



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA  
DE NICARGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL  
CUR-MATAGALPA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Para optar al título de licenciadas en Mercadotecnia

**Tema General**

Producto turístico Natural Life en el municipio de Matagalpa, departamento de  
Matagalpa, año 2024

Autores

Br. Dariela Marian Velásquez Juárez  
Br. Dayanna Yarelys Garcia Gutiérrez  
Br. Joseling Mercedes Zúniga Lanuza

Tutora

MSc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera

Matagalpa, Viernes 29 Noviembre 2024





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA  
DE NICARGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL  
CUR-MATAGALPA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Para optar al título de licenciadas en Mercadotecnia

**Tema General**

Producto turístico Natural Life en el municipio de Matagalpa, departamento de  
Matagalpa, año 2024

Autores

Br. Dariela Marian Velásquez Juárez  
Br. Dayanna Yarelys Garcia Gutiérrez  
Br. Joseling Mercedes Zúniga Lanuza

Tutora

MSc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera

Matagalpa, Viernes 29 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 Natural Life en el municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, año 2024”, elaborado por los Br. Dariela Marian Velásquez Juárez - 20607376, Br. Dayanna Yarelys Garcia Gutiérrez - 20607024, Br. Joseling Mercedes Zuniga Lanuza – 20607266, 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**

Primeramente, a Dios que ha sido mi fortaleza durante este largo camino el cual me oriento y me brindo salud, entendimiento y mucha comprensión durante esta etapa de mi vida que fue muy crucial para mi crecimiento profesional y espiritual.

A mis padres Uriel Velásquez y Dania Juárez quienes han sido mis mayores apoyos y guías a lo largo de este camino. Gracias por sus sacrificios, por su amor incondicional y por enseñarme a luchar por mis sueños, Siempre me apoyaron a pesar de las dificultades estuvieron presente en todo mi desarrollo profesional, ellos son mi principal fuente de superación y me enorgullece haber cumplido la meta y por darme una excelente educación tanto en valores como principios.

A mis hermanos, por ser mis compañeros de vida, mis amigos y mis confidentes. Gracias por la risa, por la comprensión y por estar siempre presentes. Cada uno de ustedes ha contribuido a que hoy esté aquí, defendiendo este logro que también es suyo.

A mi novio Kevin López, por ser mi compañero, mi apoyo constante y mi mayor motivación. Gracias por cada palabra de aliento, por creer en mí cuando yo misma dudaba y por estar a mi lado en cada paso de este camino.

A todos ustedes, les dedico este esfuerzo, con la esperanza de hacerlos sentir orgullosos y agradeciendo cada momento que hemos compartido.

**Br. Dariela Marian Velásquez Juárez**

## **Dedicatoria**

A Dios, reconozco que de alguna forma está presente en mi vida.

A mi mamá Damaris Gutiérrez Tenorio, por su inquebrantable fe en mí y su confianza ciega en mis capacidades. Tu apoyo ha sido clave en cada paso de este camino.

También a mis tíos, quienes han sido un pilar fundamental en los últimos años; su aliento y cariño han iluminado mis días y me han dado el coraje para seguir adelante.

Y a todas aquellas personas que ya no están con nosotros, que me miran desde el cielo con orgullo. Sus enseñanzas me acompañan siempre, recordándome la importancia de perseverar y soñar en grande.

Este trabajo es un tributo a cada uno de ustedes.

**Br. Dayanna Yarelys García Gutiérrez**

## **Dedicatoria**

A DIOS, Por haberme brindado salud para alcanzar mis objetivos, sabiduría y perseverancia en este camino académico y así como la fortaleza necesaria para culminar mi carrera y lograr con éxito este sueño.

Al concluir esta hermosa etapa de mi vida quiero agradecer a mis pilares fundamentales, mi mamá, papá y hermanas con su amor, paciencia, sacrificio y esfuerzo me han permitido llegar al final de la meta, quienes fueron fuentes de apoyo e inspiración para convertirme en profesional, les dedico con tanto amor cada éxito.

A la memoria de mi Abuela Juana Rodríguez, cuya luz y amor siguen guiando mis pasos. Este proyecto es un homenaje a tu memoria y a todo lo que me enseñaste. Tu legado vive en cada palabra y en cada acción que realice. Siempre estarás en mi corazón.

También a mis queridos sobrinos, y a mi futuro sobrino, cuya alegría y curiosidad inspiran cada paso de mi camino, con la esperanza de que siempre persigan sus sueños y nunca dejen de aprender. Su futuro es brillante, y siempre estaré para apoyarlos.

A mis amigos y familiares por estar siempre para mí, a mis compañeras de tesis por su apoyo incondicional durante toda esta etapa académica.

Una vez más quiero agradecer de todo corazón por su amor, comprensión y respaldo durante esta etapa académica. La culminación con éxito de mi carrera no hubiera sido posible si ustedes.

**Br. Joseling Mercedes Zuniga Lanuza**

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecemos a Dios, quien ha sido nuestra fortaleza y guía en cada paso de este camino. Su amor y misericordia nos han acompañado en los momentos de dificultad, y Su luz nos ha dado claridad y esperanza para seguir adelante. Todo lo que hemos logrado y cada desafío superado es gracias a Su infinita bondad.

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible que hoy estemos aquí. A nuestras familias, por su amor, paciencia y apoyo incondicional; ustedes han sido nuestro pilar e inspiración.

A nuestra tutora MCs. Yesenia Palacios, que nos guio y orientó con dedicación y paciencia en cada fase de este trabajo. Gracias por sus enseñanzas, por compartir su experiencia y por ser un ejemplo a seguir. Su apoyo ha sido fundamental en este proceso y ha contribuido enormemente e nuestro crecimiento profesional.

A todos, gracias por ser parte de este logro. Su presencia en nuestras vidas es invaluable, y cada uno de ustedes tiene un lugar en este momento especial.

A todos aquellos que creen en el poder de las ideas y la creatividad. Este trabajo es gracias a nuestras colegas y mentores, quienes nos han inspirado y guiado en este apasionante camino del marketing.

**Br. Dariela Marian Velásquez Juárez**

**Br. Dayanna Yarelys García Gutiérrez**

**Br. Joseling Mercedes Zuniga Lanuza**

## **Resumen Ejecutivo**

El proyecto "Natural Life" en la Finca El Socorro, ubicada en la Reserva Natural Apante en Matagalpa, ofrece una experiencia de turismo rural y sostenible que combina diversas actividades como camping, canopy, ordeño y senderismo. Las instalaciones incluirán áreas de camping con servicios básicos (baños, duchas, cocinas y zonas de descanso), diseñadas para brindar comodidad a los visitantes y conectarlos con la naturaleza. Senderos señalizados de diferentes niveles de dificultad permitirán explorar el paisaje, observar la biodiversidad local y disfrutar de vistas espectaculares. Una actividad destacada será el ordeño, donde los visitantes podrán participar activamente y aprender sobre la producción de lácteos, reforzando el componente educativo y auténtico del turismo rural. Este proyecto, con enfoque en ecoturismo y sostenibilidad, promoverá una experiencia educativa en un entorno natural único, involucrando a agencias de viajes, guías turísticos, empresarios locales, restaurantes, artesanos y empresas de transporte. Estas organizaciones y personas desempeñarán un papel fundamental en el desarrollo y sostenibilidad del circuito turístico. El impacto económico del proyecto se reflejará en la generación de empleos directos e indirectos, desarrollo de infraestructura, incremento de ingresos locales y fomento del comercio. Además, incentivará el turismo sostenible, contribuyendo a la diversificación económica y promoviendo el desarrollo rural equilibrado y sostenible en la región. Así, Natural Life no solo ofrecerá una experiencia auténtica, sino que también fortalecerá la economía y apoyará la preservación del entorno natural, impulsando un turismo consciente y respetuoso con el medio ambiente.

### **Palabras claves:**

Sostenibilidad, biodiversidad, ecoturismo, turismo.

## Índice

CARTA AVAL.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	v
Resumen Ejecutivo .....	vi
I. Cuerpo del trabajo.....	1
1.1 Generalidades de 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.....	6
1.1.5. Ciclo del Proyecto.....	7
1.1.6. Presupuesto .....	9
1.1.6.1. Compra de materiales (insumos y herramientas) .....	10
1.1.6.2. Contratación de Servicios .....	10
1.1.6.3. Viáticos (alimentación, transporte y alojamientos).....	11
1.1.6.4. Visibilidad del Proyecto (banner, poster y brochure).....	12
1.1.7. Marco Lógico.....	13
II. Plan de Marketing.....	1
2.1 Descripción del producto turístico .....	1
2.2 Zonificación del Producto turístico.....	6
2.3 Recorrido de visita a los lugares del circuito turístico.....	7
2.4 Comparación del Producto turístico con la Competencia .....	8
2.5 Propuesta de marca del producto turístico.....	9
2.6 Principales Clientes del producto turístico .....	9
2.7 Participación en el Mercado .....	11
2.8 Precio de Venta de los paquetes turísticos.....	12
2.9 Estimado de Ventas de los paquetes turísticos.....	12
2.10 Herramientas promocionales .....	13
2.11 Medios Publicitarios.....	14
2.12 Presupuesto de Marketing.....	15

III.	Plan de logística.....	16
3.1	Cadena de suministro (SCM).....	16
3.1.1.	Proceso de la cadena de suministro.....	16
3.2.	Respuesta eficiente al consumidor (ECR).....	18
3.2.1.	Servicio al cliente.....	19
3.2.2.	Sistema de ECR.....	20
3.2.3.	Proceso del sistema ECR.....	23
3.3.	Diseño de Maqueta.....	25
IV.	Plan de Organización.....	25
4.1	Requisitos para la selección del personal del proyecto.....	25
4.2	Selección del personal para trabajar en el proyecto.....	28
4.3	Capacitación del personal del proyecto.....	30
4.4	Organigrama del personal del proyecto.....	32
4.5	Cargos y funciones del personal del proyecto.....	33
V.	Plan Financiero.....	36
5.1	Cronograma de actividades.....	40
VI.	Bibliografía.....	41
VII.	Anexos.....	43

## **I. Cuerpo del trabajo**

### **1.1 Generalidades de proyecto**

- **Misión**

Nuestra misión es brindar experiencias turísticas sostenibles que conecten a nuestros visitantes con la naturaleza y biodiversidad de la Reserva Natural Apante y la Finca El Socorro como centro de recepción. A través de actividades de ecoturismo como senderismo, canopy, camping y visitas a nuestra finca de lácteos, buscamos educar, inspirar y promover la conservación ambiental, mientras apoyamos a la comunidad local y fomentamos el respeto por el entorno natural.

- **Visión**

Ser el destino líder en ecoturismo y turismo rural en Nicaragua, reconocido por nuestro compromiso con la conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible. Aspiramos a crear un impacto positivo tanto en nuestros visitantes como en la comunidad local, al proporcionar experiencias auténticas y memorables que fomenten una mayor conciencia ambiental y una conexión profunda con la naturaleza.

- **Valores**

- **Sostenibilidad:** Promovemos prácticas que minimicen nuestro impacto ambiental y favorezcan la conservación de los recursos naturales.
- **Educación:** Nos esforzamos por educar a nuestros visitantes sobre la importancia de la biodiversidad, la conservación y las prácticas agrícolas sostenibles.
- **Autenticidad:** Ofrecemos experiencias genuinas que reflejan la cultura y tradiciones locales, conectando a los visitantes con la vida rural de Nicaragua.

- Respeto: Fomentamos el respeto por la naturaleza, las comunidades locales y la cultura, asegurando que nuestras actividades sean inclusivas y beneficiosas para todos.
- Innovación: Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar nuestras ofertas turísticas, integrando tecnología y enfoques modernos para enriquecer la experiencia del visitante.
- Responsabilidad Social: Nos comprometemos a contribuir al desarrollo de la comunidad local a través de la generación de empleo, el apoyo a pequeños productores y la promoción del comercio local.

### **1.1.1. Solución**

La solución implica identificar y resolver los problemas fundamentales que enfrenta una empresa o proyecto en su mercado. Este es el momento de resolver dudas sobre el posicionamiento, el público objetivo y los objetivos de la empresa. (Porto, 2021)

Solución se traduce en el desarrollo de tácticas específicas que desglosan el problema en partes manejables, resolviendo cada una mediante acciones concretas. Es el proceso de disolver un problema complejo en componentes más simples y manejables, Para Natural Life, la solución podría incluir disolver la meta estratégica en varias acciones como campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers de ecoturismo, y la creación de promociones que resalten los aspectos únicos del tour, como la experiencia de ordeño o las caminatas guiadas en la reserva.

La región norte de Matagalpa enfrenta una baja afluencia turística debido a la falta de promoción adecuada, el desconocimiento del potencial de la Reserva Natural Apante y una oferta limitada de actividades innovadoras, predominando las prácticas rurales rutinarias. Para abordar esta problemática, el proyecto Turístico

Natural Life propone estrategias como campañas en redes sociales que destaquen experiencias únicas del circuito, colaboraciones con influencers, diversificación de actividades turísticas como talleres ambientales y caminatas guiadas, promociones atractivas y descuentos, además de la sensibilización local para fomentar prácticas sostenibles. Estas acciones buscan posicionar a Natural Life como un destino líder en ecoturismo, revitalizando la economía local y promoviendo la conservación del entorno.

### **1.1.2. Diseño o modelo en 3D**

El modelado 3D es el proceso de creación de objetos en 3D mediante software especializado. Estos modelos se pueden combinar con otros efectos visuales para crear escenas completas de imágenes fijas o animación.

El modelado 3D no solo se limita a la creación de objetos visuales, sino que también implica una serie de etapas, como el diseño, la texturización, y la aplicación de efectos visuales para mejorar la calidad de la representación final. También sugiere que el modelado 3D es una herramienta esencial en diversas industrias, como los videojuegos, el cine, la arquitectura y la realidad virtual.

El modelado 3D es una tecnología clave en el desarrollo de contenidos visuales que permite una representación más realista y detallada de objetos y escenarios. Este proceso no solo aporta valor estético, sino que también puede mejorar la experiencia del usuario o del espectador al ofrecerles una percepción más inmersiva y realista. Además, podemos reflexionar sobre cómo el avance del software de modelado 3D ha democratizado el acceso a estas herramientas, permitiendo que más personas, desde profesionales hasta aficionados, puedan crear contenidos tridimensionales complejos. En la aplicación, se cuenta con un modelo 3D en una maqueta que representa la zona con el circuito con los destinos turísticos y señalizaciones donde se realizaran las actividades del circuito turístico

Natural Life, donde se muestra las áreas de ordeño, camping, Canopy, cabañas y senderos, (Ver anexo N° 2).

### **1.1.3. Oportunidad en el mercado**

Michael Porter describe las oportunidades del mercado como aspectos del entorno que ofrecen la posibilidad de lograr una ventaja competitiva sostenida, ya sea a través de costos bajos o diferenciación. (Porter, 1997).

Las oportunidades en el mercado son situaciones o cambios en el entorno que una empresa puede aprovechar para mejorar su posición competitiva y crecer.

El ofrecer una combinación de actividades diferentes al aire libre es la oportunidad para el tour de diferenciarse de los competidores más grandes y convencionales, captando la atención de un segmento de mercado específico.

### **1.1.4. Propuesta de valor**

La propuesta de valor se entiende como la estrategia que una empresa desarrolla para optimizar la oferta y maximizar la demanda. Es decir, es un conjunto de acciones que destacan la relevancia de un producto o servicio, diferenciándolo de la competencia. (Gardey, 2022)

La propuesta de valor no solo busca optimizar la oferta y maximizar la demanda, sino que también juega un papel crucial en la percepción del cliente y en cómo se posiciona la empresa frente a sus competidores. Se deduce que la propuesta de valor es una herramienta para captar y retener clientes, ya que comunica claramente por qué deben elegir un producto o servicio en lugar de otro.

Además, se infiere que la diferenciación es clave para evitar la competencia basada solo en el precio, lo que puede llevar a márgenes de beneficio más saludables.

La propuesta de valor podría comunicarse a través de una campaña en redes sociales que enfatice la conexión profunda con la naturaleza y el impacto positivo en el medio ambiente. Videos que muestren a los visitantes participando en actividades como el ordeño, talleres de producción de lácteos, y senderismo educativo en la Reserva Natural Apante podrían ser utilizados para atraer a un público consciente y comprometido con la sostenibilidad.

La propuesta de valor para "Natural Life", es la creación de un circuito turístico en la ciudad de Matagalpa en la reserva natural Apante y en Finca el Socorro la cual se diferencia al integrar actividades recreativas con un enfoque en el ecoturismo y la educación ambiental, atrayendo a turistas que buscan experiencias significativas, responsables y conectadas con la cultura local, al mismo tiempo que promueve la conservación y el desarrollo sostenible de la región.

El circuito turístico "Natural Life" ofrece a los clientes una experiencia única que combina actividades recreativas, ecoturismo y educación ambiental, creando valor a través de:

- **Conexión con la naturaleza:** Los turistas pueden disfrutar de actividades como senderismo, canopy y camping en un entorno natural, permitiéndoles desconectarse del estrés diario y reconectar con la biodiversidad.

- **Aprendizaje significativo:** Las experiencias educativas, como talleres sobre la producción de lácteos y la biodiversidad de la reserva, ofrecen conocimiento valioso y enriquecen su visita.

- **Autenticidad cultural:** La interacción con prácticas locales y la cultura rural brinda experiencias auténticas que los turistas valoran y recuerdan.

- Responsabilidad ambiental: Al participar en un turismo sostenible, los clientes contribuyen activamente a la conservación de los recursos naturales y al desarrollo de la comunidad local, lo que agrega un propósito significativo a su viaje.

#### **1.1.4.1. La novedad de mi proyecto desde la base de la Propiedad intelectual**

La novedad de un proyecto se refiere a cuán innovador o diferente es un producto o servicio en comparación con lo que ya existe en el mercado. También considera cómo de nuevo resulta para los clientes y, en algunos casos, para el equipo del proyecto mismo. (Espinoza, 2021)

Este nivel sugiere que la novedad de un proyecto no solo depende de la existencia de productos similares en el mercado, sino de cómo los consumidores perciben esta novedad y del impacto que la innovación tiene tanto en los clientes como en el equipo de trabajo. Se infiere que un proyecto con alta novedad puede tener más potencial de éxito al atraer a clientes por ofrecer algo único o diferente.

La novedad de "Natural Life" desde la perspectiva de la propiedad intelectual radica en su enfoque distintivo como marca, la originalidad de su diseño de experiencia turística que combina actividades recreativas y educativas con un enfoque en sostenibilidad, la creación de materiales promocionales y educativos únicos, posibles innovaciones operativas y el desarrollo de plataformas digitales exclusivas para la gestión de reservas y la experiencia del cliente. Además, elementos únicos en la infraestructura del circuito, como cabañas o estaciones de canopy, pueden ser protegidos como diseños industriales, lo que permite diferenciarse en el mercado turístico y proteger legalmente estos aspectos innovadores del proyecto.

## Elementos protegibles del proyecto "Natural Life"

- **Marca:** El nombre "Natural Life" puede ser registrado como una marca comercial, lo que garantizaría su exclusividad en el sector turístico.

- El diseño del logotipo, que refleje los valores de sostenibilidad y conexión con la naturaleza, también puede ser protegido bajo derechos de autor o como parte del registro de marca.

- **Diseño:** La infraestructura única del circuito turístico, como cabañas ecológicas, estaciones de canopy integradas con la naturaleza o áreas educativas diseñadas específicamente para talleres ambientales, puede ser registrada como diseños industriales, siempre que cumplan con los requisitos de originalidad.

- **Contenido:** Los materiales promocionales, como fotografías exclusivas, videos, folletos y publicaciones en redes sociales, pueden protegerse bajo derechos de autor, evitando su uso no autorizado por terceros.

- El contenido educativo desarrollado para los talleres y las actividades, como guías sobre biodiversidad, manuales de producción de lácteos y recursos audiovisuales, también es protegible mediante derechos de autor.

### **1.1.5. Ciclo del Proyecto**

Para (Loreto Castillo Abarca, 2020) El ciclo de vida de un proyecto es una secuencia de fases que conectan el inicio con el fin de un proyecto. Permiten definir qué trabajo técnico se debe realizar en cada fase, cuándo se deben generar los productos entregables; quién está involucrado en cada fase y cómo controlar y aprobar cada una de ellas.

El ciclo de vida guía el proyecto desde su inicio hasta su final dividiéndolo en varias fases, cada una con tareas específicas que se deben cumplir en un tiempo determinado, también define qué se debe hacer, cuándo y quién lo hará. Esto asegura que el proyecto avance de manera organizada y eficiente, cumpliendo con los objetivos establecidos y esperados.

➤ **Identificación preliminar**

En la Reserva Natural Apante y la Finca El Socorro, se detecta la oportunidad de crear un circuito turístico único que combine ecoturismo y educación ambiental. Este proyecto busca aprovechar la biodiversidad, la belleza paisajística de la reserva y la riqueza cultural de la finca para ofrecer actividades como senderismo, canopy, talleres educativos sobre producción láctea y experiencias de camping. La propuesta está orientada a turistas nacionales y extranjeros interesados en el contacto directo con la naturaleza y el aprendizaje práctico, promoviendo a la vez la sostenibilidad ambiental y el desarrollo económico local.

➤ **Elaboración de factibilidad**

Análisis de mercado: Se identifica un segmento de clientes interesado en el ecoturismo, con énfasis en familias, grupos de amigos y aventureros que buscan experiencias responsables y educativas. Se evalúa la competencia local, como otras reservas y fincas, destacando las fortalezas diferenciales del proyecto.

Estudio financiero: Se calculan los costos iniciales para habilitar senderos, estaciones de canopy, áreas de camping y talleres educativos. Se proyectan los ingresos basados en tarifas de entrada, actividades y servicios complementarios, y se analiza la rentabilidad del proyecto.

Evaluación técnica: Se determina la viabilidad de implementar infraestructura como cabañas ecológicas, estaciones de descanso y señalización adecuada en los senderos, asegurando que se integren armónicamente con el entorno natural.

Estudio ambiental: Se realiza una evaluación del impacto en la biodiversidad de Apante, diseñando medidas para minimizar el impacto ambiental, como el uso de materiales sostenibles, manejo de residuos y prácticas de reforestación.

### ➤ **Evaluación**

Los resultados de los estudios confirman que el proyecto es viable y que responde a las necesidades del mercado, con un enfoque diferencial basado en la riqueza natural y cultural de Apante y El Socorro. Se concluye que el circuito turístico puede ser sostenible financieramente, generar empleo local y fortalecer la conservación ambiental. Como parte de esta evaluación, se elabora un plan de negocio detallado que incluye estrategias de promoción, inversión inicial, proyección de ingresos y mitigación de riesgos, estableciendo una base sólida para la siguiente fase de ejecución.

El ciclo de vida del proyecto Natural Life, se encuentra en la etapa de pre inversión, se abordaron estudios para evaluar la viabilidad del proyecto. Esto incluye análisis de mercado para determinar la demanda potencial, identificación de los segmentos de clientes, y estudios financieros para estimar costos y posibles retornos. Además, se llevan a cabo evaluaciones ambientales y técnicas para asegurar que el proyecto sea sostenible. Esta etapa culmina con la elaboración de un plan de negocio detallado que servirá de guía para las futuras fases de inversión y ejecución del proyecto.

#### **1.1.6. Presupuesto**

El presupuesto “Es una representación en términos de contabilidad las actividades a realizar en una organización, para alcanzar determinadas metas, y que sirve como instrumento de planificación, de coordinación y control de funciones.” (Rondon, 2001)

Presupuesto se refiere a una herramienta contable que detalla las actividades necesarias que deben llevarse a cabo en una organización para lograr objetivos específicos, y que facilita la planificación, coordinación y control de las funciones dentro de dicha organización.

El presupuesto para cubrir todas las áreas necesarias para llevar a cabo el tour de manera efectiva es de C\$121,672.68 mensual, va desde la alimentación, pago de servicios y salarios. La planificación detallada y la asignación adecuada de recursos son cruciales para el éxito del proyecto y para garantizar que el tour sea rentable y cumpla con las expectativas de los clientes.

#### **1.1.6.1. Compra de materiales (insumos y herramientas)**

**Materiales:** Son los bienes físicos que se utilizan para llevar a cabo las tareas de un proyecto, así como el entorno de trabajo.

**Insumos:** Son aquellos bienes, productos y materias primas empleados para la creación de otro producto. De modo que, la administración de los referidos insumos es un aspecto fundamental dentro de cualquier empresa.

La compra de materiales, insumos y herramientas para el proyecto incluye la adquisición de todos los recursos necesarios para desarrollar las actividades previstas, como equipos de camping, implementos para canopy, señalización de senderos, así como herramientas para el mantenimiento de las instalaciones y materiales educativos. Esta compra garantiza la disponibilidad de los elementos esenciales para ofrecer una experiencia turística completa y de calidad, asegurando el adecuado funcionamiento de todas las actividades del circuito.

#### **1.1.6.2. Contratación de Servicios**

La contratación de servicios es el proceso de contratación y selección de proveedores de servicios. Las áreas empresariales más comunes que emplean la contratación de servicios son la gestión de instalaciones, la informática y los recursos humanos. Se abastecen y adquieren servicios de proveedores externos. (Alvarez, 2022)

Además de las funciones explícitas de negociación y adquisición de servicios, este equipo debe ser adaptable, especializado, y posiblemente colaborativo con otros departamentos o empresas externas para cumplir con sus objetivos.

Para el tour "Natural Life", se contratarán diversos servicios esenciales para asegurar una experiencia memorable y segura para los visitantes. Estos servicios incluyen guías turísticos locales especializados en ecoturismo y educación ambiental, quienes liderarán las actividades de senderismo, canopy y talleres educativos. También se contratarán servicios de transporte para el traslado de los participantes desde puntos estratégicos hasta la Reserva Natural Apante y la finca El Socorro. Además, se incluirán servicios de catering para la preparación de comidas con ingredientes locales frescos, y personal de apoyo para el montaje y mantenimiento de las instalaciones de camping y alojamiento.

#### **1.1.6.3. Viáticos (alimentación, transporte y alojamientos)**

Los viáticos son las cantidades de dinero que un empleador proporciona a un trabajador para cubrir gastos relacionados con el desempeño de sus labores fuera del lugar habitual de trabajo. Estos gastos generalmente incluyen alimentación, alojamiento, transporte y otros gastos asociados al desplazamiento del trabajador para cumplir con responsabilidades laborales en otra ubicación. (Fernando, 2023)

Se puede deducir que los viáticos son un apoyo económico necesario cuando un trabajador debe desplazarse o realizar actividades fuera de su entorno de trabajo habitual. Esto indica que el empleador tiene la responsabilidad de asegurar que el empleado no incurra en gastos personales adicionales para realizar su trabajo. Los viáticos son una herramienta clave para el Tours de Natural Life para asegurar que el trabajador no incurra en gastos adicionales por su trabajo, la falta de regulación clara o el abuso por parte de empleadores o empleados pueden comprometer la efectividad de este recurso. Para el tour "Natural Life", los viáticos incluyen

alimentación, transporte y alojamiento, asegurando comodidad y conveniencia para los participantes.

La alimentación se proporcionará a través de comidas locales durante las actividades, incluyendo almuerzos y cenas en áreas designadas. El transporte cubrirá el traslado desde puntos de reunión específicos en la ciudad de Matagalpa hasta la Reserva Natural Apante y la finca El Socorro. El alojamiento se ofrecerá en cabañas rústicas o en zonas de camping equipadas dentro de la finca, integrándose al entorno natural y permitiendo una experiencia auténtica de ecoturismo.

#### **1.1.6.4. Visibilidad del Proyecto (banner, poster y brochure)**

Es la capacidad de ver claramente cada aspecto de un proyecto en tiempo real. Desde la asignación de recursos hasta el seguimiento del tiempo y el progreso, la visibilidad permite a las agencias mantener los proyectos en el camino correcto y que la toma de decisiones sea basada en datos reales. (projectcor, s.f.)

La visibilidad en la gestión de proyectos implica un control exhaustivo sobre las variables que afectan su desarrollo. Al mantener una supervisión constante de los recursos y el progreso, las agencias pueden ajustar sus estrategias en función de información precisa, lo que facilita una gestión más efectiva y eficiente.

La visibilidad es crucial para el éxito de cualquier proyecto, ya que permite una gestión proactiva y basada en datos reales, minimizando los riesgos de desviaciones o retrasos. La visibilidad del proyecto, impulsada por el uso de un banner, permitirá destacar su presencia y captar la atención del público objetivo de manera efectiva, comunicando de forma clara y atractiva los beneficios y características del servicio o producto ofrecido. Esta estrategia no solo aumentará el reconocimiento de la marca, sino que también facilitará la promoción directa,

guiando a los potenciales clientes a interesarse y participar en las actividades propuestas.

### **1.1.7. Marco Lógico**

El Marco Lógico es una herramienta de trabajo con la cual un evaluador puede examinar el desempeño de un programa en todas sus etapas. Permite presentar de forma sistemática y lógica los objetivos de un programa y sus relaciones de causalidad. Asimismo, sirve para evaluar si se han alcanzado los objetivos y para definir los factores externos al programa que pueden influir en su consecución. (Pública, s.f.)

La Matriz de Marco Lógico que se elabora para efectos de la evaluación debe reflejar lo que el programa es en la actualidad. Si bien muchos programas no han sido diseñados con el método del Marco Lógico, se debe realizar un ejercicio de reconstrucción de los distintos niveles de objetivos del programa (fin, propósito, componentes) con sus respectivos indicadores, que permitan medir el nivel de logro alcanzado.

Tabla N° 1 Integración del proyecto.

Integración del proyecto Marco Lógico			
Resumen narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Suposiciones
<b>Fin</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Promover el ecoturismo sostenible en la zona de Apante Matagalpa mediante una experiencia turística que combine actividades recreativas y educativas en la Finca El Socorro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento del 20% en el turismo rural de la zona.</li> <li>Promedio de satisfacción de los visitantes del 85% en opiniones positivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informes estadísticos del Instituto de Turismo.</li> <li>Opiniones y encuestas de satisfacción a los visitantes.</li> </ul>	
<b>Propósito</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar infraestructura turística adecuada.</li> <li>Fomentar la educación ambiental a través de actividades interactivas y educativas.</li> <li>Impulsar el desarrollo económico local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se establece instalaciones cómodas y seguras para los turistas.</li> <li>Existen 5 actividades turísticas en funcionamiento.</li> <li>A través alianzas estratégicas se da un aumento del 10% en empleos directos e indirectos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informes de avance del proyecto.</li> <li>Registros de actividades educativas.</li> <li>Informes de empleo local y registros de ingresos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se mejora la experiencia de los clientes asegurando estándares de calidad en el tour.</li> <li>Los turistas aprenden de prácticas sostenibles mediante las distintas actividades.</li> <li>Las alianzas estratégicas fortalecen la cadena de valor del turismo.</li> </ul>
<b>Resultados</b> Contribuir al desarrollo sostenible de Matagalpa mediante el turismo responsable, la educación ambiental y el impulso a la economía local.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento del 20% en los ingresos económicos derivados del turismo sostenible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Registros de ingresos municipales y sectoriales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Con el crecimiento de los ingresos podría posicionar a Matagalpa como un destino de ecoturismo reconocido a nivel nacional.</li> </ul>
<b>Actividades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Construcción de áreas de camping y Canopy.</li> <li>Habilitación de senderos y señalización.</li> <li>Implementación de actividades de ordeño y elaboración de productos lácteos.</li> <li>Campaña de marketing para atraer turistas.</li> <li>Capacitación a empleados y guías turísticos.</li> <li>Establecimiento de alianzas con actores locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Infraestructura completada en un 100%.</li> <li>Un 15% de los turistas repiten su visita al circuito.</li> <li>Aumento de visitantes contactados a través de las campañas de marketing.</li> <li>Capacitación de 3 personas.</li> <li>Colaboración con comerciantes locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informes de finalización del proyecto.</li> <li>Registros de ingresos de la finca.</li> <li>Reportes de las campañas de marketing y publicidad.</li> <li>Informes de capacitación de los guías turísticos.</li> <li>Contratos de colaboraciones firmadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llevaría a un crecimiento sostenido del turismo.</li> <li>Lograrías una mayor satisfacción del cliente lo que atraerá a nuevos visitantes.</li> <li>Un impacto positivo en la comunidad asegurando la viabilidad del circuito.</li> </ul>

Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

Tabla N° 2. Matriz del Marco Lógico

Matriz del Marco Lógico			
Resumen del proyecto	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<b>Fin</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Promover el ecoturismo sostenible y educativo en la Reserva Natural Apante y Finca El Socorro en el municipio de Matagalpa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento del 20% en el número de visitantes en el primer año.</li> <li>Nivel de satisfacción del 85% entre los turistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informes de ingresos mensuales y encuestas de satisfacción a los visitantes.</li> </ul>	
<b>Propósito</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar actividades turísticas diversificadas que conecten a los visitantes con la naturaleza.</li> <li>Fomentar la educación ambiental y la sostenibilidad en los visitantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Más de 5 actividades ecológicas implementadas (camping, canopy, senderismo, etc.).</li> <li>Un 70% de los visitantes participan en las actividades educativas.</li> <li>Más de 3 talleres educativos impartidos por mes.</li> <li>Un 50% de los visitantes muestran interés en las prácticas sostenibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Listado de actividades en los itinerarios.</li> <li>Reportes de participación de los visitantes.</li> <li>Registro de talleres y encuestas a los participantes.</li> <li>Reportes de evaluación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El clima y la biodiversidad permiten la realización de actividades al aire libre durante todo el año.</li> <li>Los turistas están interesados en aprender sobre sostenibilidad y ecología.</li> </ul>
<b>Resultados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mayor conocimiento y sensibilización sobre la conservación de la naturaleza.</li> <li>Incremento en el turismo responsable en el municipio de Matagalpa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 90% de los asistentes a talleres aumentan su conocimiento en temas de sostenibilidad.</li> <li>El 15% de los turistas repiten su visita al circuito en el segundo año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuestas de conocimiento previas y posteriores a los talleres.</li> <li>Evaluaciones en campo.</li> <li>Informes de retorno de clientes.</li> <li>Registro de reservas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La comunidad local y los turistas colaboran en las iniciativas de educación ambiental.</li> <li>La estabilidad económica favorece el crecimiento del sector turístico.</li> </ul>
<b>Actividades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Organización de rutas de senderismo y Canopy</li> <li>Implementación de actividades educativas sobre la producción agrícola y ganadera sostenible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 rutas de senderismo y 1 canopy operativo guiado e informativo.</li> <li>2 talleres mensuales sobre producción de lácteos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informe de operaciones.</li> <li>Programación de itinerarios.</li> <li>Registro de asistencia a talleres.</li> <li>Informes de los guías turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La infraestructura natural se mantiene en buenas condiciones y accesible para los turistas.</li> <li>Los recursos agrícolas locales están disponibles y en buen estado para las actividades.</li> </ul>

Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

## **II. Plan de Marketing**

### **2.1 Descripción del producto turístico**

Se planea crear un circuito turístico en la zona de la reserva natural apante la cual cuenta con visita a la Finca El Socorro la cual se podrá realizar actividades de camping, Canopy, además de sendero por la reserva Natural apante ubicada cerca de la Finca.

Segmentación de mercados: Tomando en cuenta las diferentes necesidades, preferencias y características de los clientes potenciales, el circuito turístico se puede segmentar en geográfico, ya que el mercado se divide según la ubicación geográfica de los clientes, esto puede incluir segmentos como turistas locales, nacionales o internacionales. Desde el punto de vista demográfico se busca ofrecer paquetes turísticos diseñados específicamente para jóvenes adultos, familias con niños, o personas mayores. A continuación, se presentan las características del segmento:

#### **Segmentación de mercado**

Se define la segmentación de mercado como la práctica de dividir un mercado objetivo en grupos más pequeños, accesibles. Estos grupos se crean en función de criterios como datos demográficos, necesidades, prioridades, intereses comunes y otros aspectos pictográficos o de comportamiento. El objetivo es comprender mejor al público objetivo. (qualtrics, s.f.)

La segmentación de mercado es una estrategia clave en el marketing que permite a las empresas identificar y dirigirse a diferentes grupos dentro de un mercado más amplio. Al segmentar el mercado, las empresas pueden personalizar sus productos, servicios y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo, lo que puede conducir a una mayor eficiencia y efectividad en la comunicación y en las ventas.

La segmentación de mercado es esencial en un mundo donde los consumidores tienen diferentes necesidades y comportamientos. Es una herramienta poderosa para las empresas, pero también plantea desafíos, como la necesidad de manejar grandes volúmenes de datos y la posibilidad de perder oportunidades al concentrarse demasiado en segmentos específicos. Además, la segmentación puede llevar a la creación de estereotipos si no se maneja con cuidado. Por lo tanto, es crucial que las empresas utilicen la segmentación de manera ética y efectiva, considerando la diversidad y complejidad del mercado.

### **Turista local**

El turismo local es una forma de turismo que se centra en explorar y disfrutar de las atracciones y experiencias que nuestra propia región o país tiene para ofrecer. (euroinnova, s.f.)

El turismo local implica la apreciación de lo cercano, lo conocido o lo accesible sin necesidad de viajar largas distancias. Este tipo de turismo puede surgir de la necesidad de redescubrir lo que está alrededor, aprovechando lo que la propia comunidad o país ofrece, lo que puede incluir paisajes, eventos culturales, historia, gastronomía y más. Además, puede ser una respuesta a limitaciones económicas o restricciones de viaje, como las que se experimentaron durante la pandemia de COVID-19.

El turismo local es una práctica valiosa que puede fomentar un mayor aprecio por nuestra propia cultura y entorno. Puede ser una manera de revitalizar economías locales, apoyar a pequeños negocios y promover un desarrollo turístico sostenible. Sin embargo, también puede presentar desafíos, como la necesidad de innovar para mantener el interés de los residentes en su propia región y la importancia de equilibrar la preservación del patrimonio local con la explotación turística. Además, puede servir como una alternativa ecológica al turismo

internacional, al reducir la huella de carbono asociada con los viajes de larga distancia.

### **Turista nacional**

Es toda persona que viaja, por un período que no supere los 12 meses, dentro del mismo país donde tiene su residencia, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no sea el ejercer alguna actividad remunerada en el lugar visitado. (wordpress, 2019)

Este fragmento describe al viajero doméstico, es decir, alguien que explora lugares dentro de su propio país, pero fuera de su rutina diaria o lugar de residencia habitual. Este tipo de viaje se realiza por motivos diversos como turismo, visitas familiares, o recreación, pero no para trabajar o recibir ingresos en el lugar visitado. La duración del viaje está limitada a un máximo de 12 meses, lo cual lo distingue de una migración temporal o un cambio de residencia.

Esta definición es precisa y útil para categorizar a los viajeros domésticos en términos de estudios de turismo y políticas públicas. Al no incluir actividades remuneradas como motivo principal, se subraya la intención de que estos viajes se realicen por placer, descanso, o razones personales no laborales. Esta distinción es importante para diferenciar entre el turismo y otras formas de movilidad. Sin embargo, la definición podría ser ampliada para considerar las motivaciones que, aunque no sean remuneradas, pueden tener impactos económicos y sociales, como el voluntariado o la educación. Además, este concepto refuerza la idea de explorar y disfrutar el propio país, lo que puede fortalecer la economía local y la identidad cultural.

### **Segmentación Demográfica**

- Jóvenes Adultos (18-35 años):

Características: Estudiantes, jóvenes profesionales, y parejas jóvenes.

Preferencias: Aventuras, actividades de alto impacto como el canopy, y camping.

Necesidades: Opciones económicas, actividades sociales y grupales, y acceso a tecnología (WiFi).

- Familias con Niños:

Características: Padres con hijos pequeños o adolescentes.

Preferencias: Actividades seguras y educativas, como el ordeño de vacas y senderismo moderado.

Necesidades: Alojamiento familiar, seguridad, y servicios básicos (comedores, áreas de juegos).

- Personas Mayores:

Características: Jubilados y adultos mayores.

Preferencias: Actividades relajantes, observación de la naturaleza, y comodidad en el alojamiento.

Necesidades: Accesibilidad, actividades de bajo impacto, y servicios de salud disponibles.

### **Segmentación Geográfica**

- Turistas Locales:

Características: Residentes de Matagalpa y sus alrededores.

Preferencias: Escapadas de fin de semana, actividades al aire libre, y experiencias educativas.

Necesidades: Accesibilidad, precios asequibles, y actividades que no requieran largas estadías.

- Turistas Nacionales:

Características: Visitantes de otras regiones de Nicaragua.

Preferencias: Descubrir nuevas áreas del país, ecoturismo, y actividades de aventura.

Necesidades: Opciones de alojamiento variadas, información sobre transporte y actividades que justifiquen la visita prolongada.

- Turistas Internacionales:

Características: Visitantes de otros países.

Preferencias: Experiencias únicas y auténticas, ecoturismo, y actividades que ofrezcan un contacto cercano con la naturaleza y la cultura local.

Necesidades: Información en varios idiomas, paquetes completos que incluyan transporte y actividades, y facilidades de pago.

### **CONCEPTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO:**

- a) Nombre del producto: Natural life.
- b) Eje temático del producto: Se centra en la experiencia agrícola y de aventura, combinando actividades de contacto directo con la naturaleza, como el ordeño de vacas, caminatas por senderos, canopy y camping, con la producción artesanal de derivados de la leche, como yogures y quesos.
- c) Tipo de producto: Circuito turístico.
- d) Experiencia única del producto: Participación en actividades de ordeño y producción de lácteos.
- e) Tipo de Turismo: Turismo de naturaleza, turismo de aventura y ecoturismo.
- f) Recursos turísticos principales: La finca láctea y sus actividades relacionadas.
- g) Recurso turístico secundario: Senderos naturales, senderismo en reserva natural apante, fogata bajo supervisión y actividades de camping.
- h) Actividades a desarrollar: Ordeño de vacas, elaboración de quesos y yogures, senderismo por los alrededores.
- i) Norma técnicas para la conservación de los recursos:  
Implementación de prácticas sostenibles en la producción láctea y en el turismo, promoción de la conservación del entorno natural.

### **FUNCIONALIDAD:**

- a) Zonificación: Apante, Matagalpa
- b) Temporada de operación: Todo el año, con énfasis en temporadas de vacaciones escolares y festividades.

c) Imagen a proyectar del destino: Naturaleza, tradición rural y sostenibilidad.

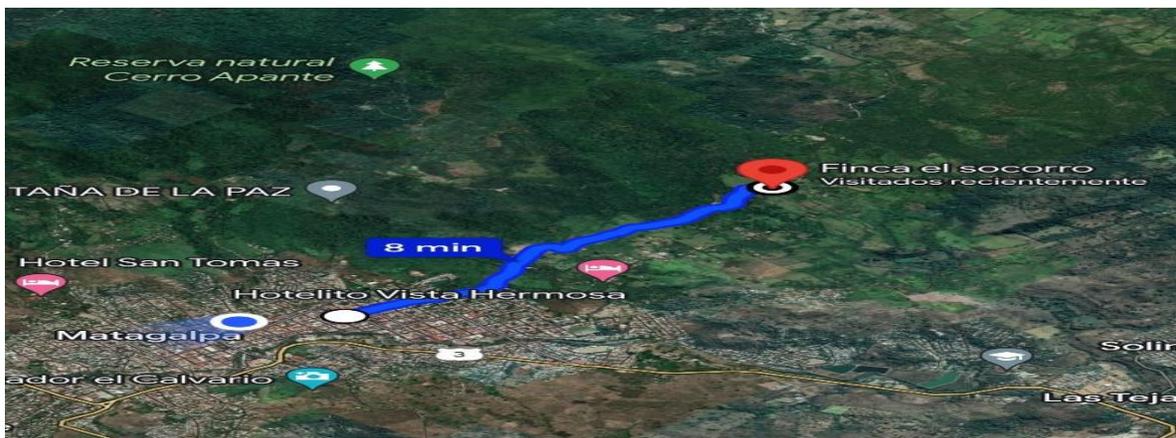
d) Descripción del equipo necesario: Equipos de ordeño, utensilios para la elaboración de lácteos, implementos para actividades al aire libre.

e) Equipamiento por desarrollar: Infraestructura para visitantes como senderos interpretativos, áreas de picnic y educativas.

f) Tipos de empresas que conformaran el producto: Finca láctea El Socorro (propietaria), empresas de turismo rural para promoción como Intur y comercialización, empresas de servicios de alojamiento Hotel de montaña y gastronomía local.

## 2.2 Zonificación del Producto turístico

Imagen N°1. Recorrido del circuito turístico



Fuente: Imagen obtenida de Google Maps.

Salida del Parque Darío recorrido por 8 minutos hasta llegar a la Finca el Socorro y por ultimo visita a la Reserva Natural Apante.

## 2.3 Recorrido de visita a los lugares del circuito turístico

Tabla N° 3. Recorrido circuito turístico Natural Life

Destino	Distancia km	Recorrido en horas o minutos	Tiempo de la actividad
Visita y Finca el Socorro	3.1 Km	10 minutos	7 am
Alojamiento en finca el socorro		1 hora	8 am
Traslado a la reserva natural apante	1 km	5 minutos	8:30 am
Senderismo	11km	3 horas	9 am
Llegada a la cruz			11 am
Refrigerio			12 pm
Retorno del sendero		1 hora	1 pm
Retorno a finca el socorro	1 km	5 minutos	1:30 pm
Almuerzo			2:00 pm
Ordeño y proceso de degustación			3:00 pm
Canopy			4:00 pm
Camping			5:00 pm
Fogata con malvaviscos			6:00 pm
Historias y cantos			7:00 pm
Hora de descanso			9:00 pm
Desayuno			7:00 am
Desalojo de la finca el Socorro			9:00 am

Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

## 2.4 Comparación del Producto turístico con la Competencia

Tabla N° 4. Comparación de la competencia nacional e internacional.

Indicador a evaluar	Cerro Puñay (Ecuador)	Amecameca, Edo de México
¿Que venden?		
# de productos	Visita la iglesia de la Balvanera y miradores de la zona ,Trekking, acampada en Cerro Puñay.	Recorrido en caballo, Camping y senderismo.
Tipo del producto	Circuito turístico	Circuito turístico
¿A quién lo venden?		
Mercado nacional o internacional	Ambos	Ambos
Por zonas demográficas		
Por motivaciones de turistas	Aficionados a la religión, naturaleza y relajación.	Aficionados a la naturaleza y relajación
¿Cómo lo venden?		
Tienen marca de producto	-----	-----
Hacen publicidad	Por medio de redes sociales Facebook, tiktok e Instagram y pagina web.	Por medio de Facebook
Marketing electrónico	Página web	----
Distribución	Por medio de tours operadoras que ofertan el producto	Por medio de tours operadoras que ofertan el producto
Tipo de material promocional	Publicaciones en las diferentes redes sociales y pagina web.	Publicaciones en Facebook
Viaje de prensa		
Distribución de la experiencia	Página web	Mediante Facebook
¿Cómo miden su resultado?		
Indicadores que aplican	Reseñas través de puntuaciones	Reseñas través de puntuaciones

Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

En conclusión, el proyecto se diferencia en medida que ofrece servicios de hospedaje y desayuno, así mismo como comidas varias, También brindará un servicio de tour lácteo el cual al turista se le muestra como es el proceso de fabricación de yogurts y quesos.

## 2.5 Propuesta de marca del producto turístico

Propuesta de la marca para "Natural Life: Raíces y Rutas"

### a) Logo de la Marca:

Imagen N° 2. Logo de propuesta de marca de la empresa



Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

### b) Promesa de la Marca:

Ofrecer una experiencia auténtica y educativa de agroturismo y senderismo que conecte a los visitantes con la vida rural y los ecosistemas locales, promoviendo el bienestar personal y la sostenibilidad ambiental.

## 2.6 Principales Clientes del producto turístico

Un buyer persona es una representación semificticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo. (Pursell, 2024).

Es importante entender que el término "buyer persona" es común en el marketing y la publicidad contemporánea, especialmente en la era digital. Las empresas utilizan estas representaciones para adaptar sus estrategias de marketing y llegar de manera más efectiva a su audiencia objetivo en un mercado cada vez más segmentado y competitivo.

La creación de buyer personas no solo ayuda a las empresas a comprender mejor a su audiencia, sino que también puede influir en la manera en que se comunican y relacionan con sus clientes. Además, podríamos explorar cuestiones éticas relacionadas con la recopilación y el uso de datos para crear estas representaciones semificticia.

Imagen N° 3. Perfil del turista nacional.



Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

Imagen N° 4. Perfil del turista extranjero.



Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

## 2.7 Participación en el Mercado

Fischer y Espejo afirman que “el estándar de participación en el mercado supone la comparación del rendimiento de la empresa con el rendimiento promedio de las demás empresas, no únicamente con el de las mejores compañías”. (Fischer & Espejo, 2011).

Es la medida de la cuota de mercado que tiene esa empresa en comparación con otras que ofrecen productos o servicios similares, en otras palabras, se refiere a la porción del mercado total que esa empresa ocupa en relación con sus competidores.

Es importante para las empresas turísticas porque les permite evaluar su posición en el mercado y su competitividad frente a otras empresas del sector. Tomando en cuenta que hay competencia con respecto a los tours, solo hay una agencia que realiza el recorrido en el mismo lugar.

## 2.8 Precio de Venta de los paquetes turísticos

Tabla N° 5. Paquete - Tour Natural Life

Circuito completo- Alojamiento en finca el socorro y senderismo en Reserva Natural Apante.

Descripción	Costos fijos	Costos variables unitarios	Mano de obra	Costo total	% Margen de utilidad	Margen de Utilidad	Precio de venta del circuito
Habitación y Transporte	\$20	\$7	\$5	\$32	10%	\$35	\$35
Circuito sendero	\$10	\$7	\$5	\$22	10%	\$24	\$24
<b>Total</b>	—	—	—	—	—		\$59

Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

Se estima que el precio de venta de los paquetes valido para 2 personas es de \$59 dólares estadounidense el cual incluye el circuito completo, alojamiento en la finca El Socorro y sendero en la Reserva Natural Apante.

## 2.9 Estimado de Ventas de los paquetes turísticos

Tabla N° 6. Estimación de proyección de ventas

	1	2	3	4	5
<b>Tour Naturaleza</b>	\$2,832	\$5,664	\$11,328	\$22,656	\$45,312

Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

Se estima que se venderán mensual mente 4 paquetes turísticos aun valor de \$59 para el cabo de un año obteniendo una proyección de \$2,832.

## 2.10 Herramientas promocionales

Kotler y Armstrong, descubrieron que las herramientas promocionales se han convertido en un factor crítico en la mezcla de marketing de productos, que consiste en la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, venta personalizada y promoción de ventas, herramientas que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2013)

En resumen, son actividades que la empresa utiliza para dar a conocer sus servicios aumentando su visibilidad y atractivo para así persuadir a los clientes de comprar sus servicios, de igual forma es una excelente manera de fomentar la lealtad y demostrar aprecio por el negocio.

Las herramientas promocionales para que un potencial cliente se incentive en la compra del servicio turístico, y pasar a convertirse en un cliente real, fomentando el crecimiento de la empresa son los siguientes:

**Cupones:** Crear cupones de descuento por reservaciones de 6 personas a más o cupos familiares ofreciendo 10% de descuento.

Imagen N° 5. Cupón de descuento



Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

**Ofertas 2x1:** Realizar promociones mediante las redes sociales ofertando 2x1 por la reservación del tour por tiempo limitado.

## 2.11 Medios Publicitarios

Los medios Publicitarios son los distintos métodos que se puede utilizar para anunciar sus productos o servicios y hacerlos llegar al público. Esto incluye la publicidad en los medios de comunicación, la publicidad directa, las medidas de relaciones públicas y el patrocinio para aumentar su demanda. Independientemente de las medidas publicitarias que adoptemos, el objetivo es siempre el mismo: informar al mayor número posible de personas sobre nuestro lugar, nuestros productos y servicios. (PEIRO, 2020)

Los medios publicitarios llevan el mensaje del anunciante son los que llevan la conexión vital entre la compañía que fabrica un producto u ofrece un servicio y al cliente que puede desear comprarlo. Aunque por lo general el termino plural, medios describen los canales de comunicación masiva como la televisión, radio, periódicos y revistas también se refiere a otros vehículos de comunicación como en los medios fuera del hogar o las redes Sociales.

Para ellos la página web se ha convertido en una oportunidad para que los visitantes compartan los comentarios de sus experiencias del lugar con el objetivo de llegar a distintos perfiles transmitiendo que su imagen y lo que tiene que ofrecer de igual manera que los usuarios consigan la información que necesitan.

**Redes Sociales:** Facebook y Instagram en la actualidad son los medios de las razones por las que se logran mantener dentro de un mercado en este caso la Finca el Socorro ha obtenido una rentabilidad aceptable. se dan a conocer un poco más las sugerencias del lugar. Comparten contenido de forma sencilla a través de Internet.

Para el proyecto turístico se hará uso de la aplicación meta Bussines la cual permite enlazar ambos perfiles de Facebook e Instagram, logrando crear publicidad para ambas plataformas con la opción de recibir mensajes o que conozcan el servicio.

## 2.12 Presupuesto de Marketing

Tabla N° 7. Presupuesto de marketing.

		Precio C\$	Tiempo
<b>Publicidad</b>			
<b>Anuncios publicitarios</b>	<b>Promocionar mediante meta Bussines en cual se mostrara en Facebook, Instagram y Messenger.</b>	<b>C\$1,103.00</b>	<b>Mensual</b>
<b>Publicidad local</b>			
<b>Valla publicitaria</b>	<b>Valla publicitaria salida a Managua</b>	<b>C\$3,000.00</b>	<b>Mensual</b>
<b>Total presupuesto de marketing</b>	<b>Costo</b>	<b>C\$4,103.00</b>	

Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

Se estima que el presupuesto de marketing incluyendo anuncios publicitarios mediante las redes sociales, y la publicidad local en el municipio de Matagalpa mediante una valla publicitaria tendrá un costo total de C\$4,103.00 córdobas.

Tabla N° 8. Presupuesto de Insumos mensuales y anuales

<b>Tabla de presupuesto</b>				
Rubros	Descripción	Unidades	Costo unitario	Costo total
Compra de materiales	Uniformes	✓ <b>3 Uniformes</b>	✓ <b>C\$300.00</b>	✓ <b>C\$900.00</b>
	Papelería	✓ <b>Botiquin</b>	✓ <b>C\$500</b>	✓ <b>C\$500.00</b>
	Insumos	✓ <b>Alimento</b>	✓ <b>C\$3,000.00</b>	✓ <b>C\$3,000.00</b>
	Casa de campaña	✓ <b>3 Campaña</b>	✓ <b>C\$ 900</b>	✓ <b>C\$2,700.00</b>
Contrataciones de servicio	Servicio de transporte	✓ <b>1 microbus</b>	✓ <b>C\$1,800.00</b>	✓ <b>C\$1,800.00</b>
Contrataciones de personal	Guía turístico	✓ <b>1 guía turístico</b>	✓ <b>C\$1,500.00</b>	✓ <b>C\$1,500.00</b>
	Chofer	✓ <b>1 chofer</b>	✓ <b>C\$1,000.00</b>	✓ <b>C\$1,000.00</b>
Viáticos	De alimentación, transporte y hospedaje de los colaboradores	✓ <b>3 colaboradores</b>	✓ <b>C\$500.00</b>	✓ <b>C\$1,500.00</b>
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	✓ <b>C\$12,900.00</b>

Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

El presupuesto total para insumos mensuales será de C\$12,900.00 córdobas, lo cual implica la compra de materiales, personal, servicios y por último los viáticos de los colaboradores.

### **III. Plan de logística**

#### **3.1 Cadena de suministro (SCM)**

Pulido plantea que “una cadena de suministro son todas las actividades relacionadas con la transformación de un bien, desde la materia prima hasta el consumidor final”. Es como una cadena donde cada eslabón depende del anterior y del siguiente para funcionar correctamente, esto incluye los proveedores, la adquisición de materias primas, fabricantes, el almacenamiento, los centros de distribución, y la entrega a los clientes. (Pulido, 2014)

En una operadora turística se refiere a la gestión de la cadena de suministro dentro de la empresa, donde se encargan que los productos y servicios necesarios para operar y ofrecer experiencias turísticas sean adquiridos, administrados y distribuidos de manera eficiente. Esto implica coordinar una serie de actividades, desde la adquisición de los bienes y servicios, la gestión de inventarios, hasta la logística de transporte y distribución.

##### **3.1.1. Proceso de la cadena de suministro**

La cadena de suministros implica una serie de actividades y procesos que trabajan en conjunto para ofrecer una experiencia de viaje satisfactoria a los turistas. Los componentes claves de este suministro van desde la adquisición de los servicios, la gestión operativa hasta la ejecución del servicio turístico (Ver anexo N° 2).

Imagen N° 6. Respuesta eficiente al consumidor.



Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

### 1. Proveedores

La tienda Best Computer será el proveedor de equipos electrónicos de teléfonos y computadoras. A la vez Claro será el proveedor de internet el cual se contrata por Claro Hogar.

Amazon será el proveedor del equipo de camping (Casas de campaña, colchas, mosquiteros, linternas) Y también para el equipo de Canopy (Harness de seguridad, cascos, guantes, tirolesas, colchonetas) y por ultimo para el equipo de sendero lo cual se necesitará mochilas, navajas y Walkie Talkies.

### 2. Transporte

Amazon: Vía aérea o marítima.

Farmacia Saba: Propio canal de distribución.

Trasporte Tenorio: Alquiler de buses por día.

### 3. Fabricantes

Farmacia Saba: Distribuye medicina con alianza con laboratorios con precios accesibles.

Claro: La empresa brinda su propio servicio de internet.

El socorro: Brinda sus propios productos derivados de lácteos como yogurt y quesos.

Pixel Art: Es una empresa que brinda el servicio de instalación y creación de artículos entre ellos las señalizaciones que se ubicaran en los senderos.

#### **4. Distribuidores**

Amazon: Mayoristas que compran los productos y los revenden al por menor.

Farmacia Saba: Vendedores mayoristas.

#### **3.2. Respuesta eficiente al consumidor (ECR)**

Para Soret Los santos “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).

Es una implementación de prácticas que busca mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente en toda la cadena de suministro, que se centra en reducir costos y tiempos de entrega, para mejorar la colaboración entre los actores de la cadena de suministro. En el caso de una operadora turística podría implicar diversas estrategias y acciones para optimizar sus procesos y mejorar la experiencia del cliente:

- Utilizar herramientas de gestión de inventario para asegurar que los recursos necesarios, como hospedaje y transporte estén disponibles en el momento adecuado.

- Establecer relaciones con proveedores locales como de alimentos, alojamiento, transporte y actividades turísticas para garantizar la calidad de los servicios ofrecidos.

- Ofrecer servicios personalizados y paquetes turísticos para brindar una experiencia única y memorable.

- Aprovechar las herramientas tecnológicas, como sistemas de reservas en línea, aplicaciones móviles y medios de comunicación, para facilitar la interacción con los clientes, agilizar los procesos de reserva y mejorar la comunicación durante el viaje.

- Recolectar y analizar datos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes para identificar tendencias y tomar decisiones sobre la oferta de productos y servicios.

### **3.2.1. Servicio al cliente**

El servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después del servicio. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto. Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido.

La manera en que La finca el Socorro interactúa con nuestros clientes es muy importante para lograr una mejor experiencia del cliente, que no es más que proporcionarle un buen servicio o producto y que logremos cumplir con sus expectativas.

- Prospectar y fidelizar clientes.
- Brindar información y resolver dudas.
- Solucionar problemas del cliente.
- Acortar los tiempos de servicio.
- Impulsar las ventas.
- Recibir y tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones.

- Analizar las necesidades del consumidor y gestionarlas en equipo con las demás áreas de la empresa.

- Promover la recuperación de cartera de clientes.
- Detectar aspectos de mejora continua de procesos.
- Reconocer las acciones de la competencia.
- Identificar oportunidades de mercado.

### **3.2.2. Sistema de ECR**

El sistema ECR es la realización de un sistema simple, rápido y orientado al consumidor, en el que todos los eslabones de la cadena logística trabajan juntos, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor con los costos más bajos posibles. Es una estrategia para optimizar los flujos logísticos. ECR busca reducir tiempos de almacenamiento y entrega, ahorrar costes derivados de este proceso, y satisfacer la demanda final en tiempo y forma. (CEUPE, 2019)

Esto exige a los productores conocer muy bien las dinámicas de venta y de la cadena logística para reducir al máximo los tiempos de almacenamiento en fábrica, distribuidores intermedios y cadenas.

Un sistema de ECR es:

- Surtido diverso de productos o servicio eficiente.
- Promoción eficiente.
- Introducción eficiente del servicio.
- Reposición eficiente del servicio.

A continuación, se detalla la respuesta eficiente al consumidor a través de medios tecnológicos:

Imagen N° 7. Respuesta eficiente al consumidor.



Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

En el grafico se demuestra la respuesta eficiente al consumidor dando prioridad el abastecimiento de alimentos, teniendo en cuenta que se trabajara directamente con la finca láctea para una mejor distribución de los alimentos y algunos supermercados de Matagalpa.

Imagen N° 8. Diseño de Check in para la respuesta eficiente al consumidor

Filtro de datos, asistencia y firma



Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

Imagen N° 9. Diseño código QR para seguimiento de la ruta turística  
Seguimiento en tiempo real por medio de Waze.

## Mapa



**Scan me!**

Seguimiento ruta turística

## RECORRIDO

Mapa



[https://waze.com/ul?a=share\\_drive&locale=es\\_419&sd=PmJnGMPZDDCrOfGINO-sd&env=row&utm\\_source=waze\\_app&utm\\_campaign=share\\_drive](https://waze.com/ul?a=share_drive&locale=es_419&sd=PmJnGMPZDDCrOfGINO-sd&env=row&utm_source=waze_app&utm_campaign=share_drive)

Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

Imagen N° 10. Diseño código QR para ingresar WhatsApp  
Reporte de quejas o sugerencia así mismo para contactar a la empresa.

### Reporte de quejas o sugerencias



Cuenta de WhatsApp Business



Tu opinión es importante!

Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

### 3.2.3. Proceso del sistema ECR

- **Análisis y Planificación Conjunta:**

Recolección de Datos: Recopilación de información sobre producción agrícola, demanda de productos, inventarios de insumos y tiempos de cosecha.

Análisis de la Demanda: Identificación de la demanda de los productos agrícolas en el mercado y proyección de ventas.

Planificación de Cosechas: Coordinación entre la finca y los distribuidores para planificar las cosechas basándose en la demanda esperada.

- **Intercambio Electrónico de Datos (EDI):**

Implementación de EDI: Uso de sistemas EDI para intercambiar información en tiempo real entre la finca y sus socios comerciales, incluyendo proveedores de insumos, transportistas y clientes.

Pedidos Electrónicos: Automatización de pedidos de insumos agrícolas y productos de cosecha para reducir errores y tiempos de procesamiento.

- **Gestión de Insumos y Cultivos:**

Selección de Cultivos: Análisis colaborativo para determinar los cultivos más rentables y demandados.

Optimización del Uso de Insumos: Gestión eficiente de insumos (fertilizantes, semillas, pesticidas) basándose en las necesidades reales de los cultivos.

- **Reposición Continua:**

Inventario Justo a Tiempo (JIT): Mantener inventarios de insumos y productos agrícolas bajos, reabasteciendo justo cuando se necesiten.

Reposición Automática: Sistemas automatizados que generan órdenes de reabastecimiento basados en niveles mínimos de inventario predeterminados.

- **Colaboración en la Cadena de Suministro:**

Revisión Continua del Proceso: Evaluación y ajuste constante de las estrategias de producción y distribución.

Programas de Mejora Continua: Iniciativas conjuntas para mejorar la eficiencia y reducir costos en toda la cadena de suministro agrícola.

- **Gestión del Transporte y Distribución:**

Optimización de Rutas: Uso de sistemas avanzados para planificar rutas de transporte eficientes desde la finca hasta los puntos de venta o distribución.

Consolidación de Cargas: Agrupamiento de envíos para maximizar la utilización de los vehículos de transporte y reducir costos.

- **Monitoreo y Evaluación de Desempeño:**

Indicadores de Rendimiento: Establecimiento de KPIs para evaluar la eficiencia del proceso logístico.

Revisión de Resultados: Análisis de datos para identificar áreas de mejora y ajustar estrategias.

Comunicación por medios comunicadores portátiles Walkie Talkie.

### 3.3. Diseño de Maqueta

Imagen N° 11. Diseño de Maqueta



Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

En el diseño 3D se puede observar las diferentes actividades que se llevarán a cabo en el Tour Natural Life, el cual se presenta la Reserva Natural Apante donde se llevara a cabo el senderismo de ida y retorno, después en la finca el socorro se harán las actividades de camping, Canopy, ordeño de vacas, senderos cortos y por ultimo fogatas bajo la noche estrellada.

## IV. Plan de Organización

### 4.1 Requisitos para la selección del personal del proyecto.

La selección de personal es crucial para el éxito del proyecto "Natural Life". La teoría de la selección de personal se basa en identificar, evaluar y elegir a los candidatos más adecuados para las posiciones disponibles, asegurando que posean las competencias necesarias para contribuir al logro de los objetivos del proyecto, A continuación, se detallan:

- **Experiencia y habilidades técnicas**

Experiencia previa en los trabajos: La experiencia previa es un indicador clave de la capacidad de un candidato para desempeñar tareas específicas. Según la teoría del capital humano, la experiencia aumenta la productividad al mejorar las habilidades y el conocimiento de los empleados. Para Natural Life es crucial la experiencia y tener conocimiento en atención al cliente, así como el manejo o entendimientos de otros idiomas como es inglés para los turistas extranjeros.

Se buscará personal con experiencia en ecoturismo, o bien que este apto para capacitarse en agricultura sostenible, manejo de animales, y actividades al aire libre como el senderismo y Canopy.

Conocimiento en el manejo: Los empleados deben tener conocimientos técnicos específicos para operar equipos y gestionar procesos eficientemente. La teoría de las competencias sugiere que estos conocimientos son esenciales para el rendimiento laboral. Esto conocimientos son el manejo de seguridad social para los turistas en algún momento de riesgo o de peligro.

- **Formación y certificación**

Cursos de primeros auxilios y seguridad laboral: La formación en primeros auxilios y seguridad laboral es vital para prevenir y responder adecuadamente a emergencias. La teoría de la seguridad ocupacional subraya la importancia de estas competencias para minimizar accidentes.

Se requerirá personal con formación en primeros auxilios y procedimientos de seguridad como son las técnicas de reanimación cardiopulmonar (RCP), un procedimiento de emergencia que se realiza cuando alguien ha dejado de respirar o el corazón ha dejado de latir, lo cual es de suma importancia para la seguridad de nuestros viajeros.

Portar armas como cuchillos u objetos de seguridad (gas pimienta) personal en caso de presentarse un inconveniente como asalto o robo forzado.

- **Condiciones Físicas**

Buena salud física para realizar trabajos que demandan esfuerzo físico: La salud física es un requisito básico para trabajos que requieren esfuerzo físico continuo. La teoría del ajuste persona-trabajo sugiere que la adecuación física es crucial para el rendimiento y la satisfacción laboral, Es de suma importancia que el personal esté capacitado para subir o cargar equipaje de los viajeros, así como en la ruta de sendero.

- **Habilidades Personales**

Capacidad para trabajar en equipo: Tener comunicación y amabilidad entre los colaboradores, determinar objetivos y metas entre los mismos.

Buena comunicación: La comunicación efectiva es fundamental para la coordinación y el flujo de información, mejorando la experiencia del visitante, se buscará personal con habilidades de comunicación claras y efectivas, cruciales para guías turísticos y personal de atención al cliente.

Responsabilidad y puntualidad: responsabilidad y puntualidad son indicadores de fiabilidad y profesionalismo, esenciales para el buen funcionamiento de las actividades turísticas, Se preferirá a individuos con una ética laboral fuerte y un historial de puntualidad.

Actitud proactiva y disposición para aprender: La proactividad y la disposición para aprender son cruciales para la adaptación y el crecimiento en un entorno

dinámico, Se valorará a candidatos con iniciativa y disposición para adquirir nuevas habilidades relacionadas con el ecoturismo y la gestión rural.

- **Aspectos Legales**

Contar con documentos identificación válidos: Se requerirá a los candidatos que presenten documentos de identificación válidos como es record de policía vigente, Certificado de Salud – Vigente, Fotocopia de Cédula de Identidad, Fotocopia de certificado de nacimiento, Dos cartas de recomendación, Constancias de trabajos anteriores, Hoja de Vida. En caso de trabajadores extranjeros, tener permisos de trabajo y residencia en regla.

- **Condiciones de trabajo**

Definir claramente las condiciones de trabajo: salario, horarios, beneficios, etc.

Ofrecer contratos que respeten los derechos humanos.

#### 4.2 Selección del personal para trabajar en el proyecto.

Tabla N° 9. Selección del personal para Natural Life

<b>Selección del personal para trabajar en el proyecto</b>		
<b>Definición del perfil del puesto</b>	Identificación de necesidades	Se requiere verificar el tipo de finca para realizar el tour, tamaño de la finca, superficie y cantidad de hectáreas, recursos disponibles.
	Requisitos específicos	Educación y formación, Experiencia, Habilidades técnicas, Habilidades Blandas, Disponibilidad para residir, licencia para conducir, responsabilidad y puntualidad.
<b>Anuncios de vacantes</b>	Canal de difusión	Por medio de las redes sociales; Facebook e Instagram, publicaciones, boletines o el sitio web de la empresa-

	Contenido del anuncio:	Título del puesto que ofrecemos, la ubicación, una breve descripción del puesto a adquirir, responsabilidades, requisitos, lo que ofrecemos y como aplicarlo.
<b>Recepción y Filtrado de solicitudes</b>	Revisión de curriculum	Se revisa cada sección y se asegura de que toda la información sea relevante, este bien organizada y sin errores.
<b>Entrevista</b>	Evaluación preliminar	Si el candidato cumple con todos los requisitos del puesto, si está bien presentado, es relevante y tiene la experiencia y habilidades necesarias.
	Preparación de preguntas:	Una breve introducción, preguntas generales, experiencia y logros, conocimientos y habilidades, innovación y creatividad, trabajo en equipo, perspectivas futuras.
<b>Evaluación practica</b>	Entrevistas estructuradas	Características principales, ventajas, desventajas de la persona adquirir el puesto.
	Prueba en campos	Definición clara de los objetivos, seleccionamos el sitio, asegurar los permisos necesarios y la preparación del equipo y materiales
	Evaluación de resultados	Examinación de los datos, comparación de los resultados obtenidos, identificación de cualquier tendencia notable, evaluación de los rendimientos, se extrae conclusiones basadas en el análisis realizado, se proporcionan las recomendaciones y se comunica los resultados de manera clara y efectiva y por último se informa sobre futuras iteraciones.
<b>Inducción y Capacitación</b>	Programa de inducción	Bienvenida y presentación del personal, información sobre la empresa, políticas y procedimientos, formación en el puesto de trabajo, un recorrido por la instalación, presentación de recursos y herramientas,

		seguimiento y retroalimentación y la revisión del programa de mejora.
	Capacitación continua	Adaptabilidad, desarrollo de habilidades, mantenerse actualizados, motivación y compromiso, innovación y mejora del rendimiento.

Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

### 4.3 Capacitación del personal del proyecto.

- **Evaluación de necesidades**

Diagnóstico inicial: Se realizará un análisis de las habilidades actuales del personal en áreas como guías de senderismo, operadores de canopy, manejo de áreas de camping y hospitalidad. Esto incluye entrevistas, encuestas y evaluaciones de desempeño.

Análisis de brecha: Se compararán las habilidades existentes con las competencias requeridas para roles específicos en el ecoturismo, gestión de actividades al aire libre y operación de instalaciones turísticas, para diseñar programas de capacitación que cierren estas brechas.

- **Planificación del programa de capacitación**

Objetivos claros: Los objetivos incluirán mejorar la calidad del servicio al cliente, asegurar la seguridad en las actividades al aire libre, y aumentar el conocimiento sobre la flora y fauna local, así como sobre las prácticas agrícolas sostenibles.

Contenido relevante: El contenido incluirá temas como técnicas de guía de senderismo, seguridad y operación de canopy, gestión de campings, hospitalidad,

primeros auxilios, y prácticas de producción de los derivados de la leche como es el yogurt entre otros.

- **Métodos de capacitación**

Sesiones teóricas: organizarán clases teóricas sobre ecoturismo, conservación ambiental, y técnicas de hospitalidad, impartidas por expertos en la materia.

Capacitaciones prácticas: Se llevarán a cabo prácticas en el campo, incluyendo simulaciones de guías de senderismo, instalación de campamentos, y operación de actividades de canopy bajo la supervisión de instructores calificados.

Materiales didácticos: Se distribuirán manuales, guías de campo, videos instructivos y otros recursos educativos relacionados con el ecoturismo, la agricultura y la hospitalidad.

Capacitación en el trabajo: Los nuevos empleados trabajarán junto a personal experimentado en actividades diarias de la finca y en la operación de actividades turísticas, recibiendo retroalimentación constante.

- **Evaluación y Seguimiento**

Evaluación continua: Se implementarán evaluaciones periódicas para medir la competencia en habilidades prácticas y teóricas, asegurando que el personal mantenga los estándares de calidad requeridos.

Retroalimentación: Los supervisores ofrecerán retroalimentación regular a los empleados sobre su desempeño, destacando áreas de mejora y reconociendo logros.

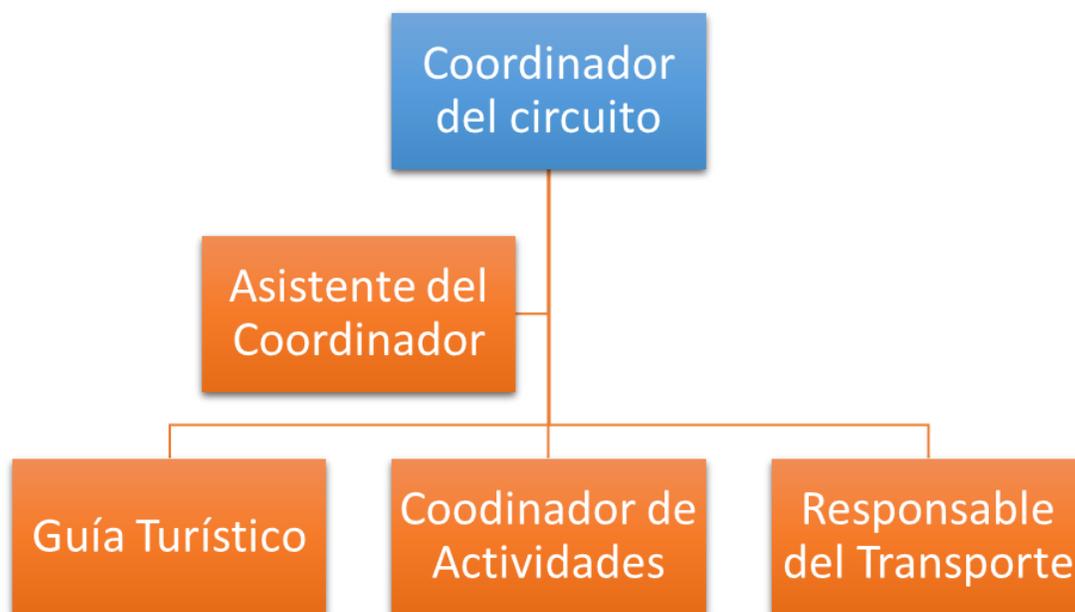
- **Motivación y Retención**

Reconocimiento y recompensas: Se implementará un sistema de reconocimiento que incluya premios para empleados destacados, bonificaciones y oportunidades de crecimiento profesional.

Ambientes de trabajo positivo: Se fomentará un ambiente de trabajo colaborativo y de apoyo, asegurando que los empleados se sientan valorados y motivados.

#### 4.4 Organigrama del personal del proyecto.

Imagen N° 12. Organigrama del personal del proyecto



Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

## **4.5 Cargos y funciones del personal del proyecto.**

### **Coordinador del circuito:**

El coordinador de un circuito turístico es una figura crucial en la operación exitosa de cualquier viaje organizado, las funciones y responsabilidades principales son:

- Diseñar y planificar el itinerario del circuito turístico
- Coordinar con proveedores locales (hoteles, restaurantes, guías turísticos, empresas de transporte, etc.) para asegurar la disponibilidad y calidad de los servicios durante el viaje.
- Gestionar reservas de alojamiento, transporte y actividades para los participantes del circuito.
- Estar presente desde el inicio hasta el final del circuito para coordinar todas las actividades y resolver cualquier problema que pueda surgir.
- Garantizar la satisfacción general de los participantes y gestionar cualquier queja o solicitud especial.
- Responsabilizarse de la seguridad de los participantes durante todo el circuito, asegurándose de que se sigan todas las normas de seguridad y de que se tomen las precauciones necesarias.
- Estar preparado para manejar situaciones de emergencia, como enfermedades, accidentes o problemas climáticos, coordinando la asistencia médica o evacuaciones si es necesario.
- Mantener registros detallados y documentación relacionada con el circuito, incluyendo reservas, pagos, contratos con proveedores, etc.

### **Asistente del coordinador:**

El asistente del coordinador de un circuito turístico desempeña un papel de apoyo crucial al coordinador del circuito para garantizar el éxito de la operación y sus funciones son:

- Colaborar con el coordinador en la planificación y diseño del itinerario del circuito turístico.

- Ayudar en la coordinación con proveedores locales para reservar alojamiento, transporte y actividades.

- Asegurar en la logística del viaje que todos los servicios estén coordinados de manera eficiente y oportuna.

- Asistir en la comunicación con proveedores y la confirmación de reservas.

- Ayudar en la preparación de materiales y recursos necesarios para el viaje.

- Auxiliar en la gestión de quejas, consultas y solicitudes especiales de los participantes.

- Acompañar al grupo durante el viaje para proporcionar apoyo adicional al coordinador.

- Apoyar en la gestión de pagos, facturas y otros aspectos administrativos del circuito.

### **Jefe de guías turísticos:**

El cargo de guía turístico generalmente implica liderazgo y supervisión de todas las operaciones relacionadas con el turismo en un destino específico o en un circuito particular.

- Seleccionar destinos, atracciones y actividades que se alineen con el perfil del circuito turístico.

- Establecer una ruta eficiente y lógica, considerando factores como la accesibilidad, la duración del viaje y las preferencias de los viajeros.

- Establecer relaciones con proveedores locales, como hoteles, restaurantes, empresas de transporte y guías turísticos.

- Supervisar la logística del viaje, asegurando que todos los servicios estén coordinados de manera eficiente y que se cumplan los horarios y actividades planificadas.

- Ser el punto de contacto principal para los participantes del circuito, brindando información, asistencia y orientación en cada etapa del viaje.

- Estar disponible para resolver cualquier problema o inquietud que puedan tener los viajeros, actuando como un recurso de apoyo y asesoramiento.

- Recopilar comentarios y evaluaciones de los participantes para identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación.

- Implementar acciones correctivas y mejoras basadas en la retroalimentación recibida, con el objetivo de optimizar la experiencia del cliente en futuros circuitos.

### **Jefe o coordinador de actividades:**

El cargo de coordinador de actividades en un circuito turístico implica la responsabilidad de planificar y organizar las actividades específicas que forman parte del itinerario del viaje, las descripciones de sus funciones son:

- Organizar el transporte y la logística necesaria para cada actividad, asegurándose de que los participantes lleguen a tiempo y de manera segura a los lugares designados.

- Gestionar los recursos requeridos para cada actividad, como entradas, guías turísticos, equipo especializado, etc.

- Supervisar el cumplimiento de los horarios y la coordinación entre las diferentes actividades del itinerario.

- Proporcionar información detallada sobre las actividades, incluyendo horarios, requisitos de vestimenta, puntos de encuentro, etc.

- Evaluar los riesgos asociados con cada actividad y tomar medidas para garantizar la seguridad de los participantes.

- Proporcionar instrucciones de seguridad y procedimientos en caso de emergencia antes de iniciar cada actividad.

- Estar preparado para manejar situaciones imprevistas o emergencias durante las actividades, coordinando la asistencia necesaria según sea necesario.

- Trabajar en colaboración con otros departamentos, como ventas y marketing, para desarrollar programas de actividades atractivos y competitivos.

### **Responsable de transporte:**

El responsable del transporte o conductor se encarga de coordinar todos los aspectos relacionados con el transporte de los participantes durante el viaje, y sus funciones principales son:

- Coordinar con empresas de transporte (autobuses, minibuses, trenes, etc.) para asegurar la disponibilidad de vehículos adecuados en cada etapa del viaje.
- Supervisar la flota de vehículos asignados al circuito turístico, asegurando que estén en óptimas condiciones de funcionamiento y cumplimiento de los estándares de seguridad.
- Asignar conductores calificados y experimentados.
- Desarrollar planes de contingencia para hacer frente a situaciones de emergencia durante los traslados, como accidentes, retrasos o cambios de ruta.
- Capacitar al personal del transporte y a los conductores en procedimientos de seguridad y protocolos de emergencia.
- Gestionar el presupuesto asignado al transporte, asegurando un uso eficiente de los recursos y buscando oportunidades para optimizar los costos.

## **V. Plan Financiero**

El plan financiero es un documento estratégico que no solo incluye un diagnóstico del estado económico de una empresa, sino que también planifica los recursos de la compañía a corto, medio y largo plazo con tal de alcanzar ciertos objetivos financieros. Es una de las herramientas primordiales en la gestión de empresa, ya que es la base de todas las estrategias de negocio. (SAS, 2024).

Un plan financiero es una guía que contiene secciones críticas como análisis de estados financieros, proyecciones de flujo de caja, presupuestos, y estrategias de inversión. Para evaluar el estado económico, se utilizan métodos como el análisis de estados financieros (balance general, estado de resultados), ratios financieras (liquidez, rentabilidad) y otros indicadores clave de rendimiento (KPIs).

En conclusión, para la eficiencia de un plan financiero requiere evaluar la evidencia de que un plan financiero bien elaborado lleva al éxito empresarial, La precisión de un plan financiero puede verse afectada por la incertidumbre del entorno económico. Un plan financiero es indispensable para la gestión y el éxito empresarial, pero su elaboración e implementación deben ser cuidadosas y dinámicas para maximizar su utilidad y precisión.

Tabla N° 10. Flujo de caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>	
Ingresos totales	C\$104.500,80
Total de impuestos	C\$ 15.675,12
Utilidad Neta después de impuestos	C\$ 88.825,68
<b>Total caja</b>	<b>C\$ 88.825,68</b>

Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

El flujo total caja detalla un total de utilidad neta después de impuestos de C\$88,825.68 lo cual nos permitirá para evaluar la salud financiera y tomar decisiones estratégicas.

Tabla N° 11. Estado de resultado

<b>ESTADO DE RESULTADO</b>		
Ventas		C\$88.825,68
Ventas de contado	C\$ 88.825,68	
Ventas de crédito		
Costo de venta		C\$56.969,67
Utilidad bruta		C\$31.856,01
Gastos de venta	C\$ 2.000,00	
Gastos de administración	C\$ 12.900,00	C\$14.900,00
Utilidad de operación		C\$16.956,01
Gastos financieros (depreciación)		
Otros gastos	C\$ 4.103,00	C\$ 4.103,00
Utilidad neta antes de impuestos		C\$12.853,01
Impuestos		C\$ 1.927,95
<b>Utilidad neta después de impuestos</b>		<b>C\$10.925,06</b>

Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

El flujo de caja detalla las entradas de dinero (Capital propio) y salida de dinero con el total luego de pagar impuestos anuales. A continuación, se detallan los costos fijos y de ventas e servicio será en línea lo cual no se requiere alquiler y gastos de agua y luz.

Tabla N° 12. Gastos fijos / Ventas

<b>Gastos fijos / Gastos de ventas</b>	
Concepto	Costo
Internet	C\$ 1.000,00
combustible	C\$ 1.200,00
Insumos	C\$ 10.800,00
<b>Total gastos fijos</b>	<b>C\$ 13.000,00</b>

Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia

Tabla N° 13. Salarios

<b>Salarios</b>	
Tipo	Costo
Administrador	C\$ 9.000,00
Asistente	C\$ 7.000,00
Chofer	C\$ 6.000,00
Guia A	C\$ 7.000,00
<b>Total de salarios</b>	<b>C\$ 29.000,00</b>

Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

Tabla N° 14. Proyección de ventas

<b>Proyección de ventas</b>	
Precio costo por cupo	C\$ 2.177,10
Margen de ganancia 20%	C\$ 435,42
Precio por cupo	C\$ 5.388,01
Impuesto	C\$ 808,20
Precio por cupo más impuesto	C\$ 6.196,21
Cupos vendidos en enero	4
Total ingresos brutos	C\$ 24.784,85
Total impuestos	C\$ 3.232,81

Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

La proyección de venta detalla el costo final a ganar con la venta de paquetes en un mes; que se estipulo tomando en cuenta el precio de producción que es de 2,177.10, sacando el margen de ganancias del 20% que es el margen estipulado, dando un precio por cupo de 5,388.01 que sería lo que la empresa cobraría por cliente a esto se lo sumo el impuesto del 15% que estableció el precio de venta de 6,196.21 por persona.

Tabla N° 15. Inversión mensual

<b>Inversión mensual</b>	
Concepto	Costos
Gastos variables	C\$ 79.969,67
Gastos fijos	C\$ 8.600,01
Salarios	C\$ 29.000,00
Otros gastos	C\$ 4.103,00
<b>Total gastos mensuales</b>	<b>C\$121.672,68</b>

Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

La inversión mensual detalla lo que el proyecto tiene que pagar mensualmente de forma fija, como la alimentación, pagos de servicios básicos en oficinas y salario de trabajadores.

## 5.1 Cronograma de actividades

### Natural Life Actividades

Tabla N° 16. Cronograma de actividades.

Cronograma de actividades																	
Nº	Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Estructuración del personal	x				x				x				x			
2	Compra de materiales y equipamiento.		x														
3	Acondicionamiento de áreas de camping.	x		x		x		x		x		x		x		x	
4	Selección de senderos y diseño preliminar	x															
5	Señalización y limpieza de senderos.		x														
6	Capacitación inicial de guías turísticos.			x													
7	Acondicionamiento de instalaciones básicas.	x															
8	Taller de lacteos y ordeño de vacas	x															
9	Entrega de refrigerios			x		x		x		x		x		x		x	
10	Recorrido por los senderos			x		x		x		x		x		x		x	
11	Recorrido por la zona de Canopy			x		x		x		x		x		x		x	
12	Inspección de las cabañas de camping		x		x		x		x			x		x		x	
13	Evento de inauguración y bienvenida a los primeros visitantes.		x														
14	Inspección y mantenimiento de instalaciones.		x									x					
15	Publicación de contenido sobre la inauguración y promociones.		x								x						
16	Ajuste de señalización y mantenimiento de senderos.	x															
17	Publicación de contenido testimonial de clientes.				x						x						
18	Evaluación de costos y gastos de operación.				x												
19	Revisión y mejora de la experiencia de ordeño.				x							x					
20	Mantenimiento general de instalaciones y áreas de camping.				x				x				x				x
21	Publicación de promociones en redes sociales.			x								x					
22	Evaluación de satisfacción del cliente.							x									x

Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

## VI. Bibliografía

- Alvarez, J. (30 de marzo de 2022). *Rigth people*. Obtenido de Google: <https://rightpeoplegroup.com/es/blog/que-es-la-contratacion-de-servicios-y-como-puede-beneficiar-a-una-empresa>
- CEUPE, B. B. (07 de febrero de 2019). *Sistema de ECR*. Obtenido de Google : <https://www.ceupe.com/blog/modelo-ecr.html>
- Espinoza, R. (6 de Junio de 2021). *Google Chrome*. Obtenido de linkedin: <https://es.linkedin.com/pulse/recomendaciones-para-proyectos-de-desarrollo-manejar-la-espinoza#:~:text=La%20Novedad%20de%20un%20proyecto,el%20propio%20equipo%20del%20proyecto.>
- euroinnova. (s.f.). *Google Chrome*. Obtenido de euroinnova: <https://www.euroinnova.com/blog/turismo-local#:~:text=El%20turismo%20local%20es%20una,o%20pa%C3%ADs%20tiene%20para%20ofrecer.>
- Fernando, I. (06 de diciembre de 2023). *Faturama blogs*. Obtenido de google: <https://facturama.mx/blog/que-significa/viaticos-trabajadores/#:~:text=Los%20vi%C3%A1ticos%20son%20una%20asignaci%C3%B3n,transporte%2C%20comunicaci%C3%B3n%2C%20entre%20otro>s.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *MERCADOTECNIA* (Cuarta ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Gardey, J. P. (21 de Marzo de 2022). *Google Chrome*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/propuesta-de-valor/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Education. Obtenido de [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Loreto Castillo Abarca, V. V. (198 de Septiembre de 2020). *Google Chrome*. Obtenido de scielo.cl: <https://doi.org/10.4067/S0718-33052020000400629>
- PEIRO, R. (15 de Febrero de 2020). *Medios publicitarios*. Obtenido de Google: <https://economipedia.com/definiciones/medios-publicitarios.html>
- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva: Técnica para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Mexico: CECSA.

- Porto, J. P. (21 de Diciembre de 2021). *Google Chrome*. Obtenido de definicion.de:  
<https://definicion.de/solucion/>
- projectcor. (s.f.). *projectcor*. Obtenido de projectcor:  
<https://projectcor.com/es/blog/la-visibility-el-guardian-de-los-presupuestos-de-cada-proyecto/#:~:text=Es%20la%20capacidad%20de%20ver,sea%20basada%20en%20datos%20reales>.
- Pública, D. d. (s.f.). *Google Chrome*. Obtenido de METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE:  
[https://www.dipres.gob.cl/598/articles-140852\\_doc\\_pdf.pdf](https://www.dipres.gob.cl/598/articles-140852_doc_pdf.pdf)
- Pulido, J. (2014). *GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS. El último secreto* (Primera ed.). Venezuela: Editorial Torino.
- Pursell, S. (03 de Abril de 2024). *HubSpot*. Obtenido de Google:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas#que-es>
- qualtrics. (s.f.). *Google Chrome*. Obtenido de qualtrics:  
<https://www.qualtrics.com/es-es/gestion-de-la-experiencia/marca/segmentacion-de-mercado/>
- Rondon, F. (2001). *Presupuesto (Teoría y Practica Integrada)*. Caracas, Venezuela: Ediciones Frigor.
- SAS, O. (4 de Abril de 2024). *Google*. Obtenido de Qonto:  
<https://qonto.com/es/glossary/plan-financiero>
- Soret Los santos, I. (2006). *Logística del Marketing para Distribución* (Tercera ed.). Madrid: Editorial ESIC. Obtenido de  
<https://repositorio.unan.edu.ni/10989/1/19641.pdf>
- wordpress. (Abril de 2019). *Google Chrome*. Obtenido de Turismogrupodeestudio:  
<https://turismogrupodeestudio.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/04/resumen-introduccion.pdf>

## VII. Anexos

Anexo N° 1 Maqueta 3D.



Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

Anexo N° 2 Cadena de suministro.

# CADENA DE SUMISTRO



Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

### Anexo N° 3 Maqueta Tour Natural Life



Fuente: Elaborado por investigadores estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.