



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

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

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO DE GRADUACIÓN**

**Para optar al título de Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA GENERAL**

**Producto turístico de Escapada Verde, del Departamento de Matagalpa,  
año 2024**

**Autora**

**Lauren Daniela González Tórrez**

**Tutor**

**Yesenia del Socorro Palacios Herrera**

**Matagalpa, 29 de noviembre del 2024**





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

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

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO DE GRADUACIÓN**

**Para optar al título de Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA GENERAL**

**Producto turístico de Escapada Verde, Departamento de Matagalpa, año  
2024**

**Autora**

**Lauren Daniela González Tórrez**

**Tutor**

**Yesenia del Socorro Palacios Herrera**

**Matagalpa, 29 de Noviembre del 2024**



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

**CARTA AVAL**

Por este medio doy fe que el presente Proyecto de graduación denominado “Producto Turístico Escapada Verde”, elaborado por la Br. Lauren Daniela González Tórrez; N° Carnet 20607068, 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**

Este trabajo se lo dedico con todo respeto y especial admiración a:

Dios que es todopoderoso, por concederme sabiduría, entendimiento y sobre todo perseverancia para poder culminar estos 5 años de carrera.

A mis papas Mariano González y Martha Cecilia Tórréz, por el amor y apoyo incondicional hacia mi, por demostrarme que esta vida no es fácil y que, para conseguir lo que queremos hay que tener un objetivo y metas que debemos luchar para conseguirlo, también por motivarme a nunca darme por vencida ante las diferentes adversidades.

A todos mis maestros de universidad que dieron clase durante los 5 años de carrera porque fueron de vital ayuda para guiarnos y enseñarnos a amar la carrera.

Br. Lauren Daniela González Tórréz

## **Agradecimiento**

Primero agradecer a Dios por estos 5 años de carrera, por ser el que me da fuerzas de seguir adelante y en medio de la pandemia Covid-19 y otras circunstancias él siempre cuidó de mí.

A mis padres Mariano González y Martha Cecilia Torrez, porque en medio de los problemas nunca hicieron falta las palabras de ánimos, el apoyo incondicional y cada consejo ha sido de mucha ayuda.

A Msc. Juana Elena Cerda que respeto y admiro por su capacidad con los números matemáticos, su habilidad de explicar y de ser dinámica en la clase. Gracias por la dedicación y paciencia que me ha brindado a lo largo de estos 6 años, desde secundaria hasta la universidad. Su amor por la enseñanza ha dejado una huella imborrable.

A Msc. Natalia Golovina, mi profunda gratitud y admiración por ser una inspiración; el intelecto, la habilidad para desenvolverse en los temas de mercadeo con claridad y pasión me llevaron a enamorarme aún más de la carrera. Incluso en los momentos difíciles de la pandemia, su impacto fue tan decisivo que me negué a cambiar de universidad para seguir siendo su alumna. Gracias por su dedicación y cariño durante estos 4 años.

Gracias a Msc. Yesenia Palacios y Mayra Mendoza, por el esfuerzo que realizaron para poder guiarnos a culminar la carrera, por cada consejo, paciencia y dedicación, para mí ha sido fundamental y de gran ayuda tener como maestras a dos mujeres empoderadas.

Y a mis amigas y compañeras de universidad que estuvieron en este proceso, en donde estuvimos apoyándonos mutuamente para lograr culminar este proyecto a pesar de las adversidades siempre dando todo lo mejor de nosotros, las quiero y extraño.

## **Resumen Ejecutivo**

Escapada Verde se enfoca en proporcionar un paquete turístico que respeta los recursos naturales y culturales, integrando a los visitantes en el ambiente local. Con un precio accesible y una oferta que abarca desde la aventura hasta la interacción con comunidades vecinas, garantiza una escapada inolvidable guiada por el aroma de los pinos y el café, asegurando una experiencia completa y auténtica en la región. Durante la travesía, los turistas convivirán estrechamente con guías experimentados, asegurando una experiencia de alta calidad y servicio. El circuito cuenta con plan de contingencia para casos necesarios. El público objetivo son personas entre 12-50 años o más que buscan explorar la naturaleza y participar en actividades al aire libre, el circuito incluye una variedad de actividades diseñadas para los amantes de la aventura, como: senderismo, canopy, cabalgatas y sesiones de fotos profesionales. Además, los participantes disfrutarán de un taller de elaboración de galletas de café. El paquete turístico de tres días proporciona una conexión profunda con el entorno natural a través de una ruta semicircular que abarca destinos emblemáticos como El Arenal, Disparate de Potter, Selva Negra y el Macizo de Peñas Blanca. Escapada Verde tiene capacidad de 20 turista para 1 viaje a la semana con el precio de C\$6,044.40 con un total de C\$120,888.00 por viaje para una proyección de venta del primer mes de operación C\$60,225.00 y se espera tener una aceptación en el turismo en la región norte del departamento.

Palabras claves: Café; Aventura; Montañas; Circuito turístico; Actividades.

## Índice

CARTA AVAL.....	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
Resumen Ejecutivo.....	7
<b>I. Cuerpo del trabajo.....</b>	<b>10</b>
1.1 Generalidades del proyecto.....	10
1.1.1. Solución.....	16
1.1.2. Diseño o modelo en 3D.....	16
1.1.3. Oportunidad del mercado.....	18
1.1.4. Propuesta de valor.....	19
1.1.4.1. La novedad del proyecto desde la base de la propiedad intelectual.....	21
1.1.5. Ciclo del Proyecto.....	21
1.1.6. Presupuesto.....	24
1.1.7. Marco lógico.....	26
<b>II. Plan de Marketing.....</b>	<b>30</b>
2.1. Descripción del Producto turístico.....	30
Segmento de mercado.....	36
2.2. Zonificación del Producto turístico.....	36
2.3. Recorrido de visita a los lugares del circuito turístico.....	41
2.4 Comparación del Producto turístico con la Competencia.....	44
2.5 Propuesta de marca del producto turístico.....	47
2.6 Principales Clientes del producto turístico.....	48
2.7 Participación en el Mercado.....	50
2.8 Precio de Venta de los paquetes turísticos.....	51
2.9 Estimado de Ventas de los paquetes turísticos.....	55
2.10 Herramientas promocionales.....	56
2.11 Medios Publicitarios.....	60
2.12 Presupuesto de Marketing.....	61
<b>III. Plan de logística.....</b>	<b>62</b>
3.1 Cadena de suministro (SCM).....	62
3.1.1. Proceso de la cadena de suministro.....	64
3.2. Respuesta eficiente al consumidor (ECR).....	67
3.2.1. Servicio al cliente.....	68
3.2.2. Sistema de ECR.....	70
3.2.3. Proceso del sistema ECR.....	71
3.3. Imagen del circuito.....	73

<b>IV. Plan de Organización.....</b>	<b>74</b>
4.1 Requisitos para selección del personal del proyecto.....	74
4.2 Selección del personal del proyecto.....	75
4.3 Capacitación del personal para trabajar en el proyecto.....	76
4.4 Organigrama del personal del proyecto.....	78
4.5 Cargos y Funciones del personal del proyecto.....	79
4.6 Cronograma de actividades.....	80
<b>V. Plan de contingencia para las actividades turística.....</b>	<b>81</b>
<b>VI. Plan Financiero.....</b>	<b>82</b>
Bibliografía.....	85
<b>Anexo.....</b>	<b>91</b>

# I. Cuerpo del trabajo

## 1.1 Generalidades del proyecto

### ➤ Misión

En Escapada Verde te llevará a una experiencia única e inolvidable, donde conectaras con la naturaleza y nuevas andanzas a través de nuestros viajes, destacando la importancia del café como un vínculo entre la tradición y la conservación, brindando una inmersión profunda en el corazón del bosque y en la vida cafetalera.

### ➤ Visión

Ser la principal agencia de turismo ecológico en la región cafetalera del norte de Matagalpa, reconocida por nuestra capacidad para ofrecer experiencias que celebran y preservan el entorno forestal y la cultura cafetera. Aspiramos a ser pioneros en la integración del turismo sostenible con la producción de café, fomentando la protección de los ecosistemas locales y el desarrollo económico de las comunidades rurales.

### ➤ Valores

#### 1. Sostenibilidad:

- Compromiso con prácticas que minimicen el impacto ambiental y promuevan la conservación de los recursos naturales.
- Fomento del turismo responsable que respete los ecosistemas y la biodiversidad del país.

#### 2. Autenticidad:

- Promoción de experiencias que reflejen fielmente la cultura, tradiciones y vida local de Nicaragua.
- Valoración y respeto por las costumbres y formas de vida de las comunidades locales.

### 3. Responsabilidad Social:

- Apoyo a las comunidades locales a través del desarrollo económico y la creación de oportunidades de empleo.
- Participación en iniciativas que beneficien a las comunidades receptoras del turismo.

### 4. Calidad y Seguridad:

Calidad: En el área de calidad ofrecer un buen servicio es uno de los aspectos esenciales para ser recomendados ante un nuevo público, uno de los aspectos son:

- Garantía de altos estándares en la planificación y ejecución de viajes, asegurando la satisfacción y seguridad de los clientes.
- Transparencia: Claridad en la comunicación de precios, itinerarios y políticas, garantizando una experiencia de viaje libre de sorpresas y malentendidos.
- Honestidad en la representación de los destinos y servicios ofrecidos.
- Innovación: Adaptación a las tendencias y cambios en el turismo para ofrecer experiencias frescas y emocionantes.
- Implementación de nuevas tecnologías y enfoques para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.
- Respeto: Trato respetuoso hacia todos los clientes, proveedores y miembros de la comunidad. Consideración por las sensibilidades culturales y ambientales en todas las actividades turísticas.
- Integridad: Actuar de manera ética en todas las interacciones y operaciones. Mantener la confianza a través de acciones y decisiones consistentes con los principios y compromisos de la agencia.

- Provisión de servicios que cumplan con las expectativas de confort y profesionalismo.

#### Seguridad: Educación y Sensibilización:

- Promoción del entendimiento y aprecio por la biodiversidad, la cultura y la historia de Nicaragua.
- Ofrecimiento de información y formación a los viajeros sobre prácticas de turismo responsable.
- Uso de tecnología avanzada para garantizar un buen equipo para cada actividad dentro del tour (senderismo, canopy, hornear galletas, entre otros.)
- Seguridad para el equipo y tribu de Escapada Verde (primeros auxilios)
- Revisión y actualización del tour
- El guía turista siempre estará con un indicador para visualizarse de manera efectiva, así como los turistas para no perder el grupo.
- El turista siempre andará con un wokitoki y kit primeros auxilios para en casos de emergencia.

#### ➤ Logo promocional del emprendimiento:

Para lograr un logo hay que definir el tipo; porque es con el que estará en interacción con los turistas y medios de publicidad; existen 5 tipos de logo:

Logotipo, Monograma, Isotipo, Imagotipo e Isologo.

Un imagotipo es el elemento visual más completo, ya que es la combinación entre el "logotipo" y el "isotipo". El factor más destacable de este elemento es que al ser la combinación más elaborada es mucho más sencillo recordarlo, ya que disponemos de la parte visual y el nombre en texto de la marca. (Romero, 2010)

El texto describe lo que es un imagotipo, resaltando que se trata de un elemento visual más completo debido a su combinación de logotipo e isotipo. Un logotipo es la representación gráfica del nombre de la marca en texto, mientras que un isotipo es un símbolo o imagen que representa la marca de manera visual sin usar palabras.

En el presente Imagotipo es representar al sector de montañas del departamento de Matagalpa, la estudiante que elaboró este logo plasmaron en él lo que sería una verdadera escapada verde, donde el turista nacional o extranjero tendrá la oportunidad de vivir aventuras con la madre naturaleza, sin dejar a un lado el sello de Matagalpa “El Café” donde experimentaran cercanías con la comunidad y su historia.

Significado del Imagotipo:

1. En el Imagotipo se representa a una silueta de un turista con un bastón de caminata y mochila en medio de la naturaleza (montañas verdes), por otro lado representando el café como una bebida, este es característico de las mañanas y es parte de la zona de cultivo.
2. El color verde oscuro representa esperanza, confianza y sobre todo distinción ante los demás y familiarización con la naturaleza.
3. Amarillo representa la alegría, entusiasmo, creatividad y un nuevo amanecer de nuevas aventuras.
4. Verde limón característico por ser color vibrante que emana vida y brillo donde el entusiasmo es uno de los más representativos de este tono.
5. El marco del logo siendo una imagen clave característico de una brújula donde te guía tus caminos.
6. La tipografía del Imagotipo sans serif expresa alegría y ligereza, además que es una de las letras legibles para las personas.

Imagen #1 Imagotipo de la propuesta de la marca.



Fuente: Elaborada por investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa.

#### ➤ Proyecto

El término proyecto hace referencia a la planificación o concreción de un conjunto de acciones que se van a llevar a cabo y un conjunto de recursos que se van a usar para conseguir un fin determinado, unos objetivos concretos. Existen diferentes tipos o clasificaciones de proyectos, entre los que podemos destacar los de tipo productivo o empresarial, que buscan beneficios económicos, y los de tipo público o social, que lo que pretenden es mejorar la calidad de vida de las personas. (Perez, 2021)

El término proyecto se refiere a la planificación y ejecución de acciones y recursos para alcanzar objetivos específicos. Hay distintas clasificaciones de proyectos, siendo los más destacados los productivos o empresariales, que buscan beneficios económicos, y los públicos o sociales, que se enfocan en mejorar la calidad de vida de las personas.

Escapada verde es un proyecto empresarial en busca de beneficios económicos, además de crecer el turismo en Nicaragua, pero en especial al departamento de Matagalpa.

El producto turístico, te llevará a una experiencia única e inolvidable, donde realizarás tus propias galletas a base café además que estaremos conectados a la comunidad y la naturaleza de una manera que te hará sentir una con ella, donde nuevas aventuras ocurrirán en la escapada a la naturaleza y qué mejor manera de hacerlo con una Escapada Verde.

Escapada Verde realiza un circuito de naturaleza, regional con 3 días de actividades. En donde turistas y guías estarán conviviendo en ese lapso de tiempo, para brindar el mejor servicio y bienes. Con ruta semi circular de la zona norte de Matagalpa.

Actividades del desarrollo de: Senderismo, Canopy, Cabalgatas, Taller de galleta, Sesión de fotos (tomada con cámara profesional) e Interacción con la comunidad. Visitaran a empresas que estén en las montañas que ofrecen diferentes actividades básicas o normales en esa región: 1. El Arenal, 2. Disparate de Potter, 3. Selva Negra, 4. Macizo de Peñas Blanca.

El principal cliente es todo aquel que le apasiona la aventura y sobre todo el abrazo a la naturaleza, los clientes serán mayor de 12 años hasta 50 años, ya que a partir de los 51 años el ser humano por naturaleza comienza a experimentar dolor en su cuerpo.

Todo aquel que le encanta hacer senderismo, canopy, montañismo y ciclismo, en resumen la aventura por la naturaleza, será el cliente potencial para este producto a elaborar.

Estos datos demuestran la viabilidad financiera del proyecto y proporcionan una guía clara para la gestión de recursos y la toma de decisiones financieras.

### **1.1.1. Solución**

Una de las solución de Escapada Verde en el ámbito laboral es: generar empleo a los nicaragüenses, esto genera ingreso al trabajador y aumenta la taza o estabilidad económica del país.

Además generar atracción turística para los extranjeros, El turismo aporta un significativo ingreso económico a la nación. Es una fuerza dirigida al desarrollo de la economía, contribuyendo al bienestar de las familias nicaragüenses. También sirve para crear conciencia sobre la importancia de la protección de la naturaleza y la herencia cultural.

Se realizará estudio para complementar los datos de los turistas al que Escapada Verde se dirige, donde se identificaran los turista extranjeros y nacionales, tomando en cuenta las actividades que se realizarán en el departamento de Matagalpa, donde serán culturales y gastronómica; brindado grande oportunidades para emprendedores de las comunidades a visitar y generando alianzas con empresas, esto permitirá un aumento de empleo.

### **1.1.2. Diseño o modelo en 3D**

Algo fundamental que hay que tener en cuenta a la hora de hablar de diseño y gestión de proyectos es que cada uno de esos proyectos tiene su propia personalidad y sus características concretas. Diseñar el proyecto es lo primero que hay que hacer. Para ello es importante que todos aquellos que participen en él, trabajen de alguna forma en el diseño, ya que es la única manera de garantizar que ningún punto relevante quedará sin abordar y que los objetivos se pueden cumplir. (Universitat Carlemany, 2021)

Es esencial considerar que cada proyecto tiene su propia personalidad y características. El diseño del proyecto es el primer paso, y es crucial que todos los participantes contribuyan en esta fase. Esto asegura que se aborden todos los puntos relevantes y se cumplan los objetivos.

La importancia de reconocer que cada proyecto tiene su propia esencia y características únicas. El diseño del proyecto es una etapa crucial y la colaboración de todos los participantes en este proceso es fundamental. Esta colaboración asegura que se aborden todos los aspectos importantes y que se logren los objetivos establecidos. El diseño colectivo no solo enriquece el proyecto, sino que también aumenta las posibilidades de éxito al considerar diversas perspectivas.

Los destinos del circuito turístico de la zona norte de Matagalpa, están caracterizados por ser de zona montañosa y cafetalera, en el diseño de la maqueta 3D se detalla los 4 puntos a visitar: Selva Negra, El Arenal, Disparate de Potter y el Macizo de Peñas Blanca. En él se realizan actividades como: Senderismo, Canopy, Cabalgatas, Taller de galletas de café, Sesión de fotos (tomada con cámara profesional) e Interacción con la comunidad. Y uno de los aspectos a priorizar en el tour es resaltar la belleza del departamento de Matagalpa, mostrando la cultura, la flora y fauna del sector.

Imagen #2 Maqueta del circuito de Escapada Verde



Fuente: Elaborada por investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa.

El diseño 3D se presenta en forma de maqueta, detallando los destinos desde punto de inicio Selva Negra, hasta punto final Macizo de Peñas Blanca y destacando las actividades a realizar por cada destino. Esta es la única manera que se podrá resaltar las montañas del departamento de Matagalpa y en la cual podrán sentirse dentro del tour del circuito y sentir la necesidad de vivir la experiencia. (Ver en anexo #2)

### **1.1.3. Oportunidad del mercado**

Aquí se define la oportunidad de mercado a lo largo de esta guía: es el tamaño potencial proyectado de su mercado y sus ventas. Esto significa que usted tendría que calcular cuántos consumidores o negocios pertenecen a su mercado objetivo, así como ventas mucho potenciales podría hacer de ese mercado. Tratando de averiguar esto puede parecer mucho trabajo, pero es más sencillo de lo que parece. Más importante aún, usted necesita tomar una decisión informada antes de invertir los ahorros de su vida en su negocio. No es suficiente para hacerte creer que sus productos y servicios serán de interés para otros simplemente porque apelan a usted. Usted necesita saber con certeza que hay una potencial base de clientes que hay que comprar de su negocio y hacerlo sustentable. (Roque, 2018)

Definir la oportunidad de mercado implica estimar el tamaño y las ventas potenciales del mercado objetivo, asegurando una base de clientes viable antes de invertir.

Teniendo en cuenta que los 4 destinos del circuito son de climas frescos y que tiene beneficio para la salud física y mental, los lugares a visitar son de campos amplio para realizar actividades y con los 2 punto de hospedaje son cómodos y superan las expectativas del turista. Claro que nuestro principal cliente es el turista extranjero por la cultura que tienen por obtener nuevas aventuras y conocimiento de diferentes países.

➤ Breve Perfil del empresario

Los requisitos de todo el personal para la realización de dicho proyecto, es sin duda, uno de los principales pilares del éxito de toda empresa, es por ello que se ha establecido.

Nombre: [Nombre del trabajador], Educación y experiencia; Dependiendo del puesto específico, podría requerir una licenciatura en Turismo, Administración o administración Hotelera, Marketing, contabilidad.

Conocimientos específicos fundamentales como: la familiaridad con destinos turísticos locales y regionales, conocimientos sobre actividades de turismo de aventura y ecoturismo si las actividades de campo incluyen estas actividades, competencia en el uso de software de oficina estándar para las actividades de oficina. Excelentes habilidades de comunicación para interactuar con clientes, proveedores y colegas, importante también la capacidad para trabajar en equipo, especialmente si las actividades implican coordinación entre diferentes departamentos o grupos.

Certificaciones en primeros auxilios y seguridad en el turismo para personal de campo, también entrenamiento en servicio al cliente para personal de atención al cliente. Disponibilidad para trabajar en horarios flexibles, incluidos fines de semana y días festivos, especialmente para el personal de campo.

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

La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa que los diferencia de la competencia. La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. (Rondan, 2020)

La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa que los diferencia de la competencia, a continuación la propuesta de la marca de la empresa “Escapada Verde” un circuito turístico con una escapada de 3 días con la naturaleza y la comunidad.

¿Por qué elegir nuestro circuito turístico de 3 días?

-Aventura Personalizada: Ya seas un amante de las emociones extremas o prefieres la tranquilidad de la naturaleza, tenemos actividades adaptadas para todos. Realiza excursiones de senderismo, tirolesa, escalada, rafting o incluso una noche de observación de estrellas en uno de los cielos más despejados del mundo.

-Conexión Real con la Naturaleza: Escápate del estrés y sumérgete en un entorno natural que revitaliza cuerpo y mente. Respirar aire puro de la montaña, caminar por senderos desconocidos y despertar con los sonidos de la naturaleza será parte de tu rutina diaria.

-Acompañamiento de Expertos Guías Locales: Nuestros guías locales, apasionados por la montaña, compartirán contigo su conocimiento profundo de la región, su flora, fauna y tradiciones, haciendo cada actividad más enriquecedora y segura.

-Experiencia en Grupo y Momentos de Conexión: Además de disfrutar de la aventura individualmente, este circuito te ofrece la oportunidad de convivir con otros viajeros, creando lazos y compartiendo experiencias. Ya sea a través de una caminata compartida o una fogata por la noche, vivirás una experiencia única de comunidad.

-Comodidad y Seguridad Garantizadas: A pesar de estar rodeado de naturaleza salvaje, contarás con el respaldo de un alojamiento cómodo y seguro en cada etapa del circuito. Además, garantizamos transporte adecuado y asistencia durante todo el recorrido para que solo te preocupes por disfrutar.

-Recuerdos Únicos y Fotográficos: Captura la belleza de los paisajes montañosos, las actividades emocionantes y los momentos especiales. Un viaje que se quedará grabado no solo en tu memoria, sino también en tu cámara.

#### **1.1.4.1. La novedad del proyecto desde la base de la propiedad intelectual**

Promoviendo un turismo respetuoso con el entorno forestal y apoyando a las comunidades locales, se especializa en conectar a los visitantes con la riqueza cultural y natural de esta zona.

La visión es que cada viaje con ESCAPADA VERDE contribuya al bienestar del medio ambiente y ofrezca a los clientes un entendimiento profundo y enriquecedor de la región, promoviendo una conexión duradera con la naturaleza y la tradición cafetera. Están diseñados para reflejar la singularidad y el enfoque sostenible de ESCAPADA VERDE en el contexto específico de la región cafetalera de Matagalpa.

En Escapada Verde es un circuito de 3 días de diversión junto con el medio ambiente, además de asegurar la diversión se compromete al cuidado de la naturaleza, anualmente plantan árboles en el departamento de Matagalpa para que se siga preservando el clima característico de la zona.

Plantar un árbol es una manera de dar vida y construir futuro. Son seres vivos que nacen y crecen para brindar beneficios ambientales que permiten el desarrollo de la vida en todas sus formas.

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

Las fases para realizar un proyecto pueden variar según su complejidad, el campo tecnológico, los propósitos, y sus aprendizajes esperados; sin embargo se proponen algunas fases a considerar en el entendido de que no

son estrictamente secuenciales ya que una puede retroalimentar a las demás en diferentes momentos del desarrollo del proyecto. (Conde, 2013)

❖ Identificación preliminar:

Matagalpa es el departamento ideal para realizar turismo con actividades de senderismo. La identificación preliminar busca explorar este potencial y establecer la base para la propuesta del proyecto. 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 las comunidades y empresas aliadas para ofrecer actividades como senderismo, canopy, hornear galletas y experiencias con la comunidad. 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

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

El ciclo de vida de un proyecto abarca todas las fases desde su inicio hasta su cierre, adaptadas a las necesidades de cada organización. Es el período durante el cual la empresa desarrolla, planifica y ejecuta un proyecto turístico, desde su inicio hasta su finalización.

El proyecto está dirigido a turistas nacionales y extranjeros de 12 a 50 años, turistas que les encanta la aventura buscando una necesidad de saciar

esa hambre por explorar. Iniciando nuestra temporada estrella la estación lluviosa (mayo-noviembre) y claro trabajando en tiempos secos del clima que son (diciembre-Abril). Se inicia en El cerro el arenal y el punto final es El Macizo de Peñas Blanca, donde se realizan diversas actividades para que el turista se sienta acogido.

-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 otros circuitos, destacando las fortalezas y diferencia del proyecto.

-Estudio financiero: Se calculan los costos iniciales para habilitar senderos, estaciones de canopy, hospedaje y hornear galletas. 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 del circuito, 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 del circuito. 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 plan de contingencia, estableciendo una base sólida para la siguiente fase de ejecución.

El ciclo de vida del proyecto Escapada Verde, 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. 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.

Lo que se pretende lograr en el circuito turístico de Escapada Verde es resaltar las bellezas del norte del Departamento de Matagalpa, fomentando el cuidado y respeto de la naturaleza. Además dando a conocer a turistas nacionales y extranjero la importancia de la principal actividad económica de la región y sus culturas.

#### **1.1.6. Presupuesto**

El presupuesto es una herramienta de planeación que expresa en términos financieros o monetarios las operaciones y recursos que forman parte de la empresa en un período de tiempo determinado, para lograr los objetivos fijados por la organización en su estrategia .Así mismo, es un plan que integra y coordina todas las áreas, actividades, departamentos y responsables de la empresa, expresando de forma monetaria y cuantificada los objetivos que la organización quiere lograr. Esto facilita su asignación y comunicación a cada una de las áreas de la empresa, así como el correspondiente seguimiento para garantizar su cumplimiento y detectar posibles desviaciones a corregir. (Gonzalez, 2021)

Es la herramienta que las empresas crean para tener un control del flujo de efectivo a la hora de ejecutar o elaborar un proyecto, el cual genera un

margen de gastos ya establecidos por la empresa que involucra, materia prima, mano de obra para la elaboración del proyecto.

El presupuesto de este proyecto se basa en toda la duración del circuito tanto los gastos previos al circuito y los del circuito en sí se harán la compra de materiales necesarios para la realización del proyecto en logística, stocks o los que se van a ocupar en las diferentes actividades que se realizarán en el ámbito gastronómico, cultural y lo referentes a usar en las diferentes guías en el campo de la naturaleza, se contratan diferentes tipos de servicios desde el transporte hasta el personal adecuado para cada área referente a sus conocimientos, se desembolsará diferentes tipos de viáticos para el personal que trabajaran en las diferentes áreas que tendrá el tour, viáticos como transporte, comida, hospedaje.

En el presupuesto se establecerá un plan financiero para detallar cada costo sea directo, fijo, directo u administrativo...

Es una herramienta crucial para la gestión financiera, ya que proporciona una guía estructurada para la toma de decisiones financieras y la gestión de recursos. Además, ayuda a evaluar la salud financiera de la empresa, identificar áreas de mejora y establecer medidas correctivas cuando sea necesario. En resumen, un plan financiero es fundamental para la planificación y el éxito a largo plazo de una empresa.

Donde los gastos mensuales (98,675.00) son menores al ingreso total (645,320.00) En el sector del marketing, para proponer un presupuesto se debe de tomar en cuenta el volumen de ventas que tendrá a futuro o en otros casos delimitan cierta cantidad para publicidad será de C\$1103.00 por mes.

### **1.1.7. Marco lógico**

El marco lógico, también conocido como metodología de marco lógico (MML) es una herramienta de gestión de proyectos usada en el diseño, planificación, ejecución y evaluación de proyectos. Fue desarrollada en 1969 por la USAID (Agencia de los Estados Unidos para el desarrollo internacional) como respuesta a análisis de resultados de proyectos anteriores, donde se concluyó que había deficiencias y que era necesario crear una herramienta para mejorar los resultados de futuros proyectos. (EMPRESA, 2017)

Su propósito es mejorar los resultados de futuros proyectos mediante un enfoque sistemático que permite planificar y evaluar de manera más efectiva. En esencia, esta metodología ayuda a clarificar los objetivos, identificar recursos y establecer indicadores de éxito, asegurando una mejor gestión y ejecución de los proyectos.

Es una herramienta para el diseño, planificación, ejecución y evaluación de proyectos, desarrollada para abordar deficiencias en proyectos anteriores.

Tabla N.1 Integración de marco lógico Escapada Verde

Resumen del proyecto	Indicadores de desempeño	Medios de verificación	Supuestos
<b>Fin</b> <b>Ob. General</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar un circuito turístico sostenible con atractivos para el turista en escapada verde</li> </ul>	Al final del 2do año se logra el aumento del 20% del desarrollo del turismo sostenible	Informe de ventas anuales, análisis de mercado	
<b>Ob. Específico</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar alianzas con las empresas</li> <li>Brindar oportunidades de empleo</li> <li>Promover el turismo nacional y extranjero</li> </ul>	Después del 1er año de operación se logra un 60% de satisfacción, favoreciendo a las alianzas entre empresas y comunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>Selección de documentos personal</li> <li>Encuesta de satisfacción</li> <li>Datos estadísticos</li> <li>Redes sociales - Asistencia turística</li> <li>Encuesta online - Opiniones</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguimiento a clientes proveedores                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Salud</li> <li>- Economía estable</li> <li>- Clima</li> <li>- Desastres</li> </ul> </li> <li>- Empleado</li> <li>- Comunidades</li> </ul>
<b>Resultados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ser referentes líderes del turismo en el sector Norte del departamento de Matagalpa</li> </ul>	Un 70% de turistas nacionales y extranjeros participan del tour de 3 días de aventura, al término de 6 meses.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro de participación</li> <li>- Encuestas.</li> <li>- Entrevista</li> <li>- Galería de fotos</li> <li>- Buzón de quejas</li> <li>- Plan de acción</li> <li>- Proceso de sistema E.C.R</li> <li>- Botiquin</li> <li>- Facturas de compras de insumos</li> <li>- Factura de publicidad</li> <li>- Planilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Garantía de transporte</li> <li>- Turista satisfecho por la experiencia vivida</li> </ul>
<b>Actividades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alianzas con empresas.</li> <li>Compras de insumo.</li> <li>Implementación del plan promocional y estrategia de marketing.</li> <li>Contratación de personal.</li> <li>Bienvenida</li> <li>Punto de reunión en las instalaciones de la empresa.</li> <li>Inicio al primer "destino, el desayuno en el disparate de potter, seguido de unas fotos en el mirador y canopy.</li> <li>Segunda visita en El Arenal donde se realizará senderismo.</li> <li>Tercer destino en Selva Negra, cabalgatas y senderos cortos del local.</li> <li>Almuerzo en Selva Negra</li> <li>Cuarto destino: Macizo de Peñas Blanca, se realizaran fotos antes de entrar a la comunidad en donde se hará entrega de los cuartos y posterior a cena en el local.</li> <li>Al siguiente día desayuno en la "comunidad".</li> <li>Escalar el macizo para almorzar.</li> <li>Elaboración de galletas a base de café.</li> <li>En lo que se hornean se hace una meditación con la naturaleza, abrazar a los árboles.</li> <li>Compartir con los turistas las galletas ya horneadas.</li> <li>Cena con los turistas y descanso.</li> <li>Desayuno el día 3, para después ir a las comunidades.</li> <li>Retorno a Matagalpa.</li> </ul>	Estimado por viajes mensuales C\$ 120,888,00. se toma en cuenta gastos de insumos para el viaje.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estado financiero</li> <li>Recibos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal social</li> <li>Guías locales</li> <li>Guía de la empresa Escapada verde</li> <li>Participación del turista nacional</li> <li>y extranjero</li> </ul>

Fuente: Elaborado por investigadora estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

## **Matriz de marco lógico**

El producto de esta metodología analítica es la Matriz (el marco lógico), la cual resume lo que el proyecto pretende hacer y cómo, cuáles son los supuestos claves y cómo los insumos y productos del proyecto serán monitoreados y evaluados. Cabe resaltar que la Metodología Marco Lógico es una “ayuda para pensar” y no un sustituto para el análisis creativo, es un instrumento que ayuda a dicho análisis y permite presentar sucintamente diferentes aspectos del proyecto y acompaña como guía, toda la evaluación de una intervención; sea ésta, proyecto o programa. (Ortegon, 2005)

La metodología de marco lógico se traduce en una herramienta clave: la Matriz, que resume los objetivos del proyecto, los métodos para alcanzarlos, los supuestos críticos y el proceso de monitoreo y evaluación de insumos y resultados. Se enfatiza que esta metodología no reemplaza el pensamiento creativo, sino que lo complementa, facilitando el análisis y la presentación clara de los distintos elementos del proyecto. Actúa como una guía para la evaluación de intervenciones, ya sean proyectos o programas, ayudando a estructurar y enfocar el trabajo de manera más efectiva.

La Matriz de Marco Lógico resume los objetivos y métodos de un proyecto, identifica supuestos clave, y establece cómo se monitorearán y evaluarán los insumos y resultados. Es una herramienta que apoya el análisis creativo y guía la evaluación del proyecto o programa.

La Matriz de Marco Lógico es la evaluación que 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 con sus respectivos indicadores, que permitan medir el nivel de logro alcanzado.

Tabla N.2 Matriz del marco lógico Escapada Verde

Resumen del proyecto	Indicadores de desempeño	Medios de verificación	Supuestos
<b>Fin</b> <b>Ob. General</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar un circuito turístico sostenible con atractivos para el turista en escapada verde</li> </ul>	A través de las observaciones al final del 2do año se logra el aumento del 20% del desarrollo del turismo sostenible, en el departamento de Matagalpa del 2025	Informe de ventas anuales, análisis de mercado	
<b>Ob. Especifico</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar alianzas con las empresas</li> <li>Brindar oportunidades de empleo</li> <li>Promover el turismo nacional y extranjero</li> </ul>	A través de las observaciones del 1er año de operación se logra un 60% de satisfacción, favoreciendo a las alianzas entre empresas y comunidades, de Matagalpa del semestre del 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>Selección de documentos personal</li> <li>Encuesta de satisfacción</li> <li>Datos estadísticos</li> <li>Redes sociales - Asistencia turística</li> <li>Encuesta online - Opiniones</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguimiento a clientes proveedores                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Salud</li> <li>- Economía estable</li> <li>- Clima</li> <li>- Desastres</li> </ul> </li> <li>- Empleado</li> <li>- Comunidades</li> </ul>
<b>Resultados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ser referentes líderes del turismo en el sector Norte del departamento de Matagalpa</li> </ul>	Un 70% de turistas nacionales y extranjeros participan del tour de 3 días de aventura, al término de 6 meses.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro de participación</li> <li>- Encuestas.</li> <li>- Entrevista</li> <li>- Galería de fotos</li> <li>- Buzón de quejas</li> <li>- Plan de acción</li> <li>- Proceso de sistema E.C.R</li> <li>- Botiquín</li> <li>- Facturas de compras de insumos</li> <li>- Factura de publicidad</li> <li>- Planilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Garantía de transporte</li> <li>- Turista satisfecho por la experiencia vivida</li> </ul>
<b>Actividades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alianzas con empresas.</li> <li>Compras de insumo.</li> <li>Implementación del plan promocional y estrategia de marketing.</li> <li>Contratación de personal.</li> <li>Bienvenida</li> <li>Punto de reunión en las instalaciones de la empresa.</li> <li>Inicio al primer "destino, el desayuno en el disparate de potter, seguido de unas fotos en el mirador y canopy.</li> <li>Segunda visita en El Arenal donde se realizará senderismo.</li> <li>Tercer destino en Selva Negra, cabalgatas y senderos cortos del local.</li> <li>Almuerzo en Selva Negra</li> <li>Cuarto destino: Macizo de Peñas Blanca, se realizaran fotos antes de entrar a la comunidad en donde se hará entrega de los cuartos y posterior a cena en el local.</li> <li>Al siguiente día desayuno en la "comunidad".</li> <li>Escalar el macizo para almorzar.</li> <li>Elaboración de galletas a base de café.</li> <li>En lo que se hornean se hace una meditación con la naturaleza, abrazar a los árboles.</li> <li>Compartir con los turistas las galletas ya horneadas.</li> <li>Cena con los turistas y descanso.</li> <li>Desayuno el día 3, para después ir a las comunidades.</li> <li>Retorno a Matagalpa.</li> </ul>	Estimado por viajes mensuales C\$ 120,888,00. se toma en cuenta gastos de insumos para el viaje.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estado financiero</li> <li>Recibos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal social</li> <li>Guías locales</li> <li>Guía de la empresa Escapada verde</li> <li>Participación del turista nacional y extranjero</li> </ul>

Fuente: Elaborado por investigadora estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

## **II. Plan de Marketing**

### **2.1. Descripción del Producto turístico**

Según la definición de ONU Turismo, un producto turístico es “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital”. (ONU Turismo, 2021)

Es comercializar un circuito turístico donde no pierdan de vista los recursos naturales, las culturas y antrópicos; Es la participación del turista en un nuevo ambiente y a su vez el la integración dentro de las cualidades del sitio a visitar, claro con un precio considerado.

A la vez ofreciendo un circuito turístico con 4 destinos para vivir la escapada al máximo, guiado por el aroma de los pinos del norte de la ciudad Matagalpa y el aroma a café en todo momento.

a) Nombre del producto:

Escapada Verde, este circuito turístico, el cual consta de ser semi-circular conectado con la naturaleza en un lugar amplio, donde nuevas aventuras ocurrirán en la escapada a la naturaleza.

b) Eje del producto:

Los turistas realizan sus propias galletas a base de café dentro de las actividades que el circuito de Escapada Verde ofrece y darle el toque único con la relación del café en medio de las montañas verdes del norte de Matagalpa.

Desde la motivación del turista, se puede agregar que esta actividad no solo permite a los visitantes disfrutar de un producto artesanal y único, sino que también les brinda una experiencia inmersiva y auténtica en la naturaleza. Al realizar sus propias galletas a base de café, los turistas no solo conectan con la tradición local y el proceso del café, sino que también participan en una actividad que estimula los sentidos, mientras se encuentran rodeados de las impresionantes montañas verdes del norte de Matagalpa. Esto les permite experimentar la cultura del café de una manera práctica, en un entorno natural y relajante, creando recuerdos memorables y un vínculo especial con la región.

Además, esta actividad contribuye a una experiencia más completa de la "Escapada Verde", donde el turismo responsable y la sostenibilidad juegan un papel importante.

Las características:

1. Conexión con la cultura local: Se destaca la experiencia auténtica de los turistas al interactuar con el producto local (café) y aprender sobre su proceso artesanal.

2. Experiencia personalizada: El turista tiene la oportunidad de crear algo propio (galletas de café), lo que agrega un toque único a su visita y les permite sentirse involucrados en la actividad.

3. Entorno natural y emocional: Se subraya la belleza del entorno (montañas verdes de Matagalpa) como un elemento que mejora la experiencia, brindando serenidad y conexión con la naturaleza.

4. Valor emocional y satisfactorio: La actividad permite que los turistas sientan una satisfacción personal por el logro de crear algo propio, además de poder llevarse un recuerdo tangible.

5. Enfoque en la sostenibilidad y autenticidad: Se menciona cómo la actividad contribuye a un turismo más sostenible y auténtico, vinculado a las tradiciones locales, lo que refuerza el valor del destino.

6. Enfoque en la experiencia sensorial y de aprendizaje: Los turistas no solo disfrutaban de la actividad, sino que también aprenden sobre la producción del café, lo que enriquece su visita.

La interacción con la naturaleza y la posibilidad de llevarse consigo un recuerdo tangible (las galletas hechas por ellos mismos) también contribuye a una experiencia más rica y emocionalmente conectada con el destino, promoviendo la autenticidad y la sostenibilidad del turismo en la región

c) Tipo de producto:

Circuitos turísticos: Según el libro “Breve diccionario de turismo”, los circuitos turísticos son un conjunto de espacios territoriales que forman una misma oferta de bienes y servicios turísticos. Se trata de un recorrido circular o semicircular que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su ruta. También se entiende por circuito turístico aquel recorrido turístico con regreso al mismo lugar, sin pasar dos veces por el mismo sitio. (Frank, 2020)

Escapada Verde realiza un circuito de naturaleza, regional con 3 días de actividades. En donde turistas y guías estarán conviviendo en ese lapso de tiempo, para brindar el mejor servicio y bienes. Con ruta semi circular de la zona Matagalpa-Jinotega.

d) Recursos turísticos primario:

Existen 3, natural, sociocultural y económico.

-Turismo de naturaleza:

1. Son permanentes pero requieren de prácticas de conservación
2. Son los más difíciles de reconocer:

Por estar ubicados en lugares de difícil acceso: en este caso la fotointerpretación podría ser un auxiliar de gran valor. Por no existir el interés oficial en descubrir los grandes atractivos pasan inadvertidos a los organismos oficiales incluso cuando están situados en lugares accesibles. Generalmente son descubiertos por un particular que los obtiene a precios irrisorios y los explota fuera de toda planeación económica, impidiendo el aprovechamiento máximo de los mismos.

### 3. Agrupaciones vegetales:

- Selva tropical
- Selva de cactus
- Palmarés.
- Bosque de coníferas
- Bosque mixto
- Campo de flores.
- Especies vegetales raras.
- Árboles gigantescos.
- Árboles petrificados.

### 2. Agrupaciones animales:

- Zonas con abundante fauna silvestre.
- Zonas de caza.
- Especies raras.
- Zonas de pesca en litorales o bancos.
- Zonas de pesca en lagunas, ríos o esteros.
- Agrupaciones de coral.

### 4. Mixtos: Paisajes en los que se combinan elementos de los dos grupos anteriores:

- Montañas-bosques.

- Paisajes submarinos: vegetación submarina, coral, especies de fauna marina, transparencia del mar, profundidad adecuada.
- Llanuras y estepas: vegetación, fauna.
- Paisajes costeros: dunas, palmarés, esteros, pantanos, manglares.
- Oasis y desiertos: fauna y vegetación características.

-Recursos sociocultural

Características generales:

- Son permanentes requiriendo de prácticas de restauración y conservación.
- Son fáciles de reconocer, generalmente los estudian organismos oficiales como el TNBA, UNAM, INAH.
- Existe una tendencia a inventariarlos y protegerlos, pero se carece de presupuestos adecuados,
- Su aprovechamiento requiere principalmente de campañas publicitarias que muevan el turismo hacia ellos.
- Un alto porcentaje cuenta ya con algunos servicios, por lo que sólo es necesario complementarlos una vez que suba la actividad económica en torno a ellos (excepto algunas zonas arqueológicas).

Características generales:

1. Son temporales, requieren de modificaciones y modernizaciones.
2. Se crean con un fin práctico, pero en su mayoría no van dirigidos al turismo sino a la población local.
3. Es necesario inventariarlos con el fin de incluirlos al planear el desarrollo turístico de la zona.

4. Surgen en zonas donde ya existe un cuadro de servicios generales, y los servicios particulares se crean al momento de surgir los recursos.

El recurso que prevalece en este proyecto es el natural donde El Arenal y Macizo de Peñas Blancas son los que tiene como recurso primario por las características del entorno.

e) Recursos turístico secundario

Uno de los recursos secundarios del recorrido son: Selva Negra y Disparate de Potter.

Además las actividades de aventura en montañas, Visitaran a empresas que estén en las montañas que ofrecen diferentes actividades básicas o normales en esa región.

f) Actividades del desarrollo:

Escapada verde cuenta con la presentación de “Café”, La elaboración de galletas a base de café en donde el turista sea parte de este procedimiento hará que las expectativas de este sea atractiva.

1. Senderismo.
2. Canopy
3. Cabalgatas.
4. Taller de galletas de café.
5. Sesión de fotos (tomada con cámara profesional)
6. Interacción con la comunidad.

g) Normas técnicas para conservación de los recursos:

1. Capacitar y hacer conciencia al turista de la importancia de la naturaleza, porque hay que conservarla.

2. Tomando medidas para mantener la flora y fauna ejemplo: mantener bolsas para depositar residuos y no contaminar el medio ambiente.

#### Segmento de mercado

El público objetivo incluye personas entre 12 y 50 años que buscan explorar la naturaleza y participar en actividades al aire libre, como senderismo y ciclismo. Sin importar el origen (nacional o extranjero) y sin preferencia de género (mujer o hombre).

Con la diferencia del grupo extranjero será más amplio por las características que el turista nacional no tiene, el turista extranjero le gusta la expedición y aventura con la naturaleza, el nacional le gusta la naturaleza pero no practica actividades de senderismo con frecuencia.

## **2.2. Zonificación del Producto turístico**

### a) zonificación:

El sistema de zonificación determinará las condiciones naturales para las cuales se administrarán diferentes sectores de un área. Algunas zonas pueden ser manejadas para mantener un ecosistema muy frágil en donde, aún manejándolo de manera estricta, volúmenes bajos de visita no son una opción. Sin embargo, actividades turísticas sostenibles bien administradas proveen a los administradores de más opciones y por lo tanto el turismo sostenible se puede permitir en algunas zonas en donde el turismo convencional no se puede permitir. (Windows Net, 2002)

#### Sitios a visitar:

1. El Arenal
2. Disparate de Potter
3. Selva Negra
4. Macizo de Peñas Blanca



Imagen # 4 Cascada del Cerro El Arenal, Matagalpa.



Fuente: Imagen propia de Visit Nicaragua (El Arenal, Matagalpa)

2. Selva Negra: Cuenta con una completa oferta de servicios, finca orgánica y cafetera, amigable con las aves, en las montañas del Norte de Nicaragua. Si está en la búsqueda de vida silvestre, un tour por la Ruta de Café, o simplemente de relajarse en una escapada romántica, sabemos que usted disfrutará de su estadía.

Imagen # 5 de Selva Negra, Matagalpa.



Fuente: Imagen propia de Visit Nicaragua (Selva Negra, Carretera Matagalpa-Jinotega)

3. El macizo de Peñas Blancas, un conjunto de cerros que se elevan unos 1,750 metros de altura sobre el nivel del mar, se encuentra ubicado al este-noreste de las ciudades de Matagalpa y Jinotega en el límite entre ambos departamentos. Forma parte de la llamada "cordillera Isabelia", una alineación de cumbres que sirve de línea divisoria entre los afluentes de los ríos Bocay y Coco y los afluentes del río Tuma.

Imagen # 6 Macizo de Peña Blanca, límite departamento de Matagalpa y Jinotega.



Fuente: Imagen propia de Discover tour & travels (Macizo de Peñas Blanca (Límite Departamental de Matagalpa y Jinotega))

4. El Disparate de Potter ofrece una de las vistas más espectaculares del departamento de Matagalpa. Una variedad de plantas y árboles rodean al restaurante, el panorama del lugar no sólo llega al valle ubicado debajo, sino mucho más allá. En un día despejado, ¡Hasta se pueden ver los volcanes del Cerro Negro y el Momotombo! A pesar de que en la época lluviosa la vista es limitada, las nubes crean un ambiente místico.

Imagen # 7 El Disparate de Potter, Matagalpa.



Fuente: Imagen propia del Diario Nica (Disparate de Potter, Carretera Matagalpa-Jinotega.

d) Descripción del equipo:

1. Botas de hule
2. Chalecos salva-vidas
3. Camara profesional
4. Equipo de primeros auxilios
5. Arnés
6. Woki toki

A. Aspectos necesarios para realizar las actividades:

1. Botiquín de primeros auxilios.
2. Transporte desde la ciudad de Matagalpa.
3. Personal para elaborar dicha expedición.
4. Fotógrafo.

B. Tipos de Empresa que conformarán el producto:

1. Selva Negra (restaurante y hotel)
2. Disparate de Potter (restaurante)
3. Macizo de peñas (restaurante y Hotel)
4. Transporte Duartez

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

- Disparate potter
- Cerró el arenal
- Selva Negra
- Macizos de peñas blancas

La zonificación o destinos son casi parecidos, cuentan con características similares de territorio montañoso y clima cálido-frío, no obstante son diferentes según la identidad de los diferentes sitios a explorar.

Recorrido de visita a los lugares del circuito turístico:

#### 1. Disparate de Potter:

El Disparate de Potter es una experiencia de dos horas y media que comienza con la llegada al local, incluyendo una visita al mirador y el primer desayuno. Situado a 13 kilómetros de Matagalpa, en la carretera hacia Jinotega, este mirador y restaurante de montaña se encuentra a una altura de 1,465 metros sobre el nivel del mar, ofreciendo vistas impresionantes del valle y, en días despejados, de los volcanes Cerro Negro y Momotombo. Durante la temporada de lluvias, el lugar se envuelve en una atmósfera mística creada por las nubes. El clima fresco de montaña y la rica vegetación, que incluye orquídeas y ocasionales avistamientos de monos, enriquecen la experiencia en este encantador destino natural.

#### 2. Reserva el Cerró el Arenal

La Reserva Natural El Arenal es una densa neblina que alberga una gran variedad de flora y fauna como bromelias, orquídeas, helechos gigantes, mamíferos en peligro de extinción y aves exóticas. (VivaNica, 2017)

El tocircuitour comienza en una finca auto-sostenible, donde se observa la producción orgánica de café, hortalizas, quesos y más, demostrando prácticas sostenibles y la protección del medio ambiente. Luego, se emprende una caminata de 3 horas por un bosque nuboso bien conservado en la

Reserva El Arenal, situada a 1,570 metros sobre el nivel del mar. La reserva es conocida por su biodiversidad, incluyendo aves exóticas como el Quetzal y el Pájaro Rancho, así como mamíferos como monos, guatusas y saínos.

La experiencia de 3 horas incluye caminatas por senderos de diferentes niveles de dificultad, con vistas espectaculares y la posibilidad de ver uno de los robles más antiguos de Centroamérica. Los visitantes pueden disfrutar de la comida local y café en las fincas cercanas, y observar la producción de flores, fresas y café. Se recomienda usar zapatos sólidos y ropa adecuada debido a las frecuentes lluvias. Un guía es esencial para explorar la reserva, ya que proporciona información sobre la fauna, flora y la historia local.

### 3. Selva Negra

En este tour (de semilla a la taza de café) usted aprenderá mucho más que solo el proceso del café. La historia, ubicación, el clima, la topografía, el uso sostenible de subproductos y los programas sociales están entre muchas otras cosas que aprenderá. (Selva Negra, 2016)

El tour de café, recomendado para iniciar a las 9:30 a.m. (con reserva anticipada), ofrece una inmersión completa en el mundo del café. Comienza con una visita a los viveros y plantíos, donde aprenderá sobre el cultivo de café de sombra y los métodos de agricultura ecológica y compostaje en el laboratorio orgánico. Luego, observará la cosecha y el procesamiento del café en la fábrica (beneficio), y concluirá en el museo con una taza de café, donde el guía responderá a todas sus preguntas.

El circuito también incluye la opción de realizar cabalgatas de 2 horas por la finca, con acceso a los plantíos de café y los invernaderos, aunque los caballos no están permitidos en los senderos de caminata. Los caballos se alquilan por hora, y se pueden reservar en el ecolodge de 10 a.m. a 3 p.m. (excepto los lunes).

Ubicado en el kilómetro 140 de la carretera Matagalpa-Jinotega, este destino histórico, establecido por inmigrantes alemanes en el siglo XIX, ofrece múltiples atractivos naturales, incluyendo senderos alrededor del lago, huertos y cafetales 100% orgánicos. Además de los tours de café, hay opciones para explorar el cacao, la finca, realizar birdwatching y participar en tours nocturnos, brindando una experiencia variada y enriquecedora.

#### 4. Macizo de Peñas Blancas

La Media Luna (senderismo) *Duración:* indefinido, depende del excursionista aproximadamente 4-5 hr; *Dificultad:* muy difícil *Particularidades:* no existen senderos definidos!. Los excursionistas pueden gozar y explorar el bosque prístino y llegar a preciosos miradores. Para aventureros extremos. Y sobre todo llegar a la cima del macizo. (ViaNica, 2017)

El Macizo de Peñas Blancas, ubicado a unos 1,750 metros sobre el nivel del mar, forma parte de la cordillera Isabelia y abarca 11,308 hectáreas en los municipios de El Tuma, La Dalia y Rancho Grande en Matagalpa, y El Cuá en Jinotega. La reserva alberga fauna emblemática como jaguares, pumas y quetzales, con zonas de anidamiento en diversas alturas. También es hogar de numerosas aves migratorias, como la reinita caridorada.

Todos los visitantes deben realizar sus recorridos acompañados de un guía local, quien proporcionará explicaciones sobre la flora y fauna de la región, facilitando la observación de animales y elementos interesantes. El costo de las excursiones es de aproximadamente US\$5 por persona, incluido en los paquetes turísticos.

Para quienes desean conocer más sobre las comunidades locales, hay diversas actividades disponibles, como elaboración de galletas. Hospedarse en casas de la comunidad, incluido en el paquete para la segunda noche, permite a los visitantes integrarse en la rutina diaria de los campesinos. Actividades adicionales, como ordeñar vacas y cortar café, así como visitas a

carpinteros locales, están disponibles con un costo extra y deben ser coordinadas con anticipación. Estas actividades tienen una duración aproximada de 2 horas.

## **2.4 Comparación del Producto turístico con la Competencia**

La Brellera San Rafael del Norte: El Canopy La Brellera ofrece una aventura en los aires, en un entorno de montaña, pinares y naturaleza. Se encuentra en una propiedad privada del municipio de San Rafael del Norte, a sólo cinco minutos del centro del pueblo del mismo nombre y conectado por una carretera en buen estado y ahora pavimentada. Es fácil llegar en transporte público también. (ViaNica, 2010)

En La Brellera se puede realizar senderismo para todo aquel que no le guste las aventuras en los aires, en este local tienen área de restaurante para deleitar mientras los demás del grupo realizan actividades.

Grupos internacionales si realizan estas actividades como las de Escapada Verde, un ejemplo es en Costa Rica: Arenal Canopy y Caminata, realiza un recorrido combinado con increíbles paseos en tirolesa, una caminata a lo largo de densos senderos naturales y un paseo en góndola en lo alto de la montaña frente al Volcán Arenal. (Adventure Tours Costa Rica, 2020)

Uno de los aspecto similar a Escapada Verde, tiene como nombre Arenal Canopy y Caminata, esta actividad es similar a las de canopy que se realizará en el Disparate de Potter y sobre todo el nombre de “Arenal de Costa Rica”, que la diferencia es que ahí se establece un volcán y lo único que comparten en común: son zonas verdes y el nombre que es similar a “La reserva Natural del Arenal de Nicaragua”.

Otro de los destinos que tiene en común según por las actividades es Alemania en Selva Negra; por como se describe este lugar es una área donde se permite hacer senderismo, por estar rodeadas de bosques y tener casas

con infraestructuras similares al Selva Negra de Nicaragua. Y sobre todo que ambos ofrecen una experiencia de familia en donde pueden disfrutar de las actividades.

Bienvenido a la zona de senderismo de Alemania. Bosques densos en las cadenas montañosas y valles del norte de la Selva Negra con maravillosos miradores sobre las copas de los árboles y valles profundos, a los que se puede llegar con la misma facilidad cuando se hace una excursión familiar por la Selva Negra con *niños* o cuando se está de vacaciones. (Ferienhaus Schwarzwald, 2018)

Tabla #3 de comparación del producto turístico

INDICADOR A EVALUAR	San Rafael del Norte, Nicaragua	Costa Rica	Alemania
¿Qué venden?			
#de producto	La Brellera	Arenal Canopy y Caminata	Selva Negra
Tipos de productos	Canopy, Servicio de Comida	Canopy, Senderismo	Senderismo, Hospedaje
¿A quién lo vende?			
Mercado nacional o internacional	Ambos	Ambos	Ambos
Por zonas demográficas	-	-	-
Por motivaciones de turistas	En búsqueda de adrenalina	Diversión y exploración	Despejarse la mente y por descansar

INDICADOR A EVALUAR	San Rafael del Norte, Nicaragua	Costa Rica	Alemania
¿Cómo lo vende?			
Tienen marca de producto	Tienen imagen del Canopy, e imágenes en el área de recreación para niños (área gratis)	Tienen imagen del Canopy, imágenes de la ruta de caminatas	Tienen imágenes de las cabañas lugar de hospedaje e imágenes del bello paisaje donde se hace senderismo
Hacen publicidad	-	-	-
Marketing electrónico	Página Web de las tour operadoras, redes sociales del local (Facebook e Instagram)	Página Web de las tour operadoras, redes sociales del local (Facebook e Instagram)	A través de las páginas que ofrecen el servicio de hospedaje.
Distribución	Cuentan con personal especializado para dicha actividad.	Cuentan con personal especializado para dicha actividad.	Cuentan con personal especializado para dicha actividad.
Tipos de material promocional	Mapa de la zona	Mapa de la Zona, Mapa impreso, Mapa digital	Mapa de la Zona, Mapa impreso, Mapa digital
Viajes de prensa	-	-	-
Descripción de la experiencia	Las reseñas se dejan en el portal o sitio web de la tour operadoras o en facebook de La Brellera.	Las reseñas se dejan en el portal o sitio web de la tour operadoras o en facebook de El arenal Canopy y Caminata.	Las reseñas las dejan en el portal de Selva Negra y en los sitios web donde buscan el hospedaje.

INDICADOR A EVALUAR	San Rafael del Norte, Nicaragua	Costa Rica	Alemania
¿Cómo miden su resultado?	-	-	-
Indicadores que aplican	A través del reglamento	A Través de reglamento	A Través de reglamento

Fuente: Autoría propia de investigadora estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

No hay grupo que tenga la misma ruta turística en Nicaragua, pero sí destinos similares. Con la diferencia de que la Escapada verde dura 3 días y no 1 día y con la búsqueda de distinguir a Escapada Verde con la familiarización con el café, con los destinos familiarizados a este cultivo.

## 2.5 Propuesta de marca del producto turístico

La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa que los diferencia de la competencia. La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. (Rondan, 2020)

Así, por ejemplo, las bebidas gaseosas de Coca Cola son ampliamente reconocidas por los consumidores quienes las buscan y las diferencia de otros productos muy similares.

La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa que los diferencia de la competencia, a continuación la propuesta de la marca de la empresa “Escapada Verde” un circuito turístico con una escapada de 3 días con la naturaleza y la comunidad.

Imagen #8 Logo de la propuesta de la marca.



Fuente: Imagen elaborada por la investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

## 2.6 Principales Clientes del producto turístico

El principal cliente es todo aquel que le apasiona la aventura y sobre todo el abrazo a la naturaleza, los clientes serán mayor de 12 años hasta 50 años, pero si hay turistas mayores de 51 son bienvenidos. Además todo aquel que le encanta hacer senderismo, canopy y montañismo en resumen la aventura por la naturaleza, será el cliente potencial para este producto a elaborar.

- Buyer del cliente:

Un buyer persona o user persona es una construcción ficticia del cliente ideal de la empresa o proyecto. El buyer persona te ayuda a entender a tu cliente potencial, te acerca a sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para que puedas comprender mejor cómo pueden tus productos o soluciones ayudar a tu cliente.

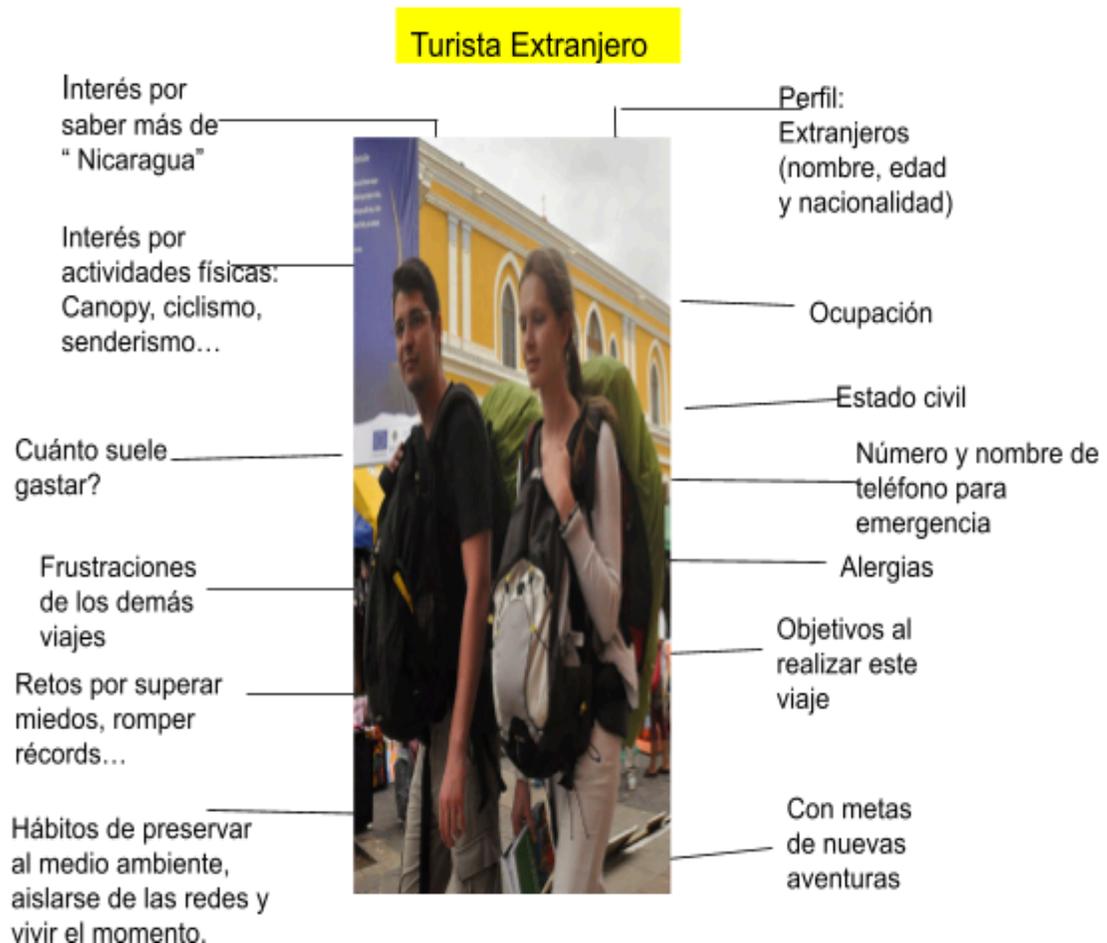
Aunque se trata de una representación ficticia está basada en datos reales que parten de la experiencia de usuarios reales, de investigación de mercados, información demográfica y de otros datos más subjetivos como son

los retos, objetivos personales o desafíos a los que se enfrenta en su día a día el usuario.

Crear un buyer persona ayuda a tomar decisiones más informadas sobre desarrollo de productos, estrategias de marketing y comunicación, asegurando que te diriges a las personas adecuadas con el mensaje correcto.

Un buyer persona es una representación ficticia del cliente ideal que ayuda a entender sus necesidades y cómo resolverlas.

Imagen #9 Buyer del extranjero



Fuente: Esquema elaborado por la investigadora y fotografía propia de Vos TV, Nicaragua.

Imagen #10 buyer nacional



Fuente: Esquema elaborado por la investigadora y fotografía propia de Vos TV, Nicaragua.

Tabla #4 de principales clientes.

Jóvenes	12 a 17 años
Adultos	18 a 50 años

Fuente: Autoría propia de investigadora estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

## 2.7 Participación en el Mercado

La participación de mercado se refiere al porcentaje de la empresa sobre el total de las ventas del mercado o sector en el que opera. En otras palabras, se refiere a la cantidad de ventas de la empresa en comparación con la del conjunto de la industria. (Ortega, 2020)

Cuando la participación es enorme, significa que la empresa está experimentando mayores ventas gracias a la expansión de su base de consumidores, en comparación con sus competidores. (Ortega, 2020)

Quiere decir que entre más público genere más ventas diarias en una empresa u organización, tendrá más participación en el mercado para poder crecer y expandirse, sin miedo a la competencia.

Es posible que la base de los clientes de una empresa haga que la misma crezca a una tasa anual del 15%. ¿Pero qué significa esto? La respuesta depende del mercado de referencia que se tenga ya que si este último (definido en este ejemplo como la región Caribe) está creciendo en promedio en el 25% anual, probablemente el análisis sea diferente. Esto es de sumo cuidado para evaluar alternativas. (Silva et al., 2014)

En otras palabras, tus clientes actuales son los que harán crecer tu negocio por medio de buenas referencias, motivando a nuevos clientes que consuman tu servicio o bien material, porque saben que como empresas son los mejores y que pueden cumplir con tus expectativas.

## 2.8 Precio de Venta de los paquetes turísticos

La fijación de precios le ayuda a encontrar el precio óptimo de un producto o servicio concreto para atraer a más compradores y fomentar la participación dentro de un mercado sostenible.

Tabla #5 Incluye los 4 destinos, precio estimado por persona paquete 1

	Costo fijos	Costo Variables Unitario	Mano de Obra	Costo total	%Margen de unidad	Margen de utilidad	Precio de venta del circuito
Habitación; desayuno, almuerzo, cena, transporte	C\$2190	C\$511	C\$365	C\$3066	20%	C\$3,679.20	C\$3,679.20
Circuito sendero	C\$1095	C\$511	C\$365	C\$1971	20%	C\$2365.20	C\$2365.20
<b>Total</b>							<b>C\$6,044.40</b>

Fuente: Tabla elaborada por investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

(Fotos de los destinos de circuito que se van ofertar)

Imagen #11 Senderismo en el Arenal y en el Macizo de Peñas Blanca



Fuente: Imagen propia de Visita Nicaragua, foto tomada en el 2002 (Reserva el Arenal)

El senderismo es una actividad deportiva no competitiva, consiste en recorrer distintas zonas rurales o de montaña en el deseo de unir pueblos y valles de una región o país, a través de caminos señalizados, preferentemente tradicionales, recuperando el sistema de vías de comunicación.

En El Arenal y en El Macizo de Peñas Blancas se harán actividades como lo es la caminata o senderismo, una actividad donde el ser humano o turista se pone en contacto con la naturaleza, además de realizar ejercicio. Una actividad de auto superación y para mantenerse activo físicamente y mentalmente.

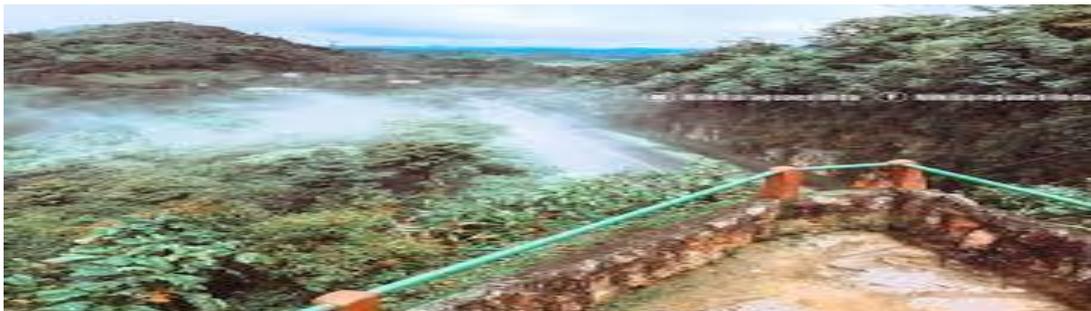
Imagen #12 Restaurante Disparate de Potter



Fuente: Imagen propia de ViaNica, foto del restaurante del Disparate de Potter

Podrán disfrutar de diferentes platos típicos del local y después apreciar la hermosa vista que ofrece el restaurante.

### Imagen #13 Mirador del Disparate de Potter



Fuente: Imagen propia de Mi Nicaragua es Linda

Un mirador es un puesto de observación situado y diseñado para el uso de un público amplio y variado. (Lezcano, 2017)

En esta área el turista podrá observar desde el mirador diversos puntos de Nicaragua desde la ciudad de Matagalpa al volcán más visible de ver. No solo podrá observar la belleza de Nicaragua, también el turista podrá realizar una serie de fotos en el mirador, para tener como recuerdo.

### Imagen #14 Cabalgatas de Selva Negra



Fuente: Imagen propia de Esencia Costa Rica

La mejor manera de descubrir la mayor parte de la finca y todo lo que tiene para ofrecer. Puede llevar su caballo hasta la plantación de café, los invernaderos, así como a los establos. Los caballos se alquilan por hora y en el ecolodge puede convenir un horario para cuando usted desee emprender la aventura. Los caballos están en su establo frente al restaurante todos los días 10am – 3pm excepto los lunes. (Selva Negra, Nicaragua, 2016)

Una experiencia para interactuar con los caballos, además es uno de los medios de transporte para el campesino.

Imagen #15 Canopy en el Disparate de Potter



Fuente: Imagen propia de Travel Excellence.

Imagen #16 Actividades con la comunidad del Macizo de Peñas Blanca.



Fuente: Imagen propia de Matagalpa Tours.

Imagen #17 Actividades con la comunidad del Macizo de Peñas Blanca.



Fuente: Autoría propia de Matagalpa Tours.

## 2.9 Estimado de Ventas de los paquetes turísticos

Capacidad: 20 personas x C\$6,044.4 = C\$120,888.00

Es normal pensar que los primeros meses serán las expectativas altas pero avanzará gradualmente, esta estimación de posibles paquetes vendidos.

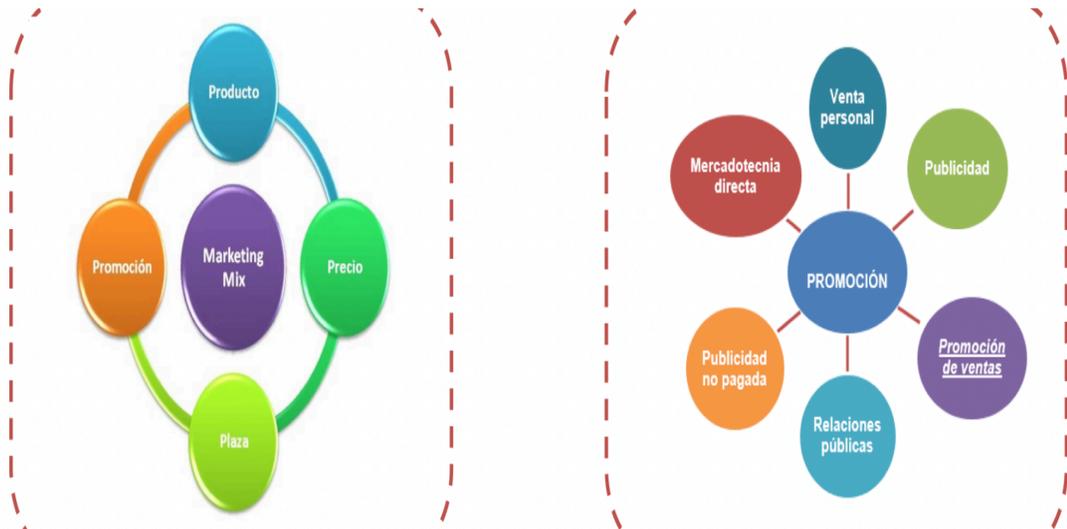
Tabla #6 de estimación de proyección de ventas	
mes	Total generado por paquetes vendidos
1	C\$60,225.00
2	C\$120,450.00
3	C\$180,675.00
4	C\$240,900.00
5	C\$301,125.00

Fuente: Tabla elaborada por investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

## 2.10 Herramientas promocionales

Es importante partir de la idea de que la promoción es parte del marketing mix, y la promoción de ventas, es una actividad que implica una serie de herramientas a utilizar para mejorar los márgenes de venta de la organización; ambas son actividades diferentes, donde la segunda integra a la primera desde aspectos muy específicos. A continuación se presenta un cuadro que busca aclarar esas diferencias. (Universidad Abierta y Distancia de México, 2022)

Imagen #18



Fuente: Imagen propia de la Universidad Abierta Distancia de México.

Es importante identificar las 4P del marketing mix para proyectar la idea.

Las herramientas promocionales son el medio por el que pretendemos informar de las promociones o al target y a los clientes. Una base de datos permite almacenar gran número de información de una forma organizada para su futura consulta, realización de búsquedas, nuevo ingreso de datos, etc. (Lon, 2019)

Es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio, a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis.

Herramientas promocionales son aquellas que ayudan a los representantes comerciales a comunicarse con los clientes en sus canales favoritos, ofreciéndoles incentivos a corto plazo para incentivar la compra.

Ejemplo:

1. Promoción de venta: Descuentos (Para el cumpleaños@),  
Producto estrella del circuito (elaboración de galletas)
2. Publicidad no pagada:
  - Camisetas

Imagen #19 Camisetas.



Fuente: Imagen elaborada por la investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

Las camisetas con el logo de la empresa se entregarán con el fin de distinguir a los clientes entre los turistas de otros grupos, a su vez el turista se estaría promoviendo el grupo de viaje ante los locales, familia, amistades y demás turistas del camino.

- Calcomanías

Imagen #20 Calcomanías para autos (Turista Nacional)



Fuente: Imagen elaborada por la investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

Las calcomanías es una de las herramientas más económicas a la hora de promover la marca, un claro ejemplo de los turistas locales: ubican la calcomanía en un lugar visible de la moto, carro o camioneta, indicando entre sus amistades que la paso bien, un lenguaje no verbal que motiva entre sus conocidos investigar más acerca de la imagen, claro ejemplo Fresa Nica, ubicado carretera Jinotega-Nicaragua.

- Termos:

Imagen #21 Termos(Turista Extranjero)



Fuente: Imagen elaborada por la investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

Aunque los términos puedan ser usados para ambos grupos de turista local y extranjero, el que le da mejor uso a esta herramienta es el extranjero, por el simple hecho de ser mochilero y que busca reducir gastos de insumos y al cargar con este término lo único que haría el extranjero es rellenar la botella en diferentes paradas técnicas y así él reduce sus costos y aprovecharlo al máximo, a su vez promoviendo a la empresa de una manera no verbal.

### 3. Mercadotecnia directa:

Una de las estrategias que más funciona en el marketing directo consiste en establecer comunicación directa con consumidores individuales, escogidos cuidadosamente en busca de una respuesta inmediata. El personal de ventas es el encargado de hacer marketing directo ya que se comunica con los clientes, muy a menudo de forma interactiva uno a uno, lo que permite adecuar sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades individuales y de los nichos de mercado estrechamente definidos. (Universidad Abierta y Distancia de México, 2022)

El marketing directo se basa en la comunicación personalizada con consumidores seleccionados para obtener respuestas inmediatas. El personal de ventas juega un papel clave al interactuar de manera individual con los clientes, lo que permite adaptar ofertas y mensajes a sus necesidades específicas y a nichos de mercado bien definidos.

Una de las maneras de interactuar directamente con el cliente y que de esta sea genuina es por medio de:

- Participar en ferias locales de Nicaragua para atraer al turista nacional.
- Participar en ferias de Estados Unidos para atraer turistas extranjeros.

#### 4. Venta personal:

Es una técnica en donde la interacción es cara a cara con clientes potenciales, ejemplo se vende el paquete turístico a empresas que motivan el turismo.

En herramientas publicitarias hay que tener en claro las dimensiones publicitarias para tener las ideas en orden, para poder implementar la promoción en los medios publicitarios.

Esquema #1 Dimensión de la promoción.



Fuente: Esquema elaborado por la investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

### 2.11 Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son los canales a través de los cuales las empresas realizan sus campañas de publicidad. Estos permiten llegar a una audiencia a través del mensaje publicitario, cuyo objetivo es impulsar la compra del producto o servicio anunciado, o a veces de forma genérica de la propia marca. (Cámara de Madrid, 2022)

Canales por los cuales se transmiten las campañas de publicidad, ejemplo: Facebook, Instagram y Tiktok. Porque son los medios más allegados que tenemos con el cliente, donde el objetivo es ofrecer esa experiencia que necesitan o buscan.

-Videos publicitarios en las plataformas Facebook, Instagram y Tiktok; la población de hoy en día hace uso de las redes sociales, en el marketing se vende lo audiovisual porque motiva al consumidor a comprar dicho paquete turístico a base de lo que quiere, esto dentro de la pirámide de maslow se determina como: autorrealización, porque motiva al turista a mejorar el autoestima, aumenta la creatividad y la compra es espontánea.

Autorrealización, encontramos las necesidades que solo pueden ser cubiertas por los individuos bajo sus propios parámetros. Este escalón, a diferencia de los otros, tiene como eje principal la forma en que los seres humanos se relacionan consigo mismos. Algunos aspectos son el sentido ético, la creatividad, la resiliencia y la resolución de problemas. (Gómez, 2024)

-Alianzas con empresas (en cada empresa estará un banner con imágenes y lo que ofrece Escapada Verde)

-Mantener folletos en las empresas aliadas ofreciendo la experiencia con Escapada verde.

## **2.12 Presupuesto de Marketing**

Es un documento que detalla los recursos financieros asignados a las actividades de promoción, publicidad y estrategias para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa. Es esencial para planificar y gestionar de manera eficiente los esfuerzos de marketing.

Para proponer un presupuesto en marketing se debe de tomar en cuenta el volumen de ventas que tendrá a futuro o en otros casos delimitan cierta cantidad para publicidad.

Tabla #7 Presupuesto de Marketing

		Precio C\$	Tiempo
Publicidad			
Anuncios Publicitarios	Promocionar mediante meta business cual mostrara en Facebook, Instagram y Messenger	C\$1103.00	mensual
Total presupuesto	Costo	C\$1103.00	

Fuente: Tabla elaborada por la investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

### III. Plan de logística

#### 3.1 Cadena de suministro (SCM)

También llamada cadena de abastecimiento, la cadena de suministro o *supply chain* es una función estratégica y logística que involucra todas las operaciones que son indispensables para que un producto o mercancía llegue al cliente final. (AR Ranking, 2024)

Una cadena de suministro es un sistema interconectado de organizaciones, actividades, información y recursos involucrados en la producción y distribución de bienes o servicios, desde la materia prima hasta el consumidor final. En esencia, abarca todas las etapas del proceso, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final al cliente.

Las actividades típicas dentro de una cadena de suministro incluyen la adquisición de materias primas, la fabricación o producción, el almacenamiento, la distribución y la entrega al cliente final. La gestión efectiva de una cadena de suministro implica coordinar todas estas actividades de manera eficiente, asegurando la fluidez y la sincronización de los procesos para cumplir con las demandas del mercado y las expectativas del cliente.

Imagen #22 cadena de suministro de Escapada Verde



Fuente: Imagen elaborada por la investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

Dentro de esta cadena de suministro se hace presente:

Tabla #8 explicación de cadena de suministro

Materia prima	Producción	Transporte	Almacén de materia prima	Transporte logístico	Punto de venta	Cliente final
Botellas, camisas blancas, calcomanías, ingredientes para elaborar galletas de café.	Lugares donde hacen serigrafías (Pixel Art )	Camiones de envíos	Local de escapada verde	Medio de transporte bus	Al finalizar el circuito se les ofrece ciertos productos y también se les hace regalía	Turistas extranjeros y nacionales

Fuente: Tabla elaborada por la investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

### 3.1.1. Proceso de la cadena de suministro

a. Proveedores:

Un proveedor es aquella persona física o jurídica que suministra profesionalmente un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una

contraprestación cuya función puede abarcar desde la distribución de productos finales hasta la entrega de materias primas para su posterior transformación. (Sánchez, 2018)

Así, un proveedor puede ser desde un agricultor que suministra trigo hasta un mayorista que distribuye pan a tiendas.

Dicho de otra manera, un proveedor es una persona o empresa que suministra productos o servicios a otras personas o empresas. Por ejemplo, una librería compra libros de varios proveedores, que son las editoriales que los publican, estos son esenciales para el suministro de recursos necesarios para el desarrollo de actividades comerciales o económicas.

Así mismo, proveedor como aquel individuo o entidad que suministra bienes o servicios de manera profesional a otros, a cambio de una compensación empresas o entidades, estos son piezas fundamentales para hacer que una empresa funcione de manera correcta.

Estos son lo que ofrece lo proveedores a Escapada Verde:

- ✓ Alojamiento: Cabaña equipadas con cama matrimonial y unipersonal, colchas, mosquitero, baño privado.
- ✓ Transporte: Microbús con capacidad de 20 pasajeros.
- ✓ Telefonía: Red móvil a internet.
- ✓ Alimentos: Restaurantes de los locales.
- ✓ Actividades recreativas: Juegos (canopy, entre otras actividades recreativas del recorrido).

b. Productores:

El productor es una entidad que se dedica a la producción de bienes o servicios para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores en el mercado. Los productores pueden ser empresas, corporaciones,

organizaciones, cooperativas, individuos y cualquier entidad que se dedique a la producción de bienes y servicios. (Phillips & Neef, 2020)

Un productor es una persona o una organización que se dedica a crear y vender cosas que las personas necesitan o quieren comprar, como alimentos, ropa, teléfonos, automóviles, servicios de salud, entre otros. Los productores pueden ser empresas grandes o pequeñas, organizaciones, cooperativas, individuos o cualquier entidad que fabrique o produzca cosas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

El productor es una entidad que se dedica a la producción de bienes y servicios para satisfacer las demandas del mercado y maximizar sus beneficios, es decir, la oferta en este. Los productores tienen la responsabilidad de producir productos y servicios de calidad, cumplir con las normas y regulaciones establecidas y promover prácticas comerciales justas y éticas en el mercado.

Estos son los productores que están presente en el circuito turístico:

Productores alimentarios: Supermercados y restaurantes locales.

Productos regionales: Café.

c. Fabricantes:

El fabricante es una entidad u organización que produce bienes finales que irán al mercado, pasando a ser distribuidos a través de una cadena de suministro, el fabricante vende su producto al mayorista, quien a su vez tiene como cliente al minorista. Este último finalmente pondrá a disposición del público la mercadería en cuestión. (Westreicher, 2020)

Los fabricantes pueden producir de las siguientes maneras:

1. En masa: Se producen grandes cantidades de unidades idénticas de un mismo producto.

2. Por lotes: Se producen varios artículos idénticos en una cantidad limitada. Requiere utilizar una plantilla o modelo y eso permite reducir el tiempo de fabricación. Ejemplo: Confección de camisetas de forma exclusiva para un solo evento deportivo.
3. Bajo pedido: La empresa fabrica la mercancía cada vez que un cliente la solicita, siendo el resultado diferente en cada oportunidad. Esto significa que no quedará stock sin vender.

Fabricantes de Escapada Verde:

✓ Uniformes y suministros de la empresa: Sublimaciones Sébaco.

d. Transportes:

✓ Terrestre: Microbús.

✓ Cabalgatas: dentro de las actividades.

e. Distribuidores:

✓ Equipos y suministros: arnés de seguridad para canopy, guantes, casco, bastones para el senderismo, equipos para hornear galletas...

✓ Botiquín: alcohol; pastillas para: indigestión, dolor de cabeza, náuseas, alergias internas y externas; vendas; curas.

✓ Productos de mantenimiento de transporte: llaves, llantas de repuesto, aceite de auto, refrigerante...

f. Almacenamientos:

✓ Equipo y suministros turísticos.

✓ Producto de limpieza.

✓ Harina, polvo para hornear, huevo.

✓ Café

g. Clientes:

✓ Nacionales

✓ Extranjeros

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

Se considera un modelo estratégico en el cual clientes y proveedores colaboran para ofrecer el mayor valor agregado al cliente final, eliminando las ineficiencias de la cadena de suministros. (García de la Serrana, 2017)

Para brindar una respuesta eficiente al consumidor, es importante seguir algunos principios clave:

1. Rapidez: Responde tan pronto como sea posible. La velocidad de respuesta es crucial para mantener la satisfacción del cliente y resolver problemas de manera oportuna.
2. Claridad: Sé claro y conciso en tu respuesta. Evita usar un lenguaje técnico complicado que pueda confundir al cliente y si el turista es extranjero se lo más claro posible.
3. Personalización: Trata de personalizar tu respuesta según las necesidades y preocupaciones específicas del cliente. Esto muestra que te preocupas por su situación única.
4. Empatía: Muestra empatía hacia el cliente y su situación. Reconoce cualquier inconveniente que hayas experimentado y demuestra tu disposición para ayudar.
5. Ofrecer soluciones: Proporciona soluciones prácticas y viables para resolver el problema del cliente. Si es posible, ofrece opciones para que el cliente elija la que mejor se adapte a sus necesidades.
6. Seguimiento: Si el problema del cliente no se puede resolver de inmediato, asegúrate de hacer un seguimiento con él para mantenerlo informado sobre los pasos que estás tomando para resolverlo.

7. Profesionalismo: Mantén un tono profesional en todas tus interacciones con el cliente, incluso si el cliente está molesto o frustrado.
8. Agradecimiento: Siempre agradece al cliente por su tiempo y por comunicarse contigo, incluso si la situación fue desafiante.

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

La prioridad del ECR es satisfacer la demanda de los consumidores, y a su vez hacer que estos datos sean la base o el punto de partida que va a dar pie al resto de operaciones dentro del canal de distribución. Funciones, tales como los niveles de inventario, los plazos de entrega, etc. giraran en torno a la demanda del consumidor previamente identificada. (Blog de CEUPE, 2020)

Para brindar un servicio al cliente de respuesta eficiente al consumidor, es fundamental seguir estos pasos:

1. Disponibilidad multicanal: Ofrece múltiples canales de comunicación, como teléfono, correo electrónico, chat en vivo y redes sociales, para que los clientes puedan elegir el que les resulte más conveniente.
2. Respuesta rápida: Responder a las consultas y problemas de los clientes lo más rápido posible, idealmente dentro de un plazo de 24 horas o menos, dependiendo del canal y la gravedad del problema.
3. Automatización inteligente: Utiliza herramientas de automatización para gestionar consultas simples y recurrentes, lo que liberará tiempo para que los agentes se centren en resolver problemas más complejos y brinden un servicio más personalizado.
4. Capacitación del personal: Capacita a los trabajadores de Escapada Verde para que estén bien informados sobre los servicios, así como sobre los procedimientos y políticas de la empresa. Esto les permitirá proporcionar respuestas precisas y útiles a los clientes.

5. Prevenir futuros incidentes: Dentro de la escapada habrán sinnúmero de adversidades y como guía turístico tienes que estar al tanto de los posibles riesgos que tu cliente podría presentar.
6. Escucha activa: Escuchar atentamente las preocupaciones y necesidades de los clientes y demuestra empatía hacia ellos. Hazles sentir que sus opiniones son valoradas y que estás dispuesto a ayudar a resolver sus problemas.
7. Resolución de problemas eficaz: Brindar soluciones efectivas y prácticas a los problemas de los clientes. Si no se resuelve el problema de inmediato, lo adecuado es asegurar de seguir un proceso claro para su resolución y mantener al cliente informado durante todo el proceso.
8. Seguimiento: Después de resolver el problema, realizar un seguimiento con el cliente para asegurarte de que esté satisfecho con la solución y para ofrecer cualquier asistencia adicional que pueda necesitar.
9. Sistema de retroalimentación: Implementar un sistema de retroalimentación para recopilar comentarios de los clientes sobre su experiencia con el servicio al cliente, en este caso de Escapada Verde. Utiliza esta información para identificar áreas de mejora y hacer ajustes según sea necesario.

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

ECR busca reducir tiempos de almacenamiento y entrega, ahorrar costes derivados de este proceso, y satisfacer la demanda final en tiempo y forma. (business school, 2022)

El ECR (Efficient Consumer Response) tiene como objetivo mejorar la eficiencia en la cadena de suministro. Esto se logra mediante tres estrategias principales:

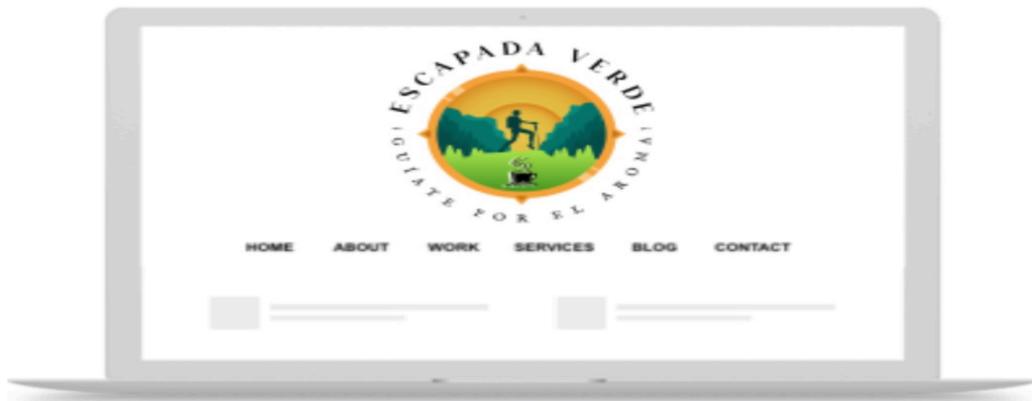
1. Reducir los tiempos de almacenamiento y entrega: Se busca acelerar los procesos logísticos para que los productos pasen menos

tiempo almacenados y se entreguen más rápidamente a los puntos de venta o al consumidor final.

2. Ahorrar costes derivados de este proceso: Al optimizar la gestión del inventario y los tiempos de transporte, ECR pretende reducir los costes asociados a la logística, como los de almacenamiento, transporte, y manejo de productos.

3. Satisfacer la demanda final en tiempo y forma: Se asegura que los productos estén disponibles cuando y donde se necesiten, ajustándose mejor a las expectativas y necesidades del consumidor final, evitando rupturas de stock o excesos de inventario.

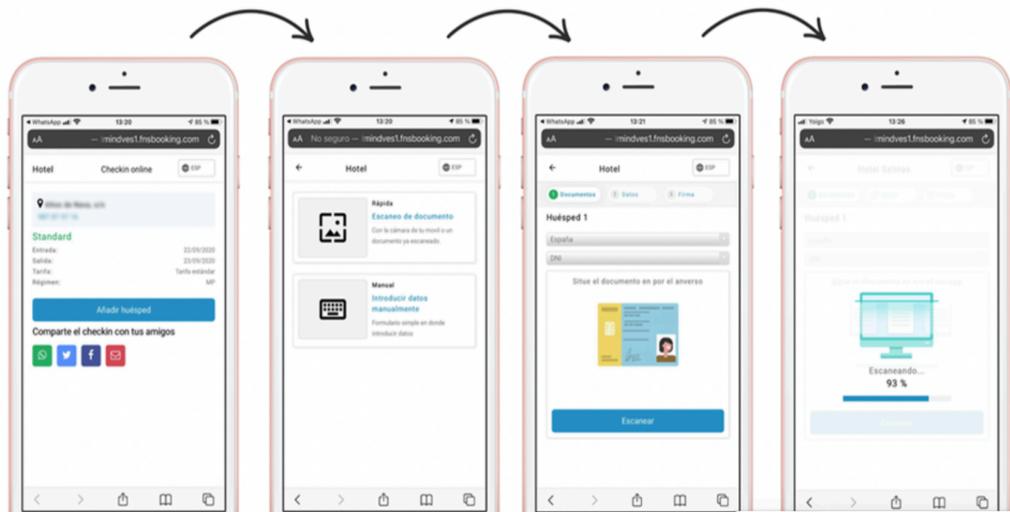
Imagen #23 portal web



Fuente: Imagen elaborada por la investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

Es un medio donde el turista extranjero y local podrán acceder sin problema alguno filtrando los datos personales, asistencias y firmas en los pagos, sin contacto o ayuda del vendedor de la empresa, haciendo un trabajo rápido y eficaz.

Imagen #24 check in, registro y pago



Fuente: Imagen de autoría propia de FNS Check in.

### 3.2.3. Proceso del sistema ECR

En el ECR se identifican dos grandes áreas de trabajo. El área de la oferta, por un lado, está formada por aquellos procesos que tienen lugar desde que un producto es fabricado hasta que llega al punto de venta. Y el área de la demanda, por otro lado, comprende desde que un producto es incorporado al punto de venta hasta que es adquirido por el consumidor final. (SRM Campus Universitario, 2020)

Como empresa turística, es crucial ofrecer un sistema de respuesta eficiente al consumidor para garantizar experiencias positivas y satisfactorias de los clientes.

1. Plataforma de gestión de relaciones con el cliente: Esto permitirá mantener un registro centralizado de todas las interacciones con los clientes, incluidas las consultas de reservas, solicitudes de información y comentarios posteriores a la experiencia.

2. Reservas en línea y motor de reservas eficiente: Tener un sistema de reservas en línea fácil de usar y eficiente que permita a los clientes reservar y pagar por sus servicios turísticos de manera rápida y conveniente. Esto puede incluir alojamiento, transporte, tours y actividades.
3. Canal de comunicación multicanal: Ofrece múltiples canales de comunicación para que los clientes puedan ponerse en contacto contigo, como teléfono, correo electrónico, WhatsApp y redes sociales. Garantiza que haya una integración fluida entre estos canales para una experiencia sin problemas.
4. Personalización de la comunicación: Utilizar la información almacenada en tu sistema ECR para personalizar las respuestas a las consultas de los clientes. Esto incluye dirigirse a los clientes por su nombre, ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en sus preferencias y mantener un tono amigable y acogedor en todas las interacciones.
5. Automatización inteligente: Implementa herramientas de automatización para manejar consultas simples y repetitivas, como confirmaciones de reservas o respuestas a preguntas frecuentes, ejemplo paquetes del día, precio por los paquetes, entre otros. Esto liberará tiempo para que tu equipo se enfoque en consultas más complejas que requieran atención personalizada.
6. Gestión de quejas y problemas: Establece un proceso claro y eficiente para manejar quejas y problemas de los clientes. Responder rápidamente a cualquier problema y trabajar en estrecha colaboración con el cliente para encontrar una solución satisfactoria.
7. Feedback y seguimiento: Solicitar comentarios a tus clientes después de que completen sus experiencias turísticas. Y utilizar encuestas de satisfacción, reseñas en línea y comentarios directos para recopilar información sobre su experiencia y áreas de mejora.

8. Capacitación del personal: Capacitar al equipo de trabajo en habilidades de servicio al cliente, conocimiento del destino y habilidades de comunicación. Brindarles las herramientas y el apoyo necesarios para resolver problemas de manera efectiva y brindar un servicio excepcional.

### 3.3. Imagen del circuito

En esta imagen se caracteriza con todas las actividades a realizar dentro del circuito de Escapada Verde, que se dará en la zona Norte de Matagalpa en los 4 puntos de referencia del circuito. (Selva Negra, El Arenal, Disparate de Potter y El Macizo de Peñas Blanca).

Imagen #25 circuito turístico Escapada Verde



Fuente: Imagen elaborada por la investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

Esta imagen estará representada en forma de maqueta (anexo 3)

## **IV. Plan de Organización**

### **4.1 Requisitos para selección del personal del proyecto**

Los requisitos de todo el personal para la realización de dicho proyecto, es sin duda, uno de los principales pilares del éxito de toda empresa, es por ello que se a establecido:

#### **1. Educación y experiencia:**

Dependiendo del puesto específico, podría requerir una licenciatura en Turismo, Administración o administración Hotelera, Marketing, contabilidad.

Así mismo, se pretende que se tenga experiencia previa en la industria del turismo, preferiblemente en posiciones similares o relacionadas.

#### **2. Conocimientos específicos:**

Existen requisitos fundamentales también, como: la familiaridad con destinos turísticos locales y regionales, conocimientos sobre actividades de turismo de aventura y ecoturismo si las actividades de campo incluyen estas actividades, competencia en el uso de software de oficina estándar (por ejemplo, Microsoft Office) para las actividades de oficina.

#### **3. Habilidades interpersonales:**

Excelentes habilidades de comunicación para interactuar con clientes, proveedores y colegas, importante también la capacidad para trabajar en equipo, especialmente si las actividades implican coordinación entre diferentes departamentos o grupos.

#### **4. Adaptabilidad y resistencia:**

Capacidad para trabajar en diferentes entornos, tanto al aire libre como en una oficina, resistencia para manejar situaciones imprevistas o cambios en el itinerario.

#### 5. Idiomas:

El idioma sin duda es una de las barreras más importantes que se deben de romper, debido a que se pretende llegar a turistas extranjeros también, entonces se necesitarán personas con habilidades y conocimiento de idiomas extranjeros, especialmente inglés u otros idiomas comúnmente hablados por los turistas.

#### 6. Certificaciones y entrenamiento:

Certificaciones en primeros auxilios y seguridad en el turismo para personal de campo, también entrenamiento en servicio al cliente para personal de atención al cliente.

#### 7. Flexibilidad horaria:

Disponibilidad para trabajar en horarios flexibles, incluidos fines de semana y días festivos, especialmente para el personal de campo.

### **4.2 Selección del personal del proyecto**

#### 1. Pasión por el turismo y el servicio:

Interés genuino en la industria del turismo y proporcionar experiencias memorables a los clientes, también tener la capacidad para resolver problemas de manera rápida y efectiva, especialmente en entornos de campo donde pueden surgir situaciones inesperadas.

#### 2. Referencias y antecedentes:

Muy importante también, verificación de referencias laborales y antecedentes para garantizar la idoneidad y la integridad del candidato.

Al definir estos requisitos, es importante adaptarlos a las necesidades específicas de tu circuito turístico y los roles que necesitas cubrir. Además,

durante el proceso de selección, considera realizar entrevistas y pruebas prácticas para evaluar adecuadamente las habilidades y la idoneidad de los candidatos.

### **4.3 Capacitación del personal para trabajar en el proyecto**

La selección de todo el personal para un proyecto como Escapada Verde, es sin duda una parte fundamental, ya que de ello depende el éxito o fracaso de dicho negocio.

Por lo tanto se ha establecido que como primer paso, se debe de optar a contratar un gerente general que debe contar con destrezas importantes como ser capaz de trabajar bajo presión y sobre todo contar con ese liderazgo para dirigir y capacitar a los demás trabajadores, es un pilar fundamental de la empresa.

Se reclutará un gerente general para supervisar y capacitar a todo el personal, también para que supervise los presupuestos y operaciones de la unidad de negocio local. Entre las responsabilidades de un gerente general se incluyen formular la estrategia general, gestionar al personal y establecer políticas.

Para desempeñar este cargo, debes ser un líder atento y tomar decisiones con seguridad, ayudando a desarrollar a nuestros empleados, además de ser productivo al tiempo también deberá asegurar de que los beneficios aumenten.

El gerente comercial debe contar con una preparación y experiencia en desarrollar estrategias de mercadeo, planes de ventas, campañas publicitarias e investigaciones. Debe ser capaz de investigar, examinar y evaluar la demanda y la oferta del producto, liderar a su equipo para obtener resultados positivos en cada proceso de comercialización.

Claramente existe una área de producción, es la más importante, por que desde ahí se elabora el producto, es por ello que el encargado de esta área debe contar con experiencia en producción de licores, ya que son los encargados de que el producto cuente con estándares de calidad altos, debe ser innovador, contar con aptitudes de liderazgo y trabajo en equipo, de igual forma ser capaz de adaptarse a cualquier circunstancia, para mantener un auge de producción eficaz y eficiente.

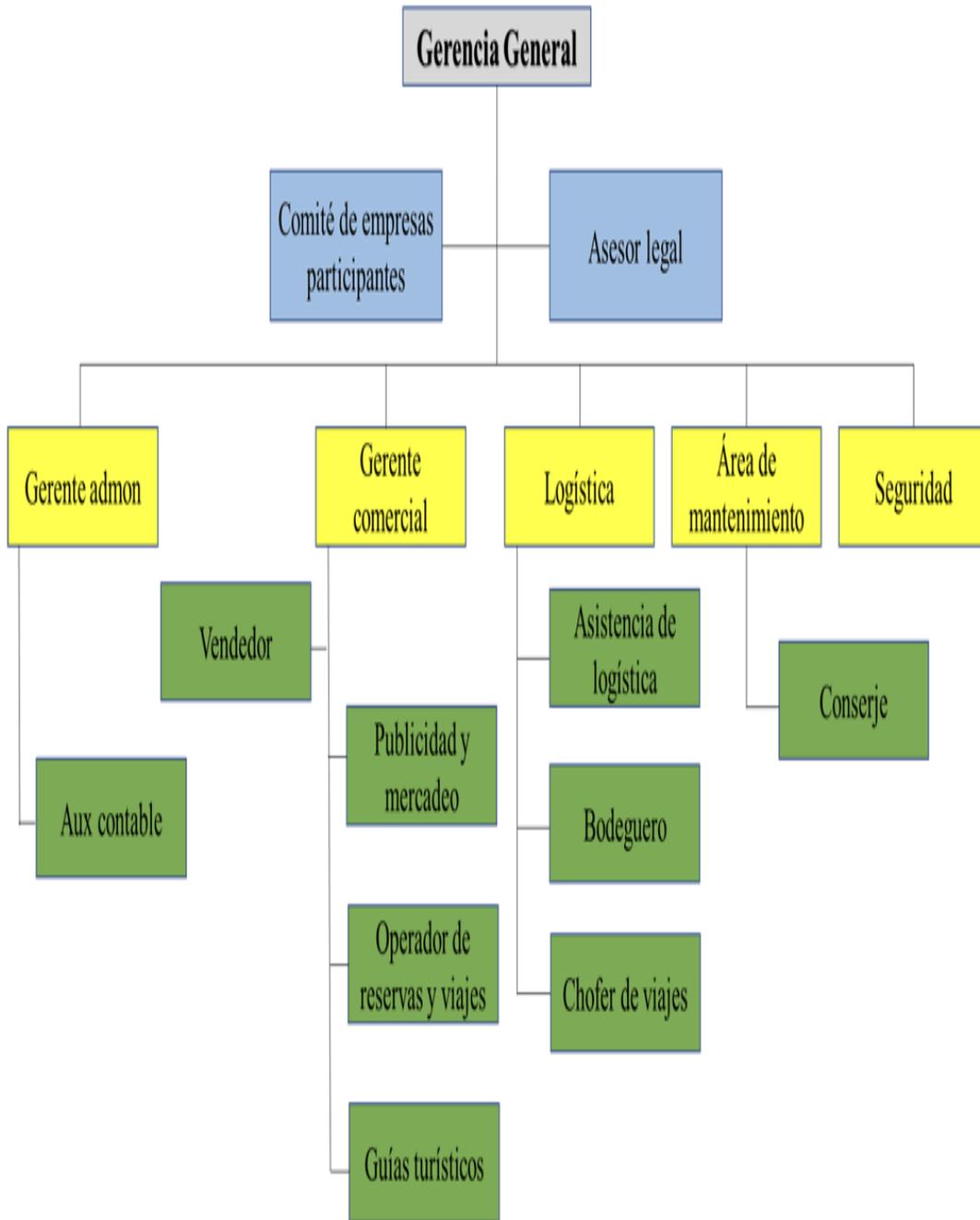
Y por último el área de logística que lleva a cabo todo el proceso de almacenamiento de stock tanto de productos terminados como de productos en proceso o productos dañados. El encargado de esta área debe ser una persona con aptitudes de orden y responsabilidad. Debe manejar un control de inventarios, los procesos de almacenamiento, transporte de distribución del producto y la logística inversa.

Por lo tanto, el perfil del jefe de logística debe contar con estudios superiores, experiencia comprobada en logística de transporte, capacidad de análisis y conocimientos del área, entre otros factores que le permitan alcanzar con éxito los objetivos de la logística de la empresa.

En todas estas áreas, están incluidos pequeños sectores, los cuales son de vital importancia para el buen manejo y funcionamiento de escapada verde, en ellas están incluidos, personal de limpieza, choferes, guías, personal de seguridad, entre otras.

#### 4.4 Organigrama del personal del proyecto.

Esquema #2 Organigrama del personal del proyecto.



Fuente: Esquema elaborado por la investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

#### 4.5 Cargos y Funciones del personal del proyecto

Tabla #9 Cargos y Funciones del personal del proyecto

No	CARGO	CANTIDAD NECESARIA	FUNCION
1	Gerente general	1	Realizar proyecciones, analizar y entregar resultados
2	Gerente administrativo y financiero	1	Toma de decisiones y gestiones. Análisis de resultados
3	Auxiliar contable	1	Asistir al gerente financiero
4	Gerente comercial	1	Planear, evaluar y dirigir las operaciones de las ventas minoristas o mayoristas
5	Publicidad y mercadeo	2	Posicionamiento y crecimiento
6	Operador de Reservas y viajes	1	Realizar correcta reservación de clientes
6	Guías turístico	3	guiar y explicar al grupo
9	Logística	1	Planeación y coordinación
10	Asistente de logística	1	Asistir en las necesidades que el encargado de la logística requiera
11	bodeguero	1	Llevar control e inventario de bodega
12	Transportista	2	Correcta distribución de productos y traslado de clientes
14	Conserje o mantenimiento	1	Dar solución a los distintos problemas del negocio
15	Seguridad	2	Brindar seguridad al negocio.

Fuente: Tabla elaborada por la investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

## 4.6 Cronograma de actividades

Tabla #10 Cronograma

Cronograma de Actividades primera semana del mes de Enero del 2025			
Fecha	03/01/2025	04/01/2025	05/01/2025
Actividades			
Bienvenida	5:00am		
Punto de reunión en las instalaciones de la empresa.	5:00am		
Inicio al primer destino, el desayuno en el disparate de Potter, seguido de unas fotos en el mirador y canopy.	5:40am-6:20am		
Segunda visita en El Arenal donde se realizará senderismo.	6:30am-7:50am		
Tercer destino en Selva Negra, cabalgatas y senderos cortos del local.	8:20am-11:30 am		
Almuerzo en Selva Negra	12:00pm-1:00 pm		
Cuarto destino: Macizo de Peñas Blanca, se realizarán fotos antes de entrar a la comunidad en donde se hará entrega de los cuartos y posterior a cena en el local.	1:30pm-5:00pm -9:00pm		
Al siguiente día desayuno en la "comunidad".		5:30am-6:00 am	
Escalar el macizo para después almorzar.		6:15am-12p m-1pm	
Elaboración de galletas a base de café.		1:10pm-2:00 pm	
En lo que se hornean se hace una meditación con la naturaleza, abrazar a los árboles.		2:10pm-3:30 pm	
Compartir con los turistas las galletas ya horneadas.		3:30pm-5:00 pm	
Cena con los turistas y descanso.		5:10pm-9:00 pm	
Desayuno el día 3, para después ir a las comunidades.			5:00am-6:00am-10:00am
Retorno a Matagalpa.			10:10am-1:30pm

Fuente: Esquema elaborado por la investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

## V. Plan de contingencia para las actividades turística

En el Plan de contingencia se toma en cuenta:

1. Identificación de riesgos.
2. Recopilar información de contacto.
3. Asignar roles.
4. Definir procedimientos de emergencia.

Tabla #11 Plan de contingencia para las actividades turísticas

Riesgos	Acciones de contingencia protocolo
Mal clima	Suspensión de actividades libre Actividades dentro del local
Desperfecto mecanico transporte	Herramientas de repuestos Llanta extra Contacto de mecánico con respuesta inmediata
Accidentes durante el recorrido leves	Botiquin de primeros auxilios
Quemaduras a la hora de la preparación de galletas de cafe	Darles su debida protección a cada uno de ellos.
Pérdida de equipaje	Denunciar pérdida de la maleta
Encontrar animales salvajes	Mantener a los turistas a salvo y en calma, buscar un lugar seguro y el camino de regreso al último punto de reunión.
Responsabilidad personal	Si estuviera tomada se mueve a la persona aparte del grupo hasta que esté sobrio.

Fuente: Tabla elaborada por la investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

## VI. Plan Financiero

Un plan financiero es un instrumento en el que se establecen los objetivos económicos de una empresa, así como las estrategias para alcanzar dichos objetivos a corto, mediano y largo plazo. Este documento suele incluir análisis de ingresos y ganancias, estrategias de inversión y un panorama actual de la rentabilidad de la compañía. (Obando, 2023)

Un plan financiero es un documento que establece los objetivos económicos de una empresa y las estrategias para alcanzarlos en diferentes horizontes temporales: corto, mediano y largo plazo. Este plan incluye análisis de ingresos y ganancias, estrategias de inversión y un panorama de la rentabilidad actual de la compañía.

Es una herramienta crucial para la gestión financiera, ya que proporciona una guía estructurada para la toma de decisiones financieras y la gestión de recursos. Además, ayuda a evaluar la salud financiera de la empresa, identificar áreas de mejora y establecer medidas correctivas cuando sea necesario. En resumen, un plan financiero es fundamental para la planificación y el éxito a largo plazo de una empresa.

Tabla #12 Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA	
Ingresos totales	645,320.00
Total impuestos	70,080.00
Utilidad neta después de impuestos	98,675.00
Total Caja	575,240.00

Fuente: Tabla elaborada por la investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

Tabla #13 Estado de resultado.

<b>ESTADO DE RESULTADO</b>		
Ventas		<b>645,320.00</b>
Ventas al contado	<b>645,320.00</b>	
Costo de Venta		109,350.00
Utilidad bruta		<b>535,970.00</b>
Gastos de venta	11,300.00	
Gastos de administración	265,000	276,300.00
Utilidad de operación		<b>259,670.00</b>
Otros gastos	90,915.60	90,915.60
Utilidad después de impuestos		<b>168,754.40</b>
Impuestos (15%)		<b>22,313.16</b>
Utilidad neta antes de impuestos		<b>143,441.24</b>

Fuente: Tabla elaborada por la investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

El flujo de resultados detalla los debe y haber que tendrá a la empresa incluyendo el pago anual de interés. A Continuación se detalla los gastos fijos.

Tabla #14 Gastos fijos de la empresa.

<b>Gastos Fijos</b>	<b>Gastos de venta</b>
luz	3000
agua	500
internet	1100
insumos	400
Alquiler transporte	6300
<b>total de gastos</b>	<b>C\$11,300</b>

Fuente: Tabla elaborada por la investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

Tabla #15 Proyecciones de venta.

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b>	
precio por cupo	4,380.00
Margen de ganancia 20%	876.00
Impuesto	788.40
<b>precio costo de cupo con impuesto</b>	<b>6,044.40</b>
cupos vendidos al mes	80
Total de ingreso neto	483,552.00

Fuente: Tabla elaborada por la investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

La proyecciones de venta detallan el costo final con la venta de paquetes de un mes; que definió C\$4,380.00 sacando un margen de ganancia del 20% y el 15% de impuesto dando como resultado al precio por cupo un total de C\$6,044.40 por persona. Y definiendo que se vendan 20 paquetes por personas en 4 semanas da como resultado final de C\$483,552.00.

Tabla #16 Inversiones mensuales.

<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	
<b>concepto</b>	<b>costo</b>
gastos variables	151,526
gastos fijos	11,300
salarios	265,000
otros gastos	90,915.60
total de gastos mensuales	518,741.60

Fuente: Tabla elaborada por la investigadora, estudiante de la UNAN-CUR Matagalpa de la carrera de mercadotecnia.

La inversión mensual detalla cómo el proyecto tiene que realizar inversiones mensuales donde detalla gastos fijos, variable, salarios y otros gastos.

## **Bibliografía**

Adventure Tours Costa Rica. (2020). *Combo de Canopy, Teleférico y*

*Senderismo en el Arenal | La Fortuna*. Adventure Tours Costa Rica.

Retrieved April 21, 2024, from

<https://www.adventuretourscostarica.com/es/tours/la-fortuna-canopy-tram-walk>

AR Ranking. (2024, May 15). *Cadena de suministro o supply chain: qué es y*

*características*. AR Racking. Retrieved May 19, 2024, from

<https://www.ar-ranking.com/es/blog/cadena-de-suministro-o-supply-chain-que-es-y-caracteristicas/>

Blog de CEUPE. (2020). *Respuestas Eficiente del Consumidor*. CEUPE.

Retrieved May 27, 2024, from

<https://www.ceupe.com/blog/respuesta-eficiente-al-consumidor-ecr.html?dt=1716825589823>

business school. (2022, September 28). *¿Por qué el Efficient Consumer*

*Response está de moda? | EAE*. EAE Business School. Retrieved May

19, 2024, from

<https://www.eae.es/actualidad/noticias/por-que-el-efficient-consumer-response-esta-de-moda>

Cámara de Madrid. (2022, January 31). *Principales Medios Publicitarios -*

*Marketing*. MBA en Madrid. Retrieved April 30, 2024, from

<https://www.mba-madrid.com/marketing/medios-publicitarios/>

Ferienhaus Schwarzwald. (2018). *Senderismo en la Selva Negra | Vacaciones de senderismo en el sur y el norte de la Selva Negra*. Ferienhaus Schwarzwald. Retrieved April 22, 2024, from <https://www.schwarzwald-ferienhaus.net/es/informacion/senderismo-selva-negra/>

Frank. (2020, December 27). *Artículos académicos de turismo - Circuitos Turísticos: Qué son y cómo diseñarlos*. Entorno Turístico. Retrieved April 29, 2024, from [https://www.entornoturistico.com/circuitos-turisticos-que-son-y-como-disenarlos/#google\\_vignette](https://www.entornoturistico.com/circuitos-turisticos-que-son-y-como-disenarlos/#google_vignette)

García de la Serrana, J. I. (2017). *La respuesta eficiente al consumidor como estrategia de gestión en la farmacia hospitalaria*. Dialnet. Retrieved May 19, 2024, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=158935>

Gómez, M. C. (2024, June 24). *Pirámide de Maslow: qué es, ejemplos y cómo usarla*. Blog de HubSpot. Retrieved October 21, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/piramide-maslow-marketing>

Lezcano, M. (2017, Agosto 29). *Que es un Mirador?* Prezi. Retrieved Septiembre 02, 2024, from <https://prezi.com/wxlrugxrpm2-/que-es-un-mirador/#:~:text=Particularmente%20en%20este%20proyecto%20presentamos,un%20público%20amplio%20y%20variado.>

Lon, D. (2019, Mayo 24). *Promoción de ventas y relaciones públicas*.

Promoción de ventas y relaciones públicas. Retrieved Octubre 30, 2024, from

[https://www.youtube.com/watch?v=4\\_LaVjtoec8](https://www.youtube.com/watch?v=4_LaVjtoec8)

Magalpa Tour. (2019). *¿Cómo es el clima de Nicaragua?* Matagalpa Tour.

Retrieved April 21, 2024, from

[https://matagalpatours.com/es/como-es-el-clima-nicaragua-faq#:~:text=Nicaragua%20tiene%20un%20clima%20tropical,lluviosa%20\(mayo%2Dnoviembre\).](https://matagalpatours.com/es/como-es-el-clima-nicaragua-faq#:~:text=Nicaragua%20tiene%20un%20clima%20tropical,lluviosa%20(mayo%2Dnoviembre).)

Mérida, A. (2021, September 7). *Reserva natural Macizo de Peñas Blancas*.

Mapa Nacional de Turismo. Retrieved April 28, 2024, from

<https://www.mapanicaragua.com/reserva-natural-macizo-de-penas-blancas/>

Obando, R. (2023, November 30). *Plan financiero: qué es, cómo se hace y ejemplos*. Blog de HubSpot. Retrieved May 29, 2024, from

<https://blog.hubspot.es/sales/plan-financiero>

ONU Turismo. (2021). *Desarrollo de productos turísticos*. UN Tourism.

Retrieved April 29, 2024, from

<https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>

Ortega, C. (2020). *Participación de mercado: Qué es y cómo calcularla*.

QuestionPro. Retrieved April 28, 2024, from

<https://www.questionpro.com/blog/es/participacion-de-mercado/>

Phillips, M., & Neef, M. (2020, April 17). *Facultad de ciencias económicas*

*Departamento de administración de empresas y mercadotecnia Tema*

*Marketing Sub tema*. Repositorio Institucional UNAN-Managua.

Retrieved May 27, 2024, from

<https://repositorio.unan.edu.ni/12806/1/23132.pdf>

Sánchez, J. (2018, November 5). *Proveedor: Qué es, qué hace y ejemplos*.

Economipedia. Retrieved May 27, 2024, from

<https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>

Selva Negra. (2016). *Cabalgatas - Actividades - Tours - Selva negra Ecolodge*.

Selva Negra Ecolodge. Retrieved April 28, 2024, from

<https://www.selvanegra.com/es/actividades/cabalgatas/>

Selva Negra. (2016, August 17). *Tour de Café*. Selva Negra Ecolodge.

Retrieved April 28, 2024, from <https://www.selvanegra.com/tour-cafe/>

Selva Negra, Nicaragua. (2016, Agosto 15). *Cabalgatas - Actividades - Tours -*

*Selva negra Ecolodge*. Selva Negra. Retrieved September 2, 2024, from

<https://www.selvanegra.com/es/actividades/cabalgatas/>

Silva, Harold, Juliao, David, Ortiz, Mauricio, Martinez, Domingo, González,

Jaime, Giraldo, & Mario. (2014, 09 04). *Marketing Conceptos y*

*aplicaciones*. Wikipedia. Retrieved April 28, 2024, from

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VLFCdwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=participaci%C3%B3n+del+mercado+concepto&ots=uiTOzQQHGE&sig=\\_lvk5E4PHg\\_Eg8Cx\\_usu5uJrcNw#v=onepage&q=participaci%C3%B3n%20del%20mercado%20concepto&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VLFCdwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=participaci%C3%B3n+del+mercado+concepto&ots=uiTOzQQHGE&sig=_lvk5E4PHg_Eg8Cx_usu5uJrcNw#v=onepage&q=participaci%C3%B3n%20del%20mercado%20concepto&f=false)

SRM Campus Universitario. (2020). 1 © Asturias Corporación Universitaria. 1

© Asturias Corporación Universitaria. Retrieved May 27, 2024, from

[https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/redes\\_distribucion/unidad3\\_pdf3.pdf](https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/redes_distribucion/unidad3_pdf3.pdf)

Universitat Carlemany. (2021, April 29). *La importancia del diseño en la gestión de proyectos*. Universitat Carlemany. Retrieved October 30, 2024, from

<https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/la-importancia-del-diseno-en-la-gestion-de-proyectos/>

ViaNica. (2010). *Canopy La Brellera | Nicaragua*. ViaNica.com. Retrieved April 29, 2024, from <https://vianica.com/sp/attractivo/410/canopy-la-brellera>

ViaNica. (2017). *Macizo de Peñas Blancas | Nicaragua*. ViaNica.com. Retrieved April 28, 2024, from

<https://vianica.com/sp/go/specials/26-macizo-penas-blancas-nicaragua.html>

VivaNica. (2017). *Reserva Natural Cerro Arenal | Nicaragua*. ViaNica.com. Retrieved April 29, 2024, from

<https://vianica.com/sp/attractivo/123/reserva-natural-cerro-arenal>

Westreicher, G. (2020, June 1). *Fabricante - Qué es, definición y concepto*. Economipedia. Retrieved May 27, 2024, from

<https://economipedia.com/definiciones/fabricante.html>

Windows Net. (2002). *Zonificación de turismo modulo 8. ZONIFICACIÓN, PLANEACIÓN DE UN SITIO Y DISEÑO*. Retrieved April 28, 2024, from [https://nmssanctuaries.blob.core.windows.net/sanctuaries-prod/media/archive/management/pdfs/Day8\\_ZONING\\_MANUAL\\_esp.pdf](https://nmssanctuaries.blob.core.windows.net/sanctuaries-prod/media/archive/management/pdfs/Day8_ZONING_MANUAL_esp.pdf)

Universitat Carlemany. (2021, April 29). *La importancia del diseño en la gestión de proyectos*. Universitat Carlemany. Retrieved October 30, 2024, from

[https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE2/MI/04/IPRV/U1/descargables/IPRV\\_U1\\_Contenido.pdf](https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE2/MI/04/IPRV/U1/descargables/IPRV_U1_Contenido.pdf)

Romero, J. (2010, Diciembre 12). *Imagotipo - Definición, ventajas y ejemplo real - (Idiwiki)*. Idital. Retrieved November 7, 2024, from

<https://idital.com/diccionario-seo/imagotipo/#:~:text=El%20imagotipo%20es%20la%20unión.podrá%20ser%20memorizada%20con%20facilidad>

## Anexo

### ANEXO N.1



### ANEXO N.2





