012)

La cadena de suministros también se entiende como las instalaciones y los medios de distribución, donde se logra obtener materia prima, transformarla, llegar al producto terminado y la distribución del mismo al cliente.

Uno de estos actores sumamente importantes en cualquier cadena de suministros en una cadena hotelera son, especialmente, los tour operadores. Éstos son los intermediarios entre los turistas y los proveedores de servicios turísticos.

Los tour operadores traen colectivamente una variedad de turistas relacionados con los servicios hasta llegar a formar un completo paquete vacacional, que se pone a la venta a los consumidores ya bien de una forma directa o a través de agencias de viaje.

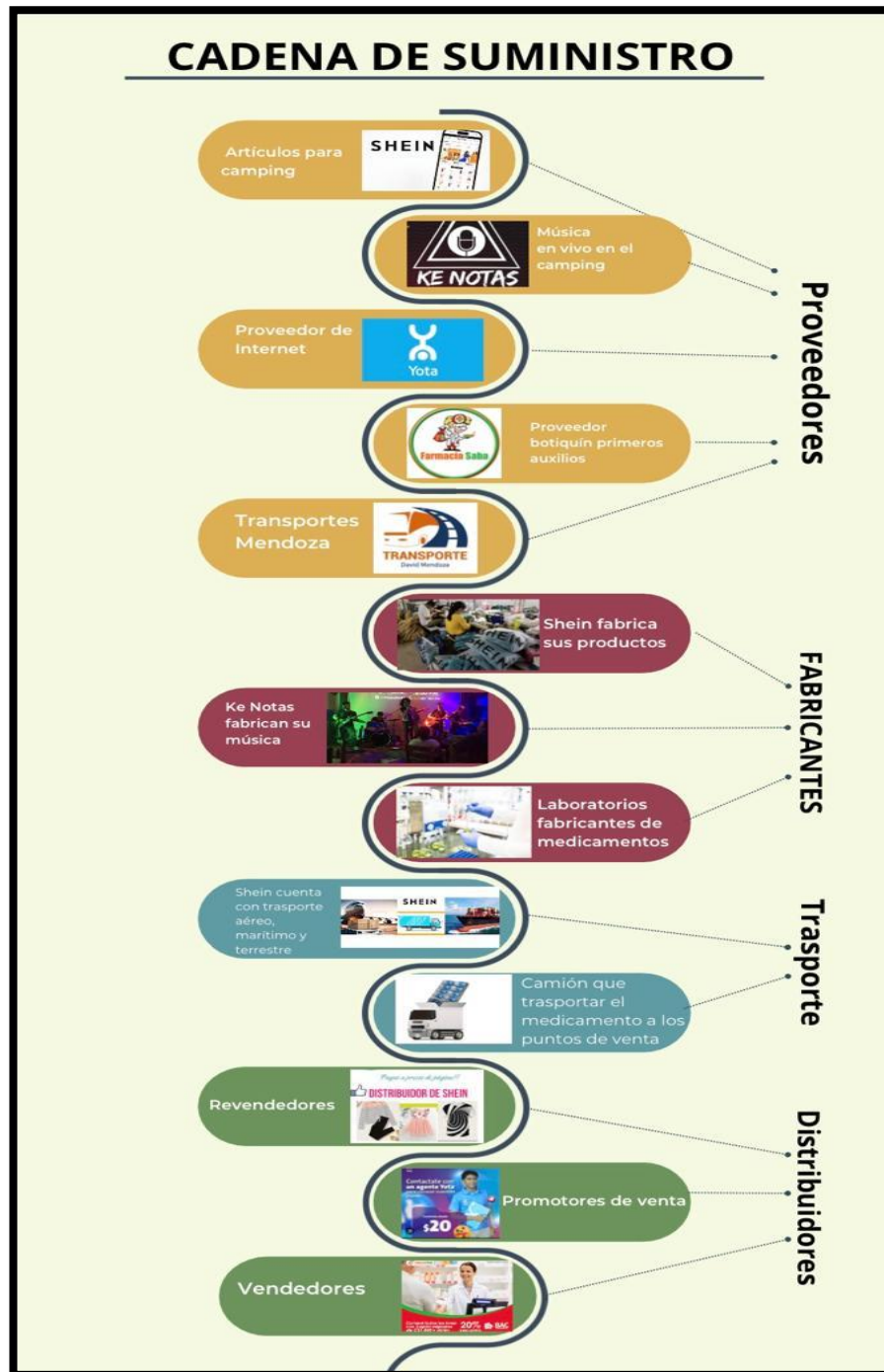
3.1. Proceso de la cadena de suministros

Camacho, Gomez, & Monroy, (2012) Para facilitar el trabajo y establecimiento de la misma, la cadena de suministros se divide en 3 partes, las cuales son: suministro, fabricación y distribución, fases claves en el desarrollo e implemento de la cadena.

Cuando se habla del suministro se hace referencia a la materia prima, en cuanto al cómo, dónde y cuándo se conseguirán y se suministrarán al proceso.

Al llegar a la fabricación tenemos la transformación de la materia prima en el producto terminado, claramente después de esto viene la distribución que es donde se busca entregar al cliente el producto final, lo cual se puede hacer por medio de mercados mayoristas y minoristas, entre otros.

-Imagen N°11 Cadena de suministro



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

1. Proveedores

La tienda en línea SHEIN será el proveedor de algunos artículos para el camping:

- Casa de campaña
- Balones de baloncesto, fútbol, voleibol
- Señalización (rótulos)
- Juegos de carta.

Como proveedor de la música en vivo que estará amenizando el ambiente del camping será la banda Ke Notas Y en caso de que falten se contratará a la banda La guitarra del abuelo.

Empresa Yota: Es el proveedor de el plan de Internet

Farmacia Saba: Proveedor de botiquín de primeros auxilios

Shein: Cámara de fotos instantánea

Transportes Mendoza: Micro bus con chófer

2. Fabricantes

Shein: es una empresa que fabrica todos los productos que ofertan en su tienda en línea, son vendedores mayoristas y minoristas.

Los grupos musicales Ke Notas Y La guitarra de la Abuela: Son los propios fabricantes de su música.

Internet yota: La empresa es su propia fabricante tanto del Internet como de los planes y paquetes que ofrece.

Farmacia Saba: Sus fabricantes son los diferentes laboratorios que se encargan de fabricar todo tipo de medicamentos.

3. Transporte:

Shein: Vía Aérea o Marítima

Grupos musicales: Cuenta con si propio Transporte (automóvil) para movilizarse al lugar del evento

Internet yota

Farmacia Saba: camiones que distribuyen el medicamento a los diferentes puntos de venta (Farmacias)

Transportes Mendoza: la empresa fabricante Transporta los buses vía Marítima o terrestre.

4. Distribuidores:

Shein: Mayoristas que compran los productos y los revenden al por menor

Empresa Yota: Promotores de venta, puntos de venta, instaladores de Internet en casa, en línea.

Farmacia Saba: Promotores de venta, vendedores mayoristas, Farmacias mayoristas.

3.2 Repuesta eficiente al consumidor (ECR)

Bianchi, (1995) ECR (Respuesta eficiente al consumidor) es un modelo estratégico de negocios en el cual retailers y proveedores trabajan en forma conjunta para entregar el valor agregado al consumidor final.

El objetivo fundamental de una estrategia ECR es proveer a los consumidores con los productos y servicios que requieran, en el momento, lugar y calidad que necesiten al menor costo posible.

El tour San Payo se muestra que la calidad del servicio prestado y la experiencia del cliente son al menos aspectos igual de importantes, es por ello que se detalla lo siguiente:

1. Estar presente en las redes sociales:

Las redes sociales son un canal importante de los consumidores turísticos. Se les brindara a los usuarios de Internet la oportunidad de reservar su cupo en el tour directamente en Facebook.

2. Establecer una estrategia multicanal:

El viaje del cliente en el turismo está altamente digitalizado. De ahí la importancia de estar presente en las redes sociales y ofrecer una web de calidad.

Pero, para ir más allá, hay que pensar en canales cruzados. En términos concretos, esto significa dos cosas:

Se ofrecerán varios canales de interacción y compra a los clientes potenciales: como redes sociales, una página web, pero también una mejor

comunicación vía teléfono en plataforma de WhatsApp, además de los canales tradicionales que serán los puntos de ventas físicos y por teléfono.

Estos canales estarán interconectados, de modo que el consumidor pueda cambiar fácilmente de un canal a otro. Esto requiere configurar dispositivos para reconocer al cliente en múltiples canales como por ejemplo: si el Sr. Mario comienza su viaje de compra en la página web, debes poder continuarlo en la aplicación de WhatsApp de sin tener que comenzar desde cero.

3.3 Servicio al cliente

Aguilar & Vargas, (2010) El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo.

Un buen servicio de atención al cliente es crucial porque la mayoría de los clientes vuelven a las empresas que les tratan bien. Mantener a los clientes cuesta menos que atraer a nuevos.

Como representante de atención al cliente, se muestran funciones a aplicar para ayudar al cliente antes o después de que realice una compra y a si brindar un buen servicio o producto al cliente Algunas de estas son:

- Formular y responder a las preguntas de los clientes.

- Sugerir productos o servicios a los clientes.

- Encontrar soluciones para los clientes.

- Interactuar con los clientes cara a cara.

- Proporcionar asistencia remota a través de múltiples canales, como el chat en directo o el correo electrónico.

- Responder a preguntas y reclamaciones.

- Hacer un seguimiento de los clientes para asegurarte de que están satisfechos con la compra o servicio.

- Tramitar pedidos.

3.4 Sistema de ECR

Bianchi, (1995) Lo que 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.

-Imagen N°12 Zonificación Diseño de Dispositivo que se instala con un código QR para la repuesta eficiente al consumidor.



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

Se les indicara a los turistas descargar una aplicación que se instala con código QR, esta les ayudará con el tour y actividades. Con esta podrás realizar un seguimiento de cada uno de tus estaciones y puedes ver a detalle cada actividad a realizar en el tour, se mostrará la ubicación exacta de donde estés en tiempo real en el dispositivo móvil de cada turista y las actividades a realizar en cada parada.

3.5 Proceso del sistema ECR

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.

Procesos del Área de la Oferta: El objetivo es 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.

Procesos del Área de la Demanda: En el área de la demanda, el ECR se orienta a incentivar al comprador satisfaciendo mejor sus necesidades e incrementando el valor que recibe.

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.

El medio de comunicación que se utilizara para estar en contacto con el personal será el uso de Boquitoquis de larga distancias.

Características destacadas de los Boquitoquis:

Comunicación Inalámbrica: Los Boquitoquis utilizan tecnología de radiofrecuencia para la comunicación inalámbrica, lo que les permite funcionar sin necesidad de una red celular o Wi-Fi.

Alcance Efectivo: Suelen tener un alcance efectivo que permite la comunicación a distancias considerables, lo que es ideal para actividades al aire libre y eventos masivos.

Botones Intuitivos: Los dispositivos cuentan con botones de operación intuitivos que facilitan la comunicación, incluso para aquellos que no tienen experiencia previa en el uso de radios.

Variación de Canales: La mayoría de los Boquitoquis ofrecen una variedad de canales y frecuencias para evitar interferencias y permitir la comunicación en grupos grandes.

Batería de Larga Duración: Las baterías incorporadas suelen tener una duración prolongada para permitir un uso continuo durante todo el día.

Diseño Duradero: Están diseñados para resistir condiciones climáticas adversas y el desgaste general que puede ocurrir durante actividades al aire libre.

Clip de Cinturón: Muchos modelos incluyen un clip de cinturón o una correa para facilitar el transporte y el acceso rápido.

Comunicación Privada: Ofrecen una comunicación privada y directa entre los usuarios del mismo canal, lo que garantiza la privacidad de las conversaciones.

Sintonización Fácil: Configurar y sintonizar los Boquitoquis JD1251 suele ser un proceso sencillo, lo que permite a los usuarios comenzar a comunicarse rápidamente.

Llamada con Manos Libres: Algunos modelos tienen funciones de llamada con manos libres para mayor comodidad y seguridad.

Amplia Aplicación: Son ideales para una variedad de situaciones, como senderismo, camping, eventos deportivos, caza, coordinación en construcciones, y más.

Los Boquitoquis son dispositivos de comunicación inalámbrica que ofrecen una solución efectiva y confiable para mantenerse conectado en diversas situaciones. Su facilidad de uso, durabilidad y alcance efectivo los convierten en una elección muy buena para comunicarse con el personal del servicio de manera eficiente en entornos donde la distancia y las condiciones adversas son un desafío.

3.6 Diseño de la maqueta

-Imagen N°13 Diseño Maqueta



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

4. Plan de Organización

4.1 Requisitos para la selección del personal del proyecto

Los resultados mostraron que la principal característica de la selección de personal en la Buró Outsourcing SAC, es que no se tomaron en cuenta requisitos intelectuales ni factores de especificaciones de los requisitos físicos según el puesto de trabajo, la gestión del talento humano en las empresas están dado por los criterios que se toman en cuenta para un puesto de trabajo y los que debe cumplir la persona que lo ocupará. (Sempertegui Ruiz, 2015)

-Tabla N°5 Los requisitos para la Selección de personal del proyecto

Cargo	Requisitos
Departamento de Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Record de policía vigente• Certificado de Salud vigente• Fotocopia de cédula de identidad• Dos cartas de Recomendación• Experiencia en el Área de Marketing• Licenciatura en Marketing
Tesorero	<ul style="list-style-type: none">• Récord de policía vigente• Certificado de salud vigente• Fotocopia de cédula de identidad• Dos cartas de Recomendación

	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el área de contabilidad • Licenciatura en contabilidad
Guía turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Record de policía vigente • Certificado de salud vigente • Fotocopia de cédula de identidad • Dos cartas de Recomendación • Conocimiento sobre el municipio de San Rafael del Norte y la historia del padre Odorico D' Andrea • Experiencia de Guía turístico • Licenciatura en turístico • Bilingüe en Ingles
Personal de Apoyo	<ul style="list-style-type: none"> • Record de policía vigente • Certificado de salud vigente • Fotocopia de cedula de identidad • Dos cartas de Recomendación • Conocimiento en Armar casas de campaña,

	<p>camping, juegos deportivos etc,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Joven entre 22 y 32 años • Inglés avanzado • Educación secundaria aprobada o estudiante universitario
<p>Personal de primeros auxilios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Record de policía vigente • Certificado de salud vigente • Fotocopia de cédula de identidad • Dos cartas de Recomendación • Experiencias en enfermería • Estudiante o egresada de enfermería • Inglés avanzado

Fuente: Elaborado por las investigadoras, estudiantes de V año de Mercadotecnia de la

UNAN CUR, Matagalpa

4.2 Selección del personal

En la actualidad en las empresas el reclutamiento y selección de personal forma parte del área de Talento Humano y es un proceso por el cual, el asignado a esta área ya sea gerente o administrador de talento humano se encarga de atraer, introducir y contratar el personal para ocupar un puesto que la empresa necesita. (Charry Vargas, 2020)

Para la selección del personal se tomará en cuenta lo siguiente:

Evaluar las necesidades del proyecto para planificar el proceso de selección correctamente

Cada empresa tiene necesidades diferentes y por lo tanto necesita personal adecuado para el tipo de trabajo que se emplea dentro de esta, en el caso de “Turismo de Aventura en san Payo” es necesario seleccionar candidatos que tengan conocimientos en el Área turística y conocimiento sobre los lugares que conforman este paquete turístico.

Definir los puestos de trabajo que se quieren cubrir

Dentro del paquete turístico esta una gran variedad de actividades a realizarse y para ello se requiere trabajadores que empleen diferentes funciones, esto es clave para evaluar a los candidatos en la entrevista y saber que preguntarles para extraer el máximo de información útil.

Aplicar pruebas y cuestionarios necesarios

Estas herramientas ayudan a determinar la aptitud profesional de los candidatos, conocer su personalidad y evaluar su motivación ya que es importante conocer estos aspectos de un futuro trabajador y son puntos que no se muestran claros a la hora de realizar una entrevista al candidato.

Preparar la entrevista

Hay que preparar una entrevista que se adapte a cada competidor, esto permitirá comparar los diferentes aspirantes al puesto y sacar conclusiones más fiables.

Evaluar la competencia de los candidatos

Hay que valorar los conocimientos, habilidades y destrezas que cada candidato posee y elegir al que tenga lo necesarios para ejercer correctamente el puesto que se le asigne.

Prestar atención a la incorporación

La selección del personal no termina en la contratación de este, si no que la incorporación al puesto de trabajo debe ser un aspecto a tener en cuenta para lograr

el éxito de esta tarea, hacer que conozca a fondo la cada parte del paquete turístico y la función que le toca desempeñar dentro de la organización.

4.3 Capacitación del personal del proyecto

La capacitación laboral surge en el mundo como respuesta a la necesidad de mejorar permanentemente la calidad y pertinencia de la educación y la formación de recursos humanos, frente a la evolución de la tecnología, la producción y, en general, la sociedad, y elevar así el nivel de competitividad de las empresas, las condiciones de vida y de trabajo de la población. (Cejas Martínez & Acosta, 2012)

Es fundamental la capacitación en empresas de viajes, en diferentes temáticas que ayuden al desarrollo óptimo de las funciones que desempeña en la productividad de la empresa.

Mejoría en el desempeño después de la capacitación.

Incremento en su rendimiento y desempeño en sus asignaciones laborales.

Capacitación específica para cada puesto asignado, para que pueda desarrollar habilidades en el puesto determinado que se le asigne.

Preparar a las personas para la realización inmediata de las tareas del puesto.

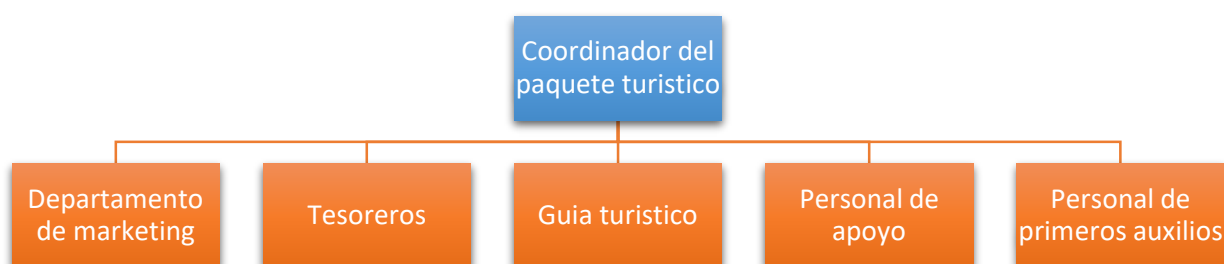
Brindar oportunidades para el desarrollo personal continuo y no solo en sus puestos actuales, sino también para otras funciones más complejas.

Cambiar la actitud de las personas, sea para crear un clima más satisfactorio y aumentar la motivación.

4.4 Organigrama del personal del proyecto

FONSECA, (2010) Es la gráfica que representa la organización de una empresa, o sea, su estructura organizacional.

-Imagen N°14 Organigrama de la empresa



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

4.5 Cargos y funciones del personal del proyecto

El Manual de Funciones y Procedimientos es un instrumento administrativo que requiere toda organización, el cual permita el mantenimiento de los recursos y controlar sus actividades, mediante la emisión de lineamientos y políticas de las empresas con relación al giro propio de sus actividades, ya sea a la producción de bienes o de servicios; este documento enfoca principalmente a la administración de los recursos humanos, principal componente de la estructura organizacional, ya que a través del desempeño y aporte cotidiano en el trabajo, permitirá el cumplimiento de objetivos y metas, así también, contribuyan al mejoramiento y desarrollo de la empresa. (Ramos Huancani, 2018)

Coordinador del paquete turístico

Encargado de desempeñar cada actividad que se realiza en el paquete turístico controlando que todo se esté llevando a cabo de la manera que este previamente planeado.

Coordinador de marketing

Encargado de planificar y llevar a cabo estrategias, campañas y actividades promocionales y publicitarias de la operadora turística como lo son: toma de fotos y videos para la creación de contenido publicitario, creación de herramientas

promocionales, detectar problemas que disminuyan las ventas del paquete y proponer mejoras.

Tesorero

Su función es administrar el dinero de la operadora turística, tomando medidas necesarias para garantizar que haya siempre liquidez, así como también atender a tiempo todas las obligaciones económicas.

Guía turístico

Responsable de mostrar y explicar de manera entretenida a los turistas en cada parada del paquete turístico.

Primeramente, deberá el tour en la iglesia y platicar un poco sobre la vida del padre Odorico, su historia y su obra, también debe manejar información sobre el museo y las pertenencias del Padre y así ofrecer un tour informativo, atractivo y entendible.

Personal de apoyo

Encargados de armar las casas de campaña en el lugar del camping, bajar el equipaje de los turistas, asegurarse de que todos los turistas estén en el bus a la hora de desplazarse de un lugar a otro, repartir los juegos de mesa o equipo para juegos deportivos, etc.

Personal de primeros auxilios

Dar asistencia médica inmediata y administrar tratamientos de primeros auxilios a quienes lo necesiten.

5. Plan Financiero

Li, (2011) El plan financiero recoge los datos económicos de los elementos antes desarrollados (previsión de ventas, compras, producción, personal, inversiones...), permitiendo verificar la viabilidad económica del proyecto en todo su conjunto, así como identificar las necesidades de financiación.

El plan financiero permite organizar los gastos y determinar lo que queremos obtener mediante la inversión.

-Tabla N°6 Gastos de venta

Gastos de venta	
Concepto	Costo
Internet	C\$ 720,00
Luz	C\$ 100,00
Transporte	C\$ 4.000,00
Publicidad en redes	C\$ 549,00
Cámara fotos instantáneas	C\$ 2.160,00
TOTAL	C\$ 7.529,00

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

-Tabla N°7 Inversión mensual

Inversión mensual	
Concepto	Costo
Gastos de venta	C\$ 7.529,00
Costos de venta	C\$ 46.746,00
Salarios	C\$ 40.793,00
Otros gastos	C\$ 4.000,00
Total gastos mensual	C\$ 99.068,00

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

-Tabla N°8 Salarios

Salarios	
Cargo	Costo
Coordinador de la O.P	C\$ 11.493,00
Encargado de MKT	C\$ 9.000,00
Tesorero	C\$ 9.000,00
Guía Turístico	C\$ 4.000,00
Personal de apoyo	C\$ 4.000,00
Personal de primeros auxilios	C\$ 3.300,00
TOTAL	C\$ 40.793,00

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

-Tabla N°9 Proyecciones de ventas

PROYECCIONES DE VENTAS	
Precio costo por cupo	C\$ 826
Margen de ganancia del 25%	C\$ 206.50
Precio por cupo	C\$ 1,032.50
Impuestos	154.88
Precio costo por cupo mas impuestos	C\$ 1,187.38
Cupos vendidos Enero	120
Total ingresos brutos	C\$ 142,485.60
Total impuestos	C\$ 18,585.60

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

-Tabla N°10 Costo de venta

COSTO DE VENTA	
Paquetes	Costo
Almuerzo y bebida en Coffee Lovers	C\$ 3.900,00
Postre y café Coffee Lovers	C\$ 3.400,00

Desayuno, Canopy, alquiler para acampara "La Brellera"	C\$ 16.200,00
Almuerzo La Brellera	C\$ 5.400,00
Camping	C\$ 17.546,00
Botiquín primeros auxilios	C\$ 300,00
TOTAL	C\$ 46.746,00

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

-Tabla N°11 Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADO		
VENTAS		C\$ 142.410,225
VENTAS CONTADO	C\$ 142.410,25	
VENTAS CREDITO		
COSTO DE VENTA		C\$ 46.746,00
UTILIDAD BRUTA		C\$ 95.664,25
GASTOS DE VENTA	C\$ 7.529,00	
GASTOS DE ADMINISTRACION	C\$ 40.793,00	C\$ 48.322,00
UTILIDAD DE OPERACIÓN		C\$ 47.342,25
OTROS GASTOS	C\$ 4.000,00	C\$ 4.000,00
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPST		C\$ 43.342,25
IMPUESTOS		C\$ 6,501.34
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS		C\$ 36,840.91

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

-Tabla N°12 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	
INGRESOS TOTALES	C\$ 142.410,25
EGRESOS TOTALES	C\$ 99.068,00
TOTAL IMPUESTOS	C\$ 117,643.25
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	C\$ 24.767,00
TOTAL CAJA	C\$ 24.767,00

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

6. Cronograma de Actividades

Talbert, (2024) El cronograma de actividades de un proyecto es una herramienta de gestión de proyectos que muestra el listado de tareas necesarias para realizar un proyecto en orden cronológico.

Cronograma de Actividades de Turismo De Aventura San Payo													
N°	Actividades	Enero				Febrero				Marzo			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Contratación de personal	■											
2	Proceso de selección	■											
3	Capacitación inicial al personal		■										
4	Establecimiento de contacto con proveedores			■									
5	Firma de contratos de asociación con negocios involucrados			■									
6	Adquisición de materiales				■								
7	Implementación del plan Promocional					■							
8	Lanzamiento de la campaña publicitaria					■							
9	Reuniones de coordinación						■						
10	Inauguración oficial							■					
11	Servicio de atención al cliente							■					
12	Preparación de los destinos turísticos								■				
13	Transporte hacia el primer destino: la parroquia									■			
14	Visita al Museo del Padre Odórico									■			
15	Entrega de regalías a turistas									■			
16	Realización de actividades en el destino turístico									■			

Cronograma de actividades de Turismo San payo		
17	Traslado al segundo destino: Coffee Lovers	
18	Degustación de postres y café	
19	Traslado al tercer destino: Restaurante La Brellera	
20	Acomodación en las cabañas	
21	Música en vivo	
22	Fogata	
23	Almuerzo	
24	Senderismo	
25	Canopy	
26	Cierre del tour	
27	Control y evaluación de resultados	

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

Material complementario

Bibliografía

(s.f.). Obtenido de https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/redes_distribucion/unidad3_pdf3.pdf

Castellar, C., & Uribe, J. I. (Diciembre de 1998). *DETERMINANTES DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE TRABAJO*. Obtenido de Google Académico : <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/4036/1/doc56.pdf>

Cejas Martínez, M., & Acosta, J. A. (2012). *La capacitación laboral: alcances y perspectivas en tiempos complejos*. Obtenido de Google Académico : <http://servicio.bc.uc.edu.ve/derecho/revista/idc35/art06.pdf>

Aguilar Morales, J. E., & Vargas Mendoza, J. E. (2010). *Servicio Al Cliente*. Obtenido de Google Académico : https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46095044/servicio_al_cliente-libre.pdf?1464696845=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSERVICIO_AL_CLIENTE.pdf&Expires=1716916979&Signature=cuNFNrrreYa7WEt0AAWSGsIZbt-gD2KaZ696oege4ypUz~UvI9WaR0I5Bc4Dp

Arias Elizondo, A. (16 de Marzo de 2023). *El complejo y amplio universo que brinda el arte digital y modelado en 3D*. Obtenido de Google Académico: <https://delfino.cr/2023/03/el-complejo-y-amplio-universo-que-brinda-el-arte-digital-y-modelado-en-3d>

Barra Ramos, K. Y. (22 de Enero de 2016). *Promoción turística; Estrategias y herramientas promocionales*. Obtenido de Google Académico: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3579663>

- Bianchi, C. (1995). *El modelo ECR (Repuesta Eficiente al Consumidor)*. Obtenido de Google Academico : http://redi.ufasta.edu.ar:8082/jspui/bitstream/123456789/1499/2/2005_C_007.pdf
- Blanco, R. (11 de Febrero de 2021). *¿Qué es una oportunidad de mercado?* Obtenido de Google Academico .
- Botin, R. (22 de Julio de 2022). *Segmentación de mercado: definición, beneficios y criterios para aplicarla*. Obtenido de Google Academico : <https://www.shopify.com/es/blog/segmentacion-de-mercado>
- Camacho Camacho , H., Gomez Espinosa, K. L., & Monroy, C. A. (27 de Julio de 2012). *Importancia de la cadena de suministros en las organizaciones* . Obtenido de Google Academico : <https://www.laccei.org/LACCEI2012-Panama/RefereedPapers/RP200.pdf>
- Chaluisa Chaluisa, S. F., Ballesteros López, L. G., & Caisaguano Chiluisa, M. A. (Noviembre de 2021). *El Buyer persona, una estrategia de marketing digital para las MiPymes del sector turístico de Tungurahua*. Obtenido de Google Academico : <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34001>
- Charry Vargas, S. (10 de Agosto de 2020). *Selección de personal*. Obtenido de Google Academico : <https://hdl.handle.net/20.500.11839/8066>
- Da Silva, D. (20 de Septiembre de 2022). *¿Para qué sirve un pronóstico de ventas?* Obtenido de Google: <https://www.zendesk.com.mx/blog/pronostico-de-ventas/>
- Editorial Etece. (16 de Febrero de 2022). *Presupuesto*. Obtenido de Google Academico : <https://concepto.de/presupuesto/>

Equipo de Enciclopedia Significados. (26 de 07 de 2023). *Qué es una Solución.*

Obtenido de Google Academico : <https://www.significados.com/solucion/>

Espinoza, R. (06 de Julio de 2021). *Recomendaciones para proyectos de*

innovación: Manejar la novedad. Obtenido de Google Academico :

<https://es.linkedin.com/pulse/recomendaciones-para-proyectos-de->

[desarrollo-manejar-la-](https://es.linkedin.com/pulse/recomendaciones-para-proyectos-de-)

[espinoza#:~:text=La%20Novedad%20de%20un%20proyecto,el%20propio](https://es.linkedin.com/pulse/recomendaciones-para-proyectos-de-)

[%20equipo%20del%20proyecto.](https://es.linkedin.com/pulse/recomendaciones-para-proyectos-de-)

Jimenez , E., Carrillo Moncayo, P. P., & D. A. (Octubre de 2015). *Determinación de*

costos de producción y la fijación del precio de venta en el sector avícola del

cantón Píllaro. Obtenido de Google Academico :

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/18563>

Jimenez Nieto , E. (14 de Junio de 2020). *Solución de problemas, proceso paso a*

paso, la toma de decisiones y su relevancia. Obtenido de Google Academico:

<https://www.gestiopolis.com/solucion-de-problemas-y-toma-de-decisiones/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* . Mexico: Pearson

educacion .

Li, X. (26 de Octubre de 2011). *Plan Financiero* . Obtenido de Google Academico :

<https://www.urv.cat/media/upload/arxiu/catedra->

[emprenedoria/plan_financiero_xiaoni_li.pdf](https://www.urv.cat/media/upload/arxiu/catedra-)

Lopez, J. (10 de Agosto de 2021). *Cómo determinar el presupuesto del proyecto.*

Obtenido de Google Academico: <https://opmintegral.com/gestion-de->

[proyectos/como-determinar-el-presupuesto-del-proyecto/](https://opmintegral.com/gestion-de-)

Mamani Villasante , W. (26 de Marzo de 2016). *DEFINICIÓN RUTA TURISTICA.*

Obtenido de Google Academico :

<https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>

Morillo Moreno , M. C. (1 de Enero de 2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Obtenido de Google Académico: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

NIÑO FONSECA, D. M. (04 de Junio de 2010). *IMPORTANCIA DEL ORGANIGRAMA EN UNA EMPRESA* . Obtenido de Google Académico : https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53223180/IMPORTANCIA_DEL_ORGANIGRAMA_EN_UNA_EMPRESA-libre.pdf?1495407085=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIMPORTANCIA_DEL_ORGANIGRAMA_EN_UNA_EMPRE.pdf&Expires=1717478759&Signature=PG4UrJF7T5-BaGqjof0

Paulino Valldeperez, I., & Prats Valldeperez, L. (10 de Enero de 2013). *Zonificación turística en destinos rurales: un enfoque basado en el consumo en Terres*. Obtenido de Google académico: https://www.researchgate.net/profile/Lluis-Prats-2/publication/273121024_Zonificacion_turistica_en_destinos_rurales_Un_enfoque_basado_en_el_consumo_en_Terres_de_l'Ebre/links/5508427c0cf27e990e09a14f/Zonificacion-turistica-en-destinos-rurales-Un-enfoque-ba

Peiro, R. (1 de Enero de 2020). *Medios Publicitarios* . Obtenido de Google Académico: <https://economipedia.com/definiciones/medios-publicitarios.html>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (21 de Diciembre de 2021). *Definición de Solucion* . Obtenido de Google Académico : <https://definicion.de/solucion/>

- Picher Vera, D. (Septiembre de 2014). Obtenido de Google Académico:
<https://repositorio.upct.es/entities/person/a09ff34a-3884-49cc-a7bc-6c30bc1e9b0d>
- Ramos Huancani, W. (2018). *La importancia del manual de funciones y procedimientos en la estructura de las empresas*. Obtenido de Google Académico : <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/26559>
- Riveros , A. (19 de Octubre de 2020). *¿En qué consiste el ciclo de vida de un proyecto?* Obtenido de Google Académico : <https://www.ealde.es/definicion-ciclo-vida-proyecto/>
- Rodriguez, J. (29 de Noviembre de 2021). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*. Obtenido de Google Académico:
<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Rodriguez, N. (13 de Abril de 2022). *Qué son los precios de venta y pasos para definirlos*. Obtenido de Google Académico :
<https://blog.hubspot.es/sales/precios-de-venta>
- Rus Arias , E. (01 de Abril de 2021). *Marco lógico*. Obtenido de Google Académico : <https://economipedia.com/definiciones/marco-logico.html>
- Santos, D. (06 de Marzo de 2024). *Propuesta de valor: qué es, cómo se hace*. Obtenido de Google Académico : <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>
- Sempertegui Ruiz, H. (21 de Noviembre de 2015). *SELECCIÓN DE PERSONAL POR COMPETENCIAS PARA LA GESTION DEL TALENTO HUMANO*. Obtenido de Google Académico:
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/223>

Talbert , M. (04 de Febrero de 2024). Obtenido de Google Academico :

<https://asana.com/es/resources/create-project-management-timeline-template>

ANEXOS



Anexo 1 Ilustración del primer destino turístico parroquia San Rafael Arcangel

Fuente: Sacada del buscador de google, Parroquia San Rafael Arcangel



Anexo 2 Segundo destino Coffe Lover

Fuente: Sacada del buscador de google, Coffe lover



Anexo 3 tercer destino La Brellera

Fuente: Sacada del buscador de google, La brellera