



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Recinto Universitario Rubén Darío

Facultad de Educación e Idiomas

Departamento de Francés

Carrera Turismo Sostenible

Monografía Para Optar al Título de Licenciatura en Turismo Sostenible

PLAN DE NEGOCIO PARA EL IMPULSO AGROTURÍSTICO DE LA FINCA SAN

CARLOS, JINOTEGA EN EL PERIODO DE AGOSTO 2017 – ENERO 2018.

ELABORADO POR: Br. Espinoza Centeno Franklin José. 13011671

Br. Lagos Borge Bexi Judith. 13014377

Br. Vargas Laínez Larry Isaac. 13014993

Tutor: Msc. Mario Hernández Silva

Managua, Nicaragua Viernes 23 de Marzo 2018.

DEDICATORIA

Dedico mis esfuerzos y este trabajo:

A Dios principalmente por haberme regalado fuerzas y sabiduría para culminar diversas etapas como estudiante, por siempre guiar mi camino ayudando a levantarme cada vez que tropiezo, por darme salud y colmarme de muchas bendiciones, por ser mi sustento cada día a día y por rodearme de personas que bendicen mi vida.

A mis padres Miriam Borge Díaz y Constantino Lagos Núñez por empeñarse en heredarme un futuro próspero basándose en valores como la honradez, el respeto a mi prójimo y el amor a Dios. Por su lucha y empeño mi preparación profesional.

A mis hermanos Yuneysis Fajardo Borge y Dixon Lagos Borge y familiares por apoyarme en este largo proceso, inspirando a cumplir mis sueños.

A mis amigos Alexander Coffen y Josseling Rivera por ser parte fundamental en mi vida, inspirándonos mutuamente a realizar los deseos de nuestros corazones y siempre estar a mi lado cuando los necesito.

A Frank Estrada por sus atenciones, cariño, disponibilidad y apoyo incondicional en la elaboración de este trabajo.

A mis maestros que estuvieron presente en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

A mi alma mater que año con año brinda la oportunidad a muchos jóvenes de cumplir sus aspiraciones.

Bexi Judith Lagos Borge

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la vida, la salud, la sabiduría, la motivación, el amor por mi profesión para poder haber realizado esta tesis; aplicando los conocimientos adquiridos durante estos cinco años, considerando el valor agregado de mi vida el obtener un desarrollo integral que me servirá para la vida principalmente la sensibilización sobre el cuidado a nuestro hogar “la madre tierra”.

Dedico con especial mención y actitud de agradecimientos a mis padres Esteban Vargas y Lorena Laínez por ser mis acompañantes, mis principales fuente proveedora de lo necesario, por sus consejos y los principios cristianos y humanos, ya que ellos durante mi formación profesional se han despojado de todo para que siempre tuviera lo necesario y lo suficiente.

También menciono el apoyo incondicional de mis hermanos y cuñadas sin excepción alguna, por sus consejos, correcciones y apoyo económico cuando lo necesitaba; son muchas cosas que deseara expresar en este apartado pero me basta con decir que Dios bendiga y espero un día recompensar un poco de lo mucho que hicieron por mí.

Una mención especial para dedicar este trabajo es hacia los maestros del colectivo de la carrera de turismo sostenible sobresaliendo maestra Msc Olga Gómez y mi tutor Mario Hernández por su instrucción en el mundo del saber y ese traspaso de conocimiento inmenso y con pasión de corazón les digo son para mí “los héroes de mi conocimiento”.

Para finalizar quiero dedicarle este trabajo monográfico al departamento de beca por su apoyo incondicional en estos cinco años, ya que logré mantener con prestigio los requisitos como becario interno.

Larry Isaac Vargas Laínez.

DEDICATORIA

A Jehová Dios, nuestro padre celestial por su infinito amor que nos muestra cada día, por la vida misma, la salud, la inteligencia y las energías que me permiten cumplir mis metas día tras día.

A mis padres María de los Ángeles Centeno Marengo, Miguel Ángel Espinoza Gonzales y a mis hermanos por su apoyo incondicional, la motivación y los consejos que me dieron durante esta importante etapa de mi vida y así tener éxito en mi trayectoria para llegar a ser un profesional del Turismo Sostenible.

A mis maestros por la paciencia, la dedicación y el cariño con que compartieron sus conocimientos conmigo, cuyo galardón al final será vernos formados no solo como profesionales, sino habernos educado para ser personas de bien y de provecho para la sociedad.

A mis compañeros de clase por todos los inolvidables momentos compartidos que vivimos en nuestro trayecto como estudiantes universitarios, por el cariño, el aprecio y el apoyo mutuo que nos brindamos unos a otros.

A mis amistades quienes me apoyaron directa o indirectamente en el proceso de preparación profesional y quienes contribuyeron en cierta manera al logro de esta importante etapa de mi vida.

Franklin Espinoza Centeno.

AGRADECIMIENTOS

A Dios todo poderoso, creador del cielo y la tierra por su infinito amor. Por regalarnos la fuerza, paciencia y sabiduría para culminar nuestra carrera con éxitos.

A nuestras familias y amigos que han estado con nosotros en todo este período, apoyándonos en las decisiones que tomamos e inspirándonos a seguir adelante cumpliendo nuestros sueños y ser las personas que somos hoy en día.

A los maestros que nos apoyaron en el transcurso del proceso de enseñanza-aprendizaje, que con mucho amor y dedicación nos transmitieron sus conocimientos, aconsejaron y escucharon en el momento que lo necesitábamos.

En especial a nuestro tutor Msc. Mario Hernández Silva, por guiarnos en la realización de nuestro trabajo monográfico, su paciencia, cariño y consejos para enfrentar los retos que se nos presentan día a día.

Infinitas Gracias a todos.

RESUMEN EJECUTIVO

La actividad turística en Nicaragua se ha desarrollado en gran magnitud aportando al PIB del país, sin embargo, está claro que la relación entre el turismo, el crecimiento económico y la reducción de la pobreza no es inmediato, sino que depende de que el turismo genere oportunidades de empleo. El sector rural está siendo aprovechado gracias al potencial turístico con el que cuenta implementando variadas tipologías de turismo, sus fincas permiten la diversificación de actividades de generación de ingresos, tomando en cuenta la ejecución del turismo con un enfoque sostenible.

Una de las tipologías de turismo mejores posicionadas en el sector rural es el agroturismo. En el documento se caracterizó una de las iniciativas que se encuentra el desarrollo del mismo, esta es Finca Agro-turística San Carlos, se propone el análisis de los elementos que contempla un plan de negocio turístico con enfoque sostenible, serializó el FODA y el consolidado de actividades turísticas potencial del sitio, en base a estos resultados se creó un plan de negocio para la finca San Carlos, Jinotega a fin de propiciar su involucramiento en la actividad turística para el aprovechamiento de forma sostenible de los recursos naturales que posee.

La Metodología utilizada fue CANVAS, este modelo está conformado por 9 elementos, los cuales son: Puesta en valor, segmento de mercado, relación con los clientes, canales de distribución, actividades claves, socios claves, estructura de costo y fuentes de ingresos; todos persiguiendo un mismo objetivo y es alcanzar el desarrollo turístico de la finca y lograr la inserción en el mercado turístico nacional e internacional.

El presente estudio Monográfico es de carácter exploratorio y descriptivo con enfoque cualitativo, en él se caracteriza la zona y los recursos turísticos que posee la finca, se analiza e interpreta las condiciones del lugar, que permitirá desarrollar la actividad turística en el territorio.

Tabla de contenido

CONTENIDO	Pág
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
3. JUSTIFICACIÓN.....	5
4. OBJETIVOS.....	7
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
5. MARCO REFERENCIAL	8
5.1 Antecedentes Teóricos	8
5.2 Marco Teórico.....	10
5.3 MARCO CONCEPTUAL	12
5.3.1 Generalidades de Turismo	12
5.3.1.1 Definición de turismo	12
5.3.1.2 Turismo sostenible.....	13
5.3.1.2.1 Concepto.....	13
5.3.1.3 Turismo Rural	14
5.3.1.3.1 Definición	14
5.3.1.4 Agroturismo	15
5.3.1.4.1 Definición	15

5.3.2 Organización Empresarial.....	16
5.3.2.1 Concepto de Organización empresarial.	16
5.3.2.2 Misión	17
5.3.2.3 Visión.....	18
5.3.3 Capacitación.....	20
5.3.3.1 Definición	20
5.3.4 Sostenibilidad.....	21
5.3.4.1 Desarrollo Sostenible.....	21
5.3.4.2 Ejes de Sostenibilidad.....	22
5.3.4.2.1 Conceptualización	22
5.3.4.2.1 Importancia.....	22
5.3.4.3 Sostenibilidad Empresarial	23
5.3.4.3.1 Definición	23
5.3.4.4 Buenas prácticas	24
5.3.4.4.1 Concepto.....	24
5.3.4.4.2 Importancia.....	25
5.4 MARCO LEGAL.....	25
6. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	29
7. DISEÑO METODOLÓGICO	30

7.1 Paradigma	30
7.2 Enfoque metodológico	30
7.3 Tipo de investigación	30
7.4 Método	31
7.5 Área de investigación y muestra	31
7.6 Técnicas de recolección de datos	31
7.8 Recursos, materiales y equipos a utilizar	32
7.9 Matriz de descriptores	33
1 PROPUESTA DE VALOR	53
1.1 Reseña Histórica	53
1.2 FICHA DE CARACTERIZACIÓN	56
Recursos turísticos	59
1.3 Creación de logotipo	71
1.4 Misión y visión	72
1.4.1 Misión:	73
1.4.2 Visión:	73
1.5 Valores de la reserva	73
1.6 Compromiso de sostenibilidad	74
1.8 Análisis FODA	74

2	SEGMENTO DE MERCADO.....	78
3-	RELACIONES CON LOS CLIENTES	80
4	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	82
5	ACTIVIDADES CLAVES.....	83
6	RECURSOS CLAVES	85
7	SOCIOS CLAVES	90
8	ESTRUCTURA DE COSTOS	91
	7.1 Inversión inicial	91
	7.2 Financiamiento.....	92
	7.3 Egresos	92
	7.3.1 Gastos Fijos	92
	7.3.2 Gastos Variables	93
	7.4 Ingresos Anuales Proyectados por alojamiento y alimentación	93
	7.3 Ingresos por entrada Anualmente:	95
	7.5 Ingresos por otros servicios turísticos:.....	96
	7.6 Flujo De Caja del año inicial:	98
9	FUENTES DE INGRESOS.....	98
	CONCLUSIONES	117
	RECOMENDACIONES.....	118

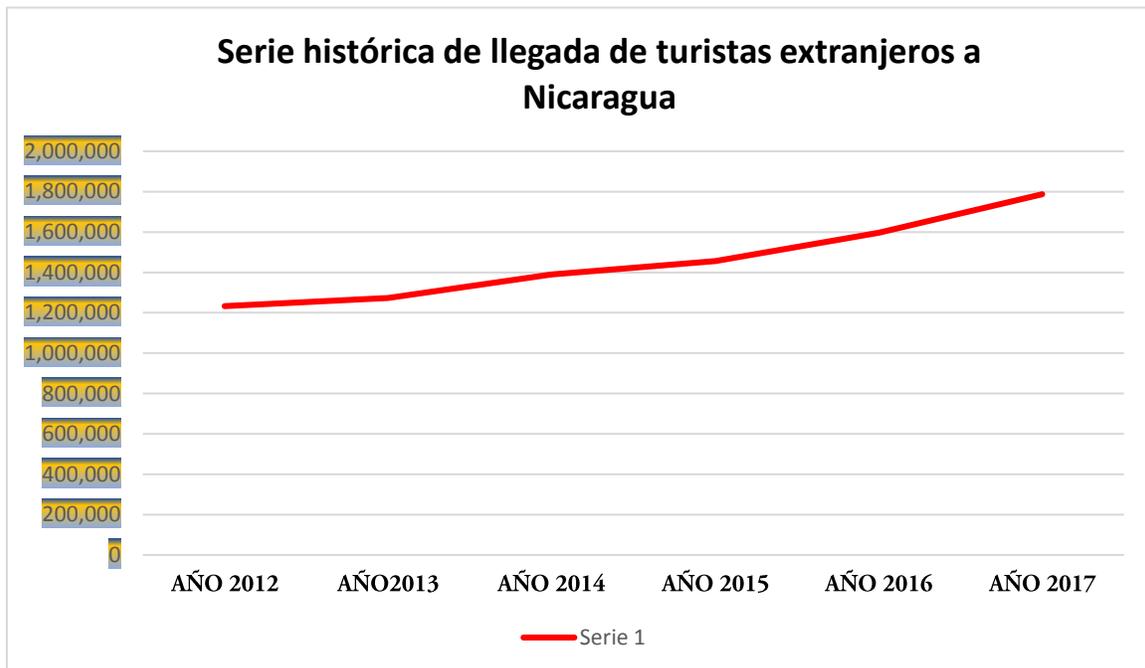
REFERENCIAS Y BIBLIOGRÁFICAS.....	119
ANEXOS	120



1. INTRODUCCIÓN

Nicaragua, tierra de lagos y volcanes, es un país que en las últimas décadas se ha posicionado en el mercado turístico internacional, gracias a una estrategia de Estado que ha logrado catalizar la atención de los turistas, desarrollando un modelo de marketing integral en el que se combina la creación de condiciones en infraestructura para el impulso de eventos internacionales de considerable impacto; la capacitación permanente de los protagonistas, la alianza estratégica con el sector privado, un marco jurídico que facilita y favorece la inversión turística y una promoción internacional que privilegia la proyección de los recursos naturales, históricos, culturales, de aventura entre otros.

Esto ha permitido alcanzar crecimientos sostenidos en la recepción de turista procedentes de distintos continentes, que por diversas motivaciones ingresan al territorio nacional, lo cual es notable en las estadísticas que registra el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR, 2016).





Continuando con los registros del INTUR, en el boletín anual en donde registra el compendio estadísticos de las visitas, se observa que en los años 2015 la cifra alcanzó un total de 1, 456,189.00 visitantes y en 2016 se incrementó a 1,595,914.00 turistas. Estos datos reflejan crecimientos del 9.5% tanto en 2015 en relación al 2014, como en 2016 en relación al 2015. Durante 2017, Nicaragua recibió 1, 787,290 visitantes de otros países, superior a los 1, 595,914 de año 2016.

En estas tendencias de incremento también han contribuido las estrategias implementadas en diferentes municipios del país con vocación turística, mediante la identificación de la oferta nacional, creación de productos turísticos y mejoras de infraestructura, orientadas a elevar la afluencia de visitantes. De aquí podemos inferir que el país debe seguir en la dinámica de continuar descubriendo y poniendo a disposición de los visitantes el potencial turístico que posee.

Dentro de los potenciales que están siendo aprovechados en distintos territorios del país se destacan el ecoturismo, el turismo rural comunitario, el aviturismo y el turismo de aventura, con mayor presencia en la región norte, los departamentos de Estelí, Matagalpa y Jinotega (IICA 2003). Un ejemplo claro de estas iniciativas es la finca agro turística San Carlos, ubicada en la reserva silvestre privada del mismo nombre, en la comunidad Santa Lastenia a 13 kilómetros de la cabecera departamental de Jinotega. Esta iniciativa posee recursos naturales y económicos ideales para realizar agroturismo, además en la hacienda se han creado condiciones para brindar servicios de recreación, alojamiento y alimentación a los visitantes.

Por otra parte, esta iniciativa ha sido objeto de interés para el Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales (MARENA) por el cuidado y manejo del medioambiente que impulsan sus propietarios, motivo que dio lugar a que este Ministerio le otorgara la categoría de “Reserva Silvestre Privada” según la Resolución Ministerial N° 14- 2005 que fue publicado en el mismo año, título que eleva la finca como un destino para la conservación de su biodiversidad y ecosistema, lo que ha sido aprovechado por los dueños para implementar diversas alternativas de desarrollo a través de proyectos colaterales.



En el año 2008 se elaboró un Plan de Manejo de la Reserva, diseñado por los propietarios del lugar, contando con la posterior aprobación del MARENA, donde se manifiesta el compromiso de los dueños para la conservación natural de la finca; se muestra una descripción de los elementos y características de la reserva, las estrategias de conservación y un plan de acción y monitoreo con el fin de contribuir a la protección natural del sitio. Cabe mencionar que en ese año la finca San Carlos pasa a formar parte de la “Red de Reservas Silvestres Privadas de Nicaragua”.

Posteriormente, se realizó un “Proyecto de Señalización Turística” que dió lugar a la creación de 4 senderos y su respectivo acondicionamiento; hecho que contribuye al fortalecimiento y diversificación de las actividades turísticas dentro de la reserva.

A pesar de los atributos de la finca, los logros alcanzados, y la experiencia desarrollada, los propietarios no han logrado aprovechar los recursos y las condiciones que existen para el impulso de la actividad turística.

En este estudio monográfico, se ha considerado la posibilidad de contribuir con los involucrados locales en el desarrollo del turismo como una actividad complementaria que genere oportunidades económicas y sociales a sus propietarios, colaboradores y el entorno, de forma que se pueda combinar la actividad agrícola con el turismo Rural comunitario, el Ecoturismo y el Agroturismo, a partir de la formulación de un Plan de Negocio que contribuya a la promoción del destino para obtener una mayor rentabilidad con un enfoque de sostenibilidad.



2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Finca San Carlos es un destino potencial que a lo largo de los años ha tratado de insertarse en el mercado turístico, valiéndose de los recursos naturales y socioeconómicos que posee, a la vez, se han modificado las instalaciones con el fin de crear condiciones para los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, además de la ejecución de actividades lúdicas, dado la importancia que esto representan para el desarrollo del turismo.

Sin embargo, el limitado aprovechamiento del potencial turístico de la finca San Carlos, tiene sus raíces en distintos factores que impiden la inserción de esta iniciativa dentro de la oferta turística local, nacional e internacional.

Una de las causas es el poco conocimiento de los propietarios en temas relacionados con la gestión y administración turística, la ausencia de personal capacitado que contribuya en esta labor, y la falta de asesoría en temas de planificación, organización, dirección y control de una empresa turística.

En la finca se han realizado estudios y definido algunas acciones para implementar la actividad turística, no obstante, hasta la fecha no se logra organizar dicha actividad, por lo que se hizo necesario la creación de un plan de negocio que permita la ejecución de distintas estrategias para el desarrollo del agroturismo, el ecoturismo, el turismo rural y otras tipologías que puedan ser implementados, teniendo como referencia importante el enfoque de sostenibilidad desde los ejes económico, sociocultural y ambiental.



3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación representa el trabajo de conclusión de estudios para optar al título de Licenciada/os en Turismo Sostenible. Los egresados comprometidos con su elaboración, consideran necesario la formulación de un Plan de negocio que permita el involucramiento de la finca San Carlos en la actividad turística, como un esfuerzo complementario a la práctica agrícola tradicional.

Aun cuando existe la voluntad de los dueños y la propiedad cuenta con muchas riquezas naturales que facilitan las condiciones para el impulso del turismo, existen distintas razones que deben tomarse en cuenta para avanzar en el objetivo de incorporarse en la actividad turística, entre ellas tenemos:

- ❖ Desconocimiento de los propietarios sobre el tema de Planificación Turística
- ❖ Inexistencia de alianzas inter institucionales y empresariales.
- ❖ Ausencia de estrategias publicitarias y de promoción comercial.

Toda esta problemática limita el aprovechamiento de los recursos turísticos para la generación de ingresos económicos.

Si bien es cierto, en los últimos años se desarrollaron estudios que contribuyeron en crear algunas condiciones de infraestructura y de organización de la finca, así como en los servicios y productos turísticos, esto no obedeció a un Plan de Negocio Turístico articulado para operar con eficacia.

Estas razones motivaron el interés de complementar esos estudios anteriores con el Plan de Negocio que es la razón de esta monografía, para aportar a los propietarios un instrumento de trabajo que les pueda ayudar en la operación de una pequeña empresa promoviendo un modelo de turismo vinculado a la zona rural, a la naturaleza y a la producción agrícola, siendo un modelo de referencia para otras fincas ubicadas en el entorno geográfico.

Se pretende sugerir estrategias con un enfoque de sostenibilidad para mantener un equilibrio ambiental, social y económico, lo que puede mejorar y aumentar los ingresos para los propietarios, y como resultado de esto, un incremento de divisas para los



colaboradores, el entorno social ya que la comunidad puede mejorar su economía a través de los empleos que pueden ser generados por la afluencia de turistas; además de los recursos naturales con los que cuenta la finca, con actividades de protección ambiental.

Nicaragua como destino turístico internacional, crece en atractivos ya que al desarrollar una experiencia distinta como recurso, se diversifica la oferta turística, ampliando las opciones que contribuyen a la pernoctación más prolongada de los visitantes.

Para el grupo investigador, resulta ser una experiencia única y de mucha utilidad, ya que permitió poner en práctica los conocimientos obtenidos a lo largo del proceso enseñanza-aprendizaje y a la vez enriquecer los mismos.



4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de negocio para la finca San Carlos, Jinotega a fin de propiciar su involucramiento en la actividad turística para el aprovechamiento de forma sostenible de los recursos potenciales que posee.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1- Analizar la viabilidad de cada uno de los pasos de la metodología CANVAS para su aplicación en un plan de Negocio Turístico
- 2- Diseñar un plan de negocio turístico con enfoque sostenible usando la metodología CANVAS
- 3- Construir un manual de buenas prácticas sostenibles para la finca San Carlos.



5. MARCO REFERENCIAL

5.1 Antecedentes Teóricos

Nicaragua es un país con gran potencial para realizar turismo rural y demás tipologías propias de esta zona, puesto que sus características geográficas y productivas en el ámbito rural son idóneas para desarrollar este tipo de turismo. Por consiguiente, se han realizado estudios en fincas y haciendas de todo el territorio nacional, con el fin de aprovechar los recursos que poseen y así crear oportunidades de empleo y desarrollo en las zonas rurales.

Para poder ilustrar esto, se toma como referencia el caso de la “Propuesta de Estrategia de Desarrollo Turístico Sostenible para Hacienda San Luis de Manares, Nandaime” de Jiménez B., Laguna K., y Pérez S., (2014), en el cual se logró la incorporación de la finca dentro de la oferta turística nacional a través de las estrategias planteadas, además, la diversificación de las actividades cotidianas, la generación de empleo a las familias locales y mayores ingresos económicos, todo esto gracias a la actividad turística.

De igual manera, la finca agro-turística San Carlos ha sido objeto de estudio, considerando el potencial de los recursos naturales para desarrollar turismo dentro de la reserva. El primer estudio cuyo objetivo fue elaborar una propuesta estratégica de desarrollo en turismo rural comunitario, para la Reserva Silvestre Privada San Carlos, Díaz M., Sevilla A., Toruño k. (2012); Se realizó un diagnóstico de los atractivos turísticos existentes en el sitio, también se elaboró un plan de marketing, con la finalidad de dar un primer impulso a la inserción y promoción del lugar con respecto al sector turístico. Concluyen que este destino puede llegar a convertirse en un producto turístico completo si se aplican las estrategias adecuadas plasmadas en el documento, así mismo, integrar a la población local de manera equitativa en los roles para el desarrollo de esta actividad económica. Los aportes de esta investigación nos brindan insumos para conocer la



situación en la que se encuentran los recursos existentes, así continuar con el proceso de planificación para el desarrollo de la finca.

De igual forma, se ejecutó otro estudio cuyo objetivo fue diseñar estrategias de desarrollo agro-turístico para el aprovechamiento de los recursos existentes en finca San Carlos; Loáisiga C., Montenegro M., Castillo M., (2014), plantean la elaboración de una propuesta de circuito turístico para los cuatro senderos existentes, a la vez, aportan nuevas ideas para la diversificación de las actividades recreativas, hecho que contribuiría al avance turístico de esta atractiva reserva. Esta investigación concluye con resultados positivos logrando cumplir las metas propuestas como la identificación y descripción de los recursos naturales existentes en el lugar de estudio, además se determina que la finca San Carlos es un lugar muy privilegiado debido al alto potencial natural con el que cuenta y el buen estado de conservación en el que se encuentran sus recursos. Considerando los resultados del estudio, se destaca la importancia que representa el diseño de producto turístico para diversificar la oferta existente, así mismo, orienta sobre nuevas ideas de actividades turísticas que pueden ser consideradas en la presente investigación.



5.2 Marco Teórico

Teoría del modelo CANVAS

Esta metodología fue desarrollada por el consultor suizo Alexander Osterwalder en el año 2004, que describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor. Este método puede ser usado por pequeñas, medianas y grandes empresas, independientes del giro que tengan y el público al que apunten.

Osterwalder entiende que el proceso del diseño del modelo de negocios es parte de la estrategia de negocios, por lo que destaca la vital importancia de estructurar este tipo de recursos para conocer a profundidad cómo opera una empresa, de forma que se puede conocer las fortalezas y debilidades de la misma.

La estructura del modelo CANVAS consiste en dividir el proyecto en nueve módulos básicos que explican el proceso de cómo una empresa genera ingresos. Estos nueve bloques interactúan entre sí para obtener como resultado diferentes formas de hacer rentable la empresa.

La figura 1, muestra que la parte derecha es la que hace referencia a los aspectos externos a la empresa la cual se compone de los siguientes bloques: segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relación con clientes y fuentes de ingresos. En la parte izquierda del lienzo de negocios, se reflejan los aspectos internos de la empresa como asociaciones clave, actividades y recursos clave, y estructura de costos.



Figura 1.

<p>Socios claves</p> <p>¿Quiénes son nuestros socios claves?</p> <p>¿Quiénes son nuestros proveedores claves?</p> <p>¿Qué recursos claves vamos a adquirir de nuestros socios claves?</p> <p>¿Qué actividades claves realizan los socios?</p>	<p>Actividades claves</p> <p>¿Qué actividades claves requiere nuestra propuesta de valor?</p> <p>¿Nuestros canales de distribución?</p> <p>¿Nuestras relaciones con clientes?</p> <p>¿Nuestras fuentes de ingreso?</p>	<p>Propuesta de valor</p> <p>¿Qué valor entregamos al cliente?</p> <p>¿Cuál de los problemas de nuestros clientes le vamos ayudar a resolver?</p> <p>¿Qué paquete de servicios y productos ofrecemos a cada uno de nuestros segmentos de mercado?</p> <p>¿Qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?</p>	<p>Relaciones con los clientes</p> <p>¿Qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de mercado?</p> <p>¿Cómo están integrados con el resto de nuestros modelos de negocios?</p>	<p>Segmentos de clientes</p> <p>¿Para quién estamos creando valor?</p> <p>¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?</p> <p>¿Qué recursos claves son los más caros?</p> <p>¿Qué actividades claves son las más caras?</p>	<p>Fuentes de ingresos</p> <p>¿Para qué valor están dispuestos realmente a pagar nuestros clientes?</p> <p>¿Para que pagan actualmente?</p> <p>¿Cómo están pagando actualmente?</p> <p>¿Cómo preferirían pagar?</p> <p>¿Cuánto contribuye cada fuente de ingreso a los ingresos totales?</p>			

Estructura del modelo de CANVAS



5.3 MARCO CONCEPTUAL

5.3.1 Generalidades de Turismo

5.3.1.1 Definición de turismo

No cabe duda que el turismo se ha desarrollado a lo largo de la historia como una actividad propia de los seres humanos, quienes realizan viajes y desplazamientos sin darse cuenta que están siendo partícipes de este formidable sector, el cual ha contribuido en gran manera al desarrollo social y económico de muchos países.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes. El turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (OMT, 2016).

Al respecto, (BOULLON R, 1993), definió al turismo como el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de residencia; en tanto esto no este motivado por una actividad lucrativa principal.

Según el SECTUR (2004), el turismo se define como “una actividad humana cuya esencia son el ocio y el tiempo libre, y además de involucrar desplazamiento y la recepción de quienes se trasladan, se sustenta en el uso de recursos y la prestación de servicio, generando repercusiones diversas”.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se deduce que este fenómeno social está presente en cada rincón del planeta, generando múltiples interrelaciones que causan impactos sociales, culturales y económicos en los espacios geográficos donde se desarrolla.



5.3.1.2 Turismo sostenible

5.3.1.2.1 Concepto.

El turismo ha representado un rubro importante en la economía de muchos países alrededor del mundo, no obstante, este sector se ha desarrollado de una manera masiva y desordenada provocando así daños en el entorno y alteraciones en la cultura y sociedad de las zonas donde se realiza. Por consiguiente, surgió la necesidad de prestar atención a los conflictos generados por este fenómeno, por lo cual se comenzó a hacer uso del término turismo sostenible.

Son aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa, y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje. (Sostenible, 2016)

Del mismo modo la (UMN, 1996), define al turismo sostenible como la modalidad turística ambientalmente responsable consiste en viajar o visitar áreas naturales, con el fin de disfrutar y apreciar atractivos naturales (y cualquier manifestación cultural, del presente y del pasado) a través de un proceso que promueve la conservación, tiene un bajo impacto ambiental y cultural, y propicia una participación activa y socio-económicamente benéfica para las poblaciones locales.

En relación con el tema, Capece, G. (1997), lo define como "la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación".

En el marco de las observaciones anteriores, en la presente investigación resulta oportuno considerar los aportes brindados por sostenible (2016), puesto que tiene un enfoque relativamente amplió en comparación con los demás autores citados, pues su



concepto abarca el cuidado de los recursos naturales y culturales, la satisfacción del visitante así como de la comunidad receptora, a la vez, que los ingresos económicos sean distribuidos equitativamente de manera que beneficie a la población.

5.3.1.3 Turismo Rural

5.3.1.3.1 Definición

En las últimas décadas, esta tipología de turismo se ha posicionado dentro de oferta nacional, en virtud del potencial turístico que poseen los recursos naturales que se ubican las zonas rurales de Nicaragua. Por lo tanto, este hecho permite aprovechar los espacios no urbanos como una manera de distribuir las actividades turísticas en todas las regiones del territorio nacional, a la vez, contribuye en la proyección social y económica de las comunidades, ya que diversifica las actividades productivas, genera empleo y representa mayores ingresos a la población receptora.

Para Barrera (2003), turismo rural es el uso o aprovechamiento turístico del entorno no urbano, que atiende a las premisas del desarrollo sostenible, genera efectos eminentemente positivos para la conservación del patrimonio, la protección del medio, se promueve en áreas no invadidas, incluye a la población local como actores culturales, es minoritario y promueve, a través de encuentros espontáneos y la participación, el contacto cultural. De acuerdo con los razonamientos de este autor, el turismo debe contribuir al desarrollo sostenible de los territorios rurales, promoviendo la conservación del patrimonio natural y cultural de los mismos.

En ese mismo sentido, se considera que “El turismo rural permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales, ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo a la población, con lo que se ayuda a frenar el éxodo rural” (Cuesta, 1996). En efecto, este autor visualiza al turismo rural desde un enfoque económico que reduce la migración de la población, siendo este mismo un generador de empleo en sus territorios.



Según la SECTUR (2005), lo define como “El segmento que brinda al turista la oportunidad de convivir con comunidades rurales para conocer y aprender otras formas de vida, en sus aspectos cotidianos, productivos y culturales, sensibilizándolo sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos”. En otras palabras, el turismo rural ofrece al visitante una experiencia participativa que le permite de forma activa conocer las formas de vida en los territorios que visita.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, el presente estudio se apropia de los aportes brindados por Barrera (2003); puesto que este manifiesta un enfoque dirigido a la sostenibilidad de los territorios, tomando en cuenta la importancia que desarrollo sostenible puede representar para las comunidades rurales.

5.3.1.4 Agroturismo

5.3.1.4.1 Definición

En Nicaragua, este tipo de turismo se practica en menor escala, pero es potencialmente un modelo de turismo alternativo que se proyecta a captar la atención de la demanda actual, en vista de que hoy en día la mayoría de los turistas prefieren tener contacto con la naturaleza y conocer los estilos de vidas y la cultura del sitio que visitan.

De acuerdo con la definición de la organización mundial del turismo (OMT), citada por Barrera (2006), “el agroturismo es la actividad que se realiza en explotaciones agrarias (Granjas o Plantaciones), donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo general, facilitan alojamiento, comida, y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios”. Sin duda, los espacios rurales ofrecen recursos inherentes como el paisaje natural, las prácticas culturales ancestrales y las labores agropecuarias que pueden ser aprovechados para el turismo, tal es el caso de la finca San Carlos que cuenta con cultivo de fresas, moras, hortalizas, café, además, cuenta habitaciones y servicios de alimentos y bebidas en un entorno natural.

Por otra parte, la Secretaria de Turismo de México (2005), define al agroturismo como “la actividad turística en áreas agropecuarias con el aprovechamiento de un medio ambiente rural, ocupada por una sociedad campesina, que muestra y comparte no solo su idiosincrasia y técnicas agrícolas, sino también su entorno natural, cultural y socio



productivo”. En este caso los recursos agropecuarios y residencias de la finca están acondicionadas, de manera que el visitante pueda tener una experiencia personalizada durante la estadía en el destino.

Considerando los dos aportes mencionados en términos de agroturismo, para el presente estudio se tomará como lineamiento el concepto brindado por la SECTUR, puesto que este vincula la agricultura con el sector turístico, aprovechando los recursos naturales, la vida cotidiana y las labores productivas tradicionales que se dan dentro de los espacios rurales para desarrollar actividades recreativas, así mismo, permitiendo diversificar los ingresos económicos del negocio principal.

5.3.2 Organización Empresarial

5.3.2.1 Concepto de Organización empresarial.

Desde que las empresas comenzaron a existir se ha dado la necesidad de la organización o dirección de la razón de ser de esta misma, puesto que se debe tener una visión clara de lo que se quiere o meta a cumplir a continuación se considera la organización empresarial.

Según (ECOL, 2008) “La organización es el diseño y mantenimiento de un sistema de funcionamiento basado en la determinación de los roles que debe cumplir cada persona que integra la empresa, así como de las relaciones que se establecen entre ellas”.

De modo similar la (AMA, 2007) considera que “la organización empresarial es el proceso que implica la estructura dentro de la cual, las personas son asignadas a posiciones y su trabajo es coordinado para realizar planes y alcanzar metas”.

C. Canales (1991): “La organización es la disposición de recursos humanos y materiales de una entidad para permitir el cumplimiento de sus objetivos, mediante la delimitación de funciones, responsabilidades, normas, procedimientos y mecanismos de coordinación y comunicación”.

Organización empresarial (2012) “La organización formalmente se entiende como un sistema de esfuerzo cooperativo, previo y consciente planificado y coordinado para que cada uno de los que participan en el conozcan de antemano las labores,



responsabilidades y derechos que le corresponden en su condición de integrante del grupo”.

Existen varios tipos de organización entre ellas:

Lineal o militar: “Está centralizada en una sola persona y se da en pequeñas empresas, sus ventajas son: Mayor facilidad en la toma de decisiones y en su ejecución, no hay conflictos de autoridad ni fugas de responsabilidad y la disciplina es fácil de mantener”.

Funcional o de Taylor: “Consiste en dividir el trabajo y establecer la especialización de manera que cada hombre, desde el gerente hasta el obrero, ejecuten el menor número de funciones y sus ventajas son: Mayor especialización, se obtiene la más alta eficiencia de cada persona, la división del trabajo es planeado, el trabajo manual se separa del intelectual, disminuye la presión sobre un solo jefe”.

Dicho de otro modo este requisito dentro del enfoque clásico para toda empresa es indispensable desde su creación para comprender el entorno y así alcanzar objetivos y un crecimiento integral, como razón de ser de una entidad lucrativa o social. Por lo cual se tomará en consideración la teoría de la organización funcional o de Taylor según el blog organización empresarial (2012), ya que la finca San Carlos requiera de un personal especializado y que trabajen por un bien común el cual es desarrollar la actividad turística.

5.3.2.2 Misión

Actualmente se considera necesario la definición de objetivos para todo proyecto a desarrollar, tal es el caso de las inversiones turísticas ya que se tiene como resultado un producto; el cual este tiene dos finalidades: El desarrollo económico del propietario de la iniciativa y el disfrute del destino para los visitantes surgiendo la necesidad de una identidad que permita alcanzar las metas.

Para (Ponce, 2012) misión “es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer y el para quién lo va a hacer”.



Mientras (Fleitman, 2000) define “misión al modo en que los empresarios líderes y ejecutivos deciden hacer realidad su visión” existiendo una similitud en lo que respecta a la consideración de Ponce, dejando una relevante importancia de la misión en el proceso de organización de una empresa; donde se puede determinar que si no hay una Misión, un compromiso de ser y hacer no se podrá cumplir un objetivo y la visión misma de toda empresa.

Por su parte Thompson G. (2007) define que “La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario ”...

Cotejando los conceptos de misión, los tres autores antes mencionados asimilan en los componentes de una misión, sin embargo Thompson es más explícito en su conceptualización; de manera que se tomará como referencia para el diseño de la misión en la finca agroturística San Carlos con el propósito de alcanzar en su totalidad los objetivos empresariales.

5.3.2.3 Visión

Durante todo el proceso de planificación de una empresa se deben definir todas las áreas, metas y particularidades como la visión, puesto que se tendrá una mejor óptica de lo que se quiere llegar a ser a mediano o corto plazo.

Según (Jack Fleitman, 2000) “la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”. Sin duda alguna la visión es la que orienta el futuro de la empresa a través de metas y se apoya de la misión con el propósito de una consolidación y eficiencia del cumplimiento de objetivos.



Murillo. J (2011) “Visión es la idea central de cómo la dirección cree que se desarrollará el entorno de mercado y cómo se desarrollarán o deberían desarrollarse las actividades futuras de la organización, basados en las tendencias que se pueden ver en la red de valor, éste planteamiento se traduce en un punto fijo delante de la competencia, que deberá guiar los pasos de la organización en al menos sus próximos 5 años de existencia”.

Una visión debe tener las siguientes características:

Informada: Fundamentada en una comprensión firme de la actividad presente y de las fuerzas que modelan el futuro.

Compartida: Creada mediante la colaboración de los jugadores clave de la empresa.

Competitiva: Crea las condiciones para ganar en toda la organización.

Habilitante: Faculta a los individuos a tomar decisiones significativas sobre tácticas y estrategias.

Cohesionada: Motivante del trabajo en equipo y que delimite la particular forma de ver y hacer las cosas de la organización, generando una cultura empresarial.

Una clara definición sobre la visión empresarial expone Murillo, del cual se validará el diseño de la misma en la finca San Carlos, para que exista una independencia, particularidad y un desarrollo integral en la iniciativa agroturística en Jinotega, considerando que la potencialidad de este recurso debe apropiarse de una visión a largo plazo.



5.3.3 Capacitación

5.3.3.1 Definición

Las capacitaciones dentro de una empresa son de vital importancia para alcanzar un desempeño interno satisfactorio, por esto se hace prioritario capacitar a los colaboradores en temáticas de interés empresarial para que estos se desarrollen de manera eficiente. La capacitación se convierte en una necesidad porque se debe conocer los roles que cada quien debe desempeñar.

Según Blaque (1999) “Capacitación es un proceso intermedio que, en la forma más o menos directa, apunta a lograr a que quienes trabajan con la excelencia que el sistema requiere; es un servicio interno de la organización que se cumplirá bajo cualquier forma cada vez que alguien deba conocer una tarea, desarrollar una habilidad o asumir una actitud”.

Además, Martínez (2009) “Es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno.

Por otro lado, Chiavenato (2007) define que, “La capacitación es el proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimiento, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos específicos”.

De acuerdo con los escritores antes mencionados la capacitación crea nuevas habilidades e inquietudes en los capacitados y les produce una actitud innovadora realizando así sus tareas con mayor eficacia, esto es algo que beneficia a la empresa o institución porque crea competitividad en el mercado gracias al potencial humano que posee y hace de esta un negocio estable en cuanto a economía y conocimientos.



5.3.4 Sostenibilidad

5.3.4.1 Desarrollo Sostenible

El desarrollo sostenible surge a partir de la necesidad de contrarrestar las condiciones climáticas y sociales por las cuales la humanidad ha venido atravesando a lo largo de los años. Este término se utilizó con el objetivo de concientizar al mundo entero sobre las consecuencias que nuestras acciones y decisiones han tenido y continúan teniendo a través de un impacto directo o indirecto en el medioambiente; ya sea para bien o para mal.

El concepto de Desarrollo Sostenible fue introducido por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo en el informe de Brundtland (1987), definiéndolo como “aquél desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades propias”. Es decir, hacer uso de los recursos con los que se cuenta, procurando que los daños a los mismos sean mínimos y así conservarlos en su estado actual para que las futuras generaciones de igual manera se beneficien de ellos.

Según (WCED, 1987:67), “un desarrollo sostenible requiere de un sistema de producción que cumpla el imperativo de preservar el medio ambiente”. De acuerdo con esta definición, es evidente la necesidad de realizar acciones dirigidas a la conservación del medio natural para lograr un desarrollo sustentable.

De la misma manera, Bojo, Maler y Unemo, (1990), dijeron que “El desarrollo económico en un área específica (región, nación, el globo) es sostenible si la reserva total de recursos - capital humano, capital físico reproductivo, recursos ambientales, recursos agotables - no decrece con el tiempo”. En efecto, el desarrollo sostenible en las acciones habituales de las personas, puede incidir en el mejoramiento de la calidad de vida de la población actual y garantizar el bienestar de las futuras generaciones.

Hechas las consideraciones anteriores, se deduce que los tres autores citados están de común acuerdo en la importancia que representa el cuidado al medioambiente para lograr un desarrollo sostenible, pero en el presente estudio se toma como referencia los



aportes en el informe de Brundtland (1987), pues es el pionero y el principal agente del término, siendo sus aportaciones las más completas y acertadas.

5.3.4.2 Ejes de Sostenibilidad

5.3.4.2.1 Conceptualización

Es importante mencionar que la sostenibilidad abarca más que un solo lineamiento, más bien, la misma está integrada por diferentes pilares que la sustentan para lograr la concesión de sus principales objetivos. Sin embargo, para profundizar en ellos se hace necesario tomar en consideración la opinión de los expertos en el tema.

El desarrollo sostenible, es un objetivo no estático. Representa un esfuerzo continuo por equilibrar e integrar tres pilares; el bienestar social, la prosperidad económica y la protección del medio ambiente, en beneficio de las generaciones presentes y futuras (Longstaff, 2010). Por su parte, en el Consejo Europeo de Gotemburgo de 2001 su presidenta Nicole Fontaine recalca "la voluntad de la Unión Europea a favor de un desarrollo sostenible, cuyas tres dimensiones, la económica, la social y la medioambiental, son indisociables". En ambas referencias se muestra la importancia que tienen estos tres elementos y la interrelación de los mismos para lograr el equilibrio y armonía entre la sociedad y el medio natural.

Según De Vincentiis (2009), la sostenibilidad se centra en tres componentes claves: Sostenibilidad del medio ambiente, entendida como la capacidad de mantener la calidad y la reproducibilidad de los recursos naturales; sustentabilidad social, o sea la capacidad de garantizar las condiciones para el bienestar humano (seguridad, salud, educación), distribuidos uniformemente entre las varias clases de géneros sociales; sostenibilidad económica como capacidad de generar ingresos y empleo para el sustento de la población.

5.3.4.2.1 Importancia

Hechas las consideraciones anteriores, es notable el valor que representan cada uno de los ejes de la sostenibilidad para la sociedad; hecho por el cual las empresas deberían visualizarle no como una opción, sino como una obligación para adaptarse a los cambios



presentes y futuros que exigen a los empresario apropiarse de criterios que conlleva la sostenibilidad. De acuerdo con lo expuesto por De Vincentiis (2009), la sustentabilidad ambiental, social y económica engloba el compromiso de cada persona natural o jurídica en cuanto realizar acciones responsables en beneficio del medioambiente y la sociedad en general.

5.3.4.3 Sostenibilidad Empresarial

5.3.4.3.1 Definición

En el competitivo mundo de los negocios, se hace necesario que las empresas permanezcan en constante innovación para poder ser competentes en el mercado. Actualmente, la sostenibilidad es un tema de importante consideración para los empresarios al darse cuenta que son múltiples los beneficios que este hecho conlleva en los diferentes ejes que la componen, además, cada vez es mayor el número de clientes que prefieren hacer negocios con empresas que realizan prácticas sostenibles.

Como lo dice el experto Lester Brown (2009), “estamos ante un cambio de paradigma que se podría llamar eco-economía y que implica el retiro paulatino de las industrias obsoletas en el aspecto ambiental, reestructura las existentes y crea nuevas, más limpias y más eficientes en el uso de recursos y de energía”. En efecto, las empresas que deseen mantener su nivel de competencia deberán adaptarse a los cambios mundiales, entre los que se encuentra la sostenibilidad empresarial.

En ese mismo orden, Barcellos L. (2011), dijo que “Las empresas han de ser flexibles al plantear la sostenibilidad en sus actividades y deben comprender que la sostenibilidad es un proceso continuo que depende del compromiso en perseguir metas establecidas y que las estrategias generan una ventaja competitiva a largo plazo”. Es decir, si las compañías quieren tener ventajas competitivas en el mercado, deben estar orientadas a innovar de manera constante en sus actividades sostenibles.

Para el sector empresarial, el concepto de sostenibilidad “Representa un nuevo enfoque para hacer negocios. Al desarrollar sus actividades las empresas promueven la inclusión social, optimizan la utilización de los recursos naturales y reducen el impacto sobre el medio ambiente, preservando la integridad del planeta para las generaciones



futuras sin despreciar la viabilidad económica y financiera de la empresa”. (Neira M, 2012). En otras palabras, las empresas no deben usar la sostenibilidad solo en la rentabilidad económica de la misma, también es necesario evaluar los pilares ambiental y social.

Resulta oportuno considerar en esta investigación la aportación de Neira M (2012), pues este mismo no se limita a visualizar la sostenibilidad empresarial únicamente desde el pilar económico, sino que de igual manera abarca el eje ambiental y social, como parte integrante de las actividades que se desempeñan dentro de una empresa con enfoque de desarrollo sostenible.

5.3.4.4 Buenas prácticas

5.3.4.4.1 Concepto

Las buenas prácticas representan un elemento fundamental para las empresas de cualquier índole, pues estas contribuyen al buen funcionamiento de la misma tanto desde un punto de vista interno como externo, además, la implementación de estas ayudan a maximizar los efectos positivos y minimizar los negativos según las acciones que se realicen.

En este propósito, la Comunidad de Prácticas en APS (2012), dice que una Buena Práctica es una experiencia o intervención que se ha implementado con resultados positivos, siendo eficaz y útil en un contexto concreto, contribuyendo al afrontamiento, regulación, mejora o solución de problemas y/o dificultades que se presenten en el trabajo diario de las personas en los ámbitos clínicos, de la gestión, satisfacción usuaria u otros, experiencia que pueden servir de modelo para otras organizaciones.

En el mismo orden de ideas, FAO (2015), considera que una buena práctica no es tan sólo una práctica que se define buena en sí misma, sino que es una práctica que se ha demostrado que funciona bien y produce buenos resultados, y, por lo tanto, se recomienda como modelo. Se trata de una experiencia exitosa, que ha sido probada y validada, en un sentido amplio, que se ha repetido y que merece ser compartida con el fin de ser adoptada por el mayor número posible de personas. Después de lo anterior



expuesto, es notable que ambas consideraciones remarcan que las buenas prácticas siempre tienen resultados exitosos.

Desde otro punto de vista, las buenas prácticas empresariales hacen referencia a cualquier actuación de una organización, que mejore en forma significativa un producto, un proceso o una situación. Se dan en empresas que presentan estrategias y acciones dirigidas a lograr negocios rentables pero conscientes de los actores que las rodean, desde el medio ambiente hasta sus colaboradores y pueden darse en cualquier ámbito de la empresa: diseño de políticas, gestión de servicios u optimización de procesos, entre otras. (CCMA ,2000).

5.3.4.4.2 Importancia.

En lo que se refiere a la presente investigación, se considera importante tener en cuenta la definición establecida por CCMA (2009), puesto que se pretende realizar acciones vinculadas a buenas prácticas dentro de la empresa que está siendo objeto de estudio, con el fin de lograr la rentabilidad del negocio, pero conscientes de los posibles impactos al medioambiente y a la población local; mediante el diseño de políticas que favorezcan a los principios de la sostenibilidad.

5.4 MARCO LEGAL

Como toda nación se basa por leyes, reglamentos o decretos, Nicaragua no es la excepción, cuenta con una Constitución Política, también llamada Carta Magna sustentada por numerosas leyes que rigen y regulan el funcionamiento de la sociedad nicaragüense en sus diferentes sectores. Al respecto, el turismo ha sido considerado desde las políticas de Estado un instrumento dinamizador de la economía surgiendo la necesidad de crear una ley destinada a la industria turística:

Ley N° 495: Ley General de Turismo.

Aprobada el 2 de Julio del 2004, que tiene por objeto regular la industria turística mediante el establecimiento de normas para garantizar su actividad. La presente ley en capítulo 1, Arto. 4, menciona que las instituciones públicas u organismos privados,



relacionados con el turismo, así como los prestadores de servicios ajustaran sus actividades a las disposiciones de la presente ley y su reglamento.

Así mismo, en el capítulo 2, Arto 12, enfatiza que el desarrollo turístico debe realizarse en resguardo del medio ambiente y los recursos naturales, dirigidos a alcanzar un crecimiento económico sustentable, tanto en lo natural como en lo cultural, capaz de satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.

Por consiguiente, las disposiciones de la ley antes mencionada, tendrán relevancia durante el proceso de planificación turística del sitio en estudio, puesto que proporciona conocimientos con relación a los deberes y derechos que serán atribuidos a la finca San Carlos una vez constituida como prestador de servicios turísticos.

Ley N° 835: Ley De Turismo Rural Sostenible:

Publicada el 04 de Marzo del año 2013 teniendo como objeto: promover la formulación e implementación de directrices y acciones que contribuyan al desarrollo del turismo en los territorios rurales del país con un enfoque de desarrollo sostenible; clasificando en el capítulo 1 en su arto 8 los servicios turísticos entre ellos: el agroturismo es el que se practica en zonas altamente productivas, ya sean agrícolas, agropecuarias o agroindustriales, administradas por personas individuales, cooperativas, por una o varias comunidades, en las cuales se generan productos de origen agrícola, pecuario, acuícolas, forestal o el procesamiento de los mismos, siendo aprovechado para promover servicios complementarios. Estos servicios complementarios podrán ser: servicios de hospedaje, alimentación, participación en las actividades cotidianas de un a aprovechamiento rural, como labores del campo o cuidar del ganado, entre otros.

La aplicación e importancia de esta ley para la presente investigación radica en la regulación de la actividad turística en los espacios rurales, teniendo como objetivo el cuidado y preservación de los espacios naturales en los destinos turísticos; considerando que el objeto de estudio se encuentra en un entorno rural, además este mismo se sitúa en una reserva natural, siendo necesaria la protección de los recursos para la existencia de la belleza escénica y todos los beneficios que genera la naturaleza.



El Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP) del país ha impulsado la modalidad de conservación en reservas privadas. En estas áreas el propietario privado somete a consideración su propiedad, y se compromete a conservarla, recibiendo el reconocimiento de la misma a través de una Resolución Ministerial del MARENA.

Las Reservas Silvestres Privadas (RSP), jurídicamente nacen con el Decreto 14-99 (Reglamento de Áreas Protegidas de Nicaragua), el cual dispone en su artículo 4 que “El Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP), se integra por la áreas protegidas; los parques Ecológicos Municipales, declarados legalmente por las respectivas municipalidades.

Una Reserva Silvestre Privada (RSP), según el Capítulo II, Articulado 3 del Decreto No. 1 del 2007, define que son áreas privadas destinadas para la conservación de la biodiversidad y ecosistemas representativos, reconocidas por el MARENA. No son susceptibles de ingresar al régimen de RSP, aquellas áreas que hayan sido declaradas protegidas por ley o Parque Ecológico Municipal.

Para que un área pueda ser reconocida y seleccionada como RSP debe cumplir con los siguientes criterios:

A. Existencia dentro de sus límites de especies en peligro de extinción o amenazadas, en el marco de la Convención Internacional sobre el Comercio de Especies Amenazadas de Flora y Fauna (CITES) o legislación nacional. Área de descanso o anidación de especies migratorias reconocidas por el MARENA.

B. Diversidad de especies de flora y fauna silvestre, tomando como referencia el 10% del número de especies reportadas en el área protegida más cercana a la RSP.

C. Ecosistemas críticos o remanentes de ecosistemas que se encuentran amenazados, tales como; humedales, bosque seco tropical, bosque nuboso, bosque húmedo tropical y sistemas insulares.

D. Recursos hídricos relevantes, en especial si los mismos son aptos para consumo humano.



E. Rasgos escénicos o geológicos con potencial para ser desarrollados para el uso turístico. Un criterio básico de selección de una RSP es la extensión, la cual no puede ser menor de diez manzanas y puede corresponder al total o a una parte de la propiedad.



6. PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Por qué es importante analizar los elementos del Modelo CANVAS para aplicarlos al presente Plan de Negocio?
2. ¿Cuáles son los elementos que permiten crear un plan de negocio utilizando el modelo CANVAS?
3. ¿Cuál es la estrategia de organización empresarial adecuada para el impulso del desarrollo turístico en la Finca San Carlos?
4. ¿Cuáles son los ejes fundamentales de la sostenibilidad?



7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 Paradigma

El presente estudio es de carácter interpretativo debido que, está relacionada con la investigación cualitativa, ambas persiguen un mismo propósito el ser holística. Son de tipología naturistas y humanistas cuyo objetivo principal es profundizar en conocimientos sobre una realidad determinada.

7.2 Enfoque metodológico

De manera particular, la investigación a realizar es cualitativa, debido que considera a los diferentes actores implicados mediante el proceso de indagación, valorando el desarrollo natural de los fenómenos existentes en el área de estudio. “El objetivo de la investigación cualitativa es proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven” (Taylor y Bogdan, 1984).

El enfoque cualitativo tiene un propósito que está orientado a realizar una aproximación global a las situaciones sociales para explorar, describir y comprender estas realidades. Además, se interesa por la manera en la que el mundo es entendido, experimentado, producido por la vida de las personas, por sus comportamientos y por sus interacciones, es decir, existe una relación sujeto-objeto en la investigación cualitativa de interdependencia, ya que interactúan, se comunican y se transforman mutuamente.

7.3 Tipo de investigación

Así mismo esta investigación adquiere un perfil descriptivo en vista que está enfocado en realizar la descripción de fenómenos sociales en una circunstancia temporal determinada, a medida que se avanza en el estudio de la documentación y el contacto directo referente al trabajo de campo, a la vez, se centra en conocer a fondo la realidad existente en la finca San Carlos, teniendo como conocimiento base el potencial turístico de sus recursos naturales y socioeconómicos.



En base a las consideraciones antes mencionadas, el presente diseño metodológico se basa en el proceso Investigación-Acción, ya que “la investigación acción pretende esencialmente propiciar el cambio social, transformar la realidad y que las personas tomen conciencia de su papel en el proceso de transformación”. (Sandín, 2003).

7.4 Método

De igual forma, el método a utilizar es de carácter inductivo suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre esto. Por lo tanto, se puede decir que asciende de lo particular a lo general.

7.5 Área de investigación y muestra

En esta investigación se llevó a cabo en el departamento de Jinotega, comunidad Santa Lastenia; la muestra referida es la finca San Carlos ubicada en dicha comunidad, ya que tiene características particulares y valiosas que facilitarán la obtención de información cualitativa; con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

7.6 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos se refieren al uso de una variedad de técnicas e instrumentos que se utilizan para desarrollar los sistemas de información, en un momento en particular. En función del enfoque cualitativo del presente estudio, se aplicaron los siguientes métodos:

- **Documental:** Es parte esencial de un proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia observación y reflexión sistemática sobre realidades o teorías, usando para ello diferente tipos de documentos. A través de esta técnica se indaga, interpreta y depura información sobre un tema determinado. Por ello, se analizarán documentos y estudios que se han realizado en el sitio, como diagnósticos e inventarios turísticos, bibliografía y web-grafía.



- **Observación Directa:** A través de esta técnica se tiene un contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende investigar, y los resultados obtenidos se consideran datos estadísticos originales, además, se evaluará a través de esta técnica el estado actual de los atractivos turísticos.

- **Entrevista:** Este tipo de entrevistas se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas estudiados, es decir, no todas las preguntas están predeterminadas.

- **Diario de campo:** Es un soporte que nos permite registrar datos, información u observaciones recabadas a lo largo de un determinado período de tiempo.

7.8 Recursos, materiales y equipos a utilizar

Para la correcta recopilación de datos y fidedigna documentación de la información se utilizarán las siguientes herramientas de apoyo:

- 4- Libreta de apunte.
- 5- Cámara digital.
- 6- Memoria USB (Universal Serial Bus).
- 7- Grabadora digital.
- 8- Computadora.
- 9- Celular inteligente.



7.9 Matriz de descriptores

OBJETIVO GENERAL	Crear un plan de negocio para la finca San Carlos, Jinotega a fin de propiciar su involucramiento en la actividad turística para el aprovechamiento de forma sostenible de los recursos potenciales que posee.				
Objetivo Específico	Pregunta Directriz	Descriptor	Sub-descriptor	Técnica	Fuente
1- Analizar la viabilidad de cada uno de los pasos de la metodología CANVAS para su aplicación en un plan de Negocio Turístico.	¿Cuáles son los elementos que permiten crear un plan de negocio utilizando el modelo CANVAS?	- Áreas administrati va	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentos de cliente. - Relaciones con los clientes. - Canales. - Propuesta de valor. - Actividades claves. - Recursos claves. - Socios claves. - Fuentes de ingresos. - Estructura de costo. 	- Revisión document al	- Modelo CANVAS.



<p>2- Diseñar un plan de negocio turístico con enfoque sostenible usando la metodología CANVAS</p>	<p>¿Cuál es la estrategia de organización empresarial adecuada para el impulso del desarrollo turístico en la Finca San Carlos?</p>	<p>Organización empresarial</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentos de cliente. - Relaciones con los clientes. - Canales. - Propuesta de valor. - Actividades claves. - Recursos claves. - Socios claves. - Fuentes de ingresos. - Estructura de costo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión documental - Visita de campo - Consulta a expertos 	<ul style="list-style-type: none"> - Biblioteca UNAN-Managua. - Propietarios de la finca. - Funcionarios públicos de Jinotega.
--	---	---------------------------------	---	---	---



<p>3- Construir un manual de buenas prácticas sostenibles para la finca San Carlos.</p>	<p>¿Cuáles son los ejes fundamentales de la sostenibilidad?</p>	<p>- Sostenibilidad</p>	<p>- Sostenibilidad ambiental. - Sostenibilidad económica. - Sostenibilidad sociocultural.</p>	<p>- Revisión documental.</p>	<p>- Biblioteca UNAN-Managua. - Delegación departamental de INTUR.</p>
---	---	-------------------------	--	-------------------------------	--

RESULTADOS



Capítulo I



Análisis de la viabilidad de cada uno de los pasos de la metodología CANVAS para su aplicación en un plan de Negocio Turístico.





Para Gil J., Méndez W, (2015). El turismo es una industria que tiene gran impacto sobre el crecimiento y el desarrollo económico, “los beneficios económicos son probablemente la principal razón por la cual muchos países están interesados en el desarrollo del turismo” (Brida, Pereyra, Such y Aguirre, 2008, p. 36). La contribución del sector a la economía mundial es importante, ya que representa el 9% del PIB mundial; es el más importante en creación de empleo en tiempos que los países están sufriendo de esta problemática, puesto que aporta 120 millones de empleos directos y 125 millones de indirectos, lo que significa un empleo de cada once en el mundo (WTTC, 2013).

La Organización Mundial del Turismo (2016); identifica al sector como una herramienta para el desarrollo general de los países, dado su impacto en las economías nacionales y su crecimiento dinámico. El turismo resulta un factor importante de creación de empleo, de atracción de inversiones e ingresos en divisas. Puede generar igualmente ciertos beneficios sociales como el incremento del empleo juvenil, la promoción de la igualdad de hombres y mujeres así como la protección del patrimonio cultural.

En Nicaragua, el turismo ha venido aumentando de forma paulatina con tendencias de crecimiento constante, mostrando un potencial importante que ha llevado al INTUR a una revisión detallada de la estrategia de desarrollo turístico y al impulso de diferentes acciones para consolidar esta actividad.

Ha desarrollado estudios de capacidad de atención a los clientes, de mejora en la oferta, elaboración de normativas locales y nacionales, organización de programas de formación dirigido a emprendedores locales y apoyo al diseño de materiales de difusión y promoción turística tales como guías, mapas, carteles o folletos informativos, además, ha impulsado un acercamiento con la academia para la implementación de escuelas municipales de turismo, entre otros.



La Carrera de Turismo Sostenible de la UNAN-Managua, también perfila su labor en función de la formación de los jóvenes estudiantes con valores que se orientan con esa misma lógica, siendo los trabajos de investigación donde se logra evidenciar la intención de contribuir con el desarrollo de la sociedad y de manera particular con los destinos turístico que cuentan con potenciales que pueden ser aprovechados para el impulso de la actividad turística.

Este estudio intenta retomar las fortalezas de la metodología CANVA para el desarrollo empresarial, adaptándolo de una manera emprendedora para integrar a la Finca San Carlos de Jinotega en la oferta turística de los destinos del norte del país con estas características.

El modelo CANVAS se compone de 9 aspectos, en los siguientes párrafos se valora cada uno de los aspectos de la metodología y su aplicabilidad para el Plan de Negocio Agro turístico de la finca.

1- Propuestas de valor. El objetivo es definir el valor creado para cada segmento de clientes describiendo los productos y servicios que se ofrecen a cada uno. Para cada propuesta de valor hay que añadir el producto o servicio más importante y el nivel de servicio. Estas primeras dos partes son el núcleo del modelo de negocio.

Desde el punto de vista teórico, esta parte hace referencia al producto o servicio por el que los clientes están dispuestos a pagar

(Valor = Percepción de beneficio de prestaciones / precio, esfuerzo y riesgo)

Y que hace diferente al negocio, del resto de la competencia. Expresa la elección de la empresa para establecer un vínculo psicológico transaccional y valorado por los clientes (recibo - pago - gana).

Desde el punto de vista del producto que se pretende poner a disposición de los visitantes es un paquete turístico que incorpora un recorrido por los atractivos de la finca, estos son:

- ❖ Sendero El Arco (Recorrido por el bosque natural)



- ❖ Mirador Acá entre Nos (Espacio de meditación en la naturaleza)
- ❖ Montañas
- ❖ Senderos productivos (Cultivo de Fresa, Invernadero de Flores y cultivo de hortaliza y café)
- ❖ Represa de Reproducción Tilapia (Piscina de reproducción y crianza)

Desde el punto de vista de los Servicios, se pretende poner a disposición de los visitantes, Alimentación y Alojamiento

- ❖ Cabañas múltiples para familias, parejas y visitantes individuales
- ❖ Restaurante Típico con servicios de bebidas y alimentos
- ❖ Actividades promocionales como el Postre de Fresa.

En la metodología CANVAS se establece que “es preciso definir el valor que puede satisfacer las necesidades y expectativas de cada propuesta de valor y cada segmento de clientes, describiendo los principales productos y servicios para cada uno de ellos. Pueden coexistir varias propuestas de valor para un mismo cliente. Es importante que la propuesta de valor sea sencilla, fácilmente entendible y recordable, con objeto de posicionarla en la mente del Cliente”.

¿Con qué valor queremos que nos asocie el cliente? Suele estar vinculada a características que los clientes aprecian especialmente como novedad, rendimiento, precio, diseño, marca, seguridad, personalización, que no están bien desarrolladas por la oferta actualmente existente.

De conformidad a las expectativas del objetivo de estudio y de acuerdo a la Propuesta de valor, la finca San Carlos cuenta con todas las condiciones para facilitarles a los turistas productos y servicios de calidad, atractivos, con precios favorables, que le facilitan al visitante una estadía amena, agradable y satisfactoria, propia para aquellos turistas que buscan un espacio de recreación, en contacto con la naturaleza propio para reducir los niveles de estrés y de tensión.



2- Segmentos de Mercado: El objetivo es de agrupar a los clientes con características homogéneas en segmentos definidos y describir sus necesidades, averiguar información geográfica y demográfica, gustos, etc. Después, uno se puede ocupar de ubicar a los clientes actuales en los diferentes segmentos para finalmente tener alguna estadística y crecimiento potencial de cada grupo.

Es importante establecer un perfil de los clientes y definir su comportamiento de compra para poder ofrecerles productos o servicios que sintonicen con ellos. Los segmentos son los clientes agrupados por características comunes, que tienen necesidades específicas particulares y diferentes de otros segmentos de clientes.

Habría que dividir el mercado en segmentos de clientes con características similares (ej. ubicación, edad, estilo de vida, cultura, actividad, etc...), y describir sus necesidades.

Se puede apreciar que el traslado de un servicio general a diferentes nichos específicos de clientes conlleva realizar adaptaciones especiales de la propuesta de valor. Como dice Osterwalder, aquí se pueden usar otras herramientas complementarias como el mapa de empatía, metodología Lean o Customer Development Process.

De Acuerdo a Barrera A (2016), el Mapa de Empatía es una herramienta que nos ayuda a plantear preguntas, a visualizar qué se sabe de los clientes o usuarios e identificar qué le falta a la empresa por conocer, haciendo de los segmentos elegidos arquetipos personificados o transformarlos en personas para entenderlos mejor, esto nos permitirá ajustar y reajustar nuestra propuesta de valor.

2.1 Etapas Del Mapa De Empatía:

2.1.1 Segmentar: Lo primero que se tiene que tener claro cuál es el público al cual se va a dirigir, haciendo una segmentación de clientes a través de atributos comunes, Demográficos, estilo de vida, gustos, entre otros. Al final tendrá que quedar un grupo



reducido de clientes o un número de segmentos x, con los que deberá trabajar la empresa.

En relación a este punto, la propuesta de negocio para la finca San Carlos contempla seleccionar de forma global, un porcentaje del mercado de turistas que visitan Nicaragua anualmente, considerando la capacidad de la infraestructura por un lado y por otro lado, la segmentación global del origen de los visitantes del país, que son turistas de origen Centroamericanos, Norteamericanos, Europeos y el mismo mercado nacional.

De forma global se tiene en cuenta que existen diferentes tipos de turistas; sin embargo, la administración de la finca pretende atraer aquellos visitantes que se identifican con la naturaleza y que además, pretenden alejarse de la dinámica urbana.

2.1.2 Humanizar: El mapa de Empatía no se trata solamente de definir segmentos, sino de comprender a los clientes, ahora hay que empezar a trabajar adentro de los segmentos y la empresa deberá empezar a preguntarse ¿quién son las personas de esos segmentos? (hacer una personificación o arquetipo de la persona).

¿Cómo se llama? ¿Dónde vive? ¿A qué se dedica? ¿Cómo es su familia? Otra de las preguntas fundamentales es tratar de diferenciar quien es el cliente y quien es el usuario, a veces el cliente es el usuario de producto o servicio y a veces no, por ejemplo: el que paga el producto y/o servicio es el comprador comercial (padre de la familia) y el usuario del producto es el (hijo). Es fundamental diferenciar el usurario del pagador o comprador comercial.

Esta etapa se cumplirá en un momento importante del proceso de comercialización, la etapa del contacto inicial, lo que implica un trabajo de enlace con los visitantes potenciales, el que se desarrollará a través de las redes sociales con una encuesta dirigida a los seguidores.

2.1.3 Empatizar: Empezar a construir el Mapa de Empatía con ayuda de unos cuantos post-it y rotuladores, se ira llenando el mapa, haciéndonos una serie de preguntas sobre el cliente sea mujer o hombre.



3- Relación con el cliente: Aquí se identifican cuáles recursos de tiempo y monetarios se utilizan para mantenerse en contacto con los clientes. Por lo general, si un producto o servicio tiene un costo alto, entonces los clientes esperan tener una relación más cercana con nuestra empresa.

En otras palabras, es el tipo de relaciones que quieres establecer con cada segmento de clientes. Estas relaciones pueden ser, personales (Cara a Cara y telefónicas) automatizadas a través de tecnología (correos, buzones, página web, plataformas en redes sociales), a través de terceros (externalización de servicios). La clave aquí es cómo vas a conectar tu propuesta de valor con el cliente. En el caso de la finca, se establecen la relación de forma personal, vía telefónica y a través de correos electrónicos.

4- Canales de distribución. Este punto es muy básico y puntual ya que se enfoca en la cuarta “P” de la mercadotecnia, la plaza, aquí se analiza la forma que de distribución del producto turístico que se pretende generar, para que así se pueda llegar al mercado meta me forma eficiente, por lo cual se deberá centrar en tres puntos principales:

- ❖ La forma en que se distribuye actualmente en el mercado y al mismo tiempo preguntarse: ¿cómo hacer la diferencia, al integrarlo en la rutina diaria del mercado turístico?



- ❖ Analizar la forma en que el segmento de mercado quiere ser alcanzado.
- ❖ Identificar que canales de distribución pueden funcionar mejor para el plan de negocio y al mismo tiempo analizar la forma más adecuada que ayudará a hacer eficientes los costos.

Es decir se resuelve la manera en que se establece contacto con los clientes potenciales de la Finca San Carlos, Jinotega. Se consideran variables como la información, evaluación, compra, entrega y postventa.

Además es conveniente identificar, para cada producto o servicio, el canal de comunicación y distribución más adecuado, valorando su eficacia y eficiencia. Los canales hacen referencia a los puntos de contacto con los clientes y se relacionan con las actividades de difusión. Suelen ser diversos y complementarios (ej. locales de venta, web, medios de comunicación, actividades informativas, publicaciones, Internet, contacto directo, visitas comerciales, grupos de dinamización, etc.)

Se hace necesario realizar las siguientes interrogantes

- ¿Qué tipo de relación esperan los segmentos mantener con nosotros?
- ¿Los clientes tienen la información y orientación que necesitan?
- ¿Se realizan mejoras a partir de sus opiniones?
- ¿Participan los clientes en alguna actividad relevante?
- ¿Se resuelven sus quejas, sugerencias o reclamaciones?
- ¿Tenemos alguna relación que permite anticipar las expectativas de los clientes?

5- Actividades clave: Son las actividades necesarias para disponer y entregar nuestra oferta de productos o servicios. Pueden estar relacionadas con: Los principales procesos directivos, operativos y de apoyo. Además se pueden tener en cuenta los puntos anteriormente descritos (ej. canales de distribución, relaciones con los clientes. Es preciso llevar a cabo esta reflexión en cada propuesta de valor identificada. Se pueden utilizar herramientas complementarias como el diseño de mapas de procesos

En esta sesión se definen aspectos fundamentales para poder ofrecer a los clientes nuestro producto o servicio y lograr que el negocio tenga el éxito deseado, también



describen las cosas más importantes que una compañía tiene que hacer para que su trabajo se convierta en un modelo de negocio. Es importante tener claro este bloque porque es a lo que la empresa se dedicará. En otras palabras, son las acciones que se debe hacer para ofrecer el producto mediante los puntos clave que no pueden faltar en un negocio como la propuesta de valor distribución, publicidad relación con los clientes, y fuente de ingresos.

Una vez que hemos definido los elementos más importantes del modelo de negocio, toca tomar en cuenta las métricas. Este hecho implica establecer qué actividades queremos medir y cómo, teniendo en cuenta que es necesario generar un conjunto muy reducido y accionable de indicadores que luego nos ayuden a tomar decisiones acertadas.

En relación a la Finca San Carlos, Jinotega las actividades claves que se pueden realizar para alcanzar ese mercado meta son:

- Diseño del plan de mercadeo, en el cual se incluya las 4 P (producto, plaza, precio y promoción).
- Promocionar productos y servicios diferentes a los del entorno turístico de la zona como actividades de descanso y aventura. Es importante señalar que la publicidad se hará en diversos medios como radio, televisión, revistas y redes sociales.
- Diseño y mantenimiento constante de las redes sociales como medio de acercamiento entre el cliente y el producto.
- Establecer alianzas con instituciones (colegios y universidades correspondientes a la geografía de nuestro universo y universidades nacionales), para ser un centro de estudio donde los estudiantes puedan aprender y a la vez contribuyan a desarrollo turístico sostenible de la finca.

6- Recursos claves: El elemento de recursos clave se basa en encontrar los recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros que harán posible que el modelo de negocios sea una verdadera propuesta de alto valor y por consiguiente sea un éxito en



el mercado. Aquí se debe analizar cada uno de los recursos que en la ejecución de tu modelo deben estar presentes para el cumplimiento de la visión empresarial.

Es decir, estos recursos son esenciales para poder ejecutar las actividades claves propuestas, si bien es cierto, los elementos del que componen el modelo CANVAS se relacionan entre sí, uno depende del otro siguiendo un mismo sentido. **En la finca debe existir infraestructura para poder operar con eficacia**, actualmente el sitio goza de recursos físicos que ofrecen al cliente la oportunidad de disfrutar sus mejores vacaciones, sin embargo, es necesario ampliar las mismas para un mayor alcance y satisfacción del mercado.

Por otro lado **el potencial humano es el recurso de mayor valor**, pues es este quien hace posible el funcionamiento de la metodología como tal, desarrollando habilidades y destrezas que aumentan la productividad y rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, en finca San Carlos se necesita el aporte de colaboradores en las diversas áreas: investigaciones, administración, asesoría, entre otras.

En cuanto a los **recursos financieros, hace referencia al capital que se necesita para materializar las actividades claves y cubrir gastos de los recursos físicos y humanos**, estos pueden ser cooperaciones, prestamos con centros bancarios o capital propio, tal es el caso de finca San Carlos, cuyos propietarios cuentan con la voluntad y los recursos económicos necesarios para el financiamiento de este plan de negocio.

7- Socios claves: Hace referencia a las organizaciones más importantes con quienes trabajamos para que la empresa funcione. Pueden contemplarse diferentes formas de relación como alianzas, proveedores, colaboradores, entidades o redes de conocimiento.

Las Alianzas son los socios que necesitamos para optimizar recursos, redistribuir riesgos, adquirir bienes o servicios. A los proveedores les compramos productos o servicios.

Los modelos de negocio no existen aisladamente. Su efectividad depende, en gran parte, de su acertada interacción con otras organizaciones con las que crea valor.



Este elemento consiste en la alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías, que complementen nuestras capacidades y potencien la propuesta de valor, optimizando de esa forma los recursos consumidos y reduciendo la incertidumbre. También describe la red de proveedores y colaboradores que hacen posible el funcionamiento del modelo de negocio.

Este es uno de los últimos puntos que deberás desarrollar y se basa en que debes reducir todo el riesgo potencial para tus procesos de producción, al mismo tiempo tratar de optimizar los recursos de tu negocio. Aquí deberás enlistar: quiénes serán tus socios comerciales clave, tus proveedores clave y los recursos clave que deberás obtener de tus socios comerciales a fin de que todo el ciclo de tu negocio funcione correctamente.

Las empresas forjan alianzas y asociaciones por diferentes razones, las cuales se convierten en la piedra angular de muchos modelos de negocio. Por lo tanto esta unidad da respuesta a las siguientes preguntas:

¿Quiénes son nuestros socios clave?

Los socios industriales quienes participan de las ganancias de la empresa gracias a su aporte de conocimientos o trabajo, como son su actividad personal, aportes comerciales, su asistencia técnica y ciertas obligaciones que se comprometen a cumplir a favor de la sociedad mercantil. Estos podrían ser un administrador un vendedor, entre otros. En el caso de la finca San Carlos, los propietarios en alianza con Touroperadores sostenibles, empresas proveedoras de servicios turísticos como publicitarias, transporte, insumos, entre otras, son fundamentales para asegurar la parte operativa, y el personal de gestión en su relación con los Institutos de Secundarias de Matagalpa y Jinotega, además de las Universidades Públicas y Privadas.

¿Quiénes son nuestros principales proveedores?

Empresas cuya actividad es la comercialización o fabricación de algún producto, para satisfacer una necesidad específica en el mercado y cuya finalidad sea la empresa para



el buen funcionamiento y operación de la misma. Estas serían las empresas de insumos donde la misma Finca juega un papel preponderante.

¿Qué recursos claves se necesitan para la adquisición de los socios?

Actividad personal: Cumplimiento de las metas por parte de las habilidades de los trabajadores que logran satisfacer las necesidades del cliente.

Toma de decisiones estratégicas: Permitirá a la empresa adelantarse y alcanzar los requerimientos que se necesitan para su buen funcionamiento.

Formar y desarrollar las capacidades: Que la empresa requiere como una manera de ser una mejor competencia.

Aportes comerciales: implementar las nuevas tecnologías en los procesos publicitarios de la empresa para atraer a los clientes.

Asistencia técnica: Resolver los problemas de los clientes.

¿Qué actividades clave realizan los socios?

- Planeación de estrategia de mercado, teniendo presente la necesidad del cliente, de esta forma aplicar el producto y servicio con un buen manejo en: buen servicio y atención al cliente, produciendo utilidades al consumidor, la solución de problemas del cliente y la buena administración de la empresa.

En este caso los socios claves con los que finca San Carlos prevén trabajar de manera conjunta con el fin de lograr posicionarse en el mercado turístico son empresas intermediarias como tour operadoras y agencias de viajes, instituciones dedicadas a la promoción y aprendizaje del turismo, quienes ofrecerán la finca a sus clientes como un destino turístico, siendo parte de su oferta de productos disponibles al público. En el mismo sentido, los socios estratégicos tales como: asesores turísticos, investigadores que aporten su potencial humano intelectual.



Por otro lado, empresas dedicadas a la construcción forman parte de los socios claves de finca san Carlos, debido que se visiona la creación de cabañas y ampliación de las instalaciones. Además, el potencial humano, es decir los colaboradores directos de la iniciativa son de vital importancia dentro de los socios claves, pues sin su existencia el plan de negocio no sería posible. En cuanto a la parte financiera, los propietarios forman parte de los socios claves estos socios son fundamentales, puesto que es necesario el capital monetario para ejecutar las actividades claves de la metodología en uso (CANVAS).

Estructura de Costo: Identificamos los costes más relevantes en la operativa del negocio con el fin de calcular el precio de venta en el mercado y valorar su viabilidad.

Para describir los costes del negocio se puede comenzar con los más altos y relacionarlos con los módulos anteriormente analizados. Es importante tener en cuenta todas las variables que suponen un desembolso económico estable (ej. instalaciones, equipos, materiales, producción, difusión, distribución, administración, plantilla). Valorar la incidencia en el negocio de los costes variables debido a posibles variaciones en la demanda.

8- Fuentes de Ingresos: Este elemento consiste en las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías, que complementen nuestras capacidades y potencien la propuesta de valor, optimizando de esa forma los recursos consumidos y reduciendo la incertidumbre. También describe la red de proveedores y colaboradores que hacen posible el funcionamiento del modelo de negocio.

Este es uno de los últimos puntos que deberás desarrollar y se basa en que debes reducir todo el riesgo potencial para tus procesos de producción, al mismo tiempo tratar de optimizar los recursos de tu negocio. Aquí deberás enlistar: quiénes serán tus socios comerciales clave, tus proveedores clave y los recursos clave que deberás obtener de tus socios comerciales a fin de que todo el ciclo de tu negocio funcione correctamente.



Las empresas forjan alianzas y asociaciones por diferentes razones, las cuales se convierten en la piedra angular de muchos modelos de negocio. Por lo tanto esta unidad da respuesta a las siguientes preguntas:

¿Quiénes son nuestros socios clave?

Los socios industriales quienes participan de las ganancias de la empresa gracias a su aporte de conocimientos o trabajo, como son su actividad personal, aportes comerciales, su asistencia técnica y ciertas obligaciones que se comprometen a cumplir a favor de la sociedad mercantil. Estos podrían ser un administrador un vendedor, entre otros.

¿Quiénes son nuestros principales proveedores?

Empresas cuya actividad es la comercialización o fabricación de algún producto, para satisfacer una necesidad específica en el mercado y cuya finalidad sea la empresa para el buen funcionamiento y operación de la misma.

¿Qué recursos claves se necesitan para la adquisición de los socios?

Actividad personal: Cumplimiento de las metas por parte de las habilidades de los trabajadores que logran satisfacer las necesidades del cliente.

Toma de decisiones estratégicas: Permitirá a la empresa adelantarse y alcanzar los requerimientos que se necesitan para su buen funcionamiento.

Formar y desarrollar las capacidades: Que la empresa requiere como una manera de ser una mejor competencia.

Aportes comerciales: implementar las nuevas tecnologías en los procesos publicitarios de la empresa para atraer a los clientes.

Asistencia técnica: Resolver los problemas de los clientes.

¿Qué actividades clave realizan los socios?

- Planeación de estrategia de mercado, teniendo presente la necesidad del cliente, de esta forma aplicar el producto y servicio con un buen manejo en: buen servicio y atención al cliente, produciendo utilidades al consumidor, la solución de problemas del cliente y la buena administración de la empresa.



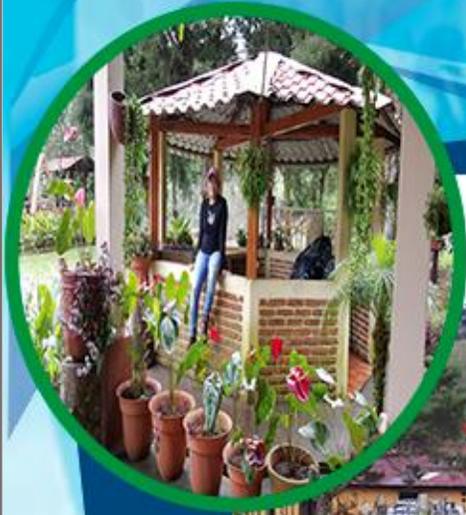
9- Fuentes de ingreso: En este último acápite se evalúa el modelo de negocios y la propuesta de innovación en torno a lo que los clientes están dispuestos a pagar por ella. La cuestión es resolver las tres principales interrogantes sobre cómo obtendrás ingreso de tu idea, estas interrogantes se describen de la siguiente manera:

- La cantidad de dinero que la gente pagaría por tu producto o que actualmente paga por un producto similar, sustituto o que paga con un competidor.
- La forma en que actualmente los clientes pagan por un producto similar al tuyo, así mismo no debes de olvidar analizar el supuesto en que si ellos preferirían pagar de una forma diferente a como lo hacen actualmente.
- Finalmente analizar la forma que tus fuentes de ingreso y formas de pago contribuirán a obtener los márgenes que pretendes obtener para que tu negocio tenga el éxito deseado.



Capítulo II

Plan de Negocio Turístico con Enfoque Sostenible Usando la Metodología CANVAS





1 PROPUESTA DE VALOR

1.1 Reseña Histórica

Esta iniciativa Turística antes de ser declarada Reserva Silvestre Privada era una finca dedicada exclusivamente a la agricultura. Su propietario, don Rafael Castellón quien al morir heredó la propiedad a sus hijos Roberto y Ariel e hija Ivonne, todos de apellidos Castellón. Las tierras fueron que en su totalidad eran 310 manzanas, fueron repartidas en partes iguales a cada uno de los herederos, pero Ariel Castellón vendió su parcela a un empresario nicaragüense y a un ciudadano norteamericano.

Doña Ivonne y Don Roberto aún conservan la propiedad, en la cual se han desarrollado acciones orientadas a la regeneración del bosque y se han implementado prácticas sostenibles con el propósito de conservar y recuperar la biodiversidad que posee esta reserva.

Gracias al enfoque ambiental que se le ha dado a las prácticas agrícolas del área, la reforestación y el manejo adecuado de los recursos naturales; el Ministerio del Ambiente y Recursos Naturales (MARENA), declaró la propiedad como Reserva Silvestre Privada en el año 2005, pasando a formar parte de la Red de Reservas Silvestres Privadas de Nicaragua.

La Reserva está dividida en dos áreas: la finca San Carlos administrada por su propietario, don Rodrigo Castellón y la finca Rafael Arcángel que es manejada por doña Ivonne Castellón). Cada una cuenta con excelentes recursos naturales con potencial turístico y reúnen los criterios para las prácticas del turismo rural comunitario, los que ha sido asumido por sus dueños y en la actualidad cuentan con el asesoramiento de la USAID, la Organización FUNDAR y el Centro de Gestión y Estudios Ambientales para mejorar la calidad de su oferta.



En la finca San Carlos fue construida una casa hacienda para eventos familiares y con el paso del tiempo, al decidir sus dueños incursionar en la actividad turística, ésta fue acondicionada para albergar a los visitantes, aprovechando su ubicación en el entorno natural para brindar a los huéspedes un ambiente propicio para una estadía agradable.



Casa Hacienda

Es importante señalar que la finca cuenta con servicios básicos, como: agua potable, energía eléctrica, accesibilidad a la comunicación telefónica, transporte público, medios para satisfacer necesidades fisiológicas y todo lo necesario para garantizar a los turistas una estadía satisfactoria.

Así mismo se destaca que la iniciativa de crear esta Microempresa fue idea de la Señora Ivonne Castellón, sin embargo todos los hermanos estuvieron motivados por trabajar en la actividad turística, de forma Sostenible haciendo uso de los recursos naturales sin agotarlos y aplicando estrategias de conservación, además de la inclusión de los y las trabajadoras de la finca en el desarrollo del turismo sostenible, que permita obtener resultados positivos y mejorar la calidad de vida de todos y todas.

La zona donde se ubica la Reserva Silvestre Privada San Carlos, tiene un excelente potencial turístico, que permitirá a pobladores y propietarios obtener beneficios económicos y ambientales, gracias a los recursos naturales e histórico-culturales que se convierten en la mejor herramienta de desarrollo sostenible.

El turismo rural, puede ser una alternativa que les permita a los propietarios alcanzar sus objetivos, implementando prácticas que faciliten la inclusión de hombres y mujeres en las labores turísticas de forma equitativa, sin atentar contra la dignidad humana y facilitando experiencias de convivencia con la naturaleza, sin causar daños en el Medio Ambiente.



Es importante destacar que ambos propietarios de las fincas garantizan empleos dignos a los pobladores de la comunidad y les permiten la oportunidad de mejorar la calidad de vida de sus familias. Esta es una forma de poner en práctica un turismo rural comunitario.

La visión de conservación y protección de la biodiversidad es notoria, ya que realizan acciones de reforestación o regeneración del bosque, cercas vivas (Ciprés), rotación de cultivos, control y medida en el uso de leña, protección de fuentes hídricas, manejo de la basura en fosas, entre otras prácticas responsables con la naturaleza.

El potencial natural de la finca se puede utilizar como atractivo principal sobre todo en aquellos viajeros que disfrutan de la contemplación del paisaje, flora y fauna, aprendizaje de técnicas agropecuarias sostenibles, avistamiento de aves, senderismo, cabalgatas, prácticas de floricultura y la experiencia de la vida en el campo (gente), experiencias que son motivación de viaje para muchos turistas nacionales y extranjeros.



1.2 FICHA DE CARACTERIZACIÓN

FINCA TURÍSTICAS SAN CARLOS, JINOTEGA



Ubicación	Carretera Jinotega-Matagalpa, Km 150.5.
Como llegar	La Finca tiene una entrada a orillas de la carretera que va de Jinotega a Matagalpa, justo en el Kilómetro 150.5, El Bus se detiene en Finca Santa Elena; en frente se ubica un rótulo con el nombre de la Reserva, de ahí camina 800 mts. Aproximadamente hasta llegar a la casa donde reciben la excelente atención del personal de trabajo; los buses pasan cada media hora y el camino está en perfecto estado. Para reservación llamar al número de teléfono: (505) 88533608
Extensión	103 manzanas
Propietarios	Rodrigo Castellón e Ivonne Castellón
Colaboradores	10 Mozos, 2 cocineras (encargadas de limpieza de habitaciones). Empleados permanentes: 12 empleados. Empleados Temporales: 25 empleados.
Descripción de oferta turística	➤ Alojamiento: 3 habitaciones en el segundo piso con capacidad para 2 personas cada una, cuesta \$ 35 Dólares por noche



(incluye desayuno), los cuartos son confortables. 2 cabañas en el primer piso con capacidad para 6 personas cuesta \$55 la cabaña por noche incluye desayuno, hay mesa de noche, televisión y una tiene 1 cama matrimonial.

- Las habitaciones gozan de una amplia sala con un estilo rustico de madera, un mini bar y una cocina equipada si el cliente desea preparar sus propios alimentos y hay un baño a disposición (agua caliente).
- Cuenta con tres senderos donde se puede apreciar flora, fauna y recursos hídricos con gran atractivos, para la interpretación ambiental.
- Senderismo por los cultivos de Café, de hortalizas y por el bosque de regeneración y aprender más acerca del proceso de Agricultura Sostenible.
- A orillas de la cabaña hay una pequeña caseta para las parrilladas pero, si el cliente no quiere cocinar, puede solicitar el servicio de alimentación con anticipación.
- En la entrada podemos observar una pequeña laguna artificial donde manejan la producción de Peces (Tilapia) y otras formaciones hídricas como quebradas, ojos de agua y pequeñas represas.
- Avistamiento de Aves ya que es un lugar que alberga una gran diversidad de exóticas aves gracias al clima nebliselva y la exuberante vegetación.

**Servicios
básicos**

- ❖ Energía Eléctrica
- ❖ Agua potable
- ❖ Servicio de TV por Cable claro
- ❖ Gas butano
- ❖ Leña (medio metro cubico de leña al mes)
- ❖ Saneamiento (Recolección y tratamiento de basura)



Biodiversidad de la Reserva Silvestre Privada San Carlos.

En el informe que la reserva presenta a la Red de RSP, se demuestra que hasta el 2008, se observaron 154 especies de flora, sin embargo en el cuadro siguiente se mencionan solo las que se identificaron y observaron por parte de este equipo investigativo. Es importante mencionar que en esta finca se puede hacer interpretación ambiental en cada uno de los senderos.

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	UTILIDAD
Pino Ocote Árbol	<i>Pino oocarpa</i>	Forestal/especie maderable
Ciprés	<i>Cupressus benthamii</i>	Árbol Ornamental
Jocote Ciruelo	<i>Eriobotrya japonica</i>	Árbol Frutal/especie
Roble-encino	<i>Quercus cortesii</i>	Árbol Forestal/
Naranja introducida	<i>Citrus xaurantium</i>	Árbol Frutal/especie
Guayaba	<i>Psidium guajava</i>	Árbol Frutal/especie nativa

A continuación se especifican los principales cultivos de produce la finca San Carlos.

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
Remolacha	<i>Veta bulgaris</i>
Repollo	<i>Brassica oleracea</i>
Papa	<i>Solanum tuberosum</i>
Cebolla	<i>Allium cepa</i>
Apio	<i>Apium graveolens</i>
Fresa	<i>Fragaria</i>
Zanahoria	<i>Daucus carota</i>
Café	<i>Coffea sp.</i>



Recursos turísticos

Finca San Carlos es el lugar ideal para todas las personas amantes de la naturaleza, que desean vivir una experiencia es un espacio naturalmente conservado. Además, es una iniciativa turística dedicada a las actividades agrícolas las cuales son un potencial turístico que puede ser puesto en valor para que los turistas tengan la oportunidad de conocer de las prácticas de cultivos como: Hortalizas, fresas, flores y café. A continuación se presenta el consolidado de recursos turísticos que son ofertados y las actividades potenciales.

Recursos turísticos			
Tipo de Recurso	Nombre	Actividades Actuales	Actividades potenciales
Natural	Sendero “El Arco”	Senderismo	Turismo científico,
	Mirador “ Acá Entre Nos”	paisajismo	Picnic
	Montañas	Senderismo, Avistamiento de ave	Canopy, cabalgata, Ciclismo de montaña,
Socio-económico	Tour de las Fresas	Recorrido (proceso de cultivo y producción)	Turismo vivencial (corte de Fresas)
	Tour de Flores	Senderismo, compra de flores	Floristería, banco de semillas.
	Tour de Hortalizas	senderismo	Compra de productos orgánicos,
	Tour del café	senderismo	Degustación de café,
	Represa de Tilapia	Pesca deportiva	



El Arco

Es importante señalar que el atractivo principal de este tour es un árbol de Roble de aproximadamente 100 años, el cual posee características particulares que forman un arco. Según los propietarios este árbol guarda una interesante historia que consiste en que todas las parejas que se hacen fotografías junto al árbol con el tiempo contraen matrimonio.

Mirador “Acá entre Nos”: Una de las características de la Finca San Carlos es la abundante naturaleza que posee, de manera que puede ofrecer una verdadera convivencia con el entorno natural. Una de las bellezas más relevantes es el paisaje que se puede observar desde esta área, la presa de pez Tilapia y la carretera que conduce hacia Jinotega. En este mirador se encuentra un monumento de la Virgen del Carmen, quien para los propietarios tiene mucho significado ya que les concedió milagro en la salud a uno de los hijos de los propietarios.



Mirador “Acá Entre Nos”



Montañas: para entender mejor el potencial turístico de la reserva, es necesario mencionar la cantidad de recurso natural con lo cuenta la finca sobresaliendo las montañas, a pesar de que se han dirigido las actividades en su mayoría a la parte agrícola. Considerando la importancia de estos atractivos se pretende que el proyecto de construcción de un Canopy sea desarrollado en esta área ya que posee las características geográficas para ser aprovechada



Montaña



Plantillo de Fresas

Tour de las Fresas: Cada experiencia vivida en este paraíso natural es más agradable. En este sentido, la fresa es un producto diferenciador de la finca, puesto que en Nicaragua no es común su cultivo.

En finca San Carlos hay alrededor de 7 manzanas

dedicadas al cultivo de la fresa, ubicadas aproximadamente a 800 metros de la casa hacienda. El recorrido tiene una duración estimada de 1 hora y en este mismo el turista puede tener la oportunidad de degustar de la fresa recién cortada. Permitiendo así enriquecer los conocimientos sobre este cultivo y a la vez conocer el proceso de producción ya que este cultivo permanece en constante productividad, puesto que una vez sembrada la planta dilata 3 dar sus primeras cosechas y generalmente los cortes se hacen cada dos días.

Por otra parte, las fresas son comercializadas a nivel local (en farmacia Castellón) y entregadas en supermercados y restaurantes de la capital.



Invernadero de Flores

Tour de flores: El invernadero de flores se ubica aproximadamente a 500 metros de la casa hacienda, es un lugar donde se producen alrededor de 30 especies de flores entre ellas Hierberas, claveles, azucenas, dragón, girasol entre otras; las cuales son comercializadas localmente con un promedio de producción semanal de 80 docenas. En este tour el visitante tiene la oportunidad de observar el proceso del cultivo de flores.

Cultivo de Hortalizas: Para conocer la finca, es necesario recorrer las diferentes zonas productivas aproximadamente 2 horas que comprenden una longitud de 4 kilómetros. Los tipos de hortalizas que se cultivan en la finca son: zanahoria, repollo, lechuga, apio, cebolla, papa, chiltoma, malanga, brócoli y perejil.



Repollo

Los colaboradores de la finca que se dedican a la actividad agrícola tendrán participación durante el recorrido de los visitantes, puesto que son ellos quienes se encargan de explicar el proceso de los cultivos, a la vez, los visitantes pueden tener la experiencia de realizar actividades propias del campo. Cabe señalar que estos productos en su mayoría son comercializados desde la finca a intermediario y la menor cantidad es destinada para autoconsumo en la misma finca.



Plantillo de café

Tour del café: La producción de café es otra de las actividades económicas a la cual se dedica finca San Carlos, cultivando alrededor de 3 tipos de café predominantes en la zona. Este recorrido tiene una duración aproximada de 1 hora en el mismo los visitantes pueden observar la variedad de especies existentes y el proceso de secado que conlleva este grano. Cabe mencionar que este producto es comercializado al mayor sacando hasta 1200 quintales cada 4 meses.

Presa de Tilapias: La finca cuenta con una represa a orillas de la casa hacienda cuyas aguas son provenientes de la montaña, donde se reproduce el pez Tilapias (*Oreochromis mossambicus*). En esta área los visitantes pueden tener la experiencia de practicar la pesca artesanal y así mismo consumir un delicioso platillo.



Presa De Tilapias

1.9 Paquetes Turísticos

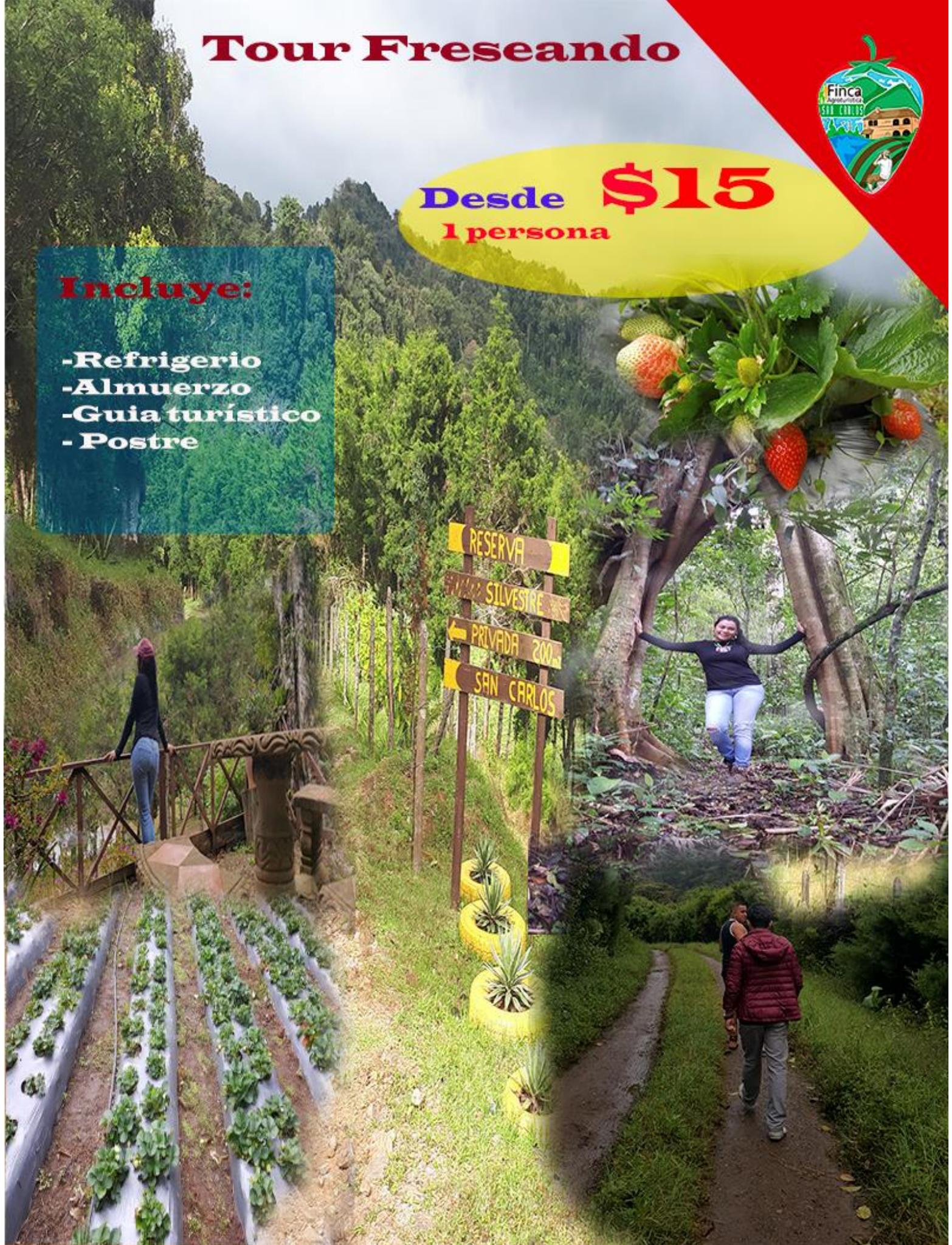
Tour Freseando



Desde **\$15**
1 persona

Incluye:

- Refrigerio
- Almuerzo
- Guia turistico
- Postre





Itinerario del día "Tour Fresiando"	
Hora	Actividad
10:00 am	Bienvenida a la finca (Refrigerio)
10:30 am	Check in
11:00 am	Mirador "Acá entre nos"
11:30 am	Sendero "El Arco"
12:00 md	Almuerzo
1:10 pm	Tour de las flores
1:50 pm	Tour de las fresas
2:30 pm	Regreso a casa hacienda
2:30 pm 2:50 pm	Descanso
3:00 pm	Degustación del postre de la finca
3:00 pm 3:30 pm	Tiempo de compras de productos de la finca (fresas, hortalizas de temporada), OPCIONAL.
3:30 pm	Salida de la finca



Paquete Turístico
“Entre brumas y fresas”

Incluye:

- Alojamiento
- Refrigerio
- Alimentación
- Guia turístico
- Postre
- Tours

Desde \$ 31
2 días 1 Noche
1 persona





“Entre brumas y fresas” Itinerario día 1	
Hora	Actividad
10:00 am	Bienvenida a la finca
10:40 am	Check in
11:00 am	Mirador “acá entre nos”
11:30 am	Sendero “El Arco”
1:00 pm	Almuerzo (ejecutivo)
2:00 pm	Tour de las flores
2:50 pm	Tour de las fresas
3:40 pm	Regreso a la casa hacienda
4:00 pm	Pesca de tilapia (OPCIONAL)
5:00 pm	Descanso
6:00 pm	Cena
7:00 pm	Noche cultural (Sorpresa)
día 2	
Hora	Actividad
7:00 am	Desayuno
8:00 am	Tour de hortalizas
10:00 am	Postre de la finca
11:00 am	Senderismo por la montaña
12:00 pm	Almuerzo (asado)
1:00 pm	Salida de la finca



Servicio de alojamiento: finca San Carlos pone al servicio de los visitantes 3 habitaciones con capacidad para 2 personas cada una, cuesta (incluye desayuno), los cuartos son confortables. Y están adaptados y equipados de acuerdo a las condiciones del lugar como es su clima tan fresco algo que le permitirá al huésped tener una estadía agradable.



Habitación doble



Cabañas múltiples

Además tienen 2 cabañas en el primer piso con capacidad para 6 personas cuesta (incluye desayuno), hay mesa de noche, televisión y una tiene 1 cama matrimonial, las habitaciones gozan de una amplia sala con un estilo rustico de madera, un mini bar y una cocina equipada si el cliente desea preparar sus propios alimentos y hay un baño a disposición (agua caliente).

Servicio de alimentos y bebidas: En lo que se refiere e alimentos y bebidas finca San Carlos dispone de un amplio espacio para poder disfrutar de la gastronomía nicaragüense ya sea por parte de la finca o de manera independiente, puesto que posee un área de cocina para los que desean preparar sus propios alimentos, también existe un quiosco con todas las condiciones para hacer asados.



Restaurante



Creación de postre a base de fresa para finca san Carlos: Este valor agregado será puesto en marcha con el objetivo de hacer que las fresas como producto principal puede ser degustado por cada uno de los visitantes, de manera que los beneficios sean mutuos ya que actualmente la fresa solo es comercializada y no es procesada. Esto permitirá un mayor alcance del mercado. Para ello se hará necesario:

- Realizar una convocatoria general a personas que les guste el arte culinario, cupos limitados (10), para la competencia de la elección del mejor postre para la finca.
- Asegurar viáticos de transporte y alimentación a los concursantes.
- El único producto a garantizar a los participantes serán las fresas.
- El postre debe de tener un nombre atractivo alusivo a la finca.
- El postre más rico y original será el ganador.
- Garantizar premio en efectivo al ganador.
- Transmitir en vivo por Facebook para promocionar el evento y la actividad turística que la finca ofrece.



Fresas



Aprovechamiento de la reserva en el área agrícola.

- ❖ Existe un plan de manejo contempla aprovechar la madera para aserrío, los residuos restantes se utilizan para leña; sin embargo se dejan algunas ramas de la parte última del árbol para ubicarlas en formas de diques de contención en las partes que se presente peligro de cárcavas en épocas lluviosas.
- ❖ Ramas utilizadas como postes de cercas con alambre de púa para divisiones de áreas de pastoreo.
- ❖ Vigilancia en toda la propiedad alrededor del área bajo manejo, con un mayor interés hacia la plantación forestal, esto debido a que algunas personas que se introducen a sacar madera y causan daño a la plantación.
- ❖ Tratamientos Silviculturales por medio del manejo de 500 plantas de las especies que se han adoptado a la ecología de la zona como es: Aguacate, Granadillo, Cedro, Roblecino entre otros descritos en el inventario, esta plantación es manejada para evitar erosiones de suelo, protegiendo así mismo la flora y fauna existente.
- ❖ La prevención, detección y control de los incendios forestales dentro de la propiedad, realizando constante vigilancia para evitar estos.



Preparación del terreno



1.3 Creación de logotipo



La figura del logo: Representa ese valor agregado para la Finca San Carlos, ya que pensar en visitarla es tener la experiencia de conocer todo lo relacionado al cultivo de la fresa y de mucha más satisfacción será degustar un delicioso postre y de la misma fruta extraída desde la planta de la fresa.

La casa: Es importante señalar la existencia de la casa hacienda, puesto que, es ahí donde se encuentran las cabañas, habitaciones, restaurante, recepción. La infraestructura tiene diseño de tipo rural pero con condiciones que se adaptan a la demanda turística potencial.

Las montañas verdes: Reflejan todo los espacios de conservación, el cual han sido destinados como compromiso con el medio ambiente y así mismo poder ofertados como atractivos turísticos.



La laguna: en esta figura se muestra uno de los atractivos de la finca que se encuentra principal a orillas de la casa hacienda, lo que permite un disfrute máximo para los amantes de la pesca artesanal y el consumo de este platillo.

La zanahoria: Representa la existencia de los cultivos de hortaliza en esta finca, considerando que actualmente es el principal rubro económico, de manera que será puesto al visitante para que pueda conocer sobre prácticas agrícolas particulares

El observador: considerando que la finca es puesta al mercado turístico en principal objetivo es la llegada de visitantes que puedan consumir los productos y servicios turísticos de una manera sostenible, es decir no se pretende la llegada de turistas masivamente.

1.4 Misión y visión

La misión y la visión son el pilar de toda empresa y se elaboran con la finalidad de brindar una básica referencia a los empresarios que desean elaborar un plan estratégico para su negocio. Por su parte, la misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa.

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro «Fundamentos de Marketing» (2004, Pág. 668), la misión de una organización "enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece". En otras palabras, la misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa porque define lo que pretende cumplir, los beneficios que ofrece con sus productos y el para quién lo va a hacer.

Por otra parte, la visión de una empresa ofrece un panorama hacia dónde se quiere que llegue tu negocio en un plazo determinado, no obstante, para lograrlo se debe elaborar una planeación estratégica. De hecho, se puede decir que la visión define el



resultado ideal que quieres alcanzar y la planeación son los pasos que te harán conseguirlo.

Para Jack Fleitman (2000), en el mundo empresarial la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de guía para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. En síntesis, la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta las necesidades, expectativas de los clientes y de la aparición de nuevas condiciones del mercado.

1.4.1 Misión:

Finca San Carlos es una reserva silvestre privada que se caracteriza por trabajar como modelo en la aplicación de buenas prácticas de sostenibilidad para la conservación del medio ambiente y contribuir a la reducción de los efectos del cambio climático. Poseemos un producto turístico diferenciador que cumple las expectativas de nuestros clientes con una atención personalizada.

1.4.2 Visión:

Mantener y promover acciones sostenibles que contribuyan al desarrollo humano de los colaboradores, comunidad y visitantes; con el fin de crear una economía más activa participativa y diseñar un producto diferente al del entorno, de esta manera, seremos iconos a nivel nacional e internacional como reserva modelo comprometidos con la sostenibilidad turística brindando atención de calidad a nuestros visitantes.

1.5 Valores de la reserva.

Atención personalizada: Somos una iniciativa turística que creemos y aplicamos la satisfacción del cliente durante la estadía en nuestra finca.

Calidad: Nuestro personal está capacitado para brindar un servicio de calidad a nuestros clientes asegurando así, el disfrute de un escenario turístico natural.

Confiable: Nuestros principios cristianos y valores éticos, nos permiten mantenernos en la secuencia de lo contratado.



Limpieza: La finca, sus instalaciones y servicios se mantienen en un estado de limpieza e higiene para asegurar la estética de la finca como reserva y por ende la salud de nuestros visitantes.

Responsabilidad: Nos caracterizamos por mantener altos niveles de compromiso, ya que para nosotros la razón de ser es el cliente.

Seguridad: Estamos ubicado en la zona rural del municipio de Santa Lastenia, muy cerca de la cabecera departamental de Jinotega, lo que nos permite una mayor estabilidad social y el mínimo estrés por el abuso a la propiedad ajena.

Conservación: Nos enfocamos en el cuidado y conservación de la biodiversidad para contribuir a la mitigación del cambio climático.

1.6 Compromiso de sostenibilidad

La Reserva Silvestre Privada Finca San Carlos se compromete a desarrollar una actividad turística amigable con el medio ambiente y comunidades aledañas, aportando así, a la conservación de recursos no renovables como el agua y energía, implementando energías alternativas, así mismo implementando buenas practicas sostenibles como el buen uso del agua; por otro lado, prohíbe el tráfico ilegal de flora y fauna en peligro de extinción, de igual manera la comercialización sexual de niñas, niños y adolescentes.

1.8 Análisis FODA

Se realizó un Diagnostico FODA de la Reserva Silvestre Privada San Carlos a partir de las fuentes consultadas e instrumentos aplicados en el campo de estudio durante el proceso de investigación, con el propósito de conocer cuáles son las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, que inciden a nivel interno y externo de la Reserva Silvestre Privada San Carlos y así contrarrestarlas con estrategias eficaces, en el presente Plan De Negocio.

Teniendo en cuenta el análisis FODA, que a continuación se describe; se puede inferir que las principales debilidades se encuentran en algunos aspectos relacionados con



acondicionamiento del sitio, la falta de guías locales especializados y una débil promoción y comercialización turística.

El hecho de que el sitio se encuentre en un departamento que presenta variada oferta en turismo rural representa una amenaza con respecto a la demanda, sin embargo se puede convertir en una oportunidad para atraer a los visitantes a conocer un producto diferente.

Las fortalezas que presenta el área protegida son numerosas lo que representa un buen factor de desarrollo al momento de diseñar la propuesta, debido a que se encuentra en constante avance para completar el producto turístico.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ La Finca se encuentran ubicada a una distancia corta del municipio de Jinotega. ❖ Infraestructura Vial. ❖ Medios de transporte colectivo disponibles. ❖ Accesibilidad a todos los servicios básicos. ❖ Seguridad ciudadana. ❖ Ubicación en una reserva silvestre privada. ❖ Ubicación privilegiada cercana a otras iniciativas y alternativas reconocidas en turismo rural. ❖ Posee su encanto y se destaca por alguna particularidad como por ejemplo la producción de fresas y flores, entre otras. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tendencias del mercado internacional hacia el Turismo Natural y Cultural. ❖ Gran potencial turístico sin aprovechar. ❖ Integración en proyectos de Turismo Rural diversos organismos involucrados en la actividad turística e INTUR. ❖ Apoyo en capacitaciones constantes en INTUR. ❖ Integración en los paquetes turísticos de la zona norte. ❖ Asociados con la Red de Reservas Silvestres Privadas.



<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conocimiento e involucramiento en el plan de manejo del área protegida por parte de los propietarios y trabajadores. ❖ Jornada anual de reforestación como parte de medidas de conservación del área protegida. ❖ Nueva visión para la incorporación del turismo rural en su actividad productiva tradicional. ❖ Interés de los empleados en integrarse a la actividad turística futura. ❖ Diversificación de actividades productivas como complemento de la oferta turística. ❖ Potencialidad ecológica para desarrollar Aviturismo en el área. ❖ Posee variedad de atractivos ecoturísticos y agro turísticos para la realización de diversas actividades. ❖ Se dispone de los servicios básicos como: agua potable, energía eléctrica. 	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Acondicionamiento de los sitios de interés turístico (poca señalización en los dos senderos). 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Competencia con otros destinos de vocación similar que ya se están vendiendo nacional e internacionalmente en el departamento.



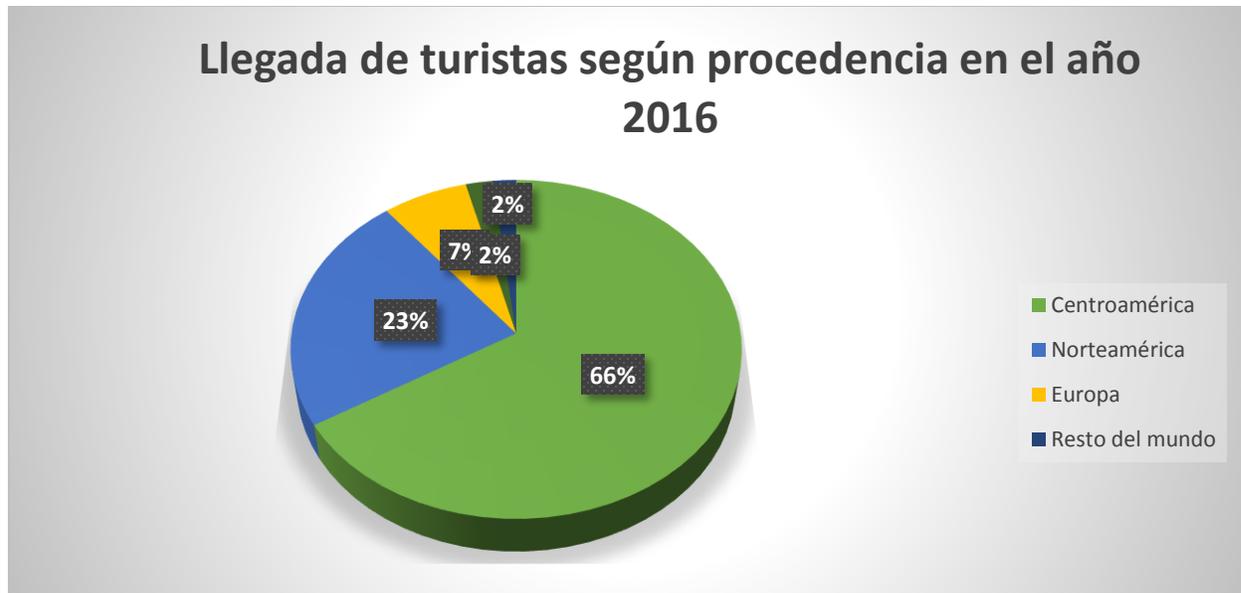
- ❖ Débil promoción y comercialización del sitio.
- ❖ Señalización turística escasa en las cercanías de la carretera.
- ❖ Disponibilidad de Información Turística.
- ❖ Botiquín de primeros auxilios.
- ❖ Poca presencia de depósitos de basura.
- ❖ Poca disponibilidad de camas.
- ❖ Limitados espacios destinados para actividades recreativas (juegos infantiles, deportes extremos y camping).
- ❖ Itinerario no establecido o paquete diseñado.
- ❖ Carencia de personal capacitado en atención al cliente y guías locales.
- ❖ Inexistencia de estudios de la capacidad de carga turística en el destino.
- ❖ La infraestructura de los senderos necesitan mantenimiento.

- ❖ Desastres Naturales y provocados por el hombre.



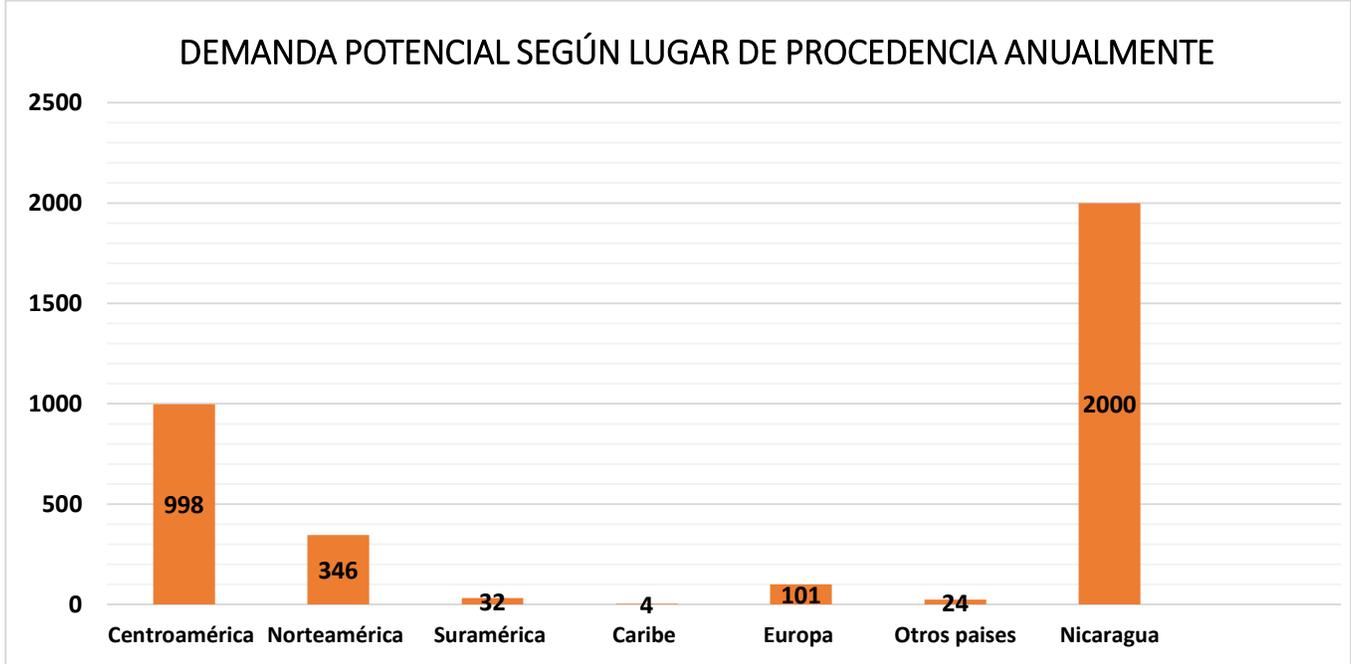
2 SEGMENTO DE MERCADO.

De manera particular, la finca San Carlos tiene considerable potencial turístico basado en los recursos y atractivos que posee, los cuales podría atraer a personas que les gusta en su tiempo libre entrar en contacto con la naturaleza.



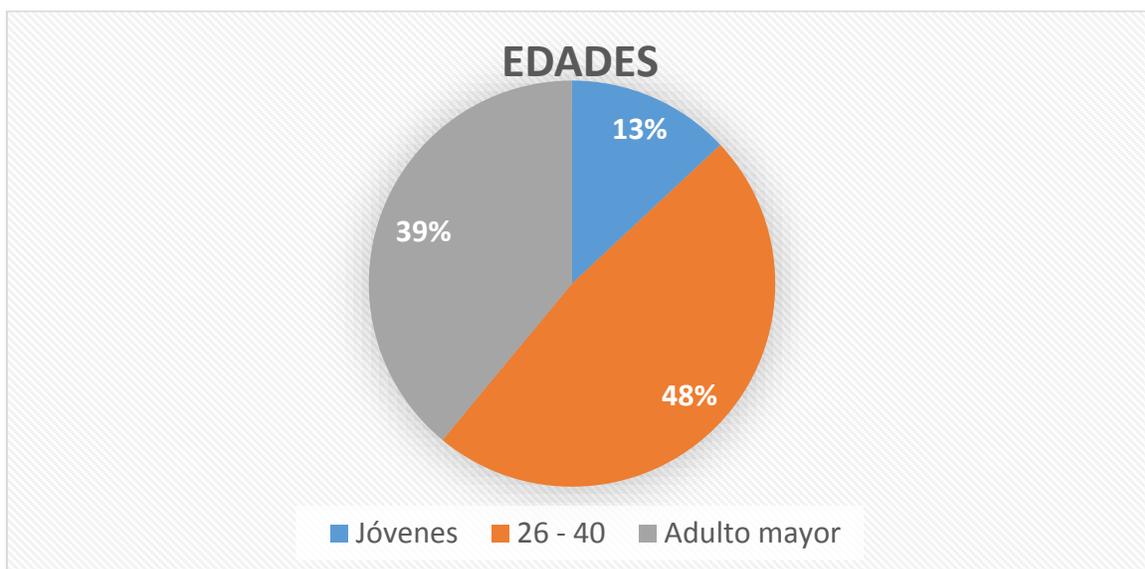
Fuente: Boletín estadístico INTUR, 2016.

Acerca de los mercados potenciales en los que este destino turístico se concentraría se destacan, en primera instancia la demanda local, regional y nacional, luego se encuentran los turistas internacionales proveniente de Norteamérica, Centroamérica y Europa.



Fuente: Construcción Propia.

Los servicios y productos que ofrece la finca van dirigidos a personas de todas las edades, a través de grupos de estudiantes, familias, sin distinción de raza, sexo o nacionalidad. De forma específica este destino está enfocado en atender personas entre los 15 – 40 años como principal demanda.





3- RELACIONES CON LOS CLIENTES

La buena relación que la Finca San Carlos mantiene con cada uno de sus clientes es importante porque ayuda a retener y motivar al consumidor a seguir haciendo uso del servicio o producto que se ofrece, a la vez, ayuda a atraer más clientes a causa de las recomendaciones que proveen los usuarios a sus amigos acerca de la buena experiencia que ellos han recibido al hacer negocios con esta empresa.

No obstante, para que esto ocurra se debe establecer una relación eficiente con los clientes, de tal manera que ellos sientan lo importante que son para la empresa y lo mucho que se aprecia que realicen negocios con la finca, es decir, es crucial proveerles un ambiente agradable, hacerles sentir cómodo y satisfacer sus necesidades. Además, la buena comunicación ayuda a obtener sugerencias de mejora en los servicios, también, nos permite saber qué le gustó y qué no le gustó al cliente.

Por lo tanto, para lograr tener una excelente relación con los clientes, la finca San Carlos implementará las siguientes formas de comunicación:

- **Relación de asistencia personal:** Esta es una forma de comunicación que consiste en la interacción entre el cliente y un agente de la empresa que le provea ayuda durante el periodo de comercialización y prestación de servicio o producto.

Por consiguiente, basada en este método, la administración a través de una base de datos dará seguimiento a la relación que ha establecido con cada cliente, este hecho permite mantener contacto antes, durante y después de cada negociación. Por otra parte, estas acciones serán llevadas a cabo por medio de la interacción en persona, a través de redes sociales o correo electrónico.

- **Relación de asistencia personal exclusiva:** Este hecho implica asignar un responsable a la atención específica de un cliente o grupo de personas que deseen realizar actividades en los espacios donde se requiere la guía de un



Plan de negocio para el impulso agroturístico de la Finca San Carlos, Jinotega en el periodo de agosto 2017 – enero 2018.



representante de la finca que acompañe a los visitantes y provea la información adecuada durante su estadía en las instalaciones y alrededores de la reserva.

- Cabe mencionar que la ejecución de estas estrategias tendrá costos básicos para la empresa, puesto que solo requiere la contratación de potencial humano capacitado, quienes estarán disponibles para brindar servicio de atención al cliente cuando estos demanden asistencia de un representante de la empresa en las modalidades antes mencionadas.

Es fundamental prestar atención a este bloque porque completa un ciclo básico que parte de identificar a los consumidores, entender sus necesidades, formular una propuesta. Por lo tanto, en esta unidad se valora si se cumplió de forma correcta con los pasos anteriores y esto permite reconocer si se está cumpliendo con la satisfacción de las expectativas de los clientes y de este forma se sientan motivados a regresar y seguir haciendo uso de los servicio que oferta la empresa.

La relación que existirá entre finca san Carlos y sus clientes será a través de diversos medios como: plataformas virtuales, específicamente en la red social Facebook puesto que, esta plataforma en la actualidad se ha convertido en un medio que facilita la comunicación entre las personas y además, es una herramienta de gran importancia para la promoción de negocios de cualquier índole. Esta página será creada con el objetivo de informar a los clientes sobre la oferta turística existente en la finca, precios y promociones estratégicas de temporada (ejemplo: en temporadas bajas reducir de 10% a 20% los costos de paquetes, premiar la fidelidad de los clientes mediante rifas de productos que la finca ofrece, esto ayudara a que exista una relación interactiva entre empresa y cliente y además, promueve la promoción publicitaria de la misma).

En el mismo sentido, los correos forman parte del canal comunicador para lograr una buena relación con los clientes potenciales, estos correos tendrán que ser entendidos en tiempo y forma para brindar importancia a los clientes y ser reconocidos por ofrecer un excelente servicio de atención al cliente. Por otro lado, el material publicitario será parte esencial para enlazar al cliente con la finca.



4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La clasificación de los canales de distribución es muy importante, puesto que, es uno de los elementos más importante en el proceso de producción y comercialización con el fin de satisfacer las necesidades del cliente siendo esto el objetivo principal de la finca San Carlos; en este sentido los canales que se utilizarán son:

Canal de distribución corto:

Son tres niveles en su totalidad uno de ellos es del productor al minorista y del minorista al consumidor, esto generará un mayor alcance de mercado siendo beneficiado la finca, las agencias de viaje y las tour operadoras ya que la afluencia de turistas puede aumentar; aunque, los costos de obtención del producto para el consumidor tienden a aumentar, considerando que los beneficios para el cliente al obtener el paquete a través de los intermediarios son numerosos.

Las tour operadoras principales con las que se va a trabajar son: Matagalpa tours y Vapues tours esto porque, finca San Carlos como iniciativa turística sostenible considera apropiada la alianza con empresas de comercialización turística que promueven el turismo nacional con una filosofía de respeto al ambiente así mismo, promocionan un producto turístico con altos estándares de calidad, asegurando el cumplimiento de las expectativas de cada cliente.

Canal de distribución directo:

El producto pasa directamente del productor al consumidor en este caso hay una particularidad, el precio al consumidor puede ser más accesible en comparación al adquirido a través de intermediarios, de igual manera el producto puede ser diseñado de acuerdo a las necesidades del cliente y así mismo la satisfacción del mismo sea más posible.

En este sentido, una de las maneras más eficaz en la actualidad es el uso de las redes sociales, ya que es una plataforma interactiva, rápida y sobre todo accesible; para ello será necesaria la creación de una página en la red social Facebook para dar a conocer el producto turístico y alcanzar mayor mercado. De igual manera la creación de una



página web donde pueda compartirse datos acerca de la situación actual del turismo del país y el mundo entero así mismo, información sobre la oferta turística de la finca, este sitio debe ser prioridad para poder tener la comunicación con el mercado potencial, considerando que el mundo virtual es un elemento de crecimiento positivo.

Por otro lado, las llamadas telefónicas deben ser otro elemento primordial para llegar a los clientes de manera rápida y efectiva con el fin de dar a conocer toda la variedad en la oferta turística actual. Simultáneamente los correos deben ser otro factor para poder tener el acercamientos con los clientes potenciales, estos mismos deben ser enviados en tiempo real y actualizados.

Por último y no menos importantes, algunos puntos clave donde se pretende ubicar la publicidad son: terminales de buses (Jinotega, Matagalpa y Estelí), delegación departamental del INTUR, colegios, universidades (UNAN- Managua, FAREM-Estelí, FAREM- Matagalpa), Farmacia Castellón y Panadería Las Delicias, ambas ubicada en la ciudad de Jinotega.

5 ACTIVIDADES CLAVES

Un modelo de negocio es la forma en que la empresa interactúa con sus clientes, socios y proveedores; es decir, es una serie de actividades específicas diseñadas para satisfacer las necesidades del mercado. En estas actividades, se definen acciones prioritarias las cuales deben ser ejecutadas para que el modelo de negocio funcione y así alcanzar el éxito en la empresa.

Para el caso de la implementación del modelo CANVAS en el plan de negocio para la finca agro-turística San Carlos, se plantean las siguientes actividades:

- Creación del logo de la empresa donde se reflejen las características principales de la finca.
- Capacitar constantemente a los colaboradores en temas de atención al cliente, turismo sostenible, tipos de turismo y buenas prácticas. Esta acción es de relevancia puesto que, un personal debidamente capacitado genera mayor productividad y rentabilidad a la empresa. Además, instruye a la ejecución de



Plan de negocio para el impulso agroturístico de la Finca San Carlos, Jinotega en el periodo de agosto 2017 – enero 2018.



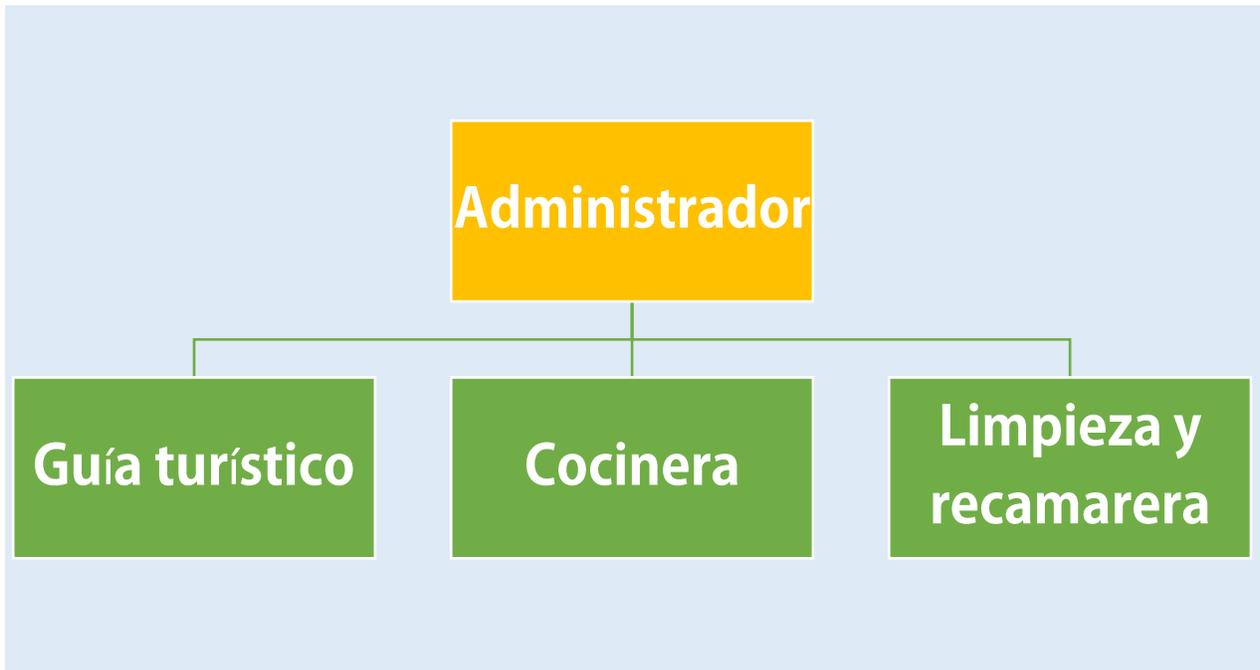
prácticas sostenible contribuyendo a la reducción de impactos negativos generados por el turismo.

- Crear productos y servicios diferentes a los del entorno turístico de la zona como actividades de descanso y aventura. (estas actividades se encuentran explícitas en el elemento principal del modelo CANVAS a como lo es, la puesta en valor).
- Promocionar el producto turístico elaborado a través de diversos medios de comunicación escritos (periódicos, revistas), radios locales (radio estéreo libre de Jinotega), medios audiovisuales como la televisión sea local o nacional, y redes sociales (Facebook, Instagram).
- Diseño y mantenimiento constante de las redes sociales como medio de acercamiento entre el cliente y el producto puesto que, esta plataforma en la actualidad se ha convertido en un medio que facilita la comunicación entre las personas y además, es una herramienta de gran importancia para la promoción de negocios de cualquier índole.
- Convertirse en proveedores nacionales de fresas y flores. Considerando que el producto principal de la finca es el cultivo de fresas el cual hace a la finca un lugar único y diferente, es por eso que debe aprovecharse como el mayor atractivo generador de ingreso a la empresa turística.
- Establecer alianzas con instituciones (colegios y universidades), donde la finca funcione como un centro de aprendizaje y los estudiantes puedan obtener y aplicar conocimientos. Asegurando la vista de 20 estudiantes semanalmente ofreciéndoles excursiones con precios módicos, a fin de mantener la afluencia de visitantes durante temporadas altas y bajas



6 RECURSOS CLAVES

Para la puesta en marcha de las actividades claves y la puesta de valor de una empresa se requieren recursos claves que ayuden al alcance del buen funcionamiento e impulso de plan del negocio, durante el desarrollo del modelo CANVAS se identifican los siguientes recursos claves que se presentan en la siguiente gráfica.



En el organigrama anterior se demuestra la organización de cada una de las áreas actuales de la finca incluyendo la actividad turística con el fin de complementar las actividades económicas de la finca, esto sin dejar de realizar las quehaceres principales, en un futuro el organigrama podrá tener variaciones al contratar personal humano de la comunidad, esta es una de las mayores expectativas.

Descripción de las funciones del administrador, guías, cocina y recamarera.

Administrador:

- Tramitar licencia como finca agro turística en el INTUR, Jinotega.
- Mantener un nivel adecuado de actualización de documentación de la finca como de los trabajadores.
- Control de inventario agrícola.
- Visita y supervisión de trabajadores.



Plan de negocio para el impulso agroturístico de la Finca San Carlos, Jinotega en el periodo de agosto 2017 – enero 2018.



- Controlar el buen funcionamiento de las diferentes áreas de la finca.
- Dirigir al personal para trabajar de manera armoniosa esto mediante capacitaciones en los diferentes temas que referente al turismo.
- Planificar futuros cambios para la mejora y desarrollo de la finca San Carlos.
- Estar disponible para cualquier eventualidad que pueda suceder siempre estando positivo y en busca de soluciones a la demanda turística.
- Establecer alianzas y convenios con actores claves del sector turístico: Gabinete de turismo, INTUR Jinotega, tour operadoras, entre otros.
- Manejar la reserva.
- Administración de las redes sociales.

Guía turístico:

- Gestionar licencia de guía turística local otorgada por el INTUR.
- Contar con información básica o detalles de los turistas que debe atender.
- Llegar con anticipación al lugar o punto de encuentro, con el fin de ubicar la modalidad, entre otros.
- Hacer las coordinaciones necesarias con los otros guías.
- Antes del inicio del tour se debe explicar el itinerario, es decir, lugares de visitas incluidos y el tiempo de duración del mismo.
- Permitir que los turistas se sientan cómodos y disfruten de la estadía.
- Explicar las condiciones para el desplazamiento, vigilando el cumplimiento de las normas de seguridad y conservación del sitio visitado.
- Tener el material necesario para el desarrollo del tour.
- Crear conciencia en el visitante sobre la importancia de la conservación y cuidado del medio ambiente.
- Mantener registro de visitas y buzón de sugerencias.
- Elabora informes al finalizar los itinerarios.
- Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.
- Habilidad para promover actividades de animación.



Cocinera:

- Garantizar la preparación y presentación de los alimentos de manera adecuada, eficiente, de acuerdo a los estándares y procedimientos establecidos para su área.
- Planeamiento del menú.
- Prepara los platillos de acuerdo a lo establecido en las recetas aprobadas.
- Asegurarse de contar con los productos para la operación de la cocina, de acuerdo al pronóstico de cubiertos para evitar escasez o desperdicio.
- Se asegura de utilizar los productos estandarizados.
- Está a cargo de mantener los más altos estándares de la higiene en la cocina. Para mantener la salud pública es de suma importancia la manipulación segura de alimentos.
- Utiliza básculas y medidas estándar de acuerdo a la receta.
- Supervisar la preparación y presentación oportuna de los alimentos
- Prepara alimentos fríos y frescos, diariamente.

Recamarera:

- Limpiar las habitaciones siguiendo las instrucciones y prioridades establecidas.
- Custodiar las llaves que se le entreguen al visitante para que no haya ningún inconveniente.
- Cuidar el material y el equipamiento de limpieza.
- Comunicar las averías para su posterior reparación.
- Retirar y entregar los objetos olvidados en las habitaciones de salida para su registro.



TIPO DE RECURSO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Humano	1	Administrador
	1	Guía turístico
	1	Cocinera
	1	Limpieza
Físico	5	Actualmente existen 5 habitaciones entre ellas dobles y múltiples con capacidad para 18 personas. Se recomienda que se construyan 3 habitaciones más para poder alojar la demanda potencial.
	1	La finca cuenta con un parqueo con capacidad para 5 vehículos.
	1	Es necesario contar con área específica para el servicio de alimentos y bebidas (comedor), finca San Carlos tiene un área destinada para el mismo pero, se recomienda ampliarlo.
	4	Existen 4 senderos identificados los cuales necesitan mejoramiento



		en cuanto a limpieza y señalización para una mejor interpretación.
Financiero	\$1,740.00	El recurso financiero es uno de los más importantes porque sin este las actividades no pueden ser llevadas a cabo y en el sector turismo, es necesario contar con un buen capital para asegurar la calidad del servicio y producto. Cabe mencionar que los propietarios poseen las facilidades económicas para la inversión turística que requiere la finca.



7 SOCIOS CLAVES

En el caso de las iniciativas turísticas de fincas o reservas, generalmente hay una gran cantidad de productos que son producidos en ellas mismas lo que facilita la obtención de los mismos y una reducción de costos. Finca San Carlos tiene una particularidad, en relación a la producción de productos o insumos para la implementación de las actividades turística de manera sostenible ya que muchos de sus recursos son los productos que se deben consumir durante la estadía; en otro sentido la diversificación de recursos en la finca, dinamizan la economía de la población y de la finca misma.

Una de las principales necesidades en la finca es la inserción en el mercado turístico nacional; lo que hace necesario realizar alianzas estratégicas con operadores turísticos tales como Vapues Tour, Careli Tour y Matagalpa Tour, las cuales contribuirán en gran manera en el logro los objetivos empresariales.

Del mismo modo finca San Carlos está comprometida con el desarrollo de la comunidad Santa Lastenia y es a través de la contratación de personal de la comunidad que logrará aportar a la economía local. Al respecto, la finca San Carlos considera a sus colaboradores como socios claves para el éxito de las funciones de la empresa. Entre los cargos requeridos según la naturaleza de la empresa se encuentra: administrador, guía turístico, cocinera y personal de limpieza y seguridad.

Los socios mayoritarios son la señora Ivonne Castellón, Mariela Estrada y Rodrigo Castellón, quienes han dispuesto la finca que anteriormente era utilizada como un espacio familiar; esto con el fin de crear un producto turístico (Alojamiento y actividades turísticas), además de la planta física, dispone de un capital inicial para remodelaciones y adecuaciones para poner en marcha el plan de negocios que se está formulando.

Para los propietarios, los autores de este estudio representan un grupo de socios estratégicos por su formación y conocimiento del Turismo y quienes pueden desempeñar el papel de asesores, administración y gestión de la actividad turística de la finca, con el propósito de impulsar el proyecto de involucramiento de la finca en la actividad turística de manera viable y sostenible.



8 ESTRUCTURA DE COSTOS

1. ¿Cuáles son los costos más importantes inherentes al modelo de negocio?

- ❖ Acondicionamiento de Sendero El Arco (600 mts.): \$35
- ❖ Acondicionamiento de Sendero Hortalizas (1km.): \$20
- ❖ Publicidad nacional e internacional: \$200
- ❖ Muebles y Enseres: \$35
- ❖ Equipos Tecnológicos: \$800
- ❖ Pago de Planilla: \$ 650.00

2. ¿Qué recursos claves son los más caros?

Los recursos más caros son los gastos fijos, los que se ven reflejados más adelante.

¿Qué actividades claves son las más caras?

Equipos tecnológicos: \$800

Publicidad Inicial: \$200

7.1 Inversión inicial

Estos cálculos están previstos para operar a partir de enero de 2019. Para la inversión inicial se toman en cuenta algunos activos fijos como senderos, publicidad, muebles y enseres, equipos tecnológicos.

Se estima que para un funcionamiento inicial se requiere alrededor de \$1,740.00 (UN MIL SETESCIENTOS CUARENTA DOLARES NETO), distribuidos de la siguiente manera:

Acondicionamiento de Sendero El Arco (600 mts.): \$ 35.00

Acondicionamiento de Sendero Hortalizas (1km.): \$ 20.00

Publicidad nacional e internacional: \$ 200.00

Muebles y Enseres: \$ 35.00

Equipos Tecnológicos: \$ 800.00

Pago de Planilla: \$ 650.00



7.2 Financiamiento

Para la implementación del plan de negocios para la Finca San Carlos, los propietarios, dado su interés por involucrarse en la actividad turística, van a aportar el capital para el inicio del negocio que asciende a: \$1,740.00

7.3 Egresos

La transformación de materia prima, insumos y la planificación de las diferentes actividades que se llevaran a cabo durante la prestación del servicio turístico, implican una salida de recursos financieros, lo cual se divide en dos factores.

- 1- Son los gastos fijos los cuales hacen referencia a todos los insumos que se utilizan sin importar si hay presencia de clientes o no,
- 2- Los costos variables dependerán del número de turistas que visiten La Finca los cuáles sería estos:

7.3.1 Gastos Fijos

Energía: \$100

Gas: \$15

Salarios: \$650

Documentos Legales: \$10

Celular, Internet, TV por Cable: \$45

Publicidad: \$30

Planilla	
Administrador	200
Guía turístico	150
Cocinera	150
Limpieza y recamarera	150
TOTAL	\$650



7.3.2 Gastos Variables

De Estadía

Alimentación: \$1,056

Alojamiento: \$120

Suvenir (llaveros): \$144

Refrigerio: \$144

Postre: \$144

15% de comisión por venta de tour al guía: \$216

7.4 Ingresos Anuales Proyectados por alojamiento y alimentación

INGRESOS POR ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN				
MESES	DESCRIPCIÓN	VISITANTES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	Alojamiento	96	18	1,728.00
	Almuerzo	288	5	1,440.00
	Cena	96	2	192.00
Febrero	Alojamiento	96	18	1,728.00
	Almuerzo	288	5	1,440.00
	Cena	96	2	192.00
Marzo	Alojamiento	96	18	1,728.00
	Almuerzo	288	5	1,440.00
	Cena	96	2	192.00
Abril	Alojamiento	96	18	1,728.00
	Almuerzo	288	5	1,440.00
	Cena	96	2	192.00
Mayo	Alojamiento	96	18	1,728.00
	Almuerzo	288	5	1,440.00
	Cena	96	2	192.00
Junio	Alojamiento	96	18	1,728.00
	Almuerzo	288	5	1,440.00
	Cena	96	2	192.00



Plan de negocio para el impulso agroturístico de la Finca San Carlos, Jinotega en el periodo de agosto 2017 – enero 2018.



Julio	Alojamiento	96	18	1,728.00
	Almuerzo	288	5	1,440.00
	Cena	96	2	192.00
Agosto	Alojamiento	96	18	1,728.00
	Almuerzo	288	5	1,440.00
	Cena	96	2	192.00
Septiembre	Alojamiento	72	18	1,296.00
	Almuerzo	216	5	1,080.00
	Cena	72	2	144.00
Octubre	Alojamiento	72	18	1,296.00
	Almuerzo	216	5	1,080.00
	Cena	72	2	144.00
Noviembre	Alojamiento	96	18	1,728.00
	Almuerzo	288	5	1,440.00
	Cena	96	2	192.00
Diciembre	Alojamiento	96	18	1,728.00
	Almuerzo	288	4	1,440.00
	Cena	96	2	192.00
TOTAL				\$38.640.00

INGRESOS POR ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN				
MESES	DESCRIPCIÓN	VISITANTES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	Alojamiento	96	18	1,728.00
	Almuerzo	288	5	1,440.00
	Cena	96	2	192.00
Febrero	Alojamiento	96	18	1,728.00
	Almuerzo	288	5	1,440.00
	Cena	96	2	192.00
Marzo	Alojamiento	96	18	1,728.00
	Almuerzo	288	5	1,440.00
	Cena	96	2	192.00
Abril	Alojamiento	96	18	1,728.00
	Almuerzo	288	5	1,440.00
	Cena	96	2	192.00
Mayo	Alojamiento	96	18	1,728.00



	Almuerzo	288	5	1,440.00
	Cena	96	2	192.00
Junio	Alojamiento	96	18	1,728.00
	Almuerzo	288	5	1,440.00
	Cena	96	2	192.00
Julio	Alojamiento	96	18	1,728.00
	Almuerzo	288	5	1,440.00
	Cena	96	2	192.00
Agosto	Alojamiento	96	18	1,728.00
	Almuerzo	288	5	1,440.00
	Cena	96	2	192.00
Septiembre	Alojamiento	72	18	1,296.00

7.3 Ingresos por entrada Anualmente:

Ingresos por pago de entradas				
MESES	TIPO	VITISITANTES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	Turista	205	3	615
	Estudiante	83	2	166
Febrero	Turista	205	3	615
	Estudiante	83	2	166
Marzo	Turista	205	3	615
	Estudiante	83	2	166
Abril	Turista	205	3	615
	Estudiante	83	2	166
Mayo	Turista	205	3	615
	Estudiante	83	2	166
Junio	Turista	205	3	615
	Estudiante	83	2	166
Julio	Turista	205	3	615
	Estudiante	83	2	166
Agosto	Turista	205	3	615
	Estudiante	83	2	166
Septiembre	Turista	156	3	468
	Estudiante	60	2	120
Octubre	Turista	156	3	468
	Estudiante	60	2	120
Noviembre	Turista	205	3	615
	Estudiante	83	2	166



Diciembre	Turista	205	3	615
	Estudiante	83	2	166
			TOTAL	\$8,986.00

7.5 Ingresos por otros servicios turísticos:

INGRESOS POR OTROS SERVICIO TURÍSTICOS				
MESES	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Enero	Postre	288	1	288
	Refrigerio	288	1	288
	Guiado	288	5	1,440
	Suvenir	288	1	288
Febrero	Postre	288	1	288
	Refrigerio	288	1	288
	Guiado	288	5	1,440
	Suvenir	288	1	288
Marzo	Postre	288	1	288
	Refrigerio	288	1	288
	Guiado	288	5	1,440
	Suvenir	288	1	288
Abril	Postre	288	1	288
	Refrigerio	288	1	288
	Guiado	288	5	1,440
	Suvenir	288	1	288
Mayo	Postre	288	1	288
	Refrigerio	288	1	288
	Guiado	288	5	1,440
	Suvenir	288	1	288
Junio	Postre	288	1	288
	Refrigerio	288	1	288
	Guiado	288	5	1,440
	Suvenir	288	1	288
	Postre	288	1	288



Plan de negocio para el impulso agroturístico de la Finca San Carlos, Jinotega en el periodo de agosto 2017 – enero 2018.



Julio	Refrigerio	288	1	288
	Guiado	288	5	1,440
	Suvenir	288	1	288
Agosto	Postre	288	1	288
	Refrigerio	288	1	288
	Guiado	288	5	1,440
	Suvenir	288	1	288
Septiembre	Postre	216	1	288
	Refrigerio	216	1	288
	Guiado	216	5	1,080
	Suvenir	216	1	288
Octubre	Postre	216	1	288
	Refrigerio	216	1	288
	Guiado	216	5	1,080
	Suvenir	216	1	288
Noviembre	Postre	288	1	288
	Refrigerio	288	1	288
	Guiado	288	5	1,440
	Suvenir	288	1	288
Diciembre	Postre	288	1	288
	Refrigerio	288	1	288
	Guiado	288	5	1,440
	Suvenir	288	1	288
TOTAL				\$26,928.00



7.6 Flujo De Caja del año inicial:

FLUJO DE CAJA												
ITEM	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
visitantes	288	288	288	288	288	288	288	288	216	216	288	288
Gasto turístico	\$6,445.00	\$6,445.00	\$6,445.00	\$6,445.00	\$6,445.00	\$6,445.00	\$6,445.00	\$6,445.00	\$5,022.00	\$5,022.00	\$6,445.00	\$6,445.00
INGRESOS	\$6,445.00	\$5,022.00	\$5,022.00	\$6,445.00	\$6,445.00							
Gastos fijos	\$850	\$850	\$850	\$850	\$850	\$850	\$850	\$850	\$850	\$850	\$850	\$850
Gastos variables	\$1,824.00	\$1,824.00	\$1,824.00	\$1,824.00	\$1,824.00	\$1,824.00	\$1,824.00	\$1,824.00	\$1,378.00	\$1,378.00	\$1,824.00	\$1,824.00
EGRESOS	\$2,674.00	\$2,228.00	\$2,228.00	\$2,674.00	\$2,674.00							
CAJA	\$3,771.00	\$2,794.00	\$2,794.00	\$3,771.00	\$3,771.00							

9 FUENTES DE INGRESOS

Finca San Carlos es un destino turístico accesible al mercado nacional, considerando que los espacios naturales generalmente son de altos costos de adquisición, en este sentido el visitante podrá disfrutar de todos los espacios de la finca realizando un pago entre quince a treinta y un dólares netos, lo que significa que el alcance de la demanda será mayor.

El turista podrá hacer en efectivo su pago o a través de cuentas bancarias, todo esto con el fin de que el cliente tenga la comodidad desde el momento de adquirir sus productos y servicios hasta el consumo de los mismos.



MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PARA TURISMO SOSTENIBLE EN LA FINCA SAN CARLOS



1. PRESENTACIÓN DEL MANUAL

El presente manual “BUENAS PRÁCTICAS EN TURISMO SOSTENIBLE” ha sido elaborado para la Finca San Carlos, cuyo objetivo es orientar a todos los involucrados acerca de cómo desarrollar la actividad turística de manera sostenible en un entorno natural.

Este documento es diseñado como una herramienta para promover el adecuado manejo y uso de los recursos renovables y no renovables tales como: agua, energía, vida silvestre, residuos sólidos y educación ambiental. Todo esto desde un enfoque de sostenibilidad ambiental, social y cultural.



Con la implementación de las acciones propuestas en el Manual de Buenas Prácticas, se persigue que la Reserva obtenga los siguientes beneficios:

- ❖ Hacer uso de Buenas Prácticas desde sus inicios en la actividad turística.
- ❖ Mejorar las relaciones con las comunidades locales.
- ❖ Acceder a nuevos mercados, más exigentes en cuanto a sostenibilidad.
- ❖ Ahorrar, al controlar el consumo de recursos y productos.
- ❖ Mejorar la imagen de la Reserva, gracias al respeto por el ambiente, la sociedad y la cultura.

El contenido de este manual se sustenta bajo criterios retomados de: Manual de Buenas Prácticas de Chile, Manual de Buenas Prácticas de Rainforest Alliance, Manual de Buenas Prácticas en Turismo Rural Comunitario-Colombia, Manual de Buenas Prácticas de Manejo de Residuos Sólidos, Nicaragua.



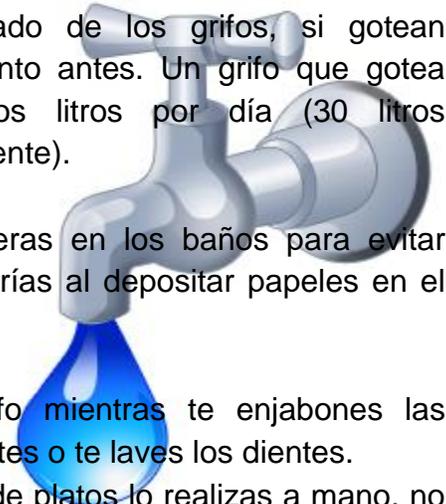
2. CUIDO DEL MEDIO AMBIENTE.

Para lograrlo se deben implementar buenas prácticas que contribuyan a la conservación de los recursos naturales, basándose en el principio ambiental de desarrollo sostenible.



2.1. Uso apropiado del agua:

- Vigila el estado de los grifos, si gotean repáralos cuanto antes. Un grifo que gotea pierde muchos litros por día (30 litros aproximadamente).
- Coloca papeleras en los baños para evitar tapar de cañerías al depositar papeles en el inodoro.
- Cierra el grifo mientras te enjabones las manos, te afeites o te laves los dientes.
- Si el fregado de platos lo realizas a mano, no lo hagas con el grifo abierto.
- Una vez que terminas de usar el grifo, cerciórate de que este bien cerrado y no gotea.
- Instala depósitos de aguas pluviales.
- Lava las frutas y vegetales en un tazón y no bajo el chorro de agua
- Utiliza el agua del punto anterior para regar las plantas.
- Contar con material de señalización que indique el uso adecuado del agua.



2.2. Recurso energía.

¿Cómo ahorrar energía?

- Compre aparatos eléctricos modernos y eficientes en cuanto al uso de energía. Lea las etiquetas que le informarán cuánta energía consumen.
- Poseer medidores de consumo de energía.
- Desconectar los aparatos eléctricos mientras no estén en uso.
- Mantener las instalaciones eléctricas y enchufes en óptimas condiciones.
- Limpiar seguido las bombillas, el polvo acumulado que disminuye la luminosidad.
- Aprovechar la luz natural y utiliza bombillas de bajo consumo.
- Recuerda apagar las luces que no se están utilizando.
- Informar a los visitantes la manera en la que ellos





2.3 Manejo de residuos sólidos.

- Usar papel reciclado y reutilizo el papel usado por una cara para tomar anotaciones o realizar impresiones en borrador.
- Invitar a las personas de tu comunidad para que conozcan cómo se realiza el proceso de separación de residuos.
- Aproveche los desechos orgánicos para la producción de abono.
- Separar los residuos orgánicos (caneca verde), papel y cartón (caneca azul) y plástico, vidrio y metal (caneca amarilla). Se puede utilizar cajas de cartón, huacales o bolsas de basura y ponerles etiquetas o marcar para identificar cada tipo de residuo. Notarás que separando de este modo se generará menos basura y no habrá olores fétidos.
- Mantén los contenedores de basuras limpios y aseados para evitar la proliferación de malos olores, insectos y roedores.
- Evitar quemar llantas o basura a cielo abierto y meno s aún, en las calles o cualquier otro espacio habitado.
- Promueve que los visitantes se lleven consigo los elementos que llevan a las caminatas (botellas, empaques, bolsas plásticas) como aporte a la conservación del ambiente.
- Los residuos sanitarios son los que se generan en los baños y es recomendable mantenerlos por separado, no revolverlos ni quemarlos.





2.4 Educación Ambiental

La educación y sensibilización ambiental es uno de los objetivos principales del Turismo Sostenible, permitiendo que el visitante, la comunidad y los prestadores de servicios se involucren realmente con el entorno natural y se concienticen de la necesidad de conservarlo, protegerlo mientras disfrutan de una experiencia única.



¿Cómo lograrlo?

- Fomentar el comportamiento responsable de los visitantes, empleados y las comunidades, mediante la divulgación de estrategias de uso adecuado de recursos.
- Brindar información a los visitantes sobre las áreas protegidas cercanas, sus valores naturales y culturales, su riqueza y biodiversidad.
- Participar en programas de conservación y manejo de áreas naturales (programas de limpieza o mantenimiento, conservación de cuencas hídricas, siembras de restauración ecológica, entre otras).
- Mantener en todas las áreas comunes información sobre ideas sencillas para el ahorro de agua, energía y demás servicios.
- Desarrollar actividades con los visitantes, dando una alternativa de uso de los residuos sólidos.
- Contar con material de señalización e información que indiquen las características del área de visita.



2.5 Capacidad de carga.

Se refiere a la cantidad de personas que puede soportar un área donde se desarrollen actividades turísticas, de acuerdo a la tolerancia del ecosistema, de manera que se pueda recuperar en poco tiempo.

Para determinar dicho número se tienen en cuenta factores como:

- Superficie disponible
- Horario visita/Tiempo requerido para la visita
- Superficie usada por un visitante
- Número de veces que el sitio puede ser visitado por la misma persona en el mismo día.
- Precipitación.
- Grado de inclinación
- Brillo solar
- La cantidad de personas establecidas para los senderos debe respetarse para minimizar el impacto negativo y la degradación del ecosistema de los senderos.





3. BENEFICIOS QUE OBTIENE LA EMPRESA AL REALIZAR BUENAS PRACTICAS

<p>Conservación y protección del agua</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa ahorra dinero, porque consume menos agua. • Se protege la salud de turistas y personal de la empresa. • La eficiencia en el uso de agua disminuye la generación de aguas residuales, por lo que, se contribuye al cuidado de los ecosistemas. • Los turistas, cada vez con mayor conciencia ambiental, preferirán volver a hospedarse o utilizar los servicios de una empresa que conserve el agua. • La empresa gana prestigio y más utilidades, a la vez que deja una huella positiva en el ambiente.
<p>Ahorro de energía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa ahorra dinero, porque consume menos energía. • Los costos de producción y operación se reducen considerablemente, por ejemplo, con sólo implementar un sistema de iluminación más eficiente, es posible ahorrar entre 20% a 75% en uso de energía. • La vida útil de los aparatos eléctricos se prolonga al reducir su uso y darles mantenimiento. • La empresa gana prestigio al implementar un programa de ahorro de energía, ya que esto contribuye a mitigar los efectos del calentamiento global.
<p>Cuido del medio ambiente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa da un buen ejemplo a los turistas y a los habitantes de la comunidad y quedará satisfecha de haber contribuido con la protección del ambiente. • La empresa gana prestigio. Cada vez hay más turistas informados acerca del cambio climático que buscan los servicios de empresas turísticas responsables con el ambiente. Su buena reputación aumentará y se difundirá. • Lo que se haga a partir de hoy hará una gran diferencia en el futuro. Es responsabilidad de todos cuidar el medio ambiente y frenar el cambio climático.

4. SECTOR SOCIOCULTURAL

El turismo, como muchas otras actividades económicas, puede generar impactos positivos y negativos en el lugar donde se desarrolla. Uno de los principios básicos del turismo sustentable es procurar siempre y en todo momento no alterar los hábitos culturales de las comunidades locales, por el contrario, valorarlos, protegerlos y fomentarlos, para que su difusión tenga una base sólida.



4.1 Participación Comunitaria.

- Es importante hacer un trabajo con la comunidad, donde el resultado sea un análisis de cada uno de los sitios de interés, logrando formular un plan para la adecuación, el mejoramiento y el mantenimiento de los atractivos.
- Establecer un acuerdo, preferiblemente por escrito, con la comunidad señalando las actividades a desarrollar de acuerdo a la disponibilidad de espacios en la zona.
- Para cada una de las zonas establece cuáles son las acciones necesarias para fortalecer el atractivo turístico.
- Fomentar el cuidado y preservación de los Recursos a los involucrados en el Turismo.
- Beneficiar a la comunidad dentro del proceso de turismo rural, integrándolos como vendedores y proveedores de los productos que se requieran para la actividad turística.

4.2 Comportamiento del Turista.

La conducta de los visitantes será positiva si se hace un previo aviso sobre las normas del plan de visita. Es importante elaborar un código de comportamiento del turista.

Diseña un mural en donde se describan los derechos y deberes del visitante al ingresar y hacer uso de tus servicios.

Código de comportamiento del turista:

- Valore y respete las costumbres y tradiciones locales.
- Apoye la economía local.
- Respete el medio ambiente.
- Sea cuidadoso al visitar áreas naturales, patrimoniales, u otras que les parezcan frágiles y/o valiosas.
- No ingrese en áreas de riesgo, ni aceche a los animales.
- Sea un viajero informado y respetuoso.





4.3 Satisfacción del visitante

Es fundamental que el visitante viva una experiencia segura, satisfactoria y completa en el destino turístico escogido y sea tratado sin discriminaciones de ningún tipo. Para aumentar la satisfacción del visitante es necesario considerar lo siguiente:

- Mejorar el acceso para todos a través de la implementación de infraestructura, ya sea para personas con capacidades reducidas, niños(as), embarazadas y/o adultos mayores.
- Ver la atención a los visitantes como un deber. Preocuparse por la seguridad del visitante, lo que contempla desde la sanidad e higiene del lugar hasta la protección ante la delincuencia. Además, es importante velar por la veracidad del marketing e información sobre el destino para evitar engaños y falsas descripciones.

- Comprobar y considerar la satisfacción y calidad de experiencia del visitante. Las empresas deben tratar de obtener información de sus huéspedes durante la estadía en el destino.

Monitorear permanentemente los niveles de satisfacción del turista. Las encuestas aplicadas en establecimientos o sitios web son una buena herramienta para conocerlo.





4.4 Aportes Para la Sustentabilidad en el Ámbito Sociocultural.

- ❖ Colaborar en programas de desarrollo local.
- ❖ Identificar valores, bienes y lugares de interés de la región donde realiza su gestión.
- ❖ Respetar las áreas sensibles o privada de la comunidad Considerar la opinión de la comunidad al momento de seleccionar los sitios que se visitarán durante al programa.
- ❖ Realizar actividades apegadas a las tradiciones del lugar y no creadas con el fin de atraer más turistas.
- ❖ Procurar que el número de visitantes no altere el normal desarrollo de la comunidad.
- ❖ Promover entre los visitantes el respeto por las costumbres y tradiciones del lugar.
- ❖ Capacitar al personal sobre las costumbres y tradiciones locales para que estos los transmitan a los visitantes.
- ❖ Financiar un programa de responsabilidad social orientado al rescate y difusión de las tradiciones locales.





5. SECTOR SOCIOECONOMICO.

El ámbito económico de la sustentabilidad se preocupa de que, junto a unos beneficios empresariales perdurables en el tiempo, la población obtenga ventajas tangibles de la actividad turística, se sienta parte de su desarrollo, y esté capacitada para interactuar con los visitantes.

5.1 Calidad de empleo.

La generación de empleo es una de las mejores formas en las que el turismo puede contribuir a la calidad de vida de las comunidades anfitrionas. Mientras mejores son las condiciones para los trabajadores, se pueden lograr mejores resultados, mayor retención del personal y mayor eficacia y productividad.





Es importante considerar los siguientes aspectos:

- Preferir proveedores locales y que empleen personal de la comunidad.
- Capacitar al personal e incentivar que los proveedores lo hagan.
- Promocionar vacaciones sustentables.
- Proteger los derechos de los clientes.
- Dar la posibilidad a los clientes de expresar su satisfacción en relación a los servicios recibidos.
- Establecer alianza con proveedores locales.
- Respetar los derechos laborales de los empleados.
- Diseñar paquetes de vacaciones sustentables.
- Desarrollar una política de sustentabilidad y un plan de acción para ponerle en práctica.





5. PRINCIPALES PRÁCTICAS PARA TURISMO SOSTENIBLE EN LA EMPRESA TURÍSTICA

Consejos por área operativa	Agua	Energía	Protección de los recursos naturales	Educación ambiental
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones Generales 	<ul style="list-style-type: none"> • Lave frutas y verduras en recipientes. • Aproveche el agua de lluvia y úsela para diferentes actividades menos consumo. • Cierre el grifo mientras no esté en uso. • Reutilice las aguas grises. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilice aparatos eléctricos modernos y eficientes. • Utilice bombillas que consumen menos energía en áreas de uso común. • Apague las luces no usadas. • Desconecte los equipos electrónicos mientras no estén en uso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asegúrese de que las aguas servidas no descarguen directamente en las fuentes de agua naturales. • Coloque recipientes de basura que permitan clasificarlos en orgánico, reciclable y no reciclable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eduque al personal y a los turistas sobre la necesidad de cerrar las llaves de agua que no se estén usando. • Informe al personal y a los turistas el ahorro que se produce al apagar las luces y los aparatos eléctricos que no están en uso.
<p>Espacios Verdes y Áreas Naturales Propias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Riegue los jardines temprano o cerca del anochecer. • Coloque pistolas de chorro mecánicas en el extremo de las mangueras de riego. • 	<ul style="list-style-type: none"> • Siembre árboles o arbustos nativos alrededor de su empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produzca abono natural. • Evite quemar llantas o desechos a cielo abierto. • Minimice el uso de agroquímicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organice campañas ambientales en la comunidad. • Establezca rótulos para que el visitante se oriente acerca del área donde se encuentra.
<p>Atención al Turista, Recorridos Guiados en Áreas Naturales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenga un tanque con agua en las instalaciones de la hacienda. • Procure mantener la calidad y pureza del agua para consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elabore un plan de emergencia para enfrentar fenómenos naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recuérdeles a los turistas y a su personal no dejar desechos en las áreas naturales. • Diseñe paquetes turísticos para grupos pequeños. • Fomente el seguimiento de los códigos de conducta en las áreas naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eduque a su personal sobre problemas ambientales y las medidas para hacerles frente. • Facilite la capacitación continua del personal. • Instruya a los guías sobre cómo hacer una interpretación ambiental efectiva. • Facilite a los turistas datos sobre áreas protegidas; motívelos a visitarlas y a protegerlas.



6. Referencias electrónicas:

- https://www.rainforest-alliance.org/business/.../tourism_practices_guide_spanish
- www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/results_e.doc
- www.barrameda.com.ar/articulo/resid002.htm





7. Glosario

Administración:

Acción y efecto de administrar. Empleo de administrador.

Agencia de viajes (AV):

Empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios sueltos, o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario.

Atractivo turístico:

Cualquier punto o elemento del patrimonio natural y cultural de un sitio que sea capaz de motivar la visita por parte de los turistas. Punto o elemento atractivo para el turista.

Comunidades locales:

Las comunidades que están cerca adyacentes a las áreas de la reserva.

Contaminación:

La adición de cualquier materia natural o artificial, en el aire, agua o tierra en cantidades tales que toman el recurso impropio para un uso específico.

Empresa:

Unidad de organización dedicada a actividades

Guía turístico:

Es el servicio en el cual una o más personas con conocimientos profesionales del área turística y de dos o más idiomas, realizan funciones de asesoría y apoyo al turista durante su viaje. Estos servicios generalmente son contratados para excursiones, circuitos, visitas, etc., ya sean grupales o individuales.

Mercadeo:

Sistema total de actividades de una organización diseñado para planear, fijar precios, promover y diseñar productos o servicios que satisfacen necesidades en el mercado objetivo, con el fin de alcanzar las metas de la organización.

Segmento de Mercado:

Conjunto de consumidores o grupo de personas que poseen características comunes que los diferencian de otros grupos.

Paquete Turístico:

Conjunto de dos o más servicios turísticos, que puede ser adquirido por un cliente individual o grupal (sin importar el número de personas). Normalmente incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc.

Zonas de amortiguamiento:

Zonas adyacentes a las áreas protegidas en las cuales una parte de ellas es parcialmente restringida para proporcionar un



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN-MANAGUA





CONCLUSIONES

- ✚ Se elaboró un análisis FODA en donde se tomaron en cuenta las ventajas y desventajas que presenta la finca. El FODA permitió tomar decisiones para la elaboración del plan de negocio turístico.
- ✚ Se logró el análisis de la viabilidad de cada uno de los elementos que contempla la metodología CANVAS para su aplicación de un plan de negocio turístico, considerando que la finca se encuentra ubicada en una zona segura y con un clima agradable donde existen diferentes recursos con potencial para el desarrollo del agro-turismo.
- ✚ Además, se diseñó un plan de negocio turístico con enfoque sostenible usando la metodología CANVAS. El cual será una herramienta guía de gran importancia para los propietarios quienes están dispuestos a impulsar la actividad turística.
- ✚ Se detallaron acciones de buenas prácticas sostenibles para contrarrestar los posibles impactos producidos por la actividad turística.



RECOMENDACIONES

- Una vez que los propietario realicen la aprobación del plan de negocio para Finca San Carlos se recomienda la debida ejecución del paso a paso del modelo utilizado (CANVAS).
- Ampliar los espacios de alojamiento, construyendo cabañas compartidas pues, se visiona una afluencia turística considerable que requiere una mayor cantidad de habitaciones.
- Usar productos amigables con el medio ambiente para la agricultura y, así, acercarse cada vez más en convertirse en una finca modelo en lo que respecta a turismo sostenible.
- Implementar energías alternativa con el objetivo de ser cada vez más sostenible y por ende, disminuir los costos de la empresa.
- Diversificar las actividades de recreación para satisfacer las necesidades de una mayor parte del mercado turístico.
- Involucrar a la población local en las actividades del sitio (números culturales y creación de artesanías elaboradas a base de la acícula y semilla de Pino predominantes en la zona).
- Crear un sitio web para informar a los clientes sobre las promociones de temporada, mensajes de concientización para aprender a viajar sosteniblemente también, brindar información sobre las tipologías de turismo que pueden realizarse en la finca.
- Crear una página en la red social Facebook para tener un mayor alcance de clientes, pues, en la actualidad esta plataforma encabeza las principales herramientas de publicidad independientemente de la razón de ser del negocio.
- Es necesario seguir generando espacios para futuras investigaciones en diversas áreas puesto que, los estudiantes son de vital importancia en la planificación, organización, dirección y control de la finca.
- Establecer alianza con la universidad autónoma de Nicaragua UNAN-Managua con el fin de ofrecer oportunidades de pasantías a estudiantes de las carreras de Turismo Sostenible y Biología. De esta manera podrán aportar al desarrollo turístico de la finca.



REFERENCIAS Y BIBLIOGRÁFICAS.

Arboleda, A. R. (2015). *tesis previa para la obtencion de titulo de: magister en administración de empresa*. Guayaquil: Augusto reynaldo. Recuperado el 30 de 08 de 2017, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9195/1/UPS-GT000886.pdf>

Carrillo, N. (lunes de 09 de 2015). *nolycarrillo.jimdo.com*. Obtenido de <https://nolycarrillo.jimdo.com/unidad-1/concepto-de-capacitaci%C3%B3n/>

Espinosa, F. A. (11 de 08 de 2006). *revistas/index.php/icea/article/view*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/>

Ramírez Arboleda, A. R. (2017). *Tesis para obtener el título de magister en Administración de empresa*. Guayaquil. Recuperado el 30 de Agosto de 2017, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9195/1/UPS-GT000886.pdf>

Carrillo. N (2009), obtenido de <https://nolycarrillo.jimdo.com/unidad-1/concepto-de-capacitaci%C3%B3n/>

Gelaf Graciela , “Manual de Relaciones Humanas”.

Arias Galicia, Fernando y Heredia Espinoza, Víctor, *Administración de recursos humanos, para el alto desempeño*, 6ª edición, Trillas, México, D. F., 2006.

Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. McGraw-Hill.

Chiavenato Idalberto; "Introducción a la Teoría General de la Administración", Séptima Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 10.



ANEXOS



Guía de entrevista

Entrevista dirigida a los propietarios de la finca agroturística San Carlos, tiene como objetivo recopilar información general sobre la iniciativa, para posteriormente obtener resultados referentes a los atractivos y servicios turísticos presentes en la finca, como parte de una investigación desarrollada por estudiantes del V Año de la Carrera Turismo Sostenible a través de su modalidad de graduación durante el periodo Agosto 2017-Enero 2018.

Datos Generales del entrevistado:

Nombres y Apellidos: _____

Correo: _____

Teléfono: _____

1- ¿Cuáles fueron los motivos por los que decidió dedicar la finca para la actividad agroturística?

2- ¿Está dispuesto a dedicar fondos para la inversión turística en la finca?

NO

3- ¿Considera importante la contratación de personal especializado en turismo?

4- ¿Han recibido capacitaciones en temas turísticos? Mencione.

5- ¿Existe un mapa de zonificación de atractivos actuales y potenciales?

6- ¿Qué actividades turísticas se pueden realizar en la finca?

7- ¿Existen servicios de alimentación y alojamiento?

8- ¿Cuentan con un libro de registro de visitantes?

9- ¿visiona usted a la finca como una empresa turística?



Guía de entrevista dirigida a funcionarios de las instituciones municipales de

Jinotega (Alcaldía, INTUR)

Esta entrevista está dirigida a las instituciones municipales competentes y tiene el objetivo de conocer la situación actual del turismo en la zona y el papel que éstas desempeñan en el desarrollo de la actividad turística, sobre todo en los recursos y atractivos de la comunidad Santa Lastenia.

Datos Generales del entrevistado (a):

Nombre y Apellido: _____

Cargo: _____

Correo: _____

Teléfono: _____

1. ¿Existe un gabinete de turismo dentro del municipio?

2. ¿La comunidad Santa Lastenia está integrada en el plan de desarrollo turístico municipal?

3. ¿Qué papel desempeña ésta entidad en pro del desarrollo de la actividad turística en los destinos y atractivos potenciales de la comunidad?



4. ¿Conocen ustedes los recursos y atractivos turísticos que tiene la finca San Carlos?

5. Si su respuesta es positiva ¿Consideran que la finca San Carlos tiene potencial para ofertarla como un destino turístico?

6. ¿Poseen algún tipo de información digital o impresa referente a la finca San Carlos?

7. ¿Quién es el responsable en el área de la planificación y control de la actividad turística en el municipio?

8. ¿Qué gestiones se deben hacer para integrar a la finca San Carlos dentro de la oferta turística de Jinotega?

9. ¿Ustedes como institución municipal brindan capacitación a las PYMES y MIPYMES en temas relacionados con turismo? Mencione

10. ¿Su institución trabaja con programas o proyectos que motiven e impulsen a los empresarios locales a emprender iniciativas turísticas?



Esta entrevista está dirigida a los colaboradores de la finca agro-turística San Carlos y tiene el objetivo de conocer el papel que están desempeñando en el desarrollo de la actividad turística.

Datos Generales del entrevistado (a):

Nombre y Apellido: _____

Cargo: _____

Correo: _____

Teléfono: _____

1. **¿Qué rol desempeña dentro de la finca San Carlos?**

2. **¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de los propietarios de la finca o instituciones?**

3. **¿conoce el término de sostenibilidad?**

4. **¿realiza usted buenas prácticas en su área de trabajo?**

5. **¿le gustaría recibir algún tipo de capacitación? ¿En qué temas?**



Guía de observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN			
A través de esta guía se pretende identificar los recursos naturales, culturales y socioeconómicos con el objetivo de familiarizarse con los mismos, mediante recorridos realizados en el área de estudio, que permitan conocer el potencial turístico.			
LUGAR			
FECHA			
INVESTIGADORES			
HORA DE INICIO		FINALIZACIÓN	
SITIOS VISITADOS			
ACTIVIDADES ACTUALES		ACTIVIDADES POTENCIALES	
TIPO DE RECURSO			
DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA			



Estructura de costo del paquete y del tour

TOUR DEL DIA			12 Pax
DETALLE DEL SERVICIO	ASIGNACIÓN	TARIFA	COSTO
1. ENTRADA	1 Ingreso a la finca	\$ 3	\$ 36
	2 Almuerzo Restaurante “El típico”	\$ 5	\$60
2. COMIDAS <input type="checkbox"/> D: <input type="checkbox"/> A: 1 almuerzo <input type="checkbox"/> C:	3 Sendero el Arco	\$ 1	\$ 12
	Tour de las flores	\$ 1	\$ 12
	Recorrido de las fresa	\$ 1.5	\$ 18
	Tour de Hortalizas	\$ 1.5	\$ 18
3. EXCURSIONES <input type="checkbox"/> Sightseeing AM <input type="checkbox"/> Sightseeing PM	4 Postre	\$ 1	\$12
	Refrigerio	\$ 1	\$12
4. OTROS SERVICIOS Degustación de postre Refrigerio			
	COSTO TOTAL DE LOS SERVICIOS		\$ 180
COSTO INDIVIDUAL		\$ 15	



ENTRE BRUMAS Y FRESAS			12 Pax
DETALLE DEL SERVICIO	ASIGNACIÓN	TARIFA	COSTO
1. ENTRADA	1 Ingreso a la finca	\$ 3	\$ 36
2. ALOJAMIENTO 1 noche	2 Cabañas	\$ 18	\$ 234
2. COMIDAS	3		
<input type="checkbox"/> D: Incluida en la habitación	Almuerzo Restaurante "El típico"	\$ 5	\$ 60
<input type="checkbox"/> A: 2 almuerzos	Cena Restaurante "El típico"	\$ 2	\$ 24
<input type="checkbox"/> C: 1 cena			
4. EXCURSIONES	4		
<input type="checkbox"/> Sightseeing AM	Sendero el Arco	\$ 1	\$ 12
<input type="checkbox"/> Sightseeing PM	Tour de las flores	\$ 1	\$ 12
	Recorrido de las fresa	\$ 1.5	\$ 18
	Tour de Hortalizas	\$ 1.5	\$ 18
5. OTROS SERVICIOS			
COSTO TOTAL DE LOS SERVICIOS			\$ 378
COSTO INDIVIDUAL			\$ 31