



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA
DE NICARGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICA Y ADMINISTRATIVAS

**Seminario de Graduación para optar al título de Licenciatura en
Mercadotecnia**

TEMA GENERAL

**Proyectos de emprendimiento, circuitos turísticos del departamento de
Matagalpa y Jinotega, año 2023**

SUBTEMA

**Proyecto Emprendimiento Tour Happy Place, municipio de Jinotega,
año 2023**

AUTORES

- Br Merlín Adriana Matamoros Martínez
- Br Mariam Melissa Matamoros Pineda
- Br Ashley Gabriela Zeledón Torrez

TUTORA

MSc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera

Matagalpa, miércoles 29 noviembre 2023



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA
DE NICARGUA,
MANAGUA**
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICA Y ADMINISTRACIÓN

**Seminario de Graduación para optar al título de Licenciatura en
Mercadotecnia**

TEMA GENERAL

**Proyectos de emprendimiento, circuitos turísticos del departamento de
Matagalpa y Jinotega, año 2023**

SUBTEMA

**Proyecto Emprendimiento Tour Happy Place, municipio de Jinotega,
año 2023**

AUTORES

- Br Merlín Adriana Matamoros Martínez
- Br Mariam Melissa Matamoros Pineda
- Br Ashley Gabriela Zeledón Torrez

TUTORA

MSc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera

Matagalpa, miércoles 29 noviembre 2023



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA
DE NICARGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

UNAN FAREM – MATAGALPA

CARTA AVAL

Por este medio doy fe que el presente trabajo de seminario denominado **“Proyectos de emprendimiento, circuitos turísticos del departamento de Matagalpa y Jinotega, año 2023”**, elaborado por los Br. Br Merlín Adriana Matamoros Martínez Numero de carnet 19602734, Br Mariam Melissa Matamoros Pineda Numero de carnet 19602514, Br Ashley Gabriela Zeledón Torrez Numero de carnet 19602833, corresponde a la estructura definida por la normativa correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados, análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo de una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad científica y ética.

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

Se extiende la presente a los veintinueve días del mes de noviembre del año dos mil veintitrés.

MSc. Yesenia del Socorro Palacios H.

Tutora

“A la Libertad por la Universidad”

Dedicatoria

A mis padres que han sabido formarme en buenos hábitos y valores lo cual me ha ayudado a salir adelante en momentos difíciles.

El principal agradecimiento a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

Br: Merlin Adriana Matamoros Martínez.

El presente proyecto de graduación está dedicado a Dios y la virgencita por darme salud, fuerza y sabiduría para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mi mamá Arlen Torrez por ser el pilar fundamental de mi vida por apoyarme incondicionalmente y formarme desde niña de la mejor manera para que yo sea una mujer de bien.

A mis hermanas Emily y Valentina por ser mi mayor motivación a lo largo de mi vida por ser las que me dan la fuerza y valentía para lograr todo lo que me propongo por ellas y para ellas todo mi esfuerzo y dedicación.

A mi abuelita materna, Francisca Membreño por darme siempre su amor infinito e incondicional y estar para mí en cada una de las etapas de mi vida.

Br: Ashley Gabriela Zeledón Torrez

El presente trabajo está dedicado a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera.

A mi padre (Q.D.E.P) que siempre me apoyó y por todo este caminar; que me impulsó a seguir adelante.

A mi madre, que ha sido mi impulsora, que me ha formado y ha sido mi apoyo incondicional.

A mis hermanos Marvin, Mateo y Maryan que han sido mi impulso para seguir creciendo profesionalmente.

A los que ya no están, a mis abuelos (abuelita Mimi, Coco, José Ramon y Tacho), a mis tíos paternos (Julio, Freddy) que desde el cielo miran este gran esfuerzo.

Br. Mariam Melissa Matamoros Pineda.

Agradecimiento.

Primeramente, agradezco a Dios por ser el pilar de mi vida y el proveedor de salud, fortaleza, sabiduría y perseverancia.

A mi mamá Arlen Torrez por ser mi guía y mi mentora, mi ejemplo de superación y por siempre motivarme a salir adelante a pesar de las dificultades, por su apoyo incondicional y su amor infinito.

A mi papá Leopoldo Centeno, por siempre estar para mí y apoyarme en todo, moral y económicamente por abrirme las puertas de su corazón querirme y acogerme como su hija.

A mi novio Johan López por ayudarme y alentarme a no rendirme nunca por apoyarme y acompañarme, por ser mi mejor amigo mi refugio y mi apoyo emocional durante todos los años de la carrera.

Sin dejar atrás a mis compañeras y amigas Mariam y Merlin y mis familiares que me acompañaron a lo largo de esta etapa universitaria.

Br: Ashley Gabriela Zeledón Torrez

Le Agradezco a mi Dios por darme la sabiduría en este largo camino, que ha sido de esfuerzos, sacrificios y aprendizaje.

Agradezco a mis padres, lo que, en el transcurso de mi vida, fueron y son mi pilar para llegar a culminar, lo que un día fue mi sueño y hoy es mi realidad como es mi carrera profesional.

A mis maestros que fueron los que me permitieron el conocimiento y sabiduría que pondré en práctica a diario en mi vida profesional.

Br. Mariam Melissa Matamoros Pineda.

Resumen ejecutivo

Se le conoce como producto turístico, es decir, aquel viaje o servicio que compras para satisfacer tus necesidades de descanso, de conocer otras culturas, de probar platos diferentes y aventuras nuevas. En fin, aquello que a veces es tangible y otras intangible, pero que en ambas presentaciones te genera gozo y te deja una experiencia llena de memorias. Uno de los principales motivos por lo cual el turista visita el País es por su turismo aventurero, cultural y religioso, el interactuar con turistas locales y compartir experiencias únicas basadas en un mismo viaje, El presente trabajo tiene como tema Proyectos de emprendimiento, circuitos turísticos del departamento de Matagalpa y Jinotega, año 2023 cuyo objetivo principal es implementar un circuito turístico en lugares menos explorados del norte del país para crear recuerdos memorables. Se detalla los puntos turísticos a visitar, sus reseñas históricas y cómo por medio de este viaje se pueden aprovechar cuatro lugares naturales y culturales de la zona norte. Las propuestas planteadas en este proyecto desarrollan una gran oportunidad para el turista ya que cuenta con una movilización de transporte cómoda y confiable que permite visitar zonas de la zona norte sin esfuerzo alguno. Beneficiándose del clima y las zonas verdes que hacen del viaje un paseo cálido.

Palabras Claves: Producto turístico, Servicio, Aventura, experiencia, Clima, Zonas Verdes, Viaje.

índice

CARTA AVAL	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	v
Resumen ejecutivo	vii
1. Cuerpo del trabajo.	1
1.1. Generalidades del proyecto.....	1
1.1.1. Solución	3
1.1.2. Diseño o Modelo en 3D.....	3
1.1.3. Oportunidad en el Mercado.....	4
1.1.4. Propuesta de valor	5
1.1.5. Ciclo del Proyecto	7
1.1.6. Presupuesto	10
1.1.7. Marco Lógico.....	12
2. Plan de Negocios.....	16
2.1. Plan de marketing	16
2.2. Plan de logístico.....	33
2.3. Plan Organizacional	39
2.4. Plan Financiero	44
2.5. Cronograma de actividades.	47
3. Material complementario.....	49
3.1. Bibliografía.	49
3.2. Anexos	51

1. Cuerpo del trabajo.

1.1. Generalidades del proyecto

El producto turístico tiene por nombre tour Happy place, su eje temático está centrado en el contacto directo con zonas verdes, bosques, animales y ríos. A su vez promoviendo el turismo aventurero y cultural.

Conforme a las actividades a realizarse no solo se desea que el turista conozca de estos lugares, sino que se enriquezca de conocimientos de historias se están establecidas en cada rincón de Nicaragua al que se visitará.

Siendo la naturaleza el principal recurso a promoverse, se desarrolla en las actividades que cada turista realiza, partiendo por la visita al mirador la cruz en Jinotega donde se aprecia la vista completa de la ciudad, luego dirigiéndose a la iglesia de San Rafael en donde se explicaran las pinturas antiguas y reliquias que permanecen en ella, bajando al Tepeyac donde se hablaran de más reseñas históricas y por último en la reserva la Brellera para realizar actividades de destreza y acampar.

El tipo de producto consiste en turismo aventurero, religioso y de naturaleza en donde se busca la conexión del turista con la relajación y serenidad, dejando a un lado las zonas urbanas y el acceso con la tecnología. La experiencia vivida será para reconectarse con distintas personas de diferentes nacionalidades sin dejar a un lado la reconexión con uno mismo.

La experiencia única del proyecto consta en realizar actividades poco desarrolladas en esta zona norte, donde se aprovechará al máximo el clima fresco.

Los recursos turísticos para aprovechar son naturales renovables ya que nos encontramos con variedad de flora y fauna. Siendo estos aprovechados de forma directa con los turistas.

Dentro de los recursos turísticos secundarios o indirectos tenemos las carreteras llenas de bosques verdes que se disfrutaron durante todo el viaje a los lugares de destino.

Misión Es un servicio turístico atractivo, cómodo y de fácil acceso a turistas nacionales y extranjeros promoviendo la visita frecuente a lugares turísticos, reconectados con la naturaleza y recreación en espacios verdes.

Visión Ser posicionado como el producto turístico más reconocido en la región norte de Nicaragua

Valores

Honestidad: porque es un valor moral fundamental para entablar relaciones interpersonales.

Responsabilidad: La empresa cuenta con sus obligaciones muy claras en la parte de ofrecerles un servicio turístico de calidad.

Empatía: se cuenta con unos trabajadores dispuestos a ayudar a sus visitantes con todo lo que necesitan

1.1.1. Solución

El circuito turístico Happy place, fue creado con el fin de diseñar y beneficiar a la población en general, brindándoles el servicio de transporte, casas de campos, alimentación, guía turística y productos brindados en los diferentes lugares transcurridos; con el fin que esta zona sea reconocida del norte de Nicaragua, como el Jinotega y San Rafael del norte por su increíble clima y sea estandarizado a nivel internacional.

Generalmente el problema de ir a un centro turístico son las distancias, por lo cual este cuenta con un transporte que los recoge desde la catedral, hasta llegar a los lugares destinados donde se realizan las diferentes actividades lúdicas en cada uno de los establecimientos.

Este Tours tiene como fin formar parte de las actividades al aire libre como es conocer nuevos lugares; tener nuevas aventuras y experiencias; para los usuarios les resulta atractivo las zonas de climas frescos y agradables, por lo cual se les brindará transporte y alojamiento como son las tiendas de acampar brindándoles ese contacto con la madre naturaleza, también conocimientos importantes y relevantes sobre las zonas del norte, además la parte lúdica como serán los juegos y las dinámicas que se realizarán en el transcurso del Tours.

1.1.2. Diseño o Modelo en 3D

La representación física del proyecto turístico muestra los lugares que se van a visitar en el tour por un lado está plasmado el mirador peña de la cruz donde se puede observar la zona verde del lugar, por otro lado se observa la parte exterior de la iglesia san Rafael arcángel cerca de ahí está ubicado el santuario del padre Odórico donde se puede observar parte de sus alrededores, también está plasmado el último sitio a visitar por los turistas que es la brellera ahí podemos observar su restaurante, su atractivo que es el canopy y su área verde donde están instaladas las tiendas de acampar y algunos de los equipos que se usan para la realización de los juegos durante el camping. (Ver en Anexo 2).

1.1.3. Oportunidad en el Mercado

Narváez (2020) Es la necesidad potencial de un producto o servicio que puede servir a una empresa para emprender nuevos negocios, realizar ventas y conseguir nuevos clientes, y de esa manera crecer su capital y su posicionamiento de mercado. Una oportunidad de mercado es la forma que tiene una empresa de empezar, expandirse o tener éxito. El objetivo principal de una oportunidad es servir de base para cualquier acción que se traduzca en beneficios y crecimiento empresarial.

El circuito turísticos, tiene una oportunidad de negocio ya que sus ubicaciones son accesible para las familias nicaragüenses, poseen climas tropicales agradables, cuenta con localidades bastantes amplias en la que se podrán encontrar no solo el atractivo, al estar al aire libre, sino también por sus estructuras que tienen determinadas para cada una de las actividades que se planean hacer, que van desde una tranquila caminata al mirador; un hermoso descubrimiento como el conocer más de la zona norte de nuestro país, su arte e historias.

Llegando a conocer la parte más intrépida del tour que es la hora de equipar y participar del levantamiento de las tiendas de campaña. Donde se podrá llevar a cabo actividades de carreras de obstáculos que está conformado por dinámicas de grupos, parejas e individuales, al caer la noche podrán gozar de un camping a la luz de la luna, para desconectarte del mundo tecnológico y reconectar con la naturaleza con uno mismo y con tu entorno.

1.1.4. Propuesta de valor

Peiró (2018) Es una estrategia que pone en marcha la empresa para distinguirse de sus competidores por algo en concreto y así obtener el beneplácito del público. Se trata de destacar en que es mejor un negocio y cómo va a beneficiar eso a las personas que utilicen esos servicios o productos y no los de la competencia.

La propuesta de valor se puede observar en el (Anexo #4), dando a conocer que se basa en que sus clientes son personas adultas, viajeras con familias grandes, tanto extranjeras como nacionales.

Buscando solucionar las frustraciones del cliente, que es el no tener un lugar recreativo para pasear y poder conectarse con la naturaleza y con su familia, se busca que estos encuentros alegrías, comodidad, a través de su clima agradable, su tiempo de diversión por las dinámicas y su ambiente recreativo, las nuevas experiencias que se adquirirán, con una limpieza y comodidad para el usuario.

El circuito turístico está compuesto por un servicio de transporte para llevar a los clientes al destino donde se realizará, las diversas actividades requerida por los distintas instalaciones de las dos ciudades, se establecerá un servicio adicional de restaurante de comida típicas de Nicaragua y un museo cultural sobre las zonas de norte de País Nicaragua; dando a conocer leyendas populares de la región, acompañado de museos que hablan sobre historias, arte y personajes reconocidos de Jinotega y San Rafael del norte.

Buscando ser un aliviador de las frustraciones del usuario que serán visitantes de Jinotega y San Rafael del norte, ofreciéndoles lugares seguros, con un ambiente agradable; un clima fresco y brindando un lugar sumamente recreativo para las familias, para que se recrean y puedan pasar un momento agradable en familia.

Siendo parte de lugares majestuosos por la madre naturaleza, un creador de alegrías, que se compromete a mejorar su estructura física del lugar, haciéndola más cómoda y accesible, recuperar la parte ambiental y hacerla más recreativa,

mantener el ambiente agradable para las familias y un lugar limpio para el cuidado de la flora y fauna del lugar.

1.1.4.1. La novedad del proyecto desde la base de la Propiedad Intelectual

- **MARCA:**

La cara de este proyecto está diseñada con el fin de atraer visualmente con crear solo una marca llamativa a los turistas para que comprendan el tour, desde los colores hasta el nombre hacen que se diferencien de la competencia con el propósito de crecimiento, desarrollo y posicionamiento.

Originándose con el fin de obtener presencia en la mente de los turistas. (Ver anexo #1). Se muestra en su logo el diseño principal del circuito turístico que es el camping, naturaleza como tal es el pino, la tienda de campaña que la relacionamos con la fraternidad que los campistas tendrán con la naturaleza y es circular porque habla del interior, que es la manera que se cree llegar al consumidor por medio de esta experiencia.

- **INDICACIONES GEOGRÁFICAS:**

Con respecto a los lugares que se visitan, se creó originalmente una ruta en la zona norte en donde se recorre la carretera con el clima más rico. Haciendo la experiencia acogedora y respondiendo a los gustos de los turistas. Además, se escogieron lugares poco conocidos y que juntos forman una gran experiencia que da respuesta a los objetivos del proyecto. Jinotega y San Rafael del norte son sitios en donde se puede disfrutar al máximo actividades de contacto con la naturaleza. Se eligieron estos sitios, por su punto de partida, saliendo de Matagalpa, hacen que el recorrido no lleve horas de viaje y la experiencia sea única por su clima agradable, por estar en contacto con la naturaleza, ya que esta ruta es más fresca y acogedora por su vista.

1.1.5. Ciclo del Proyecto

- **PREINVERSIÓN:**

- **Idea:**

El proyecto está creado para satisfacer las necesidades básicas de todo turista, las que son alojamiento, alimentación, transporte y guía. Así como también los bienes del producto que están definidos para crear experiencias inolvidables a los que tomen el tour, conocimientos adquiridos al conocer lugares con historias antiguas, momentos de relajación a la hora de conectarse con la naturaleza y a su misma vez implementando el turismo aventurero con actividades de destreza. Todo esto partiendo del objetivo principal junto con el desarrollo que se quiere obtener en estos lugares de visita que son poco reconocidos. El proyecto va dirigido a turistas nacionales e internacionales.

Los recursos en total se encuentran 4, que son los 4 lugares para visitar los cuales son directos y se aprovechan al máximo ya que no se encuentran restricciones con las que se puede encontrar el turista. El proyecto se iniciará en verano donde se puede aprovechar todo el tour, este dará pausa en invierno. Los criterios de la fijación de precio se establecen en 2 principales, la disposición de los usuarios y la competencia ya que nos encontramos con una gran cadena de tours y nos fijamos en su demanda para saber si el cliente está dispuesto a pagar cierta cantidad de dinero.

Como alternativas se encuentran para el éxito de este tour es la definición de actividades que se realizará, dando un definición preliminar de las situaciones a trabajar, teniendo apoyo y autorización a Intur Nicaragua, teniendo un planificación clara y detallada de sus lugares y sus actividades a realizarse en cada lugar; de igual manera la ejecución del plan que se gestionará el proyecto, de la mano de un control que pueda medir, supervisar regular los avances que este tenga a la medida que este va creciendo y de igual manera lograr tener un cierre que le permita

formalizar la aceptación parte de los turistas ya así poder lograr fortalecer la adaptaciones que se realizarán a través de los años.

- **El perfil**

La evolución de positiva de este proyecto, se basa en una oferta y demanda existente por parte de los usuarios que están interesados en la creación de este circuito turístico, ya que se analizó que su propósito es promover las áreas poco conocidas de Jinotega y San Rafael del norte, tomando en cuenta su localización espacial y sus razones, los aspectos técnicos vinculados a la opciones consideradas del éxito de este circuito, tanto se habla de la magnitud de la inversión que se requiere para poner las diferentes especificaciones del proyecto que lo hacen único, como lo es la parte del camping y los juegos de obstáculos, y las ubicaciones que los 4 lugares que se visitan en este circuito, porque cada uno de ellos muestra un combo perfecto como lo es la cultura, historia y arte; por parte de las estructuras que estos poseen.

- **Factibilidad :**

Para llegar a concluir cuales iban a ser las opciones más viables para saber si el proyecto se llevaría a cabo o no, se hicieron una lluvia de ideas tomando en cuenta la necesidad de los turistas, pero no se podía ofrecer lugares en los cuales nosotros como creadores de este proyecto no conocíamos.

Se aplicaron ciertos antecedentes para evaluar el proyecto tales como:

- Información relacionada con los lugares a visitar escritas en documentos, revistas y periódicos.

- Información en línea como publicaciones relacionadas con el lugar, comentarios de turistas acerca de la experiencia.

- Antecedentes de campo y el más importante pues se basa en las pruebas experimentales de los lugares, opiniones propias y vividas en la visita.

• **Proyecto:**

Reuniendo todo esto se tomó la decisión de llevar a cabo el proyecto ya que cuenta con las condiciones correctas para su visita, el recorrido para llegar a ellas es de fácil acceso, también beneficiando al proyecto en el valor del servicio ya que los sitios a visitar no cuentan con un costo a su acceso, los lugares resultan atractivos según aledaños de la zona, tienen buenos comentarios en cuanto a la experiencia de su visita, el clima es muy agradable y hay mucho de que sacar provecho de ellos.

• **Inversión**

En esta etapa del ciclo se recolecta información resumida de insumos.

En el siguiente cuadro se presentan los parámetros principales de gastos a invertir en el proyecto. Elementos de transporte es la compra de 2 buses JMC de 2 toneladas, Equipos de oficina resumen todo material a utilizar en nuestras oficinas instaladas para el personal principal, Gastos de institución refiere a permisos de Intur para dar rodaje al proyecto, así como también licencias , en la . Salarios para pagar de trabajadores, Combustible a utilizar por dos buses, materiales logísticos del camping, Alimentación y otros que son insumos para utilizar para juegos a realizarse.

PLAN DE INVERSION	
Elementos de transporte	C\$ 12,000.00
Equipo de oficina	C\$ 22,200.00
Gastos de institucion (anual)	C\$ 73,495.00
Materia_Prima	C\$ 1,150,560.00
Salarios	C\$ 58,200.00
Combustible	C\$ 29,352.96
Materiales logísticos	C\$ 26,500.00
Alimentacion	C\$ 48,960.00
Otros	C\$ 7,100.00
GRAN TOTAL INVERSIÓN	C\$ 1,428,367.96

Fuente: elaborado por estudiantes de 5to año de mercadotecnia

•Operación.

Una vez revisado el capital inicial, permisos aprobados y contratos firmados se procederá a realizar la última fase del ciclo del proyecto el cual pone en marcha el objetivo principal que es ofrecer el circuito turístico. Para esto el encargado principal dará órdenes y asignará tareas a cada uno de los trabajadores para coordinar y ofrecer un servicio ordenado y de calidad.

1. El encargado principal tiene como objetivo primordial controlar la calidad del trabajo y asegurarse que cada trabajador cumpla con las tareas que este mismo les asignará.

2. El encargado también gestionará el presupuesto para optimizar los recursos.

3. Procede a asignar tareas a cada miembro del equipo de apoyo:

- Los guías turísticos deberán estar al tanto de cada necesidad e incomodidad que presente algún pasajero a la hora de viajar, apoya para la organización de cada grupo de turistas y así cumplir detalladamente con el itinerario sin presentar atrasos, dan a conocer datos relevantes y reseñas históricas de cada lugar a visitar, apoya en primeros auxilios en caso de presentarse algún incidente, reparte meriendas y tiempos de comida con amabilidad a cada turista.

- El chofer solo tiene la tarea de llevar a los lugares de destino ya asignados a las horas asignadas, sin atrasos.

1.1.6. Presupuesto

Excellence Blog (2020) El presupuesto de proyecto es el costo total proyectado para completar un proyecto durante un período específico para obtener resultados específicos. Es la estimación detallada de todos los costos necesarios para completar las tareas del proyecto.

Se detallan en un cuadro los recursos a utilizar de forma detallada, cantidades a utilizar, insumos fijos de vida útil para 2 años de uso, contrataciones de servicio y fijos que son salarios de trabajadores proyectado mensualmente, Gastos de

institución para 1 año, Gastos fijos utilizados en oficina por el personal que se pagarán mensualmente y otros gastos para actividades a realizarse en el camping. (Ver anexo #2).

1.1.7. Marco Lógico.

Integración de proyecto.

Resumen del proyecto	Indicadores de desempeño	Medio de verificación	Suposiciones importantes
<p>Fin</p> <p>Objetivo general: Implementar un circuito turístico en lugares menos explorados del norte del país para crear recuerdos memorables.</p>	<p>Se brinda a los clientes un tour por 4 sitios diferentes en la ciudad de Jinotega y San Rafael del norte donde se llevan a cabo actividades de distracción en un lapso de 1 día 1 noche.</p>	<p>-Seguimiento de las opiniones de los turistas.</p>	
<p>Propósito</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -brindar a los turistas una experiencia nueva de aprendizaje y convivencia con el ambiente natural. -Promover el turismo en Jinotega y San Rafael del norte. 	<p>-Se le brinda al turista una atención altamente capacitada desde la primera instancia hasta que acaba el circuito.</p>	<p>-Encuesta a los turistas acerca del servicio brindado.</p> <p>-Supervisión del trabajo del personal.</p>	<p>-Que el clima este agradable.</p> <p>-Que la economía esté estable.</p>
<p>Componentes</p> <p>Determinar un cronograma de actividades sobre el circuito turístico.</p>	<p>Llevar un control de las actividades de manera ordenada cumpliendo con las 24 horas ya establecidas.</p>	<p>Monitoreo de la realización de las actividades.</p>	<p>Que las actividades siempre se realicen en el tiempo estimado.</p>
<p>Actividades</p> <p>Camping Juegos de obstáculos visita a lugares poco concurrentes</p>	<p>Tiendas de acampar 20 unidades 14,400, cajilla de huevos 180, 5 cuerdas grandes 500 córdobas, gasolina del bus 1,274 por viaje.</p>	<p>Boucher comprobante de pago.</p>	<p>Que los recursos estén siempre disponibles en los distribuidores.</p>

Fuente: elaborado por estudiantes de 5to año de mercadotecnia

La integración del proyecto en su primera Columna muestra el fin es lo que se quiere lograr, qué es el objetivo general del proyecto, Implementar un circuito turístico en lugares menos explorados del norte del país para crear recuerdos memorables están también el propósito de este que son los objetivos específicos.

Brindar a los turistas una experiencia nueva de aprendizaje y convivencia con el ambiente natural.

Promover el turismo en Jinotega y san Rafael del norte.

Luego de esto tenemos los componentes que es lo que llevamos a cabo para lograr el propósito y las actividades es lo que van ayudar a que se realicen los componentes plasmados en el cuadro , en la segunda columna tenemos los indicadores de desempeño estos son los que nos dicen de qué manera vamos a cumplir el proyecto, los medios de verificación son las fuentes de información donde se puede verificar los objetivos logrados y las suposiciones importantes son los factores externos que la empresa no puede controlar y que afectarían a la empresa.

Matriz de marco lógico

Resumen del proyecto	Indicadores de desempeño	Medios de verificación	Suposiciones importantes
Fin Objetivo general: Implementar un circuito turístico en lugares menos explorados del norte del país para crear recuerdos memorables.	Se brinda a los clientes un tour por 4 sitios diferentes en la ciudad de Jinotega y San Rafael del norte donde se llevan a cabo actividades de distracción en un lapso de 1 día 1 noche.	-Seguimiento de las opiniones de los turistas	

<p>Objetivo</p> <p>-Brindar a los turistas una experiencia nueva de aprendizaje y convivencia con el ambiente natural.</p> <p>-Promover el turismo en Jinotega y san Rafael del norte</p>	<p>-Se le brinda al turista una atención altamente capacitada desde la primera instancia hasta que acaba el circuito.</p>	<p>-Encuesta a los turistas acerca del servicio brindado</p> <p>-Supervisión del trabajo del personal</p>	<p>-Que la economía esté estable</p>
<p>Resultado</p> <p>Determinar un cronograma de actividades sobre el circuito turístico</p>	<p>Siendo nuestro objetivo implementar un circuito turístico para promover el turismo en la zona norte del país lo haremos en 4 lugares que no son tan concurridos pero son accesibles y tienen muchos recursos para explotar, se brindará un servicio personalizado altamente capacitado para turistas nacionales e internacionales los paquetes serán para 20 personas, utilizaremos una estrategia de diferenciación por lo tanto se harán diversas actividades y no solo tendrá eje temático en la naturaleza si no también en el aprendizaje y enriquecimiento de patrimonios</p>	<p>-Cumplimiento del plan de acción</p> <p>-Seguimiento post venta del servicio</p>	<p>-Que el clima está agradable</p>

	nacionales.		
Actividades -Abordar el bus en catedral san Pedro Matagalpa - Visita al cerro de la Cruz Jinotega -Experiencia visual de pintura y arquitectura en la catedral san Rafael arcángel en san Rafael del norte -Convivio afuera de la iglesia -Conocer de la historia y visitar el museo del santuario franciscano el Tepeyac -Almuerzo en la brellera -Armar tiendas de acampar -Realizar juegos de obstáculos -Hacer una fogata -Lunada -Lanzar globos con velas después de un momento de reflexión -Asar malvaviscos - Desayuno -Volver al punto de partida.	Tiendas de acampar 20 unidades 14,400 Cajilla de huevos 180 5 cuerdas grandes 500 córdobas Gasolina del bus 1,274 por viaje	Boucher comprobante de pago	Que los recursos estén siempre disponibles en los distribuidores

Fuente: elaborado por estudiantes de 5to año de mercadotecnia.

La matriz de marco lógico es un resumen del proyecto tiene plasmados los objetivos tanto general como específicos y detalladas todas las actividades a realizar en el circuito turístico, aquí se puede observar el resultado que busca tener Happy place y de qué manera va a lograrlo, en los indicadores de desempeños está un presupuesto de la materia prima para la realización de las actividades lo que siempre debe de estar justificado en los medios de verificación el cuadro puede verificarse de manera vertical solo tomando en cuenta supuestos y el resumen del proyecto es decir si se cumple el supuesto se llevan a cabo las actividades hasta cumplir con el fin.

2. Plan de Negocios

2.1. Plan de marketing

Producto turístico.

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

Producto turístico es el que se compone por varios elementos para lograr experiencia turística integral otorgándole beneficios recreativos, originales, que satisfagan las necesidades de los turistas y los motiven a viajar para realizar dichas actividades.

El producto turístico Happy place, es un circuito que se compone por múltiples elementos, que garantizan al usuario una experiencia recreativa, satisfactoria con atractivos naturales, culturales e históricos en el norte del país.

El circuito tiene lugar en 4 fantásticos sitios que cuentan con distintas características para crear diversidad en las actividades a realizarse, partiendo de la catedral san Pedro ubicada en la ciudad de Matagalpa para dirigirse a la primera parada que será al cerro de la Cruz en Jinotega, la iglesia católica parroquia san Rafael arcángel, ubicada en san Rafael del norte, luego se dirigen hacia santuario franciscano el Tepeyac y la última parada es en la brellera.

Se destaca por brindar una experiencia completamente nueva, divertida, sana, liberadora y que enriquece conocimientos del patrimonio cultural nicaragüense, también es importante mencionar que es un circuito para conectar con uno mismo y con la naturaleza mediante se vayan realizando las diversas actividades que van desde conocer pintura y arquitectura de algunos templos, caminatas por la naturaleza, armar tiendas de acampar, hacer una fogata, comer malvaviscos cantar y contar historias, momentos de meditación hasta juegos de obstáculos.

- **Recurso turístico**

“¿Qué son los recursos turísticos y cómo se clasifican?” (2018) Un recurso turístico es el conjunto de todos los bienes que hacen parte de un ámbito geográfico específico y que son capaces de atraer por sí mismos viajeros haciendo así posible la actividad turística.

El recurso turístico es, entonces, un elemento esencial para poder explotar un destino turístico. Una vez se ha trabajado en el desarrollo de ese destino, es cuando surgen servicios de alojamiento, restauración, entretenimiento y todos aquellos que engloban al turismo como tal.

Happy place cuenta con un recurso turístico con eje temático en la naturaleza se desarrolla en montañas verdes con altos miradores que son atractivos para los turistas, templos que son patrimonio cultural por su arquitectura y pintura, áreas verdes con ambiente tranquilo para desarrollar las actividades del camping y juegos de obstáculos, un restaurante muy cerca que hará posible el almuerzo de los turistas.

• **Circuito turístico**

“Circuitos Turísticos: Qué son y cómo diseñarlos” (2018) Los circuitos turísticos son un conjunto de espacios territoriales que forman una misma oferta de bienes y servicios turísticos. Se trata de un recorrido circular o semicircular que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su ruta. También se entiende por circuito turístico aquel recorrido turístico con regreso al mismo lugar, sin pasar dos veces por el mismo sitio.

Circuito turístico es un recorrido por un conjunto de lugares con diferentes cualidades y distintas atracciones y actividades para que los turistas puedan realizar sin pasar repetidas veces por el mismo lugar y terminándolo en el mismo sitio donde se inició.

El circuito turístico Happy place es un recorrido que da inicio desde la catedral san Pedro en la ciudad de Matagalpa donde se toma un microbús que lleva a los turistas a la ciudad de Jinotega pasando por 4 lugares donde se viven experiencias únicas e inolvidables, que son cerro de la Cruz, parroquia san Rafael arcángel, santuario franciscano el Tepeyac y la brellera lugares donde se realizan diferentes actividades para la satisfacción del turista sin repetir localidades se regresa al punto de partida el día siguiente para darle fin al circuito Happy place que es en la catedral san Pedro.

• **Oferta turística**

(“¿Qué es la oferta turística?”) El turismo es un sector de la economía nacional que está estrechamente interconectado con la economía. Además, el turismo es un mercado de servicios turísticos, y la economía de cualquier mercado, incluido el mercado turístico, está determinada por la oferta y la demanda. La oferta y la demanda no existen por separado. En general, una oferta turística se presenta como objeto de turismo. Esto significa que la oferta turística incluye todo lo que se puede utilizar para satisfacer la demanda turística: clima, paisaje, hoteles, restaurantes, instalaciones de entretenimiento, etc. Por lo tanto, la oferta turística cubre elementos muy diferentes y para optimizar su gestión.

La oferta turística es un conjunto de productos y servicios que se brindan para la satisfacción de los clientes que eligen realizar un viaje turístico para ello se debe de desarrollar este paquete de servicios después de conocer las necesidades de los turistas y orientar la oferta a los clientes.

Happy place cuenta con una oferta turística de aventura y cultural es totalmente diverso por sus 4 localidades: Cerró de la cruz (Jinotega): La blanca y enorme cruz que resguarda la ciudad de Jinotega con aproximadamente 800 m de altura luce imponente desde cualquier parte de la ciudad, una caminata de 45 minutos es necesaria para llegar hasta la cima y poder obtener una vista panorámica hacia el lago de apapas, la reserva natural Yalí, la ciudad de Jinotega en toda su extensión, las brumas y montañas verdes del norte de nicaragua.

Catedral san Rafael arcángel: una experiencia visual maravillosa es una iglesia católica ubicada en san Rafael del norte fue declarada patrimonio cultural en Nicaragua, es de aspecto colonial y en ella destacan algunos aspectos arquitectónicos y artísticos renacentistas.

Santuario el Tepeyac: fue construido por el padre Odórico D'Andrea, está ubicado en una loma rodeada de vegetación, Para llegar al santuario hay que subir 36 escalones, Cada uno significa limpieza espiritual, Un ritual simbólico de penitencia. En este santuario se conserva y se exhiben los restos del padre Odórico D'Andrea la experiencia es enriquecedora y muy atractiva para los turistas aquí se encuentra también un pequeño museo donde se pueden adquirir souvenirs.

La brellera: ofrece una aventura al aire libre en su entorno de montañas pinares y naturaleza aquí se llevará a cabo el camping la meditación y los juegos de obstáculos brindando una experiencia de aventura y de mucha distracción en contacto con la naturaleza.

Proyeccion de ventas		
precio costo por cupo	C\$	498.66
Margen de ganancia del 30%	C\$	149.60
Precio por cupo	C\$	648.25
Impuesto	C\$	97.24
precio costo por cupo mas impuesto	C\$	745.49
cupos vendidos enero		288
Total ingresos brutos	C\$	214,701.38
total impuestos	-C\$	28,004.53

Tabla elaborada por los estudiantes de 5to año Mercadotecnia.

Se estimó que la proyección por el mes sería 24 viajes que serían 3 viajes por fin de semana, que serían viernes, sábado y domingo; que tendría un costo por persona de 745.49 incluyendo el 15% de los impuestos.

• Cliente en la parte.

Peiró (2019) La condición principal para ser cliente es hacer uso de alguno de los servicios, en este caso turísticos. Que oferta la zona a la que ha ido el visitante, ya sean el alojamiento, restauración, recursos turísticos. Cualquiera de las anteriores puede ser a su vez clientes.

El cliente es un consumidor por lo tanto es quien adquiere los productos o servicios que se brindan en el circuito turístico o bien desde que se están interesados en la oferta turística porque esto ayuda a conocer sus necesidades y ayudar a deleitarnos y satisfacerlos desde la primera interacción.

Los clientes de Happy place son las personas que están interesadas en vivir una experiencia fuera de sus hogares que les permita dejar sus frustraciones y el estrés de la ciudad para conocer patrimonios del norte del país así como pintura y arquitectura, pero sin duda los clientes potenciales serán aquellos que desean vivir una experiencia al aire libre para conectar con la naturaleza donde podrán disfrutar de un paisaje y un clima fresco y tropical disfrutar de una lunada alrededor de una fogata luego de haber realizado juegos de obstáculos pero también para reconectar con ellos mismos mediante un momento meditación antes de dormir en las tiendas de acampar.

• Perfil turístico

“¿Qué es la oferta turística?” (2020) El perfil turístico alude a la caracterización de un destino turístico. La caracterización con frecuencia se basa en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas. El perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos.

Los destinos turísticos pueden ser caracterizados a través de modelos de demanda turística. Los estudios de demanda turística desde la perspectiva económica se han modelizado en dos categorías: los modelos agregados (macroeconómicos) y los modelos desagregados (microeconómicos).

Cada vez son más las personas que deciden irse de viaje a conocer su propio país el perfil turístico de los clientes potenciales sabemos que son personas jóvenes con espíritu aventurero o familias buscando la recreación pero eso no es todo lo que se necesita saber para brindar un buen servicio por eso Happy place maneja algunos aspectos importantes para conocer el perfil del turista y así poder brindar una experiencia óptima del servicio que ofrece que son: aspectos demográficos, de donde viene el turista, cuáles son sus intereses, edad, género, gustos todos estos aspectos son de suma importancia para orientar de una forma provechosa la estrategia turística que queremos potenciar.

• Demanda total

(¿Qué es Demanda total? -. (s.f.). , 2023) Se considera como el valor de compras que son realizadas por empresas, familias y el gobierno de bienes y servicios producidos por economía, más los exportados, en un periodo determinado. Se puede considerar como la cantidad total de las compras de un bien o servicio que pueden hacerse por un determinado sector demográfico. Se puede atender a los diversos factores como la edad, género, nivel de estudios, etc.

Se puede decir que la demanda depende mucho de la región en la que se manifieste, pues las empresas y las industrias, pueden designar un tipo de estrategias de mercadotecnia que se acoplan a los consumidores. Es uno de los principales factores que se usan para las empresas para fijar precios de sus productos. El precio y la demanda pueden estar en relación, porque a menos precio, mayor demanda y viceversa.

Happy place tour busca la satisfacción del cliente para obtener una demanda total y para ello atiende sus necesidades basadas en la edad, género, preferencias, gustos y brinda un precio bastante accesible ya que usa una estrategia de precios de la demanda es decir establece precios óptimos que maximizan los ingresos y las ganancias.

●Potencial turístico

Jarrín (2019) El potencial turístico de un territorio radica en su capacidad de atracción de turistas y satisfacción de sus necesidades, se establece la necesidad de dotar a los atractivos de instalaciones e infraestructuras necesarias para la realización de actividades turísticas.

Antes de iniciar cualquier actividad económica relacionada con el turismo es imperativo determinar su situación actual, a través de índices y factores claves para el desarrollo turístico; los componentes que conforman la potencialidad de un determinado sitio son: los recursos, la accesibilidad y el equipamiento.

Los sitios donde tendrá lugar Happy place tienen acceso completo de vehículos, se caracterizan por ser patrimonios culturales por su arquitectura y pintura por lo tanto las instalaciones y estructura son muy atractivas para los turistas sin mencionar que los lugares a visitar son amplios donde se respira un ambiente de paz y tranquilidad rodeados de naturaleza entre árboles y el clima tropical que ofrece la ciudad de Jinotega los turistas tendrán una experiencia única.

● **Precio de venta**

Rodríguez (2018) Un precio de venta es la cantidad que establece un vendedor para la adquisición de los bienes o servicios que ofrece por parte del comprador. Este monto representa el valor económico que tienen los bienes en el mercado y que se intercambian en una operación comercial.

En pocas palabras el precio de venta es el valor que se le cobra a los clientes por adquirir los bienes o servicios que ofrece la empresa.

El precio de venta del producto turístico se estableció de 745.49 córdobas redondeados, tomando en cuenta el precio de los costos que van a incurrir en el desarrollo de las actividades en el circuito, si el cliente desea hacer una actividad que no forme parte del producto como el canopy en la brellera etc. Se deberá pagar el costo de la actividad aparte.

● **Medidas promocionales**

“Las principales estrategias de promoción de una empresa” (2018) Una estrategia de promoción consiste en una planificación en la que estamos utilizando herramientas publicitarias para conseguir, como objetivo final, la venta de un producto o servicio, además de que nos vuelvan a comprar de nuevo y captar nuevos compradores.

Para conseguir los objetivos de la venta recurrente y la captación de nuevos clientes, es necesario analizar el mercado y los competidores. Es decir, debemos crear una planificación con un análisis previo.

Las estrategias de promoción sirven a la empresa para captar la atención de los compradores, actuales o potenciales. Además, crean interés por los productos y servicios que ofrece la compañía y promueven la compra o la contratación de sus servicios.

Las acciones del promotional marketing crean impacto en la mente de las personas, incentivándolas a tomar acciones concretas. (Aldi Mercado, 2023)

- Descuentos y ofertas

Esta táctica implica reducir el precio de un producto o servicio durante un período de tiempo específico. Puede ser un porcentaje de descuento o una oferta del estilo “2×1”. Estas acciones sirven, principalmente, para estimular la compra inmediata y liquidar stock.

- Regalos y muestras

Ofrecer productos gratuitos o muestras permite que los consumidores experimenten el producto antes de comprarlo. Esto es particularmente útil en industrias donde la prueba es importante, como la cosmética o la alimentación.

¡Que levante la mano quién, alguna vez, recibió una muestra de perfume por la calle!

- Concursos y sorteos

Ambas acciones generan emoción y participación. Los compradores se suman con la esperanza de ganar premios atractivos. Esto puede aumentar la visibilidad de tu marca, atraer nuevos clientes y construir una base de datos sólida.

Algunas estrategias promocionales que tiene Happy place para anunciar su servicio, lograr la aceptación y fidelización de los clientes son:

Marketing en redes sociales en la que se utilizarán las redes de Facebook, Instagram, twitter y whatsapp, se realizarán post de las vivencias del circuito, servirán de modelo las personas que compren el paquete del circuito.

Él boca a boca: este lo lograremos brindando la una atención de calidad para que los clientes vuelvan a comprarnos y atraigan a más posibles clientes.

Influencers: ahora es muy común que las empresas contraten personajes conocidos en las redes sociales que influyen en la decisión de compra de los clientes, esté realizará el tour y documentará todo para luego compartirlo en sus redes sociales y que llegue a gran cantidad de espectadores.

Happy place, estableció el convenio con la brellera para que los campistas logren utilizar el canopy a menor precio, esto se estableció para la temporada baja del camping; ya que los campistas serían muy pocos, estableciendo el convenio con los descuentos y promociones que estos realizaran para el mejoramiento del circuito.

Establecieron, descuentos y ofertas para sus nuevos visitantes, regalos y muestras estarán establecidos para todos los participantes del camping. Los sorteos y rifas se hacen constantemente para que la empresa logre un realce entre las empresas turísticas. (Ver anexo #5)

● **Estrategias de marketing**

Purse (2019) Una estrategia de marketing consiste en el estilo y el método empleados para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos.

Una estrategia de marketing se compone de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la marca y vender. Las tendencias contemporáneas están insertas en internet; aun así, todavía se usa la publicidad en flyers, periódicos o revistas.

La estrategia que se va a utilizar en el circuito de Happy place será la estrategia de diferenciación misma que busca crear tendencia en el mercado e influir de manera positiva en los clientes haciendo un trabajo impecable y mejor que el de la competencia para ello están innovando, usando el turismo como la principal fuente, haciendo del circuito una experiencia completamente nueva y diferente empezando por las diversas actividades, por la ubicación de cada una de las localidades a visitar, la accesibilidad al personal, la capacitación de los mismos, la imagen que presenta la empresa entre otras ventajas competitivas con las que cuenta Happy place.

• **Guía turística**

Chavez (2023) Es un documento impreso que brinda detalles sobre un determinado sitio para orientar a los turistas. La información que incluye es provechosa para los visitantes, por lo que contiene datos como: precios, direcciones, números telefónicos y valoraciones de diversos establecimientos (hoteles, restaurantes, museos, etc.).

La guía turística en este circuito es importante, ya que da a conocer los precios, las direcciones de cómo llegar al lugar donde se realizarán las actividades y de qué manera se realizarán las actividades, los métodos de pago y de qué manera se realizarán las valoraciones de hoteles, restaurantes, museos.

La guía turística, cumple con los estándares requeridos para que los clientes logren conectarse con su experiencia; para la selección del personal, se seleccionaron de forma adecuada para poder brindarles una mejor calidad a la hora de adquirir este servicio.

• **Zonificación del circuito**

El ordenamiento turístico consiste en identificar y agrupar las áreas con potencial turístico, es decir, zonas en las que existen, primeramente, atractivos turísticos suficientes en términos de calidad y cantidad como para justificar el desarrollo de la actividad. En segunda instancia, tales áreas deberán contar también real o parcialmente con una serie de condiciones tales como accesibilidad, disposición de servicios básicos, infraestructura básica, etc. Las cuales posibiliten el desarrollo turístico, (“Zonificación Turística - componentes de ordenamiento territorial”, n.d. 2023)

Cuando se habla de las áreas donde se potencializa el turismo, se habla de las zonas existentes, para así lograr garantizar el desarrollo de las actividades que se pueden hacer dentro de los establecimientos escogidos; ahí se toma en cuenta la accesibilidad, disposición de los servicios básicos, infraestructuras, entre otras cosas necesarias para el funcionamiento.

En el circuito turístico Happy Place; implementa la confiabilidad del usuario, porque toma en cuenta potencializar el clima de la parte más reconocida del país por su clima y paisaje; como se puede observar en el anexo #6; que el bus sale desde Matagalpa, rumbo a Jinotega, buscando la primera parada que es el cerro de la cruz; ahí se realizara las primeras actividades; continuamente se va a San Rafael del norte, primero visitando la Iglesia san Rafael, Santuario Odórico; que muestran como los puntos más relevante de la historia del pueblo, así potencializando su cultura y arte; por un turismo lugar se recorre la carretera rumbo a Yalí, hasta llegar a la Brellera.

Como potencial de la zonificación se puede dar a entender que la relevancia que tiene la brellera para este circuito, ya que este convierte al turista en un campista aventurero, dispuesto a entrar al bosque y realizar las diferentes dinámicas por parte del equipo.

•Estudio de Mercado

○ Público objetivo (buyer persona)

Es una representación semi ficticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo.(Silva 2023)

El buyer persona del circuito turístico habla sobre la perspectiva de lo que busca un segmento específico de cliente que es el entorno familiar de primera mano (Ver en anexo #7). Esta habla de cómo una madre tiene la preocupación de no encontrar un lugar donde plasmar experiencias para su familia, también se ve el verdadero interés que la empresa quiere con sus clientes, ofreciéndoles experiencias y un lugar seguro donde ellos puedan pasar el rato.

- **Competidores**

CASCADA ECO Lodge Cascada Blanca

La empresa Eco lodge cascada blanca como una empresa que está siendo circuito turístico como un producto o servicio turístico que afecta directamente a nuestro mercado, el cual cuenta con 5 tipos de productos donde estos datan camping, restaurante, alojamiento, bar, masajes terapéuticos y senderismo, su público se enfoca a turistas nacionales y extranjeros, su mercado es el nacional, con una zonas verdes naturales, donde ellos venden su servicio como turismo de naturaleza, sin productos (físico) propios más que el propio servicio, con poca publicidad y nivel de Marketing medio, con la distribución de servicio físico, así como un tipo de material promocional como las redes sociales, estrategias de contenido muy escasa, sin posición en medios publicitarios en medios de televisión o tradicionales.

En su producto turístico venden la idea de su servicio como una aventura extraordinaria conectado con la naturaleza, midiendo su alcance con visitas mensuales y utilidad del negocio, donde los indicadores donde establecen la pauta son transportes, confianza y naturaleza.

La sombra Ecolodge

La Sombra Ecolodge cuenta con 3 diversos productos, como hospedaje, senderismo y alojamiento, a los cuales se dirigidos a turistas nacionales e internacionales, con una zona demográfica de área natural verde, donde el mercado será un mercado centroamericano e internacional, como nacional, con la principal motivación de ser una experiencia de aventura.

La oferta de su producto turístico es de naturaleza, con alcance de marketing electrónico medio, contando con un servicio físico, donde sus tipos de estrategias son el marketing tradicional a través de la TV, así como de redes, que también es su material promocional, donde la descripción de su experiencia es un omento

cómodo al lado de la gente que estas personas estiman, donde cabe destacar que su alcance es medido en las visitas a su negocio de forma directa

Los productos turísticos deben ser capaces de combinar elementos diferenciadores ligados a la infraestructura, servicio o escenario-paisaje (en comparación con otros productos que existen y representan una posible competencia), pero a la vez deben encontrarse en concordancia con los atributos del destino y sobre todo a la demanda. (Issuu, 2014).

Habiendo identificado los competidores directos nacional o internacional serían:

El Salto está dentro de la Reserva Natural Cerro Yasica, cuyo mayor atractivo es la potente caída de agua con una altura de 17 metros sobre el terreno. Cascada Blanca ofrece los servicios de alojamiento, bar, restaurante, masajes terapéuticos, tours por la reserva, camping y transporte privado. Este sitio permite experimentar el contacto directo con la naturaleza en un ambiente de paz y tranquilidad, que invita a la meditación. El transporte privado turístico se ofrece a los visitantes y huéspedes todos los fines de semana desde la ciudad de Matagalpa. Con un costo Entrada C\$100 Nacional / Extranjeros (Mapa Nacional de Turismo., 2016 - 2023).

- La Sombra Ecolodge es un hotel de montaña dentro de la reserva natural del mismo nombre, la cual está ubicada en el corredor biológico frente al Macizo de Peñas Blancas, zona de amortiguamiento de la reserva de biósfera BOSAWAS. La naturaleza silvestre y la actividad productiva del campo son la atmósfera del lugar, que goza de un clima fresco de montaña y diferentes actividades y sitios para disfrutar la estancia. Vea más abajo cómo llegar en transporte privado y público.

El servicio de alojamiento en La Sombra ofrece 19 habitaciones que combinan confort con acabados rústicos agradables. La ocupación puede ser doble, triple o cuádruple, en suites, cabañas o habitaciones ubicadas en el edificio principal.

Todas disponen de baños privados, ducha caliente, e incluyen todas las comidas y actividades en la tarifa. Las terrazas y balcones privados y compartidos tienen vista a las montañas circundantes.

Todas las comidas y actividades están incluidas en las tarifas.

Los huéspedes de 4 a 13 años pagan la mitad de la tarifa.

Tarifa de la estadía por el día: US\$15.

En las propias instalaciones del hotel, y a unos pasos el uno del otro, hay una piscina, un ranario, un mariposario, y un criadero de gusanos de seda. Un poco más lejos está un circuito de canopy, y la cascada El Edén, ideal para un chapuzón en medio del bosque.

Aquí se está en medio de una reserva de naturaleza. Un circuito de senderos de tres senderos cubre una distancia de 4,300 metros, que permiten visitar los sitios naturales y las actividades productivas: cultivos de café, cacao, fresas, frambuesas, moras y plátano. La Sombra es miembro de la Red de Reservas Silvestres Privadas de Nicaragua, y de la Alianza Latinoamericana de Redes de Reservas Silvestres.

Cómo llegar

En transporte privado: se debe llegar a la ciudad de Matagalpa, desde donde se continúa hacia El Tuma - La Dalia (unos 44.7 kilómetros). Se pasa por el pueblo de La Dalia, y se continúa por la ruta asfaltada hacia Waslala por unos 3.5 kilómetros, hasta llegar hasta la hacienda La Estrella (rótulos indicadores en el camino). Al llegar acá, se gira a la izquierda y se continúa por 4.2 kilómetros hasta La Sombra Ecolodge.

En transporte público: debe llegarse a Matagalpa, y en la terminal de buses COTRAN Norte tomar un bus a La Dalia (unos US\$2 por persona). Una vez en este pueblo, puede tomar un taxi a La Sombra Ecolodge, por unos US\$5 aproximadamente.

Reservar Check In 14/05/2023 Noches 1 Check-in desde 11:00 AM Check-out hasta 11:00 AM Estancia gratis: niños de hasta 3 años. Impuestos incluidos Habitaciones Precios para May 14, 2023. Opciones de pago: Efectivo American Express Visa Cheques de Viajeros Tipo Resort Alrededores Montaña.

- Bosque Nuboso de Monteverde (Costa Rica) ¡Monteverde te hará sentir como Tarzán en la selva! Aquí hay 3000 especies de plantas distintas, lo que demuestra que Costa Rica es uno de los países con más biodiversidad del mundo. Y precisamente Monteverde es de las regiones con más especies. El símbolo que más representa a la flora de los ticos es la orquídea, incluso es su flor nacional. Esta reserva también es hogar de cientos de especies de aves.

Esta zona de Costa Rica también se destaca por los deportes extremos que ofrece a los turistas aventureros. No te puedes perder la experiencia de cruzar en canopy por el parque Selva tura de Monteverde, hay alrededor de 15 recorridos en tirolinas. ¡Adrenalina a tope! (Javier de la Cruz, 2023)

- Cataratas Pulhapanzak – Honduras El poder visual de estas cataratas sin duda te va a hacer querer incluir en tu itinerario en Honduras. Estas cataratas se encuentran en una finca privada, sin embargo, se ha desarrollado una serie de actividades para que puedas disfrutar del poder de la naturaleza de una manera diferente. Tienes la opción de escalar las cataratas, disfrutar sus piscinas naturales, adentrarte a una cueva en el interior de las cataratas o tener una vista única mientras realizas un canopy encima de ellas. (Courtney Kargel, 2023)

El servicio viene siendo muy atractivo para los usuarios internacionales e internacionales, ya que al plantear su perfil potencial nos damos cuenta de que los usuarios; son personas de aventuras y amantes de la naturaleza; al ser así el camping y medio de transporte viene siendo un complemento ya que algunas personas no cuentan con medio para transportarse y al encontrarse con happy place, garantizarles se ven envueltos en el camping y otras actividades proporcionadas por este circuito turísticos.

- **Comportamiento de compra de los consumidores**

Silva (2022) El estudio del comportamiento del consumidor surge tras el análisis de la conducta humana, desde disciplinas como la psicología, a través del conductismo. Esta rama de la psicología plantea que es imposible el estudio objetivo de la mente humana, por lo cual se centra en sus comportamientos y en la respuesta a los diferentes estímulos.

Al haber evaluado al consumidor por medio del buyer de persona (Anexo #7) y cuadro de empatía (Anexo #8); se puede ver el comportamiento del consumidor establecido para este negocio, ya que este da a entender que es para un segmento de mercado libre como es el de mentes aventureras que están en búsqueda de una experiencia única; que les proporcione un lugar seguro y lleno de conocimiento.

Este circuito turístico cuenta con todo lo que los usuarios buscan como lo es un lugar lleno de actividades, tanto para la familia, como para adultos jóvenes dispuestos a explotar el interior del país; se ve la aspiración para lograr las expectativas establecidas en el plan de negocios ya que cumple con lo requerido para que los consumidores de esta experiencia puedan gozar y sentirse en confianza con sus guías.

- **Segmentos del sector**

Pursell (2023) La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir el público de una marca o negocio en grupos más pequeños, que se identifican por ciertas características que comparten entre sí. Con una segmentación es más fácil dirigir los esfuerzos de branding, ventas y seguimiento de forma personalizada.

Al establecer su segmento de sector por medio de la herramienta del cuadro de empatía (Anexo #7); nos podemos dar cuenta que está guiado para un sector de personas trabajadoras, que se han topado con publicidades falsas, lugares poco agradables para los usuarios y lugares donde no les han brindado la atención que

ellos merecen; este circuito turístico busca establecer confianza a sus usuarios para que ellos logren establecer una confianza para que ellos logren adquirir el servicio de Happy Place.

Su segmento de sector es claro ya que se fija en las necesidades de los clientes, mostrando la mejor parte de su marca, ya que su negocio establece la aventura, experiencia y conocimiento; dado que es lo que el cliente busca a la hora de ir a estos nuevos lugares como lo es Jinotega y San Rafael, por su clima fresco, que proporciona un mejor ambiente para interactuar con la naturaleza.

2.2. Plan de logístico

“La Logística del Turismo” (2023) La logística en un circuito turístico se refiere a las actividades de aprovisionamiento, abastecimiento y proveimiento, que se ven reflejadas en el transporte de pasajeros, alimentación, alojamiento y apoyo material a los programas turísticos.

El punto de partida será en el atrio de la iglesia Catedral en Matagalpa a las 8:30 am recorriendo la carretera de Matagalpa a Jinotega llegando así al primer destino turístico El mirador Peña de la Cruz. Dirigiéndose al segundo punto turístico, se recorre la carretera de Jinotega a San Rafael del Norte para llegar a la Iglesia San Rafael Arcángel, luego de realizar las actividades en este punto, los guías reúnen a los turistas para compartir una merienda incluida en el paquete del circuito turístico y posteriormente dirigiéndose a las gradas del Tepeyac para visitar el tercer destino turístico donde estos suben las gradas del santuario para apreciar reseñas antiguas que se representan tanto dentro como fuera del santuario.

Para culminar la visita al santuario pasarán al área de museo en donde los guías apoyaran para a dar salida y que los turistas se dirigen al destino final pasando con la carretera de San Rafael del norte a San Sebastián de Yalí donde se visitará el Canopy tour la Brellera para que los turistas adquieran el servicio de restaurante y posteriormente realicen las actividades propuestas en este último destino, los guías

ayudarán en todo caso a cada grupo de personas para que puedan pasar la noche en el lugar.

Al amanecer los turistas obtienen un desayuno que también está incluido en el paquete para que posteriormente se de salida y de regreso en bus a Matagalpa.

El mirador Peña de La Cruz es un pico en Jinotega, tiene una altitud de 800 metros. Peña de la Cruz está situada cerca del barrio Villa de La Cruz I etapa y Villa de la cruz II etapa. Para los fieles cristianos jinoteganos, la Cruz sobre la peña es un recordatorio de redención y de protección, cada 3 de mayo se celebra el Día de la Santa Cruz y una multitud de creyentes o no ascienden hasta la cima a través de gradas hasta los 800 m de altura sobre la ciudad.

El Santuario Franciscano El Tepeyac está ubicado en el centro de la Ciudad de San Rafael del Norte, está construido sobre el Cerro de Tierra Colorada, el Centro de Retiro Tepeyac es custodiado por imágenes religiosas colocadas a ambos lados de 36 escaleras, las que conducen al visitante al edificio principal del centro. Desde este punto, el turista tiene vistas panorámicas de la ciudad de San Rafael del Norte y de las verdes montañas que lo rodean.

El Canopy La Brellera se encuentra a 4 kilómetros de la ciudad de San Rafael del Norte en la carretera a San Sebastián de Yalí. El Canopy La Brellera ofrece una aventura en los aires, en un entorno de montaña, pinares y naturaleza. Se encuentra en una propiedad privada del municipio de San Rafael del Norte, a sólo cinco minutos del centro del pueblo del mismo nombre y conectado por una carretera en buen estado y ahora pavimentada. Es fácil llegar en transporte público también.

El local posee nueve plataformas con ocho cables y dos puentes colgantes, desde donde los participantes se preparan para cruzar de árbol en árbol a diferentes velocidades y distancias. La actividad en sí es una experiencia de mucha adrenalina, tanto para el que ya ha hecho la actividad con anterioridad como para el principiante.

En los materiales están:

●Medio de Transporte:

Camión donde serán transportados los clientes para llegar al camping

Gasolina

●Camping:

Tiendas de campaña

Leña, diésel y fósforos (para las fogatas del camping)

●Alimentación:

○Arroz

○Frijoles

○Huevos

○Pan/ tortilla

○Jugo/ café

●Refrigerio

○Pan para sándwich

○Jamón

○Queso

○Lechuga

○Tomate

○Jugo / café

Equipos, maquinaria.

Maquinaria:

El bus.

Equipo:

Equipo para el camping.

- Carpa
- Colchoneta
- Tienda de campaña

Equipo de seguridad

Capotes para niños y adultos.

• Instalaciones

“Artículos académicos de turismo - Circuitos Turísticos: Qué son y cómo diseñarlos” (2020) Un circuito turístico es un conjunto de espacios territoriales que forman una misma oferta de bienes y servicios turísticos.

El lugar cuenta con una excelente área lúdica como lo es el terreno donde se realizará el camping, ahí mismo estarán ubicada el área para desayunar, el área de aseo personal.

El área está diseñada para 20 tiendas de campañas, al frente de cada tienda abra 2 sillas y una mesa; en la parte del centro de las tiendas habrá un área lúdica para la fogata y meditación, donde los participantes disfrutarán las otras actividades que se realizarán.

Recursos Humanos

Dessler, (1994) la administración de recursos humanos se refiere a los conceptos y técnicas necesarias para llevar a cabo los aspectos del personal de un puesto administrativo, que incluyen:

- Reclutamiento.
- Selección.
- Capacitación.
- Compensación.
- Evaluación.

Dentro de los recursos humanos del circuito turístico Happy Place, se conforma por: personal administrativo de marketing, conductor servicio de transporte, asistente del servicio de transporte, encargado de almacén de inventario, mixólogo para el desayuno personal de camping, jefe del área administrativa financiera, guía turístico local (San Rafael del norte).

Personal administrativo de marketing: es el personal que lleva a cabo el control y manejo de las redes sociales del circuito turístico “Happy place”

Jefe administrativo financiero: Es el que se encargará de llevar todos los registros contables, de los paquetes turísticos con el objetivo de llevar un control administrativo.

Mixólogo natural: El que se va a encargar de preparar el desayuno por las mañanas para los acampantes

Encargado de almacén de inventario:

Esta persona se encargará de guiar a los turistas al punto de extracción para los materiales utilizados del camping cascada Luz de luna, donde se realizará dicha actividad.

Guía turístico local: Es el personal encargado de realizar el recorrido desde su inicio de partida que será en la Catedral zona céntrica de Matagalpa

Conductor del transporte del servicio:

Se encargará de llevar del punto A al punto B que es el destino, así como viceversa a todos los turistas o habitantes que contraten el servicio turístico

Asistente de Servicio de Transporte:

Será la persona encargada de contar la historia de cómo se dio la empresa, que cosas pueden y no puedes hacer en el circuito turístico que se está ofertando, así como responder cualquier duda existente en ese momento sobre el servicio esto como medida anticipación de cualquier problema que pueda ocurrir.

- Reclutamiento: Este es el que habla de la manera de cómo se va llevar a cabo las funciones del personal, buscando las personas correctas para cada trabajo; en Happy place, se estudia de manera detallada los curriculum para cada uno de los futuros miembros de la empresa.

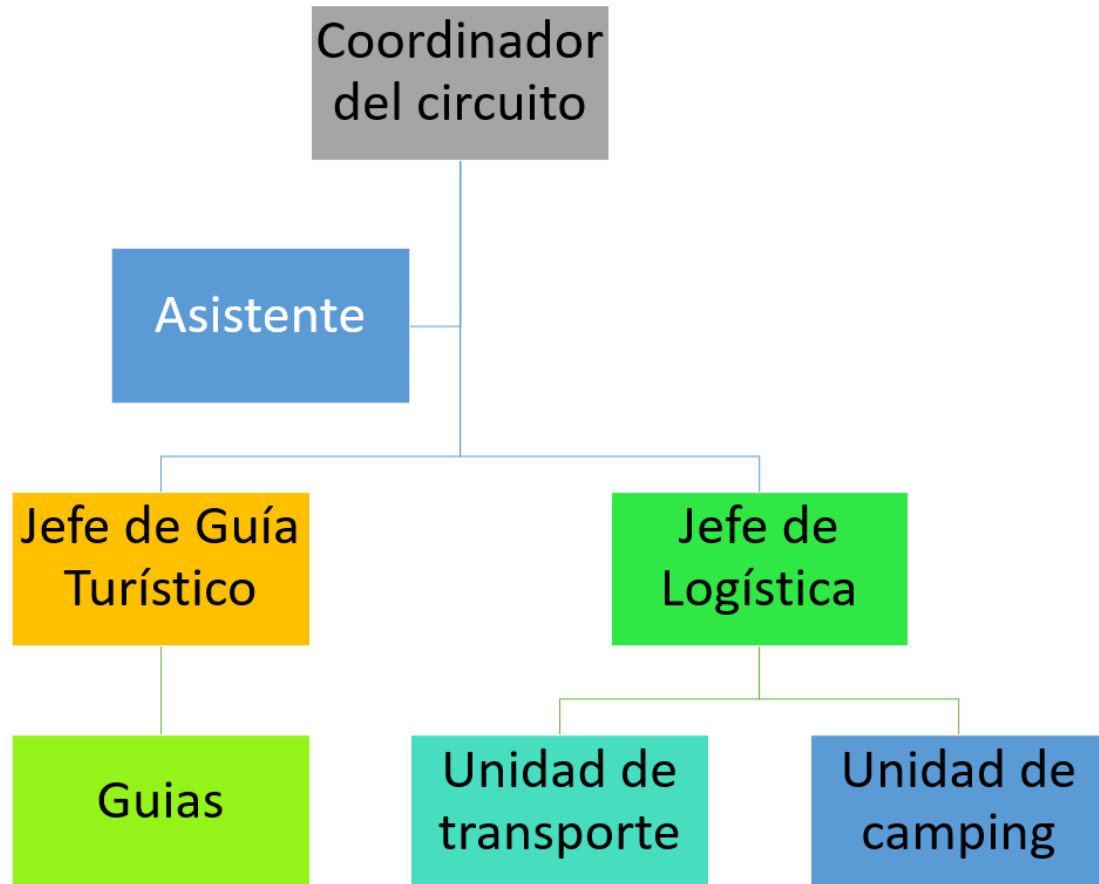
- Selección: En este proceso se ve que personas están capacitadas para cargos, que pueden ser los de parte administrativa como lo es la parte dinámica que serían los guías y las personas encargadas de ver la logística y los juegos que se desempeñan en el camping.

- Capacitación: Se establecieron unos planes de capacitaciones cada 3 meses para capacitar siempre al personal, también se establecerá una semana de prueba para ayudar al personal a adaptarse.

- Evaluación: Se evalúa al personal conforme su desempeño y el desempeño realizado en el circuito; siendo unas de las maneras de mantener control sobre el personal, en el servicio de calidad que se espera brindar a los usuarios y así poder mejorar el trabajo realizado.

2.3. Plan Organizacional

Organigrama



Cargos

- Coordinador del circuito
- Asistente del coordinador
- Jefe de Guías Turísticos
- Conductor de Transporte Turístico
- Jefe de Logística

Funciones.

● Coordinador del circuito

García (2023) Un coordinador es una persona que se encarga de dirigir y supervisar un grupo de trabajo o equipo en una empresa u organización. Su función principal es asegurarse de que el equipo trabaje de manera eficiente y efectiva para lograr los objetivos establecidos.

El coordinador del circuito brinda un servicio de calidad para la empresa; su función principal es aportar a la parte de organización del equipo de trabajo, para que los usuarios se sientan acogidos por parte de los empleados; el coordinador tiene la misión de lograr cumplir los objetivos y expectativas de la empresa se a planteado para los clientes y así poder lograr el éxito.

En la búsqueda del coordinador, se establece que la prioridad es el usuario y para ser parte del equipo se tuvo que someter a una capacitación para que este lograra cumplir con los estándares que Happy Place quería garantizar para sus visitantes.

● Asistente del coordinador.

Quesignificado.org (2023) Es una persona que trabaja directamente bajo un coordinador principal, gerente o supervisor en la planificación de eventos o proyectos comerciales. Por lo general, tendrá un papel activo en el proceso de planificación, trabajando directamente con otros miembros del equipo, proveedores y subcontratistas según sea necesario.

El asistente del coordinador es el subjefe del circuito se podría decir, ya que es la siguiente persona que se encarga de colaborar y planificar los eventos o modificarlos cuando se requiere; es la persona que toma el mando cuando el coordinador no está o le asigna la tarea por cualquier motivo o circunstancia.

En este caso el asistente del coordinador es muy importante ya que él será el encargado de establecer las pequeñas actividades del circuito, se establece que él

será el encargado del transporte y coordinar los puntos ciegos del coordinador; estar pendiente de los otros departamentos y estar mano a mano con los turistas.

● **Jefe de Guías Turísticos**

Guía de turismo (2023) Persona que gestiona y supervisa el itinerario en representación del turoperador, asegurándose de que el programa se desarrolla tal y como está descrito en el contrato del turoperador y vendido al viajero o consumidor, y que además proporciona información práctica del lugar.

Este es el encargado de asegurarse de cumplir con la programación que establecieron el coordinador y el subcoordinador, el que desarrolla las actividades; el que es la imagen del circuito y claro es el que proporciona la información de cada lugar que se vaya.

● **Conductor de Transporte Turístico**

“Funciones Del Tour Conductor (2014)” Son los diferentes nombres con los que se le designa a la persona encargada de acompañar en todo momento a un grupo de turistas, del que es responsable, ya sea en viajes o recorridos regionales, nacionales o internacionales.

Este es el encargado de transportar a los viajeros a los diferentes lugares donde se realizan las actividades, esta persona les brinda un servicio amable y tranquilo para que los usuarios puedan disfrutar del paisaje a cada lugar; el encargado del circuito le indica cada cambio que este tenga que ir realizar con la ruta establecida.

● **Jefe de Logística**

Jefe de logística: perfil, funciones y habilidades (2023) El cargo del jefe de logística es trascendental para la gestión y distribución de los productos; este debe estar en la capacidad de dirigir los procesos necesarios para llevar el producto desde su producción hasta su distribución final. Por lo tanto, el perfil del jefe de logística debe contar con estudios superiores, experiencia comprobada en logística de transporte, capacidad de análisis, conocimiento sobre comercio internacional, entre otros

factores que le permitan alcanzar con éxito los objetivos de la logística en su empresa.

Esta persona es la que queda encargada de todas las gestiones y distribuciones que se vayan a hacer respecto a los movimientos del transporte y los útiles que se necesitarán para las actividades que se vayan a realizar; como decir en el camping, esta persona brindará todos los materiales para llevarse a cabo los juegos y el levantamiento de las tiendas de campaña.

● **Selección del personal**

Moreno (2021) La selección de personal es el proceso a través del cual una empresa busca un nuevo empleado o empleada para cubrir un puesto laboral desocupado recientemente, o para una vacante que se acaba de abrir en la organización. Este procedimiento se compone de varias etapas que tienen como objetivo encontrar al mejor prospecto.

En la selección del personal se puede ver, en que el circuito cuenta con personas capacitadas con los siguientes requisitos:

Coordinador del circuito.

- Contar con un título universitario en carrera de logística, comercio, negocios o administración.

- Récord de policía.

- Habilidad para la resolución de problemas.

- Récord de policía.

- Alto sentido de la responsabilidad.

- Habilidad para la resolución de problemas.

Jefe de Logística.

- Debe tener una experiencia mínima de 2 años.

- Hablar mínimo español e inglés.
- Récord de policía.
- Alto sentido de la responsabilidad.
- Habilidad para la resolución de problemas.

Guía Turístico.

- Dominio del lugar.
- Saber dar indicaciones.
- Dominar inglés y español.
- Habilidad para la resolución de problemas.
- Ser empático y paciente.
- Récord de policía.

Conductor.

- Licencia de Conducir.
- Récord de policía.
- Alto sentido de la responsabilidad.
- Habilidad para la resolución de problemas.

●Capacitar al personal

Polo (2018) La capacitación de personal es una acción que consiste en brindar conocimientos, técnicas... que ayuden a los miembros del equipo a sacar provecho a sus habilidades, mejorar su actitud e incluso conducta personal. Todo esto se hace con el fin de que se puedan desenvolver de la mejor manera en las actividades dentro de la empresa o pequeño negocio.

Helen colman, (2021)

- Ofrecerle información general sobre la empresa, su historia, misión, visión y valores, así como las políticas y regulaciones corporativas.

- Capacitación específica para un puesto particular. Esta capacitación se centra en el desarrollo de los conocimientos y las habilidades básicas que un nuevo empleado debe adquirir para un puesto determinado.

2.4. Plan Financiero

Westreicher (2023) El plan financiero es un documento que contiene los objetivos económicos de una persona (natural o jurídica), así como las estrategias para alcanzar dichas metas.

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

FLUJO DE CAJA		
Ingresos Totales	C\$	214,701.38
Total Impuesto	C\$	28,004.00
Utilidad Neta despues de impuestos	C\$	28,077.38
Total Caja	C\$	186,697.38

Tabla elaborada por los estudiantes de 5to año Mercadotecnia.

Estado de resultado			
Ventas		C\$	214,701.38
Ventas Contado	C\$	161,026.03	
Ventas Credito	C\$	53,675.34	
Costo de venta		C\$	78,312.00
Utilidad bruta		C\$	136,389.38
gastos de venta	C\$	2,780.00	
gastos de administracion	C\$	58,200.00	C\$ 60,980.00
utilidad de operación			C\$ 75,409.38
gastos financieros (depreciacion)	C\$	14,008.00	
otros gastos	C\$	5,320.00	C\$ 19,328.00
utilidad neta antes de impst			C\$ 56,081.38
impuestos			C\$ 28,004.00
utilidad neta despues de impuestos			C\$ 28,077.38

Fuente: elaborado por estudiantes de 5to año de mercadotecnia

El flujo de caja detalla las entradas de dinero (Capital propio) y salida de dinero con el total luego de pagar impuestos sin agregar lo que se cobrará más adelante. **Tabla elaborada por los estudiantes de 5to año Mercadotecnia**

Gastos fijos / gastos de ventas		
concepto	costo	
Agua	C\$	700.00
luz	C\$	400.00
Casa claro	C\$	1,180.00
Insumos	C\$	500.00
Total gastos fijos	C\$	2,780.00

Tabla elaborada por los estudiantes de 5to año Mercadotecnia

Se presenta un estado de resultado con un estimado de ventas mensual junto con todos los gastos a proyectarse dando marcha el proyecto.

Se establecieron los precios de oficina donde servirá de registro de los circuito y garaje de los 2 buses, por eso el gasto de agua, luz y casa claro por el internet para realizar las ofertas en línea y sus insumos son los artículos de oficina.

salarios		
Tipo	Costo	
Administrador	C\$	12,000.00
Asistente	C\$	9,100.00
Coordinador logistico	C\$	9,100.00
Guia A	C\$	6,000.00
Guia B	C\$	6,000.00
Chofer A	C\$	8,000.00
Chofer B	C\$	8,000.00
Total salarios	C\$	58,200.00

Tabla elaborada por los estudiantes de 5to año Mercadotecnia

Los salarios para pagarse mensualmente a él personal.

Estos se establecieron por servicio, ya que los guías y choferes solo serán subcontratados por sus servicios, ósea por el finde semana. Ya los cargos administrativos como es el administrador, asistentes y coordinador logísticos, son los encargados de estar en oficina, toda la semana y claro encargarse del circuito, según sus funciones el finde semana.

Proyeccion de ventas		
precio costo por cupo	C\$	498.66
Margen de ganancia del 30%	C\$	149.60
Precio por cupo	C\$	648.25
Impuesto	C\$	97.24
precio costo por cupo mas impuesto	C\$	745.49
cupos vendidos enero		288
Total ingresos brutos	C\$	214,701.38
total impuestos	-C\$	28,004.53

Tabla elaborada por los estudiantes de 5to año Mercadotecnia

La proyección de venta detalla el costo final a ganar con la venta de paquetes en un mes; que se estipulo tomando en cuenta el precio de producción que es de 498.66, sacando el margen de ganancias del 30% que es el margen estipulado, dando un precio por cupo de 648.25 que sería lo que la empresa cobraría por cliente a esto se lo sumo el impuesto del 15% que estableció el precio de venta de 745.49 por persona.

Se estableció que para enero se estarán vendiendo 288 cupos que serán equivalente a los 6 viajes que se realizaran por finde de semana que al mes serian 24 viajes atrayendo a 288 usuario; dando un total de 274,701.38 que generara la empresa de los cuales se retendrán 28,004.53 que serian los impuestos que este circuito general al mes, según la proyección establecida vendida por los 288 cupos por mes.

Inversion mensual		
Concepto		costo
Gastos Variables	C\$	78,312.96
gastos fijos	C\$	2,780.00
Salarios	C\$	58,200.00
Otros gastos	C\$	4,320.00
total gastos mensuales	C\$	143,612.96

Tabla elaborada por los estudiantes de 5to año Mercadotecnia

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

Se hizo la inversión mensual basándose en los gastos variables, que en este caso sería el combustible que se basó a su precio del noviembre 2023, gasolina super de 49 córdobas, que se gastan 0.24 LITROS POR KM, que son referentes 104km que recorren por viajes, que en total serian 2,496 km por los 24 viajes que estos realizarían al mes.

2.5. Cronograma de actividades.

Cronograma del día y la noche		
Hora	Lugar	Actividades para desarrollar
8:30 am 9:00 am	Catedral san Pedro Matagalpa- Mirador Peña de la Cruz, Jinotega.	Viaje rumbo al mirador, subir las gradas a la cruz para poder disfrutar de la maravillosa vista de toda la ciudad, del Lago de Apanas y del clima tropical que caracteriza a la ciudad.
10:00 am	Catedral de san Rafael del norte.	Conocer, enriquecerse de la cultura y arquitectura que posee este vistoso templo.
10:45 am	Parque Urania Zelaya.	Se les brinda una merienda a los campistas
11:00 am	Santuario Franciscano, El Tepeyac.	<ul style="list-style-type: none"> • Subir las gradas al santuario (opcional) • Profundizar sobre la historia del padre Odórico D Andrea, donde reposa sus restos dentro de la iglesia. • Ir al museo del padre Odórico y el museo reliquias.

1:00 pm	La Brellera, Sebastián Yalí.	Almorzar en el restaurante Canopy (opcional)
3:00 pm	La Brellera. (área del camping)	Armar las tiendas de campaña
4:00 pm		<ul style="list-style-type: none"> • Realizar juegos • Encender una fogata
7:30 pm		<ul style="list-style-type: none"> • Comer malvaviscos • Contar cuentos
Retorno		
Hora	Lugar	Actividades para desarrollar
6:00 am	La brellera	Desayuno
7:00 am	La brellera	Desarmar las tiendas
8:30 am	Catedral de Matagalpa	Fin del Tour

Fuente: elaborado por estudiantes de 5to año de mercadotecnia

Este cronograma se establecerá conforme a los 3 viajes que se harán, los viernes, sábado y Domingo; todos retornando al día siguiente de su encuentro.

Esto con la finalidad de realizar los 3 viajes por bus para así, los usuarios puedan aprovechar su finde semana en las instalaciones del circuito.

3. Material complementario.

3.1. Bibliografía.

¿Qué es Demanda total? -. (s.f.). . (19 de septiembre de 2023). *Mott Glosario*. Obtenido de <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/demanda-total>

Artículos académicos de turismo - Circuitos Turísticos: Qué son y cómo diseñarlos. (27 de December de 2020). Recuperado el 12 de November de 2023, de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/circuitos-turisticos-que-son-y-como-disenarlos/>

La Logística del Turismo. (s.f.). Recuperado el 12 de November de 2023, de Grupo Liaison Consultoría e Inversiones S.p.A.: <http://www.gliaison.cl/la-logistica-del-turismo/>

Westreicher, G. (s.f.). *Plan financiero - Qué es, definición y concepto | 2023.* Recuperado el 12 de November de 2023, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/plan-financiero.html>

importancia. Recuperado el 20 de September de 2023, de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/guia-turistica.html>

Circuitos Turísticos: Qué son y cómo diseñarlos. (27 de December de 2020). Recuperado el 19 de September de 2023, de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/circuitos-turisticos-que-son-y-como-disenarlos/>

Desarrollo de productos turísticos. (s.f.). Recuperado el 19 de September de 2023, de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>

Funciones Del Tour Conductor - Composiciones de Colegio - Ericktm777. (3 de June de 2014). Recuperado el 16 de October de 2023, de ClubEnsayos.com: <https://www.clubensayos.com/Ciencia/Funciones-Del-Tour-Conductor/1777306.html>

García, S. (1 de June de 2023). *¿Qué es un coordinador y cuáles son sus funciones?* Recuperado el 16 de October de 2023, de ABCO Gestión y Medioambiente: <https://abcoconsultores.es/que-es-un-coordinador-y-cuales-son-sus-funciones/>

Guía de turismo. (s.f.). Recuperado el 16 de October de 2023, de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Gu%C3%ADa_de_turismo

Jarrín, L. (s.f.). *La Potencialidad Turística y sus Oportunidades De Emprendimiento. Caso Pasaje The Tourism Potential and its Entrepreneurship Op.* Recuperado el 19 de September de 2023, de Repositorio Digital UIDE: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3765/1/La%20Potencialidad%20Tur%C3%ADstica%20y%20sus%20Oportunidades%20De%20Emprendimiento.%20Caso.pdf>

Jefe de logística: perfil, funciones y habilidades. (s.f.). Recuperado el 16 de October de 2023, de Beetrack: <https://www.beetrack.com/es/blog/jefe-de-logistica>

Las principales estrategias de promoción de una empresa. (2 de May de 2022). Recuperado el 19 de September de 2023, de Ekon: <https://www.ekon.es/blog/estrategias-de-promocion-empresa/>

Moreno, J. (9 de December de 2021). *¿Qué es la selección de personal? Técnicas, tipos y proceso.* Recuperado el 16 de October de 2023, de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/seleccion-de-personal>

Narvaez, M. (s.f.). *Oportunidades de mercado: Qué son y cómo aprovecharlas.* Recuperado el 19 de September de 2023, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/oportunidades-de-mercado/>

Peiró, R. (1 de September de 2021). *Propuesta de valor - Definición, qué es y concepto.* Recuperado el 19 de September de 2023, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>

Polo, D. (5 de July de 2018). *Capacitación de personal ¿Qué es y cómo te ayuda?* Recuperado el 16 de October de 2023, de Emprender Fácil: <https://www.emprender-facil.com/capacitacion-de-personal/>

Pursell, S. (16 de March de 2023). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos.* Recuperado el 19 de September de 2023, de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Pursell, S. (19 de June de 2023). *Qué es la segmentación de mercado: tipos, variables y ejemplos.* Recuperado el 16 de October de 2023, de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>

QueSignificado.org. (s.f.). *¿Qué es un coordinador asistente?* Recuperado el 16 de October de 2023, de QueSignificado.org: <https://quesignificado.org/que-es-un-coordinador-asistente/>

Rodriguez, N. (13 de April de 2022). *Qué son los precios de venta y pasos para definirlos.* Recuperado el 19 de September de 2023, de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/precios-de-venta>

Silva, D. (16 de July de 2022). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Factores y KPI.* Recuperado el 16 de October de 2023, de Zendesk: <https://www.zendesk.es/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

Silva, L. (9 de January de 2023). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis).* Recuperado el 13 de October de 2023, de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

3.2. Anexos



visión: Ser posicionado como el producto turístico más reconocido en la región norte de Nicaragua

Misión Es un servicio turístico atractivo, cómodo y de fácil acceso a turistas nacionales y extranjeros promoviendo la visita frecuentan lugares turísticos, reconectados con la naturaleza y recreación en espacios verdes.

Una aventura de montaña te espera.

•••

MATAGALPA Y JINOTEGA

4 paradas

TURISMO Y CULTURA

1Días y 1 Noche

www.happyplacetour.com

Anexo #1 Logo de Circuito / Brochure de la marca

Fuente: estudiantes de 5to año Mercadotecnia

Tabla de Presupuesto inversion inicial

Rubros	Descripción	unidades	Costo unitario	Costo Total
Equipo de transporte	Micro bus JMC 2 toneladas	2	C\$ 575,280.00	C\$ 1,150,560.00
Equipo de transporte	Mantenimiento mensual	12	C\$ 1,000.00	C\$ 12,000.00
Materiales y equipos	Tiendas de acampar	30	C\$ 720.00	C\$ 21,600.00
Materiales y equipos	Capotes para adulto	20	C\$ 185.00	C\$ 3,700.00
Materiales y equipos	Capotes para niño	10	C\$ 70.00	C\$ 700.00
Materiales y equipos	Juegos	5	C\$ 100.00	C\$ 500.00
Equipos de oficina	Computadoras	2	C\$ 9,000.00	C\$ 18,000.00
Equipos de oficina	Sillas	6	C\$ 500.00	C\$ 3,000.00
Equipos de oficina	Escritorio	2	C\$ 600.00	C\$ 1,200.00
Contrataciones de servicio	Guias turisticos	2	C\$ 6,000.00	C\$ 12,000.00
Contrataciones de servicio	Chofer	2	C\$ 8,000.00	C\$ 16,000.00
Contrataciones fijas	Administrador	1	C\$ 12,000.00	C\$ 12,000.00
Contrataciones fijas	Asistente	1	C\$ 9,100.00	C\$ 9,100.00
Contrataciones fijas	Coordinador logistico	1	C\$ 9,100.00	C\$ 9,100.00
Gastos de institucion (anual)	Seguro vehicular	2	C\$ 36,000.00	C\$ 72,000.00
Gastos de institucion (anual)	Permiso de viaje gastos de constitucion	1	C\$ 1,495.00	C\$ 1,495.00
Gastos fijos	Agua	1	C\$ 700.00	C\$ 700.00
Gastos fijos	luz	1	C\$ 400.00	C\$ 400.00
Gastos fijos	Casa claro	1	C\$ 1,180.00	C\$ 1,180.00
Gastos fijos	Insumos (articulos de oficina)	1	C\$ 500.00	C\$ 500.00
Gastos variables	combustible	2496	C\$ 11.76	C\$ 29,352.96
otros gastos	juegos adicionales	6	C\$ 720.00	C\$ 4,320.00
Gastos variables	Desayuno	288	C\$ 120.00	C\$ 34,560.00
Gastos variables	Merienda	288	C\$ 50.00	C\$ 14,400.00
Total				C\$ 1,428,367.96

Anexo #2 Tabla de presupuesto

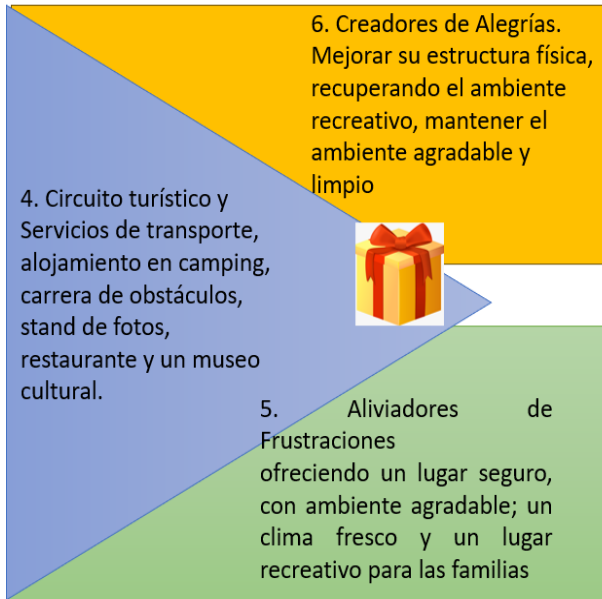
Fuente: estudiantes de 5to año Mercadotecnia



Anexo #3 Modelo 3D Maqueta

Fuente: estudiantes de 5to año Mercadotecnia

Propuesta de valor



Anexo #4 Propuesta de Valor

Fuente: estudiantes de 5to año Mercadotecnia

Válido del 20 al 30 de Diciembre

PROMO
del mes

- ✓ Paga 4 personas campista y el 5 es gratis
- ✓ Canopy para 5 personas
- ✓ Recorrido por todo el circuito

Reservaciones al:

☎ 8841 - 3035
✉ hola@happyplace.com
🌐 www.happyplace.com

¡Por sólo C\$ 1.000!






¡Te traemos y te llevamos!

Telf. 2772-8236
Cel.(55) 8170- 0199
hola@happyplace.com




www.happyplace.com



Entre Amigos 🔍

Anexo #5 Medidas Promocionales

Fuente: Estudiantes de 5to año Mercadotecnia

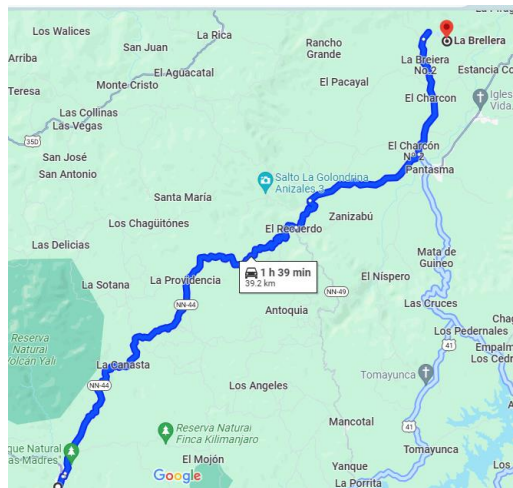
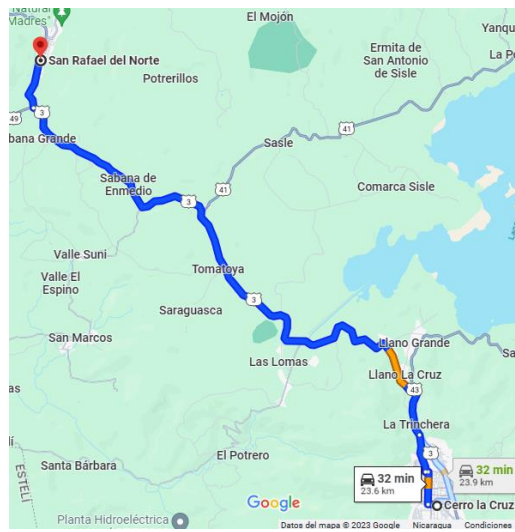
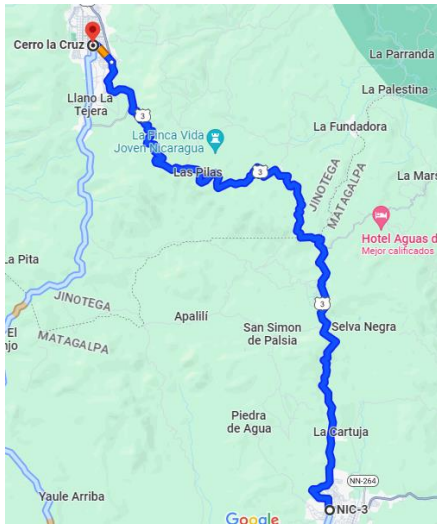



Imagen sacada del buscador de google maps


Anexo #6 Zonificación del circuito

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA:	Antonia Sovalbarro	SECCIÓN 1: ¿QUIÉN?
	INFORMACIÓN GENERAL <small>¿Cargo? ¿Trayectoria laboral? ¿Familia?</small>	<ul style="list-style-type: none"> Mujer Adulta casada. Madre de 3 adolescentes Abogada. Le encanta las aventuras Poco tiempo.
	INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA <small>¿Hombre o mujer? ¿Edad? ¿Ingresos? ¿Ubicación?</small>	<ul style="list-style-type: none"> Sexo Femenino Edad entre 18 y 45 años Ingresos familiares combinados: 50,000 cordobas mensual Área suburbana
IDENTIFICADORES <small>¿Comportamiento? ¿Preferencias de comunicación?</small>	<ul style="list-style-type: none"> Acitutd extrovertida Talvez tenga una agenda libre, para pasar tiempo con su familia. Aventurera empedernida. Le gusta salir y prefiere las actividades al aire libre. 	


plantilla 1

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA:	Antonia Sovalbarro	SECCIÓN 2: ¿QUÉ?
	OBJETIVO <small>¿Objetivo principal? ¿Objetivo secundario?</small>	<ul style="list-style-type: none"> Ser parte de nuevas experiencias para su familia. Quisiera encontrar un lugar donde su familia pueda tener contacto con la naturaleza y puedan pasar un momento feliz.
	DESAFÍOS <small>¿Desafío principal? ¿Desafío secundario?</small>	<ul style="list-style-type: none"> Ser un espacio seguro apto para todo publico. Crear un ambiente. Lugar seguro para crear recuerdos.
QUÉ PODEMOS <small>... para ayudar al buyer persona a alcanzar sus objetivos. ... para ayudar al buyer persona a superar los obstáculos.</small>	<ul style="list-style-type: none"> Ser un generador de diversión sana, recreativa para poder cultivar recuerdos familiares. Poder Brindar seguridad a las familias. Poder conocer nuevos lugares lúdicos. 	

Plantilla 2

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA:	Antonia Sovalbarro	SECCIÓN 3: ¿POR QUÉ?
<p>CITAS REALES Sobre objetivos, desafíos, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le resulta difícil encontrar un ambiente seguro para toda su familia. • No logra hacer que sus hijos puedan interactuar sanamente. • Los lugares que frecuentan no cuentan con un clima fresco. 	
<p>OBJECIONES ¿Por qué no compraría tu producto o servicio?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se preocupa no tener un lugar tranquilo para pasar el rato con su familia. • No quiere un lugar ordinario y un lugar donde sus hijos solo estén metidos en aparatos electrónicos. • No contar con espacio suficiente para su familia y amigos. 	

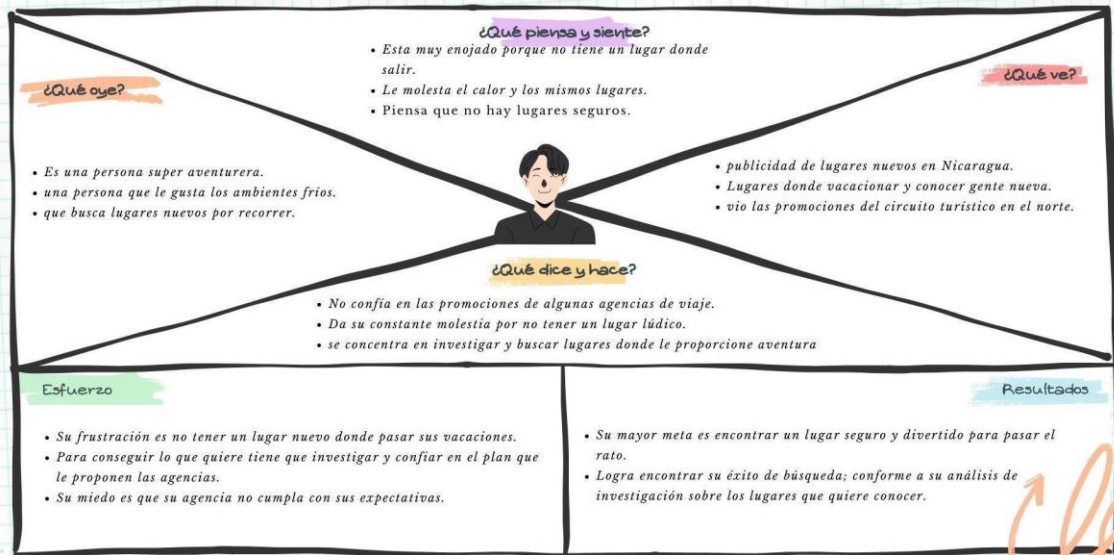
Plantilla 3

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA:	Antonia Sovalbarro	SECCIÓN 4: ¿CÓMO?
<p>MENSAJES DE MARKETING ¿Cómo describirías tu solución al buyer persona?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar interactivo para toda la familia. • El mejor lugar Lúdico para interactuar para nuevas personas. • Creando recuerdos únicos y especiales para personas aventureras. 	
<p>DISCURSO DE VENTA Vende tu solución al buyer persona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecemos una experiencia lúdica, apta para todo público, que tiene como fin mostrar las zonas pocas conocidas de la zona norte de Nicaragua; mostrando las áreas verdes y lugares recreativos para pasar un paseo agradable. 	

Plantilla 4.

Anexo #7 Buyer Persona Fuente: estudiantes de 5to año Mercadotecnia

Cuadro de Empatía



Anexo #8 comportamiento del consumidor / segmento del sector

Fuente: estudiantes de 5to año Mercadotecnia



Imagen #1. Cerro de la Cruz Jinotega .

Fuente: Google fotos



Imagen #2. Catedral de san Rafael del norte.

Fuente: estudiantes de 5to año Mercadotecnia



**Imagen #3. Santuario Padre Odórico D' Andrea .
Fuente: Estudiantes de 5to año Mercadotecnia.**



**Imagen #4. La brellera .
Fuente: Estudiantes de 5to año Mercadotecnia**



Imagen #5 Previo donde se realizará el camping.

Fuente: estudiantes de 5to año Mercadotecnia.