

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES PÚBLICAS



PROYECTO DE GRADO

CREACION DE UNA EMPRESA DE ECOTURISMO EN LA POBLACION DE RURRENABAQUE

AUTORES:

Damián Alejandro Fernández Salazar

Waldo Jesús Yujra Mamani

TUTOR:

Lic. Javier Gonzalo Fernández Morató

La Paz – Bolivia

2021

DEDICATORIA:

Gracias a nuestros padres: por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

AGRADECIMIENTO:

A Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Agradecemos a nuestros docentes de la Universidad Mayor de San Andrés, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

Contenido

1	RESUMEN DEL PLAN DE NEGOCIO	7
2	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	8
2.1	Naturaleza De La Empresa.....	8
2.1.1	Servicio de actividades turísticas.....	8
2.1.2	Nombre de la empresa	8
2.1.3	Logo.....	9
2.1.4	Slogan.....	9
2.2	Concepto del negocio.....	9
2.2.1	Identificación del problema.....	10
2.2.2	Propuesta de solución.....	12
2.2.3	El servicio y su generación de valor.....	13
2.3	Misión.....	13
2.4	Visión	13
2.5	Valores	14
2.6	Objetivos	15
2.6.1	Objetivo general.....	15
2.6.2	Objetivos específicos.....	15
2.7	Estrategias empresariales	15
2.8	Claves de gestión empresarial	16
2.9	Estrategia competitiva	17
3	Descripción del producto mercadotécnico.....	17
3.1	Las 4 P's de la mercadotecnia	18
3.1.1	Producto: Servicio Eco-Turístico.....	18
3.1.2	Precio.....	30

3.1.3	Distribución. “Plaza”	31
3.1.4	Promoción.....	32
4	Mercado	33
4.1	Consumidor	33
4.1.1	Tipos de turistas.....	33
4.2	Satisfacción de necesidades y/o deseos.....	34
4.3	Potencial de mercado	34
4.3.1	Jóvenes.....	35
4.3.2	Mediana edad.....	35
4.3.3	Consumidores grupales.....	35
4.4	La competencia	36
4.5	Barreras de entrada o de salida.....	37
4.6	Segmentación de mercado.....	39
4.6.1	Formas de segmentación.....	40
4.7	Investigación de mercado.....	40
4.7.1	Método cuantitativo.....	40
4.7.2	Técnicas de recolección de datos.....	41
4.7.3	Determinación del universo y la muestra.....	41
4.7.4	Método de recolección de datos.....	44
4.8	Potencial de ventas	46
4.9	Pronóstico de ventas.....	46
4.10	El cliente objetivo.....	49
4.11	Comportamiento del consumidor	49
4.11.1	Reconocimiento de deseo.....	50
4.11.2	Búsqueda de información.....	50

4.11.3	Evaluación alternativa.....	50
4.11.4	Decisión de compra.....	51
4.11.5	Conducta posterior a la compra	51
4.12	Objetivos de marketing.....	52
4.12.1	Objetivo de producto turístico.	52
4.12.2	Objetivo de promoción.	52
4.12.3	Objetivo de distribución.....	52
4.12.4	Objetivo de precio.....	52
4.13	Estrategia de marketing	52
4.13.1	Estrategias de producto turístico.....	52
4.13.2	Estrategias de promoción o publicidad.	53
4.13.3	Estrategias de distribución.	53
4.13.4	Estrategias de precio.	54
5	Operaciones.....	54
5.1	Diseño y desarrollo del producto.....	54
5.1.1	Servicios complementarios.	54
5.2	Proceso de producción de un paquete turístico.	61
5.3	Equipos, muebles y enseres.....	62
5.4	Programación de la servucción	62
5.5	Planta.....	64
5.6	Localización de la empresa Amazon Expedition	66
5.6.1	Micro localización.	66
5.6.2	Macro localización.....	67
6	FINANZAS.....	67
6.1	Presupuesto de inversión.....	68

6.2	Presupuesto de operaciones.....	69
6.3	Punto de equilibrio	71
6.4	Financiamiento.....	72
6.5	Flujo de caja	73
6.6	Evaluación financiera.....	74
6.7	Análisis de sensibilidad.....	75
6.8	Anexos financieros.....	77
6.8.1	Amortización de créditos	77
6.8.2	Gastos administrativos.....	78
6.8.3	Depreciación.....	78
6.8.4	Planillas salario.....	80
	80
6.8.5	Insumos.....	81
6.8.6	Proyección de venta mensual.....	83
7	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	84
7.1	Testimonio de constitución	84
7.1.1	Sociedad de responsabilidad limitada.....	84
7.1.2	Responsabilidades.....	92
7.2	Organización empresarial.....	93
7.2.1	Manual de organización y funciones.....	93
7.2.2	Manual de procesos y procedimientos.....	94
8	Conclusiones.....	102
8.1	RECOMENDACIONES	103
9	ANEXOS	103

Tabla 1-1.....	8
Tabla 3-1.....	62
Tabla 4-1.....	68
Tabla 5-1.....	91
Ilustración 1-1.....	9
Ilustración 1-2.....	11
Ilustración 2-1.....	42
Ilustración 2-2.....	43
Ilustración 2-3.....	43
Ilustración 2-4.....	44
Ilustración 2-5.....	45
Ilustración 2-6.....	45
Ilustración 3-1.....	57
Ilustración 3-2.....	57
Ilustración 3-3.....	58
Ilustración 3-4.....	58
Ilustración 3-5.....	59
Ilustración 3-6.....	59
Ilustración 3-7.....	60
Ilustración 3-8.....	60
Ilustración 3-9.....	64
Ilustración 3-10.....	64
Ilustración 3-11.....	65
Ilustración 3-12.....	65
Ilustración 3-13.....	66

1 RESUMEN DEL PLAN DE NEGOCIO

AMAZON EXPEDITION S.R.L. Es una Empresa de viajes eco-turísticas en la región de Rurrenabaque, empresa que busca proveer a sus clientes vivencias únicas de contacto con el medio ambiente a través de la atención personalizada a cada turista, lo que permitirá crear su mayor nivel de satisfacción. Contamos con ventajas competitivas que nos permitirán ofrecer un producto diferenciado y con precios accesibles en comparación a los que se ofrecen en el mercado. Nuestro portafolio personalizado incluye destinos propicios para el aprendizaje basado en experiencias, la flexibilidad de nuestra empresa se convertirá en un factor de competitividad dentro del sector turístico. La propuesta que contiene esta idea de negocio es una respuesta a la necesidad de generar satisfacción a las necesidades del turista extranjero y nacional y alternativas de trabajo. Para la implementación de esta propuesta se han identificado aspectos importantes para el desarrollo de un modelo eco-turístico sostenible acorde con las políticas legales, económicas, ambientales y sociales del país. Adicionalmente se pretende contribuir con los esfuerzos del estado en la implementación de políticas medioambientales que permitan un desarrollo humano sostenible. El estudio de mercado realizado para el presente plan permitió confirmar la existencia de la oportunidad del negocio puesto que se observó la carencia de agencias de viajes que ofrecen paquetes turísticos personalizados en los diferentes atractivos turísticos de la región con vivencias eco-turísticas únicas. De otra parte, se logró establecer que los servicios ofrecidos por la empresa cuentan con el interés de participación, tanto a jóvenes y de la mediana edad, así como consumidores grupales que serán nuestros potenciales de mercado. La empresa será constituida con un Presupuesto de inversión de Bs. 83.854,00, representados con préstamo del 85% de presupuesto de inversión y una inversión propia de los dos socios del 15%, encontrándose los socios vinculados laboralmente con la empresa. En cuanto a su estructura organizacional esta contará con seis empleados de nómina distribuidos un gerente, un jefe operativo y finanzas, un jefe de venta, un jefe de marketing, control de calidad y una secretaria. La oficina se encuentra ubicada en el centro del municipio de Rurrenabaque. Se estableció mediante el análisis de la matriz DOFA que de gran importancia asignar recursos para la publicidad, así como para construir el portal web de la empresa que muestre los servicios ofrecidos, destinos y que permita realizar cotizaciones y reservas, así mismo es de gran importancia mantener permanentemente capacitado al personal de apoyo, así como buscar realizar alianzas estratégicas que nos permitan llegar directamente a nuestros clientes. De

acuerdo con la evaluación financiera realizada se evidencia que empresa AMAZON EXPEDITION SR.L., es económicamente viable ya que esta presenta un nivel adecuado de rentabilidad obteniendo una tasa interna de retorno del 61%, un VAN de 107.456,76. Evidenciándose que la Idea de negocio cuenta con la capacidad de satisfacer la rentabilidad mínima esperada por los inversionistas.

2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Naturaleza De La Empresa

“*AMAZON EXPEDITION*” S.R.L.” Somos una empresa que brinda servicios de paquetes turísticos en los principales atractivos turísticos de la región.

2.1.1 Servicio de actividades turísticas.

Tabla 2-1.

Datos de la empresa

Nombre de la empresa	Amazon Expedición
Tamaño	Pequeña empresa
Rubro	Servicio de actividades turísticas
Sector	Servicio
Ámbito de la actividad	Local, nacional e internacional
Propiedad	Privada
Tipo de sociedad	Sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.)

Fuente: Elaboración propia

2.1.2 Nombre de la empresa.

“Amazon Expedición S.R.L”

Amazon Expedición, donde **Amazon** identifica la parte de turismo en la región amazónica, y **Expedición** representa a las experiencias que se obtienen en cada viaje.

2.1.3 Logo.

Ilustración 2-1.

Logo de la empresa



Fuente: elaboración propia.

El logo que identifica a nuestra empresa contempla la naturaleza, la diversidad de flora y fauna que posee la región, así como también los diferentes servicios que son requeridos por nuestros clientes.

2.1.4 Slogan.

“Amazon Expedición un paraíso más cerca de lo que se imagina”, este describe los paisajes, la fauna, flora, la cultura, y la identidad de la región amazónica, las cuales son poco conocidas pero que tienen mucho que ofrecer.

2.2 Concepto del negocio

Amazon Expedición organiza paquetes turísticos que integran servicios de transporte, alimentación, hospedaje y actividades turísticas para llevar al viajero a conocer los diferentes atractivos turísticos: Pampas del Yacuma, que ofrece diversidad en fauna y flora; la diversidad de flora que ofrece la selva del Parque Nacional de Manejo Integrado Madidi y la Reserva de la Biosfera y Tierra Comunitaria de Origen Pilón Lajas que ofrece las vivencias y costumbres de sus comunidades, que busca satisfacer las expectativas del turista nacional y extranjeros.

FODA

La matriz de análisis FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa, su principal objetivo es realizar un análisis y diagnóstico preliminar que identifique los factores internos y externos que contextualizan a la empresa y de esta manera permitan tomar decisiones estratégicas y oportunas para poder mejorar la empresa en el futuro. ¹

Se han identificado las F.O.D.A descritas a continuación.

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<p>Guías nativos con amplio conocimiento de la selva y pampas.</p> <p>Recursos naturales con biodiversidad de la flora y fauna cercanas a la localización de empresa.</p> <p>Amplio conocimiento del área turística y administrativa.</p>	<p>Creciente desarrollo de turismo a nivel mundial.</p> <p>Crecientes ventajas geográficas y comparativas en el ecoturismo.</p> <p>Prioridad otorgada a la actividad turística en las estrategias nacionales de desarrollo.</p> <p>La innovación con tecnología.</p> <p>Acceso a convenios con empresas internacionales.</p> <p>Eliminación de visas para los principales mercados: EE. UU. e Israel.</p> <p>THE NEW YORK TIMES ubica a Rurrenabaque en tercer lugar de los 52 destinos de viajes más atractivos del planeta.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Imagen corporativa poco conocida.</p> <p>Ausencia de cultura turística en el municipio de Rurrenabaque.</p> <p>Barreras de entrada al mercado.</p>	<p>Desastre natural.</p> <p>Inflación.</p> <p>Creciente Deterioro de y/o perdida de algunos recursos naturales.</p>

2.2.1 Identificación del problema.

Según diagnóstico realizado hemos identificado mediante la:

¹ Roberto Espinosa/Estrategias de Marketing/Pg 10

Herramienta de análisis de identificación del problema “ISHIKAWA”:

El diagrama causa-efecto es una herramienta de análisis que nos permite obtener un cuadro, detallado y de fácil visualización, de las diversas causas que pueden originar un determinado efecto o problema.²

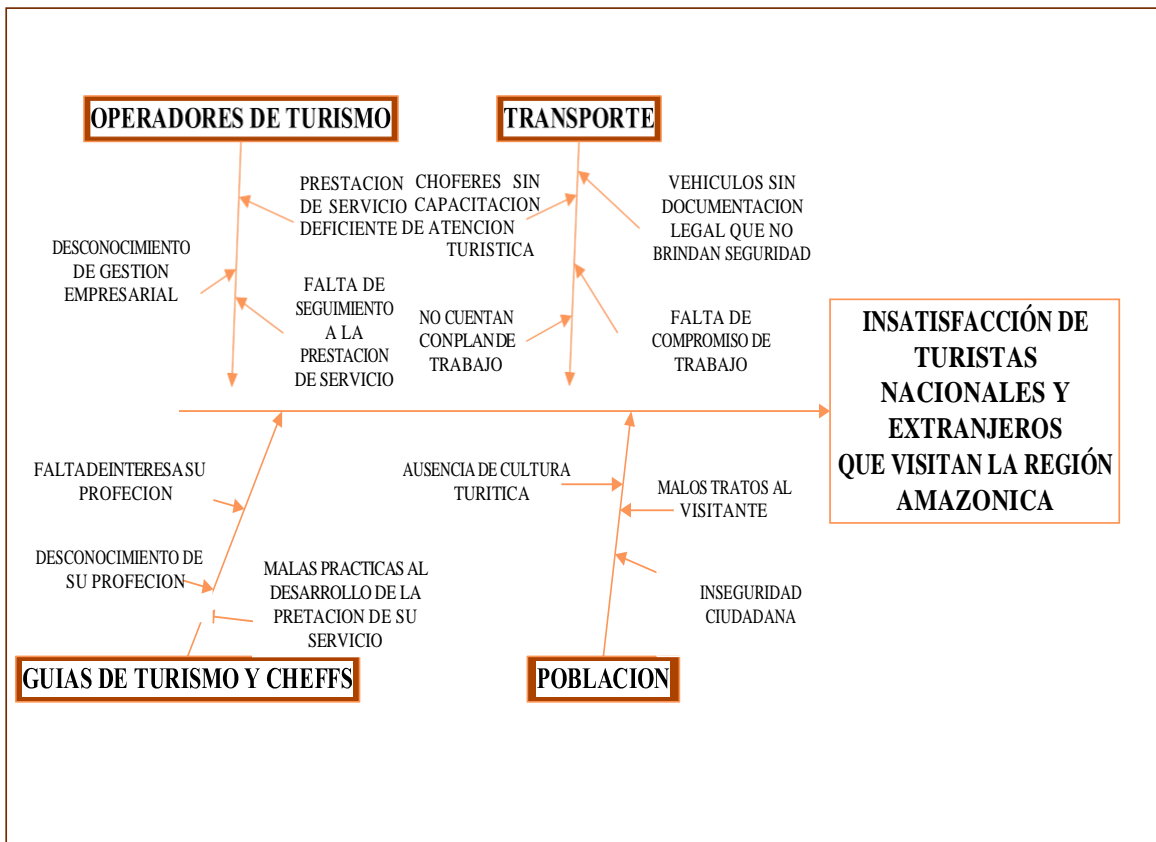
Identificación del problema

Involucrados

Causas que incidentes al problema

Ilustración 2-2.

Diagrama de Ishikawa



Fuente: Elaboración propia.

2.2.1.1 Identificación del problema:

Insatisfacción de turistas nacionales y extranjeros que visitan la región amazónica.

²MayiisJrez/Diagrama de ISHIKAWA/Pg 2

Involucrados y causas que incidentes al problema

Operadores de turismo: Se identificó que poseen un desconocimiento de una eficiente gestión empresarial, otra causante es la deficiencia en la prestación de servicio hacia los turistas visitantes, como también la falta de seguimiento a la prestación de su servicio.

Transporte: Como causales se identificó: Choferes sin capacitación de atención turística, no cuentan con plan de trabajo, vehículos sin documentación legal que no brindan seguridad y falta de compromiso de trabajo.

Guías de turismo: Se pudo evidenciar la falta de interés a su profesión, desconocimiento de su profesión y desarrollo de sus actividades de manera “empírica” y las malas prácticas que desarrollan a la prestación de su servicio.

Población: La región amazónica presenta aun hoy en día una ausencia de educación y cultura turística ya que se sigue incidiendo a la destrucción de la flora y fauna, según datos y reportes de la institución del “parque Madidi”, por otro lado, se presentan tratos inadecuados al turista visitante, no dejando de lado un factor muy importante esta la inseguridad ciudadana.

Como se pudo apreciar anteriormente mediante esta herramienta de análisis se pudo identificar que existen diversidad de causas que inciden que se forme un problema que afecta en gran medida al desarrollo de las actividades turísticas en la región amazónica, es por esto que surge implementar una idea de negocio que proponga dar una propuesta de solución a la insatisfacción que afecta al turista que visita la región, los turistas manifiestan que la mayoría de las operadoras de turismo que están en la región no cumplen con sus expectativas de servicio turístico, evidentemente una de las causas principales que aportan a que se de esta problemática es una mala gestión administrativa y turística de uso y aprovechamiento inadecuado de los recursos naturales que se pueden apreciar en la región amazónica.

2.2.2 Propuesta de solución.

Implementar un portafolio de paquetes turísticos para brindar servicios personalizados a cada tipo de turista que visita la región.

2.2.3 El servicio y su generación de valor.

2.2.3.1 Servicio.

Los servicios son actividades o beneficios identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades ³

“Amazon Expedition” brindamos servicios de actividades turísticas que ofrece y organiza paquetes turísticos integrados con servicios de transporte, alimentación, hospedaje y actividades turísticas para llevar al viajero a conocerlos diferentes atractivos turísticos: Pampas del Yacuma, que ofrece diversidad en fauna; la diversidad de flora que ofrece la selva del Parque Nacional de Manejo Integrado Madidi y la Reserva de la Biosfera y Tierra Comunitaria de Origen Pílon Lajas.

2.2.3.2 Generación de valor.

“Amazon Expedition”, ofrecerá diversificados paquetes turísticos que se caracterizaran para brindar un servicio personalizado para cada cliente, la cual estará orientada a la satisfacción de expectativas del turística nacional y extranjero, al realizar sus operaciones como “OPERADORA DE TURISMO” en la región amazónica.

23 Misión

La misión de una organización es su propósito general. Responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?⁴

AMAZON EXPEDITION Brindamos un servicio de calidad, confiabilidad y una atención personalizada a través de nuestro personal experto y debidamente capacitado, diseñando viajes únicos, a precios accesibles, logrando superar las expectativas de nuestros clientes.

24 Visión

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir.⁵

Ser una empresa turística reconocida en nuestra región, por la confianza y seguridad que le ofrecemos a nuestros clientes, presentando innovadores servicios y asegurando una actividad

³Fundamentos de Marketing/William Stanton/Pg 333-334

⁴Geoffrey Hirt/Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante/Pg211

⁵Fleitman Jack/ Negocios Exitosos/Pg115

turística estable, promoviendo un ambiente de buenas relaciones y obteniendo la mayor satisfacción de nuestros clientes.

25 Valores

Los valores son aquellas concepciones compartidas de lo que es importante y, por lo tanto, deseable, que, al ser aceptadas por los miembros de una organización, influyen en su comportamiento y orientan sus decisiones.⁶

Confiabilidad- Seriedad y Seguridad: Creemos en el valor de cada persona y lo que ésta puede generar. Estimulamos la participación, intercambio de ideas y puntos de vista como retroalimentación para mejorar nuestros servicios y entendemos la necesidad de que nuestros clientes cuenten con un respaldo físico que dé mayor transparencia a la prestación del servicio.

Integridad – Veracidad – Honestidad: Valoramos la importancia de hacer las cosas bien desde el principio. Somos sinceros con nuestros clientes sobre los servicios que recibirán y transparentes en el manejo de nuestras operaciones.

Responsabilidad: Somos cabalmente cumplidores de las obligaciones y deberes que emanan de los contratos que celebramos con nuestros clientes.

Ética: Respetamos mucho el trabajo turístico realizado por nuestros competidores y los operadores de otros países, sus formas de operar y de manejar sus negocios. Además, fomentamos el trabajo de cooperación entre los agentes turísticos mediante la creación de alianzas estratégicas.

Innovación: Estamos en constante preocupación por incorporar nuevas ideas, servicios y destinos que ofrecer a nuestros clientes.

Preocupación y respeto al Talento Humano: Reconocemos y destacamos la importancia de quienes forman nuestro equipo de trabajo, por lo cual promovemos el trabajo en equipo en un armonioso clima laboral, con personas leales y comprometidas con la empresa que conforma nuestra gran familia. Promovemos las capacitaciones para el crecimiento y desarrollo de los miembros de nuestro equipo.

⁶Andrade P/La Cultura Organizacional/Pg106

Espíritu de servicio: Entregar algo de nosotros mismos sin esperar algo a cambio, sentir pasión por el servicio, notar las necesidades del cliente y hacer lo posible por solucionarlas.

26 Objetivos

Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar.⁷

2.6.1 Objetivo general.

Brindar un portafolio de paquetes turísticos, integrando servicios de hospedaje, alimentación, transporte y actividades turísticas para brindar una respuesta adecuada a las necesidades de los clientes y proponer un servicio de mayor calidad, efectividad y flexibilidad en las majestuosas pampas del Yacuma, en la selva del Parque Nacional Madidi y la Reserva de la Biosfera y Tierra Comunitaria de Origen Pilon Lajas.

2.6.2 Objetivos específicos.

Implementar una empresa de servicios turísticos

Brindar un servicio placentero de hospedaje y alimentación.

Ofrecer un agradable y seguro servicio de transporte terrestre y fluvial

Brindar una alta expectativa de actividades turísticas a nuestros clientes

27 Estrategias empresariales

Actitud empresarial de respuesta al entorno buscando obtener una posición ventajosa respecto a sus competidores y todo ello para cumplir sus objetivos.⁸

Estrategias que apuntan al objetivo 1.-

Solicitar una afiliación a la CARETUR “Cámara Regional de Turismo” para poder iniciar operaciones en la región.

Inscribirse al Viceministerio de Turismo y Cultura como una empresa turística aprovechando que existe el fomento al desarrollo de actividades turísticas en el país.

Crear una relación mutua entre la dirección de turismo de la región con “**Amazon Expedición**”.

Estrategias que apuntan al objetivo 2.-

⁷María Estela Raffino/Objetivos organizacionales/Pg25

⁸ Gestión empresarial/Fred R. David/Pg123

Brindar un servicio cómodo de hospedaje en nuestros eco albergues con cabañas rusticas construidas con materiales propios de la selva. y en total armonía con el entorno natural del lugar.

Contar con expertos cocineros nativos que ofrece un delicioso y exótico menú, usando una variedad de ingredientes de la región y producidos de forma orgánica. Te ofrecemos platos típicos, vegetarianos e internacionales.

Estrategias que apuntan al objetivo 3.-

Para los viajes a la selva del Parque Nacional Madidi y la Reserva de la Biosfera Pilon Lajas contamos con cómodas embarcaciones equipadas con motores fuera de borda, cobertor solar, cómodos asientos, chalecos salvavidas, extinguidor y botiquín de primeros auxilios.

Para nuestros viajes a la pampa del Yacuma contamos con confortables vehículos con capacidad para 6 pax equipados con aire acondicionado para un agradable viaje en este clima cálido.

Estrategias que apuntan al objetivo 4.-

Contar con una diversidad de paquetes turístico a las pampas del Yacuma o a las selvas de la amazona que abarcaran desde un día hasta 5 días y 4 noches con experiencias que satisficieran las expectativas de los clientes.

Creación de nuevos paquetes con convivencia con las comunidades y costumbres del oriente boliviano.

28 Claves de gestión empresarial

La gestión empresarial como es el proceso de planear, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos (intelectuales, humanos, materiales, financieros, entre otros) de una organización, con el propósito de obtener el máximo beneficio o alcanzar sus objetivos.⁹

Capacitación al personal. -La capacitación que se brinda al personal es uno de los pilares fundamentales al momento de brindar un buen servicio, y esto se reflejara en la satisfacción de nuestros clientes.

Servicio de calidad. -Brindar paquetes turísticos cómodos y seguros de hospedajes, alimentación, transportes, actividades turísticas y una buena atención al cliente.

Innovación tecnológica. -Introducir un sistema que permita personalizar el paquete turístico que el cliente desea.

⁹Idealberto Chiavenato/Introducción a la Teoría General de la Administración.

Fluida comunicación entre el jefe y empleados. -La comunicación es un proceso fundamental también dentro de las empresas. Un desarrollo correcto y eficiente de la misma es clave en el funcionamiento de cualquier compañía. De hecho, la mala comunicación figura entre las principales causas de los problemas laborales.

29 Estrategia competitiva

Las estrategias se formulan para poder tener una ventaja competitiva de las demás empresas. La ventaja competitiva crece fundamentalmente debido al valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación con los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados.¹⁰

Amazon Expedición tendrá como principal estrategia competitiva “la diferenciación de nuestros servicios de atención al cliente y diversificación de paquetes turísticos en la región amazónica”, ya que ofrecemos a nuestros clientes una serie de paquetes personalizado a la necesidad del turista con nuestro Portafolio de paquetes turísticos que brinda satisfacer al turista tanto sea en hospedaje, alimentación, transporte y actividades turísticas, lo que habitualmente se le ofrece al turista nacional y extranjero es una atención monótona de viajes a Pampas y Selva y que se lo organiza de manera empírica **Amazon Expedición** ofrecerá servicios de confort y aventura que se realizaran en las majestuosas pampas del Yacuma, en las selva del Parque Nacional Madidi y la Reserva de la Biosfera Pilon Lajas dando a conocer los conocimientos de la medicina tradicional, artesanías, costumbres, convivencia con comunidades que habitan en estas áreas protegidas, también demostración de usos y costumbres del oriente como las cabalgatas, entre otras.

3 Descripción del producto mercadotécnico

En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible de que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.¹¹

¹⁰Michael Porter/Estrategia Competitiva/Pg3

¹¹ Kotler/ Estrategias y marketing de museos (2001)/pag. 394

Para describir a detalle el producto mercadotécnico que ofrece **Amazon Expedición** nos enmarcaremos en las 4 P's de la mercadotecnia que son: producto, precio, plaza y promoción.

3.1 Las 4 P's de la mercadotecnia

3.1.1 Producto: Servicio Eco-Turístico

¹²Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer el deseo las expectativas del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.

Amazon Expedición ofrece dentro de sus productos un “**portafolio de paquetes turísticos**” que brinda un servicio personalizado para cada cliente, la cual estará orientada a la satisfacción de expectativas del turística nacional y extranjero los cuales son:

MADIDI: El Mirador de las Parabas “(Full Day) 1 Día

MADIDI: “Expediciones y Mirador de las Parabas” 3 Días / 2 Noches

MADIDI: “Aventura en la Selva y Mirador de las Parabas” 3 Días / 2 Noches

MADIDI: “Pacha mamá Extremo y Rafting (Canoje) o Canopi” (Extremo) 5 Días y 4 Noches.

PAMPAS: “El Maravilloso Delfín Rosado” (Full Day).

PAMPAS: “Caimanes Negros y Delfines” 2 Días 1 Noches.

PAMPAS: “Delfines y la Impresionante Anaconda” (Clásico) 3 Días y 2 Noches.

Combinado: “Aventura en la Selva y la Impresionante Pampa” (Clásico) 5 Días y 4 Noches.

Convivencias del oriente (cabalgata, ordeña, etc.) (Full Day)

<u>COSAS QUE INCLUYE</u>
<ul style="list-style-type: none">• Transporte ida y vuelta. Transporte en automóvil Transporte fluvial• Acomodación en los albergues.

¹²Miguel Ángel Acerenza/ Comercialización de productos y servicios turísticos.

En la Pampa habitaciones Privadas y Compartidas con Baños privados y compartidos

En la Selva habitaciones Privadas y Compartidas con Baños privados y compartidos

- Comida Buffet en la Pampa.
- Comida Buffet y común en la Selva.
- Agua Mineral en botella.
- Camisa Manga larga.
- Papel Higiénico.

Cosas que debes llevar

- Mochila pequeña pampa
- Mochila grande selva (30 o 40 litros)
- Pantalones largos.
- Sombrero.
- Zapatillas deportivas o de tracking
- Toalla.
- Espray para mosquito
- Crema solar.
- Sandalias.
- Traje de baño
- Entrada al parque
(nacional 50bs.) (extranjero 150bs.)
- Linterna.

MADIDI: “El Mirador de las Parabas “(Full Day) 1 Día

Día 1. Salimos de Rurrenabaque a horas 8:00 a.m., en una cómoda embarcación con asientos, techo y salvavidas. Cruzamos a San Buenaventura a pagar la entrada al Parque Nacional Madidi. Luego nos dirigimos hacia la comunidad San Miguel del Bala, donde realizaremos la Molienda

de Caña de Azúcar. Continuando la navegación por el río Beni llegamos al Puesto de control “El Bala” para información general del Parque Madidi. La Navegación continuará 3 horas más hasta Río Hondo, donde tendremos la oportunidad de disfrutar de hermosos paisajes como el impresionante cañón del Bala y las diferentes comunidades indígenas asentadas a orillas del río Beni.

Al promediar las 12:00 del día, llegaremos a nuestro albergue “El Refugio del Maneche”, donde podremos disfrutar el almuerzo y descansar un poco. Finalizando el almuerzo realizaremos una caminata por nuestro sendero “El Motacusal”, donde podrás ver una variedad de plantas, aprender sobre sus múltiples usos que les damos en nuestra medicina, artesanía y avistamiento de gigantes árboles. Además, con un poco de suerte podremos observar algunas especies de monos, jabalíes, aves y muchos insectos.

Terminando el circuito de exploración retornamos en Bote con dirección al Río Tuichi, un fabuloso mirador conocido con el nombre de “Mirador de las Parabas”, un sitio especial donde haremos una caminata para observar una variedad de hermosos guacamayos, loros y otras aves, además de contemplar el magnífico paisaje del bosque lluvioso del Parque Nacional Madidi.

Alrededor de las 17:00 p.m. comenzaremos nuestro retorno del Río Tuichi a Rurrenabaque donde llegaremos al promediar las 18:00 p.m. en las oficinas de Amazon Expedición.

MADIDI: “Expediciones y Mirador de Parabas” 3 Días y 2 Noches

Día 1. Salimos de Rurrenabaque a horas 9:00 a.m. en una cómoda embarcación con asientos, techo y salvavidas. Cruzamos a San Buenaventura a pagar la entrada al Parque Nacional Madidi. Luego nos dirigimos hacia la comunidad San Miguel del Bala, donde realizaremos la Molienda de Caña de azúcar. Continuando la navegación por el río Beni llegamos al Puesto de control “El Bala” para información general del Parque Madidi. La Navegación continuara 3 horas más hasta Río Hondo donde tendremos la oportunidad de disfrutar de hermosos paisajes como el impresionante cañón del Bala y las diferentes comunidades indígenas asentadas a orillas del río Beni.

Al promediar las 12:00a.m. Llegaremos a nuestro albergue “El Maneche” donde podremos disfrutar el almuerzo y descansar un poco. Por la Tarde realizaremos una caminata por nuestro

sendero “El Motacusal”, donde podrás ver una variedad de plantas, aprender sobre sus múltiples usos que les damos en nuestra medicina, artesanía y avistamiento de gigantescos árboles.

Retornando al albergue nos dirigimos a las embarcaciones para la visita al “Mirador de las Parabas” en la comunidad “Charque”, un sitio especial donde haremos una caminata para observar una variedad de hermosos guacamayos, loros y otras aves, además de contemplar el atardecer del magnífico paisaje lluvioso del Parque Nacional Madidi.

Retornando al albergue tendremos un breve descanso para luego continuar con una caminata nocturna con posibilidades de avistar monos nocturnos, roedores, aves nocturnas, etc.

Retornando realizaremos una ceremonia hacia la madre tierra “Pacha mama”, actividad indígena de chamanes y guías nativos de la selva. Continuando con la cena buffet y descanso en la acomodación designada en el Albergue Central.

Día 2. 7:30 a.m. Desayuno. Luego del desayuno proponemos realizar una caminata en lo profundo de la selva, para ello tendremos que tomar lo necesario (botella de agua de 1 o 2 litros). La Caminata será por el sendero Salitral donde tendremos información acerca de plantas medicinales, tóxicas, hongos alucinógenos, e información de algunas técnicas de supervivencia como ser: Plantas comestibles, insectos comestibles y encontrar agua en la selva. Por otro lado, hay la probabilidad de ver animales como ser: monos, chanco salvaje, parabas, aves, gato salvaje, puma e insectos. Retornaremos al albergue por un distinto sendero de nombre “Tres Marías”, al llegar tendrán un refrigerio y breve descanso.

Por la tarde podremos nos dirigimos al Rio Hondo para realizar pesca deportiva de pirañas u otros peces como bagre, pez gato, ventosa, etc. tomando siempre en cuenta la suerte de cada uno. Después de la pesca retornaremos al Albergue bordeando las orillas del rio Hondo viendo el hermoso atardecer de la selva hasta nuestro Albergue y por la noche finalizamos con la última expedición nocturna donde trataremos de escuchar a los animales nocturnos e insectos. Al retornar tendremos la cena común e información acerca de leyendas y mitos sobre la madre tierra. Descanso en el Albergue Central.

Día 3. Nos levantaremos a las 06:30 a.m. para realizar una caminata en los alrededores del área de camping donde podremos disfrutar del ruidoso amanecer con conciertos de monos aulladores y una variedad de aves que dan la bienvenida al nuevo día. Luego del desayuno continuamos

con la recolección de semillas nativas de la selva. En el trayecto tendremos más información de plantas y avistamiento de gigantescos árboles hasta la llegada al albergue central.

Al promediar las 12:00 p.m. les brindaremos el almuerzo Buffet para luego continuar con la elaboración de Joyería Artesanal donde haremos anillos, brazaletes, collares u otras artesanías que solían hacer los indígenas en la selva. Terminando la actividad zarparemos de Rio Hondo al promediar las 13:30 p.m. comenzaremos nuestro retorno a Rurrenabaque donde llegaremos al promediar las 16:00 p.m. en las oficinas de Amazon Expedition.

MADIDI: “Aventura en la Selva y Mirador de Parabas” 3 Días y 2 Noches

Día 1. Salimos de Rurrenabaque a horas 9:00 a.m. en una cómoda embarcación con asientos, techo y salvavidas. Cruzamos a San Buenaventura a pagar la entrada al Parque Nacional Madidi. Luego nos dirigimos hacia la comunidad San Miguel del Bala, donde realizaremos la Molienda de Caña de azúcar. Continuando la navegación por el río Beni llegamos al Puesto de control “El Bala” para información general del Parque Madidi. La Navegación continuara 3 horas más hasta Rio Hondo donde tendremos la oportunidad de disfrutar de hermosos paisajes como el impresionante cañón del Bala y las diferentes comunidades indígenas asentadas a orillas del río Beni.

Al promediar las 12:00a.m. Llegaremos a nuestro albergue “El Maneche” donde podremos disfrutar el almuerzo y descansar un poco. Por la Tarde realizaremos una caminata por nuestro sendero “El Motacusal”,

Luego del almuerzo proponemos realizar una noche de camping en lo profundo de la selva, para ello tendremos que tomar lo necesario (Mantra, mosquitero, sabana) y caminar alrededor de 3 horas hasta llegar a nuestra Área de Camping “El Caimán”, en el trayecto tendremos información acerca de plantas medicinales y por otro lado hay la probabilidad de ver animales e insectos. Arribando a nuestra área de camping el “Caimán” prosiguiendo con la acomodación.

Por la noche finalizamos con la última expedición nocturna donde trataremos de escuchar el rugir del jaguar o puma y buscar animales nocturnos e insectos.

Retornando realizaremos una ceremonia hacia la madre tierra “Pacha mama”, actividad indígena de chamanes y guías nativos de la selva.

Cena común y descanso en el Área de camping el Caimán.

Día 2. 7:30 a.m. Desayuno. Luego del desayuno proponemos realizar una caminata en lo profundo de la selva, para ello tendremos que tomar lo necesario (botella de agua de 1 o 2 litros), donde tendremos información acerca de plantas medicinales, tóxicas, hongos alucinógenos, e información de algunas técnicas de supervivencia como ser: Plantas comestibles, insectos comestibles y encontrar agua en la selva. Por otro lado, hay la probabilidad de ver animales como ser: monos, chanco salvaje, parabas, aves, gato salvaje, puma e insectos. Llegando al Área de camping el Caimán se les brindará el Almuerzo común en la selva para luego retornar al albergue Central por un distinto sendero de nombre “Media Luna” caminata que tiene duración de 3 horas, al llegar tendrán un refrigerio y un descanso reparador.

Casi anocheciendo finalizamos con la última expedición nocturna donde trataremos de buscar animales nocturnos e insectos. Al retornar tendremos la cena común e información acerca de leyendas y mitos sobre la madre tierra. Descanso en el Albergue Central.

Día 3. Nos levantaremos a las 06:30 a.m. para realizar una caminata en los alrededores del área de camping donde podremos disfrutar del ruidoso amanecer con conciertos de monos aulladores y una variedad de aves que dan la bienvenida al nuevo día. Luego del desayuno continuamos con la recolección de semillas nativas de la selva. En el trayecto tendremos más información de plantas y avistamiento de gigantes árboles hasta la llegada al albergue central.

Al promediar las 12:00 p.m. les brindaremos el almuerzo Buffet para luego continuar con la elaboración de Joyería Artesanal donde haremos anillos, brazaletes, collares u otras artesanías que solían hacer los indígenas en la selva.

Terminando la actividad zarparemos de Rio Hondo al promediar las 14:00 p.m.

La Navegación continuara 2 horas más hasta el Rio Tuichi “Farallón de las Parabas”, un sitio especial donde haremos una caminata para observar una variedad de hermosos guacamayos, loros y otras aves, además de contemplar el magnífico paisaje del bosque lluvioso del Parque Nacional Madidi.

Después de la visita la “Farallón de las Parabas” comenzaremos nuestro retorno a Rurrenabaque donde llegaremos al promediar las 17:30 p.m. en las oficinas de Amazon Expedition.

MADIDI: “Pacha mamá Extremo y Rafting (Canoje) o Canopi” (Extremo) 5 Días y 4 Noches.

Día 1. Salimos de Rurrenabaque a horas 9:00 a.m. en una cómoda embarcación con asientos, techo y salvavidas. Cruzamos a San Buenaventura a pagar la entrada al Parque Nacional Madidi. Luego nos dirigimos hacia la comunidad San Miguel del Bala, donde realizaremos la Molienda de Caña de azúcar. Continuando la navegación por el río Beni llegamos al Puesto de control “El Bala” para información general del Parque Madidi. La Navegación continuara 3 horas más hasta Río Hondo donde tendremos la oportunidad de disfrutar de hermosos paisajes como el impresionante cañón del Bala y las diferentes comunidades indígenas asentadas a orillas del río Beni.

Al promediar las 12:00 de la mañana llegaremos a nuestro albergue “El Maneche” donde podremos disfrutar el almuerzo y descansar un poco. Por la Tarde realizaremos una caminata por nuestro sendero “El Motacusal”, donde podrás ver una variedad de plantas, aprender sobre sus múltiples usos que les damos en nuestra medicina, artesanía y avistamiento de gigantescos árboles. Además, con un poco de suerte podremos observar algunas especies de monos, jabalíes, aves y muchos insectos.

Por la tarde tendremos la vista del atardecer y continuaremos con un pequeño circuito de exploración nocturna con posibilidades de avistar monos nocturnos, tapires, aves nocturnas, etc. Al retornar cena y descanso en el albergue.

Día 2. 7:30 a.m. Desayuno. Luego del desayuno proponemos realizar una noche de camping en lo profundo de la selva, para ello tendremos que tomar lo necesario (Mantra, mosquitero, sabana) y caminar alrededor de 3 horas hasta llegar a nuestra Área de Camping “El Caimán”, donde podremos preparar el almuerzo y apreciar la hermosa vista del Lago Caimán. Posteriormente nos adentramos a la selva por otro sendero llamado “Jaka jaca” donde tendremos más probabilidades de ver otros tipos de plantas y observar el hábitat de los jabalíes u otros mamíferos grandes.

Arribando más tarde a la Laguna “Gallareta” podremos realizar pesca deportiva de pirañas u otros peces como bagre, pez gato, ventosa, etc. tomando siempre en cuenta la suerte de cada uno. Después de la pesca retornaremos al área de camping bordeando las orillas del río Hondo viendo el hermoso atardecer de la selva hasta nuestra área de camping “El Caimán” y por la noche finalizamos con la última expedición nocturna donde trataremos de buscar animales nocturnos e insectos. Al retornar tendremos la cena común e información acerca de leyendas y mitos sobre la madre tierra (Pacha mamá). Descanso en el área de camping “El Caimán”.

Día 3. Nos levantaremos a las 07:00 a.m. para realizar una caminata en los alrededores del área de camping donde podremos disfrutar del ruidoso amanecer con conciertos de monos aulladores y una variedad de aves que dan la bienvenida al nuevo día. Luego del desayuno volvemos a preparar nuestra mochila para adentrar mucho más en la selva. Caminaremos alrededor de 3 horas hasta llegar a las orillas de río Hondo donde será nuestra próxima área de camping, acá será nuestra acomodación y luego continuamos con el almuerzo común. Por la tarde iremos hacer una expedición con el fin de observar los monos arañas y continuar sorprendiéndonos de la biodiversidad de plantas e insectos.

Al retornar por la noche finalizamos con la última expedición nocturna donde trataremos de escuchar el rugir del jaguar o puma para luego terminar con la cena común y descanso en el área de camping.

Día 4. 07:00 a.m. Muy temprano nos despertamos para escuchar el amanecer en la selva con la majestuosidad del despertar de los animales para luego continuar con el desayuno. Alistaremos otra vez nuestra mochila para hacer una caminata desde Río Hondo hasta el Río Tuichi y durante el recorrido que tomara alrededor de 3 horas de caminata pausada podremos observar, diversas aves, como tucanes, monos aulladores, monos arañas y una variedad de plantas. En la travesía disfrutaremos de una hermosa vista de paisajes y montañas pequeñas de las cuales se ve bosque lluvioso del parque Madidi.

Arribando al Río Tuichi al promediar las 12:30 a.m. tendremos el almuerzo común viendo el hermoso paisaje del Río Tuichi con el avistamiento de algunas aves ya que estamos muy cerca al “Farallón”.

Después del almuerzo común en el transcurso de la tarde recolectaremos una cierta cantidad de troncos para luego construir una balsa. La balsa es un transporte rustico de los indígenas de la amazonia que normalmente se atan con lianas para obtener una buena consistencia para realizar el rafting. Anocheciendo realizaremos un poco de expedición a las horillas del Río Tuichi donde trataremos de buscar animales nocturnos e insectos. Al retornar tendremos la cena común e información acerca sobre la madre tierra. Descanso en el área de camping a las horillas del río Tuichi. Descanso y cena común en el área de camping.

Día 5. 06:00 a.m. Muy temprano nos despertamos para escuchar el amanecer en la selva con la majestuosidad del despertar de los animales. Luego continuaremos tomando el desayuno para

proseguir con la preparación de las mochilas y el embarco de todo nuestro equipaje al rafting. Aproximadamente a las 10:00 a.m. estamos zarpando en el rafting, viviremos una aventura con mucha adrenalina dirigiendo el bote rústicamente con palos largos (Chuchió), hasta nuestro arribo al “Farallón de las Parabas” donde realizaremos una caminata para observar una variedad de hermosos guacamayos, loros y otras aves, además de contemplar el magnífico paisaje del bosque lluvioso del Parque Nacional Madidi. Una vez visitado el “Farallón de las Parabas” retornaremos al mismo lugar donde desembarcamos para continuar el viaje en Rafting hasta la embocada (Rio Beni y Rio Tuichi), donde nos estará esperando el bote con el refrigerio y luego retornar a Rurrenabaque donde llegaremos al promediar las 16:30 p.m. en las oficinas de Amazon Expedition.

Pampa: “El Maravilloso Delfín Rosado” (Full Day)

Día 1. Salimos a las 05:30 a.m. de la oficina Amazon Expedition en Automóvil (Ipsun o 4x4) dependiendo la capacidad de los pasajeros, durante el viaje tendremos la probabilidad de observar perezosos, osos hormigueros, tucanes y otros animales. Después de 3 horas de viaje aproximadamente, llegamos a Santa Rosa del Yacuma, aquí les brindaremos el desayuno buffet para luego pagar la entrada al Parque “Área Protegida Pampas del Yacuma”.

En el puerto principal del Rio Yacuma nos estará esperando el bote para comenzar nuestra excursión a lo largo del Rio Yacuma observando la vida silvestre de aves, monos, tortugas, capibaras, caimán negro y otros animales.

Llegando al albergue el chef los estará esperando con un jugo de bienvenida para luego brindarnos el almuerzo buffet y proseguir a cambiarnos con trajes de baño.

Navegaremos a lo largo del Rio Yacuma para buscar un sitio tranquilo e ir a nadar con los delfines rosados animales muy hermosos y amistosos. Después de esta actividad iremos a buscar más avistamiento de animales y apreciar el bosque lluvioso que hay en las Pampas del Yacuma.

Empezamos a retornar al promediar las 15:00 p.m. recogiendo todas nuestras pertenencias del albergue para regresar atreves del rio Yacuma y observar la última vez ese majestuoso paisaje de las Pampas del Yacuma hasta el puerto principal y luego continuar el retorno en automóvil hasta Rurrenabaque donde llegaremos al promediar las 19:00 p.m.

PAMPAS: “Caimanes Negros y Delfines” 2 Días 1 Noches

Día 1. Salimos a las 09:00 a.m. de la oficina Amazon Expedition en Automóvil (Ipsun o 4x4), durante el viaje tendremos la probabilidad de observar perezosos, osos hormigueros, tucanes y otros animales. Después de 3 horas de viaje aproximadamente llegamos a Santa Rosa del Yacuma, aquí les brindaremos el almuerzo para luego pagar la entrada al Parque “Área Protegida Pampas del Yacuma”.

En el puerto principal del Rio Yacuma nos estará esperando el bote para comenzar nuestra excursión a lo largo del Rio Yacuma observando la vida silvestre de aves, monos, delfines rosados, tortugas, capibaras, caimán negro y otros animales.

Llegando al albergue el chef los estará esperando con un jugo de bienvenida y luego el guía los acomodará en su habitación requerida (Privada o Compartida).

Por la tarde descansaremos un poco en los hamaqueros para luego realizar la expedición nocturna en barco para ver los ojos de los caimanes con linternas. Retornando al albergue tendremos cena buffet y un confortable descanso.

Día 2. Nos levantaremos muy temprano (5:30) para disfrutar del concierto de aves y monos aulladores además de la salida del sol. Luego retornamos al albergue para disfrutar del desayuno buffet y cambiarnos con trajes de baño.

Navegaremos a lo largo del Rio Yacuma para buscar e ir a nadar con los delfines rosados animales muy hermosos y amistosos para luego retornar al albergue y brindarles el almuerzo buffet.

Finalizando el almuerzo recogeremos todas nuestras pertenencias para regresar a través del rio Yacuma y observar la última vez ese majestuoso paisaje de las Pampas del Yacuma hasta el puerto principal y luego continuar el retorno en automóvil hasta Rurrenabaque donde llegaremos al promediar las 16:30 p.m.

PAMPAS: “Delfines y la Impresionante Anaconda” (Clásico) 3 Días y 2 Noches.

Día 1. Salimos a las 09:00 a.m. de la oficina Amazon Expedition en Automóvil (Ipsun o 4x4), durante el viaje tendremos la probabilidad de observar perezosos, osos hormigueros, tucanes y otros animales. Después de 3 horas de viaje aproximadamente llegamos a Santa Rosa del Yacuma, aquí les brindaremos el almuerzo para luego pagar la entrada al Parque “Área Protegida Pampas del Yacuma”. En el puerto principal del Rio Yacuma nos estará esperando el bote para

comenzar nuestra excursión a lo largo del Río Yacuma observando la vida silvestre de aves, monos, delfines rosados, tortugas, capibaras, caimán negro y otros animales. Llegando al albergue el chef los estará esperando con un jugo de bienvenida y luego el guía los acomodará en su habitación requerida (Privada o Compartida). Por la tarde descansaremos un poco en los hamaqueros para luego realizar la expedición nocturna en barco para ver los ojos de los caimanes con linternas. Retornando al albergue tendremos cena buffet y un confortable descanso.

Día 2. Se inicia el día con un buen desayuno (7:30 a.m.) para luego continuar con una caminata de aproximadamente 2 horas. Para esta actividad la compañía les brindará (botas de seguridad, camisa manga larga y agua) para una confortable experiencia. Caminaremos por la Sabana viendo un majestuoso paisaje y algunas especies de aves hasta llegar al Jardín donde realizaremos la búsqueda de la impresionante anaconda. (Tomar muy en cuenta que el avistamiento de Anacondas es de un 50% si y un 50% no). Luego retornando al albergue aproximadamente al medio día les brindaremos el almuerzo buffet y proseguimos con un breve descanso. Por la tarde nos vamos navegando por el río Yacuma para realizar la pesca de pirañas con lineada y luego disfrutar la impresionante vista del atardecer. Al regreso por la noche tendremos la cena buffet para luego descansar en el Albergue.

Día 3. Nos levantaremos muy temprano (5:30) para disfrutar del concierto de aves y monos aulladores además de la salida del sol. Luego retornamos al albergue para disfrutar del desayuno buffet y cambiarnos con trajes de baño. Navegaremos a lo largo del Río Yacuma para buscar e ir a nadar con los delfines rosados animales muy hermosos y amistosos para luego retornar al albergue y brindarles el almuerzo buffet. Finalizando el almuerzo recogeremos todas nuestras pertenencias para regresar a través del río Yacuma y observar la última vez ese majestuoso paisaje de las Pampas del Yacuma hasta el puerto principal y luego continuar el retorno en automóvil hasta Rurrenabaque donde llegaremos al promediar las 16:30 p.m.

Combinado: “Aventura Selva y la Impresionante Pampa” 5 Días y 4 Noches

Día 1.- Salida del Puerto Principal y navegamos por el Río Beni hasta San Miguel del Bala, donde realizaremos la Molienda de Caña de azúcar para luego ir al Puesto de control “El Bala” teniendo información general del Parque Madidi. Navegaremos 2 horas más hasta Río Hondo donde se servirá el almuerzo para luego continuar con una caminata de 3 horas dentro la selva.

Arribando al área de camping tendremos una exploración nocturna buscando animales y al retornar cena común.

Día 2.- Desayunamos apreciando el amanecer para continuar con una expedición larga buscando diferentes tipos de árboles, plantas medicinales, animales e insectos. De regreso al área de camping almorzaremos para luego retornar al Albergue Central por un distinto sendero recolectando semillas. Arribando al Albergue central por la tarde continuamos con la elaboración de joyería artesanal luego saldremos a realizar el rafting paseo por el rio hondo donde observaremos los papagayos. En la noche finalizamos con una exploración nocturna o pescamos pirañas para luego continuar con la cena y descanso en el Albergue.

Día 3.- Desayunamos en el Albergue para luego retornar en bote de Rio Hondo a Rurrenabaque, en el trayecto podremos apreciar paisajes hasta la llegada al Puerto principal de Rurrenabaque.

Nuevamente partimos de la oficina Amazon Expedition en Automóvil. Después de 3 horas de viaje llegamos a Santa Rosa, aquí almorzaremos y luego empezamos la excursión en bote a lo largo del Rio Yacuma observando la vida silvestre de aves, monos, delfines, tortugas, caimanes y otros animales. Llegamos al albergue para la acomodación de su habitación y por la noche realizaremos la excursión en barco para ver los ojos de los caimanes. Regresando al albergue tendremos cena buffet y descanso.

Día 4.- Brindándoles el desayuno en la mañana continuamos con la búsqueda de anacondas. Retornando al albergue tendrán el almuerzo buffet y un breve descanso. Por la tarde nos vamos a la pesca de pirañas y vista del atardecer. Al regreso por la noche tendremos la cena buffet para luego descansar en el Albergue.

Día 5.- Muy temprano apreciamos el amanecer de las “Pampas” y retornando tendremos desayuno buffet. Nuevamente navegamos para ir a nadar con los delfines rosados y al retornar tendremos el almuerzo buffet. Finalizamos las actividades regresando por el rio Yacuma y luego en automóvil hasta Rurrenabaque.

3.1.2 Precio.

Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.¹³

Los precios de los paquetes ofrecidos por “AMAZON EXPEDITION” cumplen con los precios promedio del mercado. Para las condiciones de pago se han diseñado varios planes con el fin de que el cliente escoja la que más se adapte a sus necesidades, entre ellas se encuentran.

Realizar el pago en efectivo en dólares

Realizar el pago virtual por medio de tarjeta crédito o débito, garantizando reservas y seguridad absolutas.

Coordinar un pago de los servicios turísticos con cuotas anticipadas.

PORTAFOLIO DE PAQUETES “AMAZON EXPEDITION”

Nombre del Programa	Destino	N° Día	Precio Normal Bs.- por Pax.
El Mirador de las Parabas (Full Day)	Selva MADIDI	1	532 Mínimo 3 pax
Expediciones y Mirador de Parabas (Mejorado 1)	Selva MADIDI	3	1200
Aventura en la Selva y Mirador de Parabas (Mejorado 2)	Selva MADIDI	3	1200
Pacha mamá Extremo y Rafting (Canoje) o Canopy (Extremo)	Selva MADIDI	5	2000
El Maravilloso Delfín Rosado” (Full Day)	Pampas YACUMA	1	625 Mínimo 4 pax
Caimanes Negros y Delfines	Pampas	2	1200

¹³Gabriel Baca Urbina/Evaluación de Proyectos/Séptima Edición.

	YACUMA		
Delfines y la Impresionante Anaconda (Clásico)	Pampas YACUMA	3	1200
Aventura Selva y la Impresionante Pampa” (Clásico)	COMBINAD O Selva y Pampa	5	2400
Convivencias del oriente (cabalgata, ordeña, etc.) (Full Day)	Rurrenabaque	1	200

3.1.3 Distribución. “Plaza”

Referencia a los canales a través de los cuales se hace llegar un producto al consumidor.¹⁴

El proceso comienza cuando el cliente ingresa a la página web de “Amazon Expedition”. Aquí encontrará una descripción detallada de todos los servicios y de la compañía. El cliente podrá escoger el paquete turístico que más se adapte a sus necesidades, para luego solicitar una cotización, después de que el cliente recibe la cotización se le dará un espacio para su revisión y para recibir mayor información en caso de ser requerida y así resolver sus dudas en cuanto al servicio. Una vez que el cliente tenga todo claro y decida contratar el servicio, se registrará en la base de datos de la compañía y se asignará un guía de acuerdo con el plan e idioma solicitados por el cliente.

3.1.3.1 Descripción del proceso de los tours.

En primer lugar, se brindara un itinerario y actividades que debe realizar para llegar a esta región amazónica, posteriormente se procede a recoger al cliente del aeropuerto o terminal de buses, para luego hacer la debida acomodación del cliente en el hotel de su preferencia, ya entrando al inicio del tour el primer día se recogerá al turista de su hotel, se le entregara un kit al turista y al

¹⁴ Joao Da Costa Poole/Diccionario del Mercadeo y Publicidad/

guía que contiene (botas, camisas y agua mineral), luego se procederá a realizar las actividades descritas en el tour seleccionado.

Una vez terminen las actividades a desarrollarse en el tour, se dejará el cliente en el sitio que este mismo indique.

3.1.4 Promoción

Tarea de informar, persuadir e influir en los individuos para elegir cierto producto o servicio.¹⁵

Para “AMAZON Expedition es importante darse a conocer y posicionarse en el mercado del turismo del país, por esta razón llevará a cabo las siguientes estrategias, en primer lugar por medio de la creación de un sitio web totalmente interactivo, en varias lenguas donde se describirán los servicios que se ofrecen, descripción completa de los paquetes turísticos y de cada uno de los lugares descritos en los mismos, además de incluir las experiencias de los clientes con los tours, con el fin de atraer más clientes y demostrando la calidad de nuestros servicios. Además de la creación de cuentas en las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, donde se estará en constante contacto con los clientes, y donde ellos podrán contactarse con la empresa y hacer las preguntas que estimen convenientes, la empresa cargará fotos y videos de los lugares donde se ofrecen los diferentes paquetes turísticos, al igual que una descripción completa de los servicios y de la empresa. Se crearán fuertes campañas en diferentes lugares como Hoteles, agencias de viajes, al igual que publicaciones relacionadas con el turismo y la participación en diferentes ferias de turismo que desarrolle el viceministerio de turismo, como también la participación en la Feria internacional de turismo. También la realización de alianzas estratégicas con el fin de llegar a más personas, todo enfocado a generar más confianza a mostrar el compromiso y seriedad de la empresa hacia sus aliados comerciales clientes. Otra estrategia es mostrar que nuestros servicios se diferencian a los demás, ofreciendo nuestros portafolios de paquetes turísticos personalizados para cada cliente, además de brindar un servicio que ofrezca calidad, seriedad que se adaptan a las necesidades de cada cliente que se realizan de una manera segura y confiable. Teniendo en cuenta las necesidades expectativas del mercado. Además de proporcionar información relevante de manera clara y sencilla.

¹⁵ Philip Kotler/Marketing.

4 Mercado

Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.¹⁶

El mercado en el cual desarrollara sus operaciones Amazon expedition será en la región amazónica del Beni y La Paz, los cuales comprenden las poblaciones de Rurrenabaque, San Buenaventura y Santa Rosa del Yacuma, posteriormente en más regiones del país.

4.1 Consumidor

Persona que utiliza o consume los bienes o servicios. Individuo que, efectivamente, utiliza la mercancía comprada.¹⁷

Un turista sea este nacional o extranjero es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

El perfil del turista nacional se caracteriza principalmente por personas que realizan viajes rápidos de 2 días y 1 noche, viajan personas solas, con pareja, en familia y en grupo, tienen entre 18 y 35 años. Según datos encuesta realizada a turistas nacionales.

El perfil del turista extranjero se caracteriza principalmente por personas que realizan viajes de 2 días hasta 20 días, la naturaleza, la observación de fauna y la cultura son las principales razones por las que los turistas extranjeros llegan a los destinos más visitados en Bolivia. Además, la gran mayoría tiene entre 20 y 39 años. Datos brindados por encuesta.

4.1.1 Tipos de turistas.

El estudio identifica cuatro tipos de turista, de los cuales el mayoritario de la encuesta es el “explorador” (según Maritza, presidenta de la Cámara Regional de Turismo en Rurrenabaque).

En primer lugar, el explorador “mochilero” que tiene la particularidad de traer dinero y planificar sus actividades con dos o tres días de anticipación.

En segundo lugar, aparece el “individual organizado” (sabe lo que quiere hasta una semana antes).

¹⁶Gabriel Baca Urbina/Evaluación de Proyectos/Séptima Edición.

¹⁷J.M. Rosemberg/Administración y Finanzas.

En tercero, el clásico “hippie” (raramente sale en las mañanas, tiene poco dinero y realiza actividades livianas en la tarde y en la noche).

Finalmente está el “organizado en grupo” (trabaja con agencias grandes, por lo general de La Paz, y compra el paquete turístico en su país. Él no tiene tiempo y suele regirse a lo señalado en el paquete, sin variantes).

Según flujo turístico del destino **MADIDI- PAMPAS** datos obtenidos de la “**Dirección departamental de turismo**”, la afluencia de turistas que visitan el destino puede constituirse de turistas que proceden de América Latina, Europa y Asia durante los primeros meses del año,” argentinos, colombianos, chilenos e israelíes”, mientras que a mediados de año: alemanes, franceses, españoles, ingleses y japoneses.

4.2 Satisfacción de necesidades y/o deseos

“*AMAZON EXPEDITION*” para lograr la satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes ofrecerá un servicio de actividades turísticas **personalizados** que ofrece y organiza paquetes turísticos integrados con servicios de transporte, alimentación, hospedaje y actividades turísticas para llevar al viajero a conocerlos diferentes atractivos turísticos en la región amazónica.

4.3 Potencial de mercado

La venta más alta posible que se puede esperar, en toda la industria, de un producto o servicio en un periodo determinado dentro de un mercado específico.¹⁸

A continuación, trataremos de identificar quiénes podrían ser los clientes potenciales de nuestra empresa, de forma que consigamos concretar los consumidores a los que queremos dirigir nuestra empresa.

Según cuales sean las necesidades que pretendemos satisfacer, podremos concretar el perfil de las personas que se mostrarán predispuestos a utilizar los servicios de la empresa. Para lograr una mayor objetividad, agruparemos a los posibles clientes en diversos colectivos en función de sus características y de los productos o servicios demandados.

En nuestro caso en particular, todos los individuos a los que la empresa dirigirá sus esfuerzos a personas generalmente de ambiente urbano que pretenden conocer las distintas posibilidades que ofrece el medio natural.

¹⁸Rolph E. Anderson- Joseph/Administración de Ventas

Con el fin de expresar con la mejor claridad nuestras ideas, hemos dividido los posibles clientes potenciales, a los que optaremos, en las siguientes categorías atendiendo a la edad de estos.

4.3.1 Jóvenes.

Se trata de personas con edades comprendidas entre los 18 y 35 años. Este grupo estará conformado por individuos pertenecientes, tanto a círculos universitarios e institutos, relacionados con la actividad y el desarrollo del sector turismo y medio ambiente, no dejando de lado al grupo de personas en la ya estén incorporados al mundo laboral.

Atendiendo a la información disponible se prevé que, por regla general, se tratará de un grupo con nivel adquisitivo medio.

4.3.2 Mediana edad.

Se incluyen en este apartado a personas con edades comprendidas entre los 35 y 70 años. Se espera que estos individuos sean personas activas con una cierta forma física según las distintas edades.

En la mayoría del caso estas personas pertenecerán a asociaciones empresariales privadas y públicas en las que se reúnen con otros colectivos de su misma edad con los que realizan actividades de diversa índole con el fin de disfrutar de su tiempo vacacional.

4.3.3 Consumidores grupales.

Este grupo engloba a asociaciones, clubes o entidades públicas y privadas que pueden funcionar como intermediarios entre la propia empresa y el usuario final. Estos intermediarios a los que se hace referencia podrían ser los que mencionan a continuación:

- Agencias de viajes.
- Asociaciones deportivas.
- Asociaciones de jubilados
- Unidades Educativas.
- Universidades.
- Organismos públicos.
- Incentivos de empresa.

4.4 La competencia

Proceso en que las compañías continuamente intentan superarse entre sí en cuanto a su capacidad de lograr mayor eficiencia, calidad superior, innovación sobresaliente y respuesta rápida hacia los clientes.¹⁹

Competencia directa. Son todos aquellos negocios que venden un producto o servicio igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles para prácticamente lo mismo

En el municipio de Rurrenabaque del departamento del Beni según censo realizado por los estudiantes de la carrera de Administración De Empresas Y Organizaciones Publica de la Universidad Mayor De San Andrés, se pudo identificar las agencias y operadoras de turismo que existen en el municipio las cuales son de 19 empresas que están ubicadas en la zona central las cuales desarrollan su proceso de manera empírica y cuentan con carencia en la parte administrativas y marketing, las cuales mencionaremos alguna de las más reconocidas.

Max jungle agency. Ofrece expediciones únicas en lo profundo de la selva en el famoso Parque Nacional MADIDI cerca de Rurrenabaque, Bolivia, que se centran en la caminata por la selva y la experiencia de supervivencia. El Tours son de 3-25 días y son completamente Back-To-Basics: usted hace su propio campamento, coger su propia comida, lavar o nadar en ríos o lagos y llevar todas sus pertenencias. Usted podrá visitar las partes vírgenes de la selva por el río TUICHI y aprender los secretos de supervivencia de los auténticos guías indios.

Madidi jungle ecolodge. Es un emprendimiento local de ecoturismo, especializado en organizar tours al Parque Nacional Madidi, amazonia boliviana. Madidi Jungle Ecolodge es un emprendimiento de ecoturismo de bajo impacto ambiental, gestionado y operado 100% por familias indígenas provenientes de San José de Uchupiamonas, ubicado en el Parque Nacional Madidi a 3 horas de viaje en bote desde Rurrenabaque, fue abierto a los visitantes a principios del año 2011 y ofrece a los visitantes transporte en bote, acomodación en cabañas de estilo tradicional amazónico, alimentación en base a productos orgánicos y guías locales bilingües (español & inglés) quienes son sus acompañantes en cada una de las actividades programadas en el tour de su elección. Nuestros servicios son de alta calidad y nos caracterizamos por brindar un

¹⁹Charles W. L. Hill/Administración Estratégica.

trato personal y amable a cada uno de nuestros visitantes en un entorno armonioso y responsable con el medio ambiente.

Mashaquipe. Es un operador turístico certificado que practica el turismo responsable/sostenible en cumplimiento de los criterios de "acción verde". Ofrece varios paquetes de aventura a la selva amazónica dentro del Parque Nacional Madidi, así como a la Pampa que se encuentra a lo largo del río Yacuma.

Indigena tours. Es un operador turístico de propiedad local en Rurrenabaque, Bolivia. Durante más de una década, han estado compartiendo la rica cultura de Bolivia y los impresionantes paisajes naturales con viajeros de todo el mundo que disfrute de la Amazonia boliviana.

4.5 Barreras de entrada o de salida

La publicidad y diferencia del producto pueden crear barreras a la entrada de posibles rivales y aumentan el poder del mercado de las empresas.²⁰

Barreras de entrada

Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector, obstáculos que dificultan o imposibilitan la entrada de posibles competidores al mercado.

Las barreras de entrada. - se dividen en:

Situación de mercado

Barreras legales

Barreras tributarias

Situación de mercado. Una vez analizado el mercado se identificó “barrera de entrada” a la situación actualmente del sector de empresas turísticas en la región amazónica ya que para iniciar operaciones las empresas deben contar con la capacidad de competir en el mercado.

“**AMAZON EXPEDITION**” para contrarrestar esta barrera entre su portafolio incluye: “diferenciación de productos turísticos”, precios de servicios competitivos al de los competidores, calidad de atención post venta, poder de negociación.

²⁰ Economía y Turismo/Cap.5, Los Mercados y la Empresas Turísticas.

Barreras legales. - Son barreras legales aquellas: leyes gubernamentales y o públicas que puedan obstaculizar la creación de empresas de turismo.

En la región amazónica, departamental, nacional existen leyes gubernamentales que obligan a nuevas empresas de turismo en la región a cumplir una serie de requisitos para poder iniciar sus operaciones:

Carta de Solicitud para la inscripción, registro y apertura para la Autorización de Funcionamiento Turístico.

Testimonio de Constitución (si es sociedad).

Fotocopia simple de Cédula de Identidad del Propietario y/o Representante Legal.

Inscripción en el Registro de Comercio (FUNDEMPRESA)

Número de Identificación Tributaria (NIT).

Licencia de Funcionamiento de Actividad Económica,

Balance General de Apertura (Nuevo) y Capital última gestión (Renovación y/o actualización)

Seguro contra accidentes personales para los pasajeros durante el servicio.

Presentación de la Misión Empresarial y Plan Estratégico de Trabajo.

Croquis de ubicación, teléfonos, e-mail y página web.

Objetivos de la empresa.

Tipos de turismo y actividades en detalle que comercializan.

Servicios que provee la empresa

Organigrama.

Transporte turístico alquilado y/o propio.

Paquetes que ofrece la empresa.

La marca país en todo el material de promoción (impreso y digital)

Guías autorizados por la autoridad competente (Adjuntar fotocopia simple de su credencial)

Acreditar Personal capacitado y con amplio conocimiento de los servicios turísticos ofertados

Contar con un ambiente (oficina) exclusivo para el uso y atención al cliente que se especifica en la solicitud.

Solicitud de Inspección Ocular. Dirigida a la Lic. Janette Blanco Barrios Directora de Turismo.

PRESENTAR DECLARACIÓN JURADA “SIRETUR”, adjunto todos los requisitos mencionados anteriormente. (Solicitar su usuario y contraseña al correo: turismo.sdte.gadlp.2016@gmail.com y registrarse en: <http://190.129.73.203/siretur-web/> Presentar Declaración Jurada “SIRETUR”

Tener el certificado de operación de la dirección departamental de turismo.

Barreras tributarias. Se encuentra representada por la serie de tributos (IGV, impuesto por la adquisición de activos, insumos, bienes capitales maquinaria, etc.) que toda empresa debe pagar al estado por concepto de funcionamiento, ventas, utilidades, etc.

Barreras de salida

Estas barreras suponen un conjunto de situaciones que hacen que una empresa no pueda abandonar el sector en que actúa sin incurrir en altos costos.

Las barreras de salida se dividen en:

Regularizaciones laborales
Activos de difícil reconversión

Regulaciones laborales. Uno de los altos costos en los que incurrirá “*AMAZON EXPEDITION*” luego de haber cumplido con indemnizaciones para con los empleados de acuerdo a la cantidad de empleados que tenga la empresa.

Activos de difícil liquidación: activos que la empresa “*AMAZON EXPEDITION*” deberá liquidar con un bajo valor de liquidación en el mercado.

4.6 Segmentación de mercado

Es el proceso mediante el cual se divide un mercado en grupos uniformes y homogéneos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.²¹

Es el proceso de dividir o clasificar un mercado en grupos de clientes con base en la satisfacción de sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir servicios distintos.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y como ningún mercado es homogéneo” **Competencia Imperfecta**”, el próximo paso será descubrir los distintos grupos que

²¹Gabriel Baca Urbina/Evaluación de Proyectos/Séptima Edición.

lo forman y entre ellos a los clientes potenciales o mix de oferta que se pretende vender. Cada uno de los integrantes de esos grupos, en su calidad de consumidor.

4.6.1 Formas de segmentación.

4.6.1.1 Por niveles socioeconómicos.

En turismo, ciertos servicios como los alojamientos, restaurantes y centros de vida nocturna, se diferencian en el mercado por el ambiente, que es una forma de indicar la clase de clientes que concurren a ellos. El consumo dentro de un mismo nivel socioeconómico cambia con la edad, el sexo y el estilo de vida de cada persona.

4.6.1.2 Por Edad y Por lugar de residencia.

Conocer el origen del turista sirve para adaptar los mensajes destinados a ganar su atención y despertar su interés por viajar a un determinado lugar. También sirve para ajustar los servicios a sus características como consumidor.

Por tamaño y composición del grupo: Familias, grupos de jóvenes con gustos y tendencias similares, profesionales, etc.

4.6.1.3 Por comportamiento.

Muchos consumidores son sensibles a las actividades de Marketing a las que son expuestos. Por ejemplo, algunos compran por el precio sin pensar en la calidad en cambio otros se guían por los precios altos mismos que bajo el supuesto garantizan niveles superiores de atención.

4.7 Investigación de mercado

4.7.1 Método cuantitativo.

Para la investigación de mercado se utiliza el método cuantitativo para la recolección de datos para probar la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamientos del mercado.

También se utilizamos la investigación descriptiva conocida también como investigación estadística, la cual se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando, esta investigación nos servirá para saber cómo llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes del cliente.

4.7.2 Técnicas de recolección de datos.

Para la investigación de mercado se utilizó la herramienta de encuestar para interactuar con nuestros diferentes tipos de clientes: turista nacional que se le realizó de forma virtual y al turista extranjero de manera personal con ayuda externa de una persona que domina el idioma inglés para de esta manera conocer mejor las necesidades y expectativas de nuestros clientes y así podremos determinar la introducción de nuestros servicios en el mercado.

4.7.3 Determinación del universo y la muestra.

4.7.3.1 Marco muestral.

Para determinar el marco de muestreo se aplicó la fórmula de población finita, hemos obtenido una muestra de 269 encuestas a realizar.

N	15415 (universo)
e	0.05 (margen de error)
Z	1.64 (90%) (nivel de confianza)
p	0.5 (proporción de interés)
q	1-p = 0.5%

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + e^2 * p * q}$$

$$n = 269$$

4.7.3.2 Universo.

El mercado determinado es identificado por un análisis externo que se realizó para poder obtener los datos estadísticos de la dirección departamental de turismo de los datos estadísticos general del movimiento de turismo en los destinos turísticos Rurrenabaque – Madidi – Pampas – Pilon Lajas Y Serere, elaborados por la DDT – GAD

Ilustración 4-1

Flujo turístico por edades

Estadística General del <u>Movimiento de Turistas por Edades al "Madidi"</u>							
ENERO - SEPTIEMBRE 2018							
	0-20 AÑOS	21-30 AÑOS	31-40 AÑOS	41-50 AÑOS	51-60 AÑOS	61-100 AÑOS	TOTALES
ENERO							
NACIONALES	13	22	5	5	6	2	53
EXTRANJEROS	25	135	66	12	18	18	274
FEBRERO							
NACIONALES	2	1	2	2	-	-	7
EXTRANJEROS	25	122	40	15	15	13	230
MARZO							
NACIONALES	5	12	6	4	4	3	34
EXTRANJEROS	43	222	82	19	20	6	392
ABRIL							
NACIONALES	3	10	3	4	2	2	24
EXTRANJEROS	26	317	97	23	21	7	491
MAYO							
NACIONALES	7	10	5	7	5	3	37
EXTRANJEROS	42	366	116	24	28	30	606
JUNIO							
NACIONALES	4	9	3	6	5	2	29
EXTRANJEROS	38	169	67	23	12	10	319
JULIO							
NACIONALES	35	21	19	13	12	6	106
EXTRANJEROS	83	312	93	62	55	32	637
AGOSTO							
NACIONALES	17	24	18	10	3	1	73
EXTRANJEROS	64	218	120	58	45	28	533
SEPTIEMBRE							
NACIONALES	21	28	11	9	3	2	74
EXTRANJEROS	15	179	77	30	33	34	368
OCTUBRE							
NACIONALES							-
EXTRANJEROS							-
NOVIEMBRE							
NACIONALES							-
EXTRANJEROS							-
DICIEMBRE							
NACIONALES							-
EXTRANJEROS							-
TOTALES	468	2177	830	326	287	199	4287

Fuente: Dirección de turismo

Ilustración 4-2.

Flujo turístico por edades

Estadística General del Movimiento de Turistas por Edades al "Serere"							
ENERO - SEPTIEMBRE 2018							
	0-20 AÑOS	21-30 AÑOS	31-40 AÑOS	41-50 AÑOS	51-60 AÑOS	61-100 AÑOS	TOTALES
ENERO							
NACIONALES	-	1	-	1	-	-	2
EXTRANJEROS	1	1	1	2	-	-	5
FEBRERO							
NACIONALES	2	1	1	1	-	1	6
EXTRANJEROS	-	7	2	-	-	-	9
MARZO							
NACIONALES	-	2	-	-	-	-	2
EXTRANJEROS	1	14	3	-	-	-	18
ABRIL							
NACIONALES	-	-	-	-	1	-	1
EXTRANJEROS	-	5	2	-	-	-	7
MAYO							
NACIONALES	-	5	2	2	-	-	9
EXTRANJEROS	1	10	1	2	-	-	14
JUNIO							
NACIONALES	-	-	-	2	1	-	3
EXTRANJEROS	1	11	4	2	-	-	19
JULIO							
NACIONALES	-	-	-	1	-	-	1
EXTRANJEROS	2	7	3	-	-	-	12
AGOSTO							
NACIONALES	-	-	-	-	1	1	2
EXTRANJEROS	1	13	5	-	-	-	19
SEPTIEMBRE							
NACIONALES	-	-	-	4	-	-	4
EXTRANJEROS	4	7	5	-	-	-	16
OCTUBRE							
NACIONALES	-	-	-	-	-	-	-
EXTRANJEROS	-	-	-	-	-	-	-
NOVIEMBRE							
NACIONALES	-	-	-	-	-	-	-
EXTRANJEROS	-	-	-	-	-	-	-
DICIEMBRE							
NACIONALES	-	-	-	-	-	-	-
EXTRANJEROS	-	-	-	-	-	-	-
TOTALES	13	84	29	15	3	2	146

Fuente: Dirección de turismo

Ilustración 4-3.

Flujo turístico por edades

Estadística General del Movimiento de Turistas por Edades a la RB TCO "PILON LAJAS"							
ENERO - DICIEMBRE 2017							
	0-20 AÑOS	21-30 AÑOS	31-40 AÑOS	41-50 AÑOS	51-60 AÑOS	61-100 AÑOS	TOTALES
ENERO							
NACIONALES	-	-	-	-	-	-	-
EXTRANJEROS	-	-	-	-	-	-	-
FEBRERO							
NACIONALES	-	-	-	-	-	-	-
EXTRANJEROS	-	-	-	-	-	-	-
MARZO							
NACIONALES	-	-	-	-	-	-	-
EXTRANJEROS	-	-	-	-	-	-	-
ABRIL							
NACIONALES	-	-	-	-	-	-	-
EXTRANJEROS	-	-	-	-	-	-	-
MAYO							
NACIONALES	-	-	-	-	-	-	-
EXTRANJEROS	-	-	-	-	-	-	-
JUNIO							
NACIONALES	-	-	-	-	-	-	-
EXTRANJEROS	-	-	-	-	-	-	-
JULIO							
NACIONALES	-	-	-	-	-	-	-
EXTRANJEROS	-	-	-	-	-	-	-
AGOSTO							
NACIONALES	-	-	-	-	-	-	-
EXTRANJEROS	-	-	-	-	-	-	-
SEPTIEMBRE							
NACIONALES	-	-	-	-	-	-	-
EXTRANJEROS	-	-	-	-	-	-	-
OCTUBRE							
NACIONALES	-	-	-	-	-	-	-
EXTRANJEROS	-	-	-	-	-	-	-
NOVIEMBRE							
NACIONALES	-	-	-	-	-	-	-
EXTRANJEROS	-	-	-	-	-	-	-
DICIEMBRE							
NACIONALES	-	-	-	-	-	-	-
EXTRANJEROS	-	5	1	-	-	-	6
TOTALES	-	5	1	-	-	-	6

Fuente: Dirección de turismo

Ilustración 4-4.

Flujo turístico por edades

Estadística General del Movimiento de Turistas por Edades a las "Pampas del Yacuma"							
G. BE PAMPAS ENERO - SEPTIEMBRE 2018							
	0-20 AÑOS	21-30 AÑOS	31-40 AÑOS	41-50 AÑOS	51-60 AÑOS	61-100 AÑOS	TOTALES
ENERO							
NACIONALES	40	50	46	18	22	6	182
EXTRANJEROS	92	472	101	23	21	9	718
FEBRERO							
NACIONALES	7	15	4	5	2	2	35
EXTRANJEROS	62	532	112	47	28	18	799
MARZO							
NACIONALES	20	45	31	12	11	8	127
EXTRANJEROS	100	778	125	23	23	12	1061
ABRIL							
NACIONALES	11	11	10	1	2	-	35
EXTRANJEROS	105	1205	162	28	27	33	1560
MAYO							
NACIONALES	7	49	6	5	1	-	68
EXTRANJEROS	100	993	191	44	38	20	1386
JUNIO							
NACIONALES	19	12	18	12	10	12	83
EXTRANJEROS	96	752	126	21	26	15	1036
JULIO							
NACIONALES	130	73	100	58	34	15	410
EXTRANJEROS	122	856	161	63	55	27	1284
AGOSTO							
NACIONALES	31	46	29	31	16	11	164
EXTRANJEROS	106	708	170	84	74	23	1165
SEPTIEMBRE							
NACIONALES	14	37	16	8	8	9	92
EXTRANJEROS	40	520	130	31	26	24	771
OCTUBRE							
NACIONALES							-
EXTRANJEROS							-
NOVIEMBRE							
NACIONALES							-
EXTRANJEROS							-
DICIEMBRE							
NACIONALES							-
EXTRANJEROS							-
TOTALES	1102	7154	1538	514	424	244	10976

Fuente: Dirección de turismo

4.7.4 Método de recolección de datos.

4.7.4.1 Fuentes primarias.

Al realizar la recolección de información y datos para el presente estudio se utilizó la herramienta de realizar encuestas virtuales para el turista nacional y extranjeros que dominan el idioma español y para el turista extranjero se realizó de manera personal con el apoyo de una persona que domina el idioma del inglés.

Ilustración 4-5.

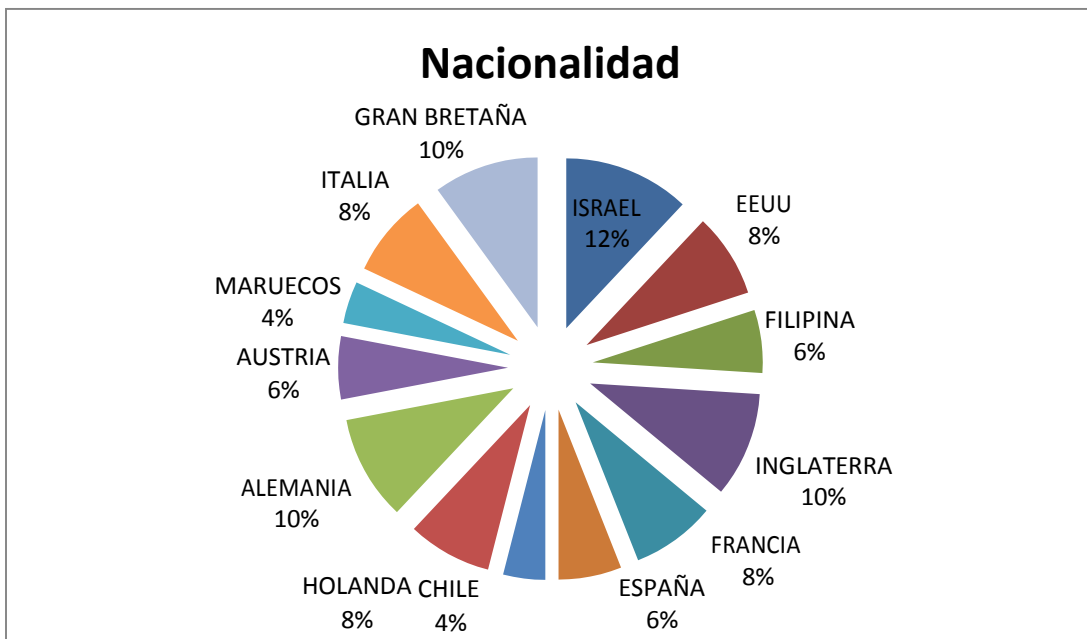
Recuento de Nacionalidad



Fuente: Elaboración con base a encuestas realizadas

Ilustración 4-6.

Nacionalidad de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración con base a encuestas realizadas

4.7.4.2 Fuentes secundarias.

Mediante un análisis externo de recolección se logró obtener información de datos estadísticos del movimiento general de turista en los destinos turísticos de Rurrenabaque – Madidi – Pampas – Pílon Lajas Y Serere, elaborados por la DDT – GAD. Donde se clasifica por atractivos turísticos, nacionalidades, género y grupos etarios otorgado por la dirección departamental de turismo- Beni.

4.8 Potencial de ventas

Este método consiste en hallar primero las ventas potenciales del sector máximas ventas que podrían dar, luego en base a dicha información, desarrollar el pronóstico de ventas.

“AMAZON EXPEDITION” para identificar el potencial recurrió a una investigación de mercado donde se identifica que las ventas de nuestro mercado son determinadas de la siguiente manera:

4.9 Pronóstico de ventas

Se realizará un pronóstico de ventas con el comportamiento de los flujos de movimientos de turistas en los últimos tres años en las “PAMPAS DEL YACUMA” y “MADIDI”.

Según el INE el flujo de turistas en Bolivia se incrementó en 1,3 % a partir de este dato se realizó el pronóstico para los siguientes años.

Tabla 4-1

Pronósticos de ventas “PAMPAS DEL YACUMA” De manera global

PAMPAS DEL YACUMA		
Años	Nacionales	Extranjeros
2016	1580	11858
2017	1516	10493
2018	1196	9780
2019	1212	9907
2020	1227	10036
2021	1243	10166

2022	1259	10299
2023	1276	10432
2024	1292	10568

Fuente: Elaborado con base a datos del INE censo 2012

El nicho de mercado que la empresa abastecerá, según Philip Kotler nuestra empresa tomará solo el 10% de todo el mercado existente.

Tabla 4-2

Pronóstico de ventas "Amazon Expedition"

PAMPAS DEL YACUMA		
PRONOSTICO DE VENTAS "Amazon Expedición"		
Año	Nª de turista Nacionales anual	Nª de turista Extranjeros anual
2020	123	1004
2021	124	1017
2022	126	1030
2023	128	1043
2024	129	1057

Fuente: Elaborado con base a datos del INE censo 2012

Tabla 4-3

Pronóstico de ventas "MADIDI" de manera global

MADIDI		
Años	Nª de turista Nacionales anual	Nª de turista Extranjeros anual
2016	681	4832

2017	615	4948
2018	455	3978
2019	461	4030
2020	467	4082
2021	473	4134
2022	479	4186
2023	485	4238
2024	491	4290

Fuente: Elaborado con base a datos del INE censo 2012

El nicho de mercado que la empresa abastecerá, según Philip Kotler nuestra empresa tomará solo el 10% de todo el mercado existente.

Table 4-4

Pronostico de ventas "Amazon Expedition"

MADIDI		
PRONOSTICO DE VENTAS "Amazon Expedición"		
Años	N ^a de turista Nacionales anual	N ^a de turista Extranjeros anual
2020	47	408
2021	47	413
2022	48	419
2023	49	424
2024	49	429

Fuente: Elaborado con base a datos del INE censo 2012

4.10 El cliente objetivo

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.²²

Nuestros clientes objetivos son turistas nacionales entre estos los más destacados son del departamento de La Paz, Cochabamba y Oruro, por otro lado, están los turistas extranjeros quienes por datos estadísticos de afluencia a la región amazónica se destacan los clientes de nacionalidad chilena, alemana, Francia, Inglaterra, Holanda y Israel.

4.11 Comportamiento del consumidor

Son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en la decisión de compra y uso del producto.²³

El estudio del comportamiento del turista está basado en el comportamiento del consumidor en sentido genérico. Este estudio lo abordaremos en tres distintos enfoques que estudian de forma parcial el comportamiento del consumidor:

El enfoque económico, que se basa en la importancia que tienen las variables económicas en la decisión del consumidor.

El enfoque psico-sociológico, que indica que el comportamiento del consumidor está determinado además de por las variables económicas, por variables psicológicas (internas del individuo) y por las variables externas.

El enfoque motivacional, que se centra en los motivos o causas últimas que expliquen el comportamiento del consumidor.

El comportamiento de compra también va a variar en función de la asociación o disociación existente entre los papeles del comprador, pagador y consumidor.

En general, en los procesos de decisión complejos se pueden identificar cinco fases, que se desarrollan de forma secuencial. Estas cinco fases son las siguientes:

²² Michael Porter/Estrategia Competitiva.

²³ Charles Lamb, JhosephHair, Carl MC Daniel/Marketing/Pg.142.

Reconocimiento de la necesidad.
Búsqueda de información.
Evaluación y análisis de alternativas.
Decisión de compra / no compra.
Sensaciones posteriores a la compra.

4.11.1 Reconocimiento de deseo.

Es la necesidad o deseo de viajar que se plantean las personas cuando en general tienen cubiertas las necesidades primarias, orgánicas y las de seguridad.

El deseo, surge con las necesidades secundarias que son las psicológicas y las sociológicas, que se llevan a cabo una vez cubiertas las necesidades primarias. Puede estar también condicionada por la dependencia familiar, en el ámbito social y está muy relacionada con el nivel cultural de las personas.

4.11.2 Búsqueda de información.

Lo más importante en la decisión de un turista es que previamente a la elección de un producto o servicio se realice un proceso de información donde las características implícitas de los productos sean suficientes y adecuadas para la realización del análisis por parte del turista, constanding que sea real cuando se está realizando el viaje. Para que haya una conciencia entre la percepción y las expectativas previamente planteadas sobre el desarrollo del mismo.

4.11.3 Evaluación alternativa.

Son las condicionantes que tienen las zonas geográficas, que afectan subjetivamente al turista que actúan como polo de atracción o rechazo para la realización de las actividades turísticas.

Estado de tiempo: Las condicionantes que hacen atractiva una zona turística en relación con el estado de tiempo en un determinado momento son la temperatura y las precipitaciones que pueden ser limitantes.

La calidad de los productos y servicios turísticos: la calidad de los productos y servicios turísticos, que se define como el resultado de la producción del viaje que se mide habitualmente entre la expectativa que manifiesta el turista y el grado de satisfacción obtenida por los productos y servicios turísticos.

La calidad suele relacionarse con la categoría de los establecimientos y consecuentemente con el precio. Pero lo más importante del análisis de la calidad es la

que ofrece cada producto independientemente de su categoría, es decir cada producto tiene su propia calidad.

Cuanto menor sea la calidad, mayor será la resistencia de zona, consecuentemente menor será la demanda, y cuanto mayor es la calidad, menor será á resistencia de zona y mayor será la demanda.

4.11.4 Decisión de compra.

La elección de compra está influenciada por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Motivación: La motivación se puede definir como la voluntad y cantidad de esfuerzo que está dispuesto a dedicar una persona a la consecución de un hecho determinado o a la satisfacción de una necesidad.

Percepción: Aunque una persona esté motivada y esté preparada para actuar, sus decisiones se verán influenciadas por sus percepciones, ya que cada persona organiza e interpreta los datos que recibe del exterior de forma particular. En este sentido, hay que distinguir entre los siguientes tres procesos de percepción:

Atención selectiva, por el que una persona, aunque puede recibir gran cantidad de estímulos en un día, sólo se fija en unos cuantos.

Distorsión selectiva, por el que la gente trata de encajar la información que recibe a su esquema mental.

Retención selectiva, por el que las personas retienen la información que está de acuerdo son sus actitudes y sus preferencias.

Aprendizaje: El aprendizaje del turista acerca de una cadena hotelera en el que se ha alojado, le permite conocer en primera persona las características del establecimiento y esta información será utilizada en el futuro para próximos viajes.

Actitudes: A través de la conducta y el aprendizaje la gente se forma actitudes que influyen, a su vez, el comportamiento de compra. En este contexto, la actitud hacia un producto es determinante para su elección, y es algo que se debe cuidar en gran medida, puesto que cambiar las actitudes de las personas hacia una marca, un destino o un producto no es nada sencillo.

4.11.5 Conducta posterior a la compra.

Una vez consumido el producto o realizado el viaje, el turista obtendrá distintos grados de satisfacción. Estos grados de satisfacción determinan la lealtad a la marca; es por ello, que cada

vez más organizaciones implantan sistemas de atención al público post-compra para asegurarse que todo ha salido de acuerdo con las expectativas generadas.

De cara a una posible fidelización, el servicio post-compra o post-venta es uno de los más importantes del proceso de venta, consiste en un tipo de servicio al cliente que se lo brinda una vez que el cliente ya ha realizado la compra de un producto, en él se refleja el interés por los clientes, o por el contrario, quedará con la sensación de que solo se los quería para que gasten su dinero y ya está, además permitirá continuar manteniendo el contacto con los clientes, permitiendo saber cuáles han sido las impresiones del cliente sobre el producto después de haber hecho uso de él.

4.12 Objetivos de marketing

4.12.1 Objetivo de producto turístico.

Brindar un servicio de ventas y reservas virtual.

Brindar fácil acceso de información de los atractivos turísticos de la región amazónica

4.12.2 Objetivo de promoción.

Pretendemos hacernos conocidos para el mercado dentro del primer año.

Conocer la opinión de los clientes acerca de los servicios que ofrecemos

4.12.3 Objetivo de distribución.

Ser una agencia de viaje de la cual nuestro público tenga y mantenga una confianza en cuanto la adquisición de nuestros paquetes turísticos en los cuales puedan sentirse seguros de la calidad de sus servicios.

Gestionar campaña hacia los Dilleniales

4.12.4 Objetivo de precio.

Imprimir sistema de pago virtual

4.13 Estrategia de marketing

4.13.1 Estrategias de producto turístico.

Estrategias que apuntan al objetivo 1.

Gestionar en la creación de cuenta y página web en DISPONGO CLOUD. Dispongo incluye un gestor de contenidos optimizado para buscadores, que indexará desde el primer momento en Google y permitirá ser independiente para editar todos los textos de

la página web, Con dispongo podrás incluir en tu propia web, sea cual sea su tecnología el botón “reserva ahora” para empezar a convertir visitantes en clientes y recibir reservas las 24 horas del día.

Crear página web mediante Facebook y Twitter para poder brindar información sobre nuestros servicios y puedan hacer sus reservas media la página en Facebook y Twitter.

Estrategias que apuntan al objetivo 2.

Publicar toda la información de nuestros destinos turísticos que cuenta la región amazónica en nuestras páginas web de DISPONGO CLOUD, FACEBOOK E INSTAGRAN y las actividades que se desarrolla dentro de nuestros paquetes personalizados que ofrecemos.

Realizar el storytelling o el arte de contar historias en nuestras páginas web de historias que suceden en nuestros diferentes destinos turísticos que emocionen y busquen conectar a los usuarios con los lugares de destino es una técnica de marketing muy efectiva.

4.13.2 Estrategias de promoción o publicidad.

Estrategias que apuntan al objetivo 1.

Para pretender hacernos conocer en 1 año Gestionaremos en la elaboración de Vídeo Marketing, donde dicho contenido de multimedia audiovisual se vende casi por sí solo y es una “nueva” forma de comunicarse en las que los viajeros pueden quedar totalmente convencidos. Y se dice “nueva” porque el vídeo está desde hace muchísimos años, pero nunca ha habido tantos puntos de contacto disponibles para poder mostrar el contenido. Los **vídeos en Facebook** por ejemplo pueden llegar a duplicar el engagement y conseguir que el viajero que aún no sabe dónde viajar, acabe decidiendo en cuestión de segundos si el contenido del vídeo es bueno.

Estrategias que apuntan al objetivo 2

Implementar un panel de comentario en nuestras páginas web y sitios blogs con respuestas inmediatas a los comentarios.

Gestionar nuestra reputación online de Amazon Expedición en los diferentes sitios web, blogs como “tripa visor” especializadas en la valoración de establecimientos para poder gestionar comentarios positivos hacia nuestra empresa para poder influir en las decisiones de los futuros viajeros y se decidan con realizar una aventura en Amazon Expedición.

4.13.3 Estrategias de distribución.

Estrategias que apuntan al objetivo 1.

Para que nuestro cliente se sienta seguro y confiable con nuestros servicios que ofrecemos gestionaremos en el Marketing experimental y emocional, porque los usuarios ya no buscan solo una habitación y unos servicios determinados cuando piensan en viajar, buscan experiencias hacer cosas diferentes de su rutina, enriquecer su mente y vivir otras emociones para hacer partícipes a sus amigos, conocidos y familiares. Para abordar estas nuevas necesidades, es importante usar un marketing más social que cae en las emociones de los usuarios y despierte su interés haciéndole ver que al contratar el servicio vivirá una experiencia inolvidable.

Estrategias que apuntan al objetivo 2.

Los Millennials son claves en la estrategia de Marketing Turístico la Generación Y, o los también denominados Millennials (la población entre los 18 a los 35 años de edad aproximadamente) son el grupo que más viaja y más utiliza las nuevas tecnologías de la comunicación para opinar. Se caracterizan por un espíritu dinámico y flexible que les gusta compartir sus experiencias y viajes en su entorno digital.

4.13.4 Estrategias de precio.

Estrategias que apuntan al objetivo 1.

Gestionar la apertura de cuenta bancaria vía online del banco sol y banco mercantil
Implementar en las páginas web que contamos de la empresa la plataforma de pago en nuestras cuentas bancarias que cuenta la empresa

5 Operaciones

5.1 Diseño y desarrollo del producto

5.1.1 Servicios complementarios.

“Amazon Expedition” como estrategia empresarial de operación de sus actividades turísticas mediante un análisis propio, se concluyó que es mucho más conveniente que se recurra a proveedores externos “OUTSOURCING” de sus servicios de transporte (Fluvial y Terrestre), albergue, guías de turismo y chefs. Los proveedores externos representan un valioso instrumento para el crecimiento de una compañía y para la conservación de su posición competitiva. Permiten a una empresa concentrarse en sus aptitudes y delegar a compañías externas la realización de actividades para las que éstas es especialmente apto.²⁴

²⁴ Koontz y Weihrich/(2002)/Administración/Pag186.

5.1.1.1 SERVICIOS EXTERNALIZADOS (*OUTSOURCING*)

“*AMAZON EXPEDITION*” es un servicio de actividades turísticas personalizadas que ofrece y organiza paquetes turísticos integrados con servicios de transporte, alimentación, hospedaje y actividades turísticas para llevar al viajero a conocer los diferentes atractivos turísticos: Pampas del Yacuma, que ofrece diversidad en fauna; la diversidad de flora que ofrece la selva del Parque Nacional de Manejo Integrado Madidi y la Reserva de la Biosfera y Tierra Comunitaria de Origen Pilón Lajas.

“*AMAZON EXPEDITION*”, ofrecerá diversificados paquetes turísticos que se caracterizarán para brindar un servicio personalizado para cada cliente, la cual estará orientada a la satisfacción de expectativas del turista nacional y extranjero, al realizar sus operaciones como “EMPRESA DE TURISMO” en la región amazónica.

“*AMAZON EXPEDITION*”, para cumplir con el cometido antes descrito brindará un servicio externo (*OUTSOURCING*) de hospedaje dentro del “**Área Protegida Pampas del Yacuma**” y en el “**Parque Nacional Madidi**” mismo que estarán garantizados por medio de un contrato que se realizara una vez de por inicio el presente plan de negocio, mediante un contrato firmado con el Señor: **Renato Kantuta** propietario de un albergue en las Pampas “Dolphis 2” y el Señor: **Silverio Bozo Otoyá** propietario de un albergue en la Selva “el Maneche”, eco albergues con cabañas privadas y compartidas, construidas con materiales de la selva y en un entorno natural, lugar donde también se brindará servicios de alimentación a nuestros clientes mediante un convenio con “**AGUIASTOURS**”, asociación que acoge entre sus miembros a chefs de la región expertos en la elaboración de menús exóticos y deliciosos de la región. La asociación “**AGUIASTOURS**” también acoge entre sus miembros a guías nativos, conocedores del bosque, con muchos años de experiencia en la interpretación de la naturaleza, los cuales siguiendo lineamientos basados en principios de Respeto al Medio Ambiente, Seguridad, Calidad, Transmisión Cultural, Ayuda Social, se muestran y transmiten a los visitantes conocimientos sobre medicina tradicional, alimentación, artesanías, costumbres, brindándole una experiencia completa de aprendizaje y disfrute de la naturaleza, combinando actividades como caminatas, navegación, observación de animales, flotación en balsa, canoaje, canopy, pesca deportiva, convivencia con comunidades, demostración de usos y costumbres del oriente como las cabalgatas, entre otras.

Para ofrecer servicios de “transporte terrestre” se realizará un convenio de trabajo con el **Sindicato de Transporte Turístico “ANTA** “sindicato que acoge entre sus miembros a choferes con experiencia en el servicio de transporte turístico mismos que cuentan con vehículos cómodos, seguros y que garantizan un viaje placentero para nuestros clientes.

De las expediciones en el “**Área Protegida Pampas del Yacuma**” se externalizará (OUTSOURCING) servicios de transporte fluvial de la Sra.: Ana Marcela Poma Lazarte de Hocuvere propietaria de botes con capacidad máxima de 8 personas equipadas con motores fuera de borda, chalecos salva vidas, extinguidor, botiquín de primeros auxilios y asientos cómodos para las expediciones.

De las expediciones al “**Parque Nacional Madidi**” y la reserva de biosfera “**Pilón Lajas**” se externalizará (OUTSOURCING) servicios de transporte fluvial de la **Asociación de Transporte Fluvial el “SUSE”** que cuenta con cómodas embarcaciones equipadas con motores fuera de borda, cobertor solar, cómodos asientos, chalecos salvavidas, extinguidor y botiquín de primeros auxilios.

“**AMAZON EXPEDITION**” cuenta con la infraestructura adecuada y los medios apropiados de transporte para prestar un servicio cómodo que permita al turista nacional y extranjero disfrutar al máximo de su estadía y lograr satisfacer sus expectativas.

INFRAESTRUCTURA DE ECO ALBERGUES: Parque Nacional Madidi

Les ofrecemos nuestros Eco Albergues “REFUGIO DEL MANECHE” con cómodas cabañas rústicas, construido con materiales de la selva y en total armonía con el entorno natural del lugar, tenemos habitaciones matrimoniales, dobles y dormitorios compartidos, las habitaciones están dotadas de mosquiteros, luz eléctrica durante 3 horas al día, baños privados y comunes con ducha.

*Ilustración 5-1.
Cabañas en el Madidi*



Fuente: Fotografía tomada por Waldo Jesús

*Ilustración 5-2.
Comedor en el Campamento de la Selva*



Fuente: Fotografía tomada por Waldo Jesús

Ilustración 5-3.

Habitaciones en el Parque Madidi



Fuente: Fotografía tomada por Waldo Jesús

Transporte: Parque Nacional Madidi

Para los viajes a la selva del Parque Nacional Madidi, contamos con cómodas embarcaciones equipadas con motores fuera de borda, cobertor solar, cómodos asientos, chalecos salvavidas, extinguidor y botiquín de primeros auxilios.

Bote con motor fuera de borda

Ilustración 5-4.

Bote con motor fuera de borda



Fuente: Fotografía tomada por Waldo Jesús

INFRAESTRUCTURA: Área Protegida Municipal Pampas del Yacuma

Les ofrecemos nuestros Eco Albergues “DOLPHIS 2” con cómodas cabañas, construido con materiales de la selva y en total armonía con el entorno natural del lugar, tenemos habitaciones matrimoniales, dobles, compartidas de 4 y 5 camas equipadas con baños privados y baños compartidos.

Habitaciones Matrimoniales

Ilustración 5-5

Habitaciones matrimoniales



Fuente: Fotografía tomada por Waldo Jesús

TRANSPORTE: Pampas del Yacuma

Para nuestros viajes a la pampa contamos con confortables vehículos con capacidad para 6 pax equipados con aire acondicionado para un agradable viaje en este clima cálido.

Ilustración 5-6

Vehículo de transporte



Fuente: Fotografía tomada por Waldo Jesús

Las expediciones a lo largo del Rio Yacuma serán en un bote con capacidad máxima de 8 personas equipadas con motores fuera de borda, cómodos asientos, extinguidores y botiquín de primeros auxilios.

Motor fuera de borda

Ilustración 5-7

Medio de transporte acuático



Fuente: Fotografía tomada por Waldo Jesús

La Alimentación

Nuestros expertos cocineros nativos te ofrecerán un delicioso y exótico menú, usando una variedad de ingredientes de la región y producidos de forma orgánica. Te ofrecemos platos típicos, vegetarianos e internacionales.

Almuerzo buffet

Ilustración 5-8

Almuerzo Buffet

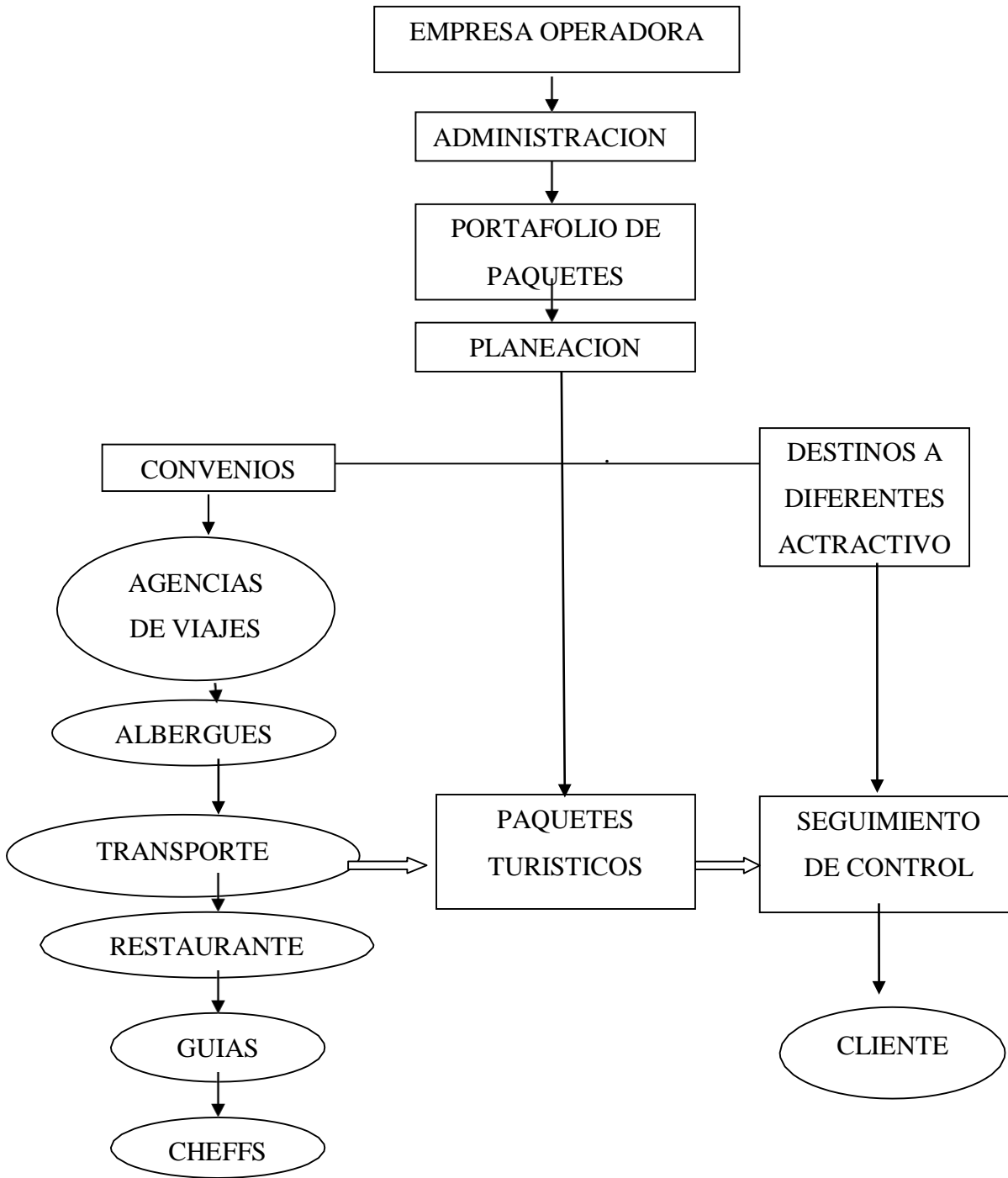


Fuente: Fotografía tomada por Waldo Jesús

5.2 Proceso de producción de un paquete turístico.

El proceso de producción de un paquete turístico se desarrolla de la siguiente manera:

PROCESO DE SERVICIO



5.3 Equipos, muebles y enseres

“Amazon expedición” contara con los siguientes equipos de oficina requeridos para su funcionamiento y desarrollo de sus operaciones:

Tabla 5-1

Equipos, muebles y enseres

EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO BS.	PRECIO TOTAL BS.
COMPUTADORA	6	4000	24000
ESCRITORIO	6	2500	15000
SILLAS PARA OFICINA	12	250	3000
IMPRESORAS	2	3000	6000
TELEFONO	6	186	1116
FAX	1	588	580
TARGETERO ELECTRONICO	1	4900	4900
VITRINA	1	800	800
TELEVISOR 50 PLG	1	3800	3800
AIRE ACONDICIONADO	1	2500	2500
SILLONES	2	800	1600

Fuente: Fotografía tomada por Waldo Jesús

5.4 Programación de la servucción

“Amazon Expedición” para su programación de producción desarrolla los paquetes turísticos que abarcan las siguientes fases:

- 1.-Diseño del producto. - Portafolio de paquetes turísticos personalizados.
- 2.-Planificación del itinerario. – Planificación del tiempo el producto diseñado, tener en cuenta: distancias a recorrer y tipo de transporte.
- 3.-Elección de proveedores. - Adecuados a las características del cliente, requiere el desplazamiento del agente para conocer in situ la calidad de la oferta.
- 4.-Cálculo del presupuesto del viaje. – El cálculo del presupuesto del viaje proporciona dos resultados distintos:

El coste para el cliente.

Evaluación económica para la Empresa de turismo. con toda clase de precisiones (lo que tiene que cobrarse al cliente, abonarse a los proveedores y quedarse como beneficio para la agencia).

Servicios que incluyen en el presupuesto:

Comisión por convenios. (Agencias de Viaje).

Albergue.

Transporte.

Restaurantes.

Guías.

Chef.

Compra de insumos para alimentación.

Gastos generales.

- 5.-Cálculo del índice de ocupación o punto muerto. - Consiste en establecer el número mínimo de plazas a vender para cubrir los costes del viaje.

$$Q = \frac{\square\square}{\square - \square\square}$$

- 6.-Elaboración y promoción del folleto o proyecto. - Elaboración del proyecto de viaje que se va a presentar al cliente. Hay que incluir todos los aspectos del viaje y las condiciones. Esta fase es muy importante, ya que se trata de vender un intangible.
- 7.-Presentación del producto. -Conlleva la distribución y promoción del mismo.
- 8.-Formalización y realización. - Conseguida la captación del cliente, se formaliza el viaje previa reserva del mismo. Aquí comienza la fase de venta del viaje.

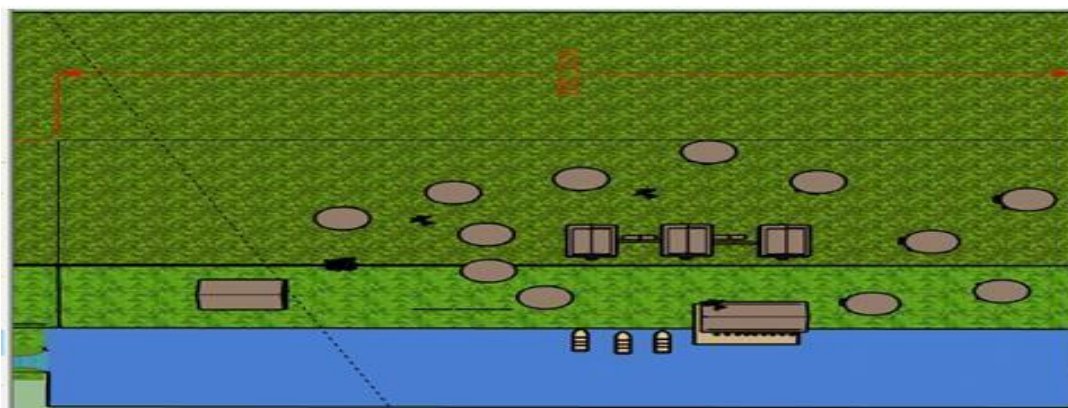
9.-Control de calidad y seguimiento de la venta. - Para asegurar la continuidad el negocio y la confianza de los clientes, se ha de comprobar la calidad del producto en todos sus aspectos. Se puede realizar a través de un cuestionario que debe rellenar el guía o el propio turista.

5.5 Planta

Distribución de campamento vista aérea del albergue “kantuta”

Ilustración 5-9

Distribución de campamento vista aérea del albergue “Kantuta”



Fuente: Elaboración en base al programa skepchup

Distribución de campamento vista frontal del albergue “kantuta”

Ilustración 5-10

Distribución de campamento vista aérea del albergue “Kantuta”



Fuente: Elaboración en base al programa skepchup

Cabañas privadas con sus respectivos baños privados

Ilustración 5-11

Cabañas privadas vista aérea del albergue “Kantuta”



Fuente: Elaboración en base al programa skepchup

Cabañas compartidas

Ilustración 5-12

Cabañas compartidas vista aérea del albergue “Kantuta”



Fuente: Elaboración en base al programa skepchup

Centro de recreación

Ilustración 5-13

Centro de recreación vista aérea del albergue “Kantuta”



Fuente: Elaboración en base al programa skepchup

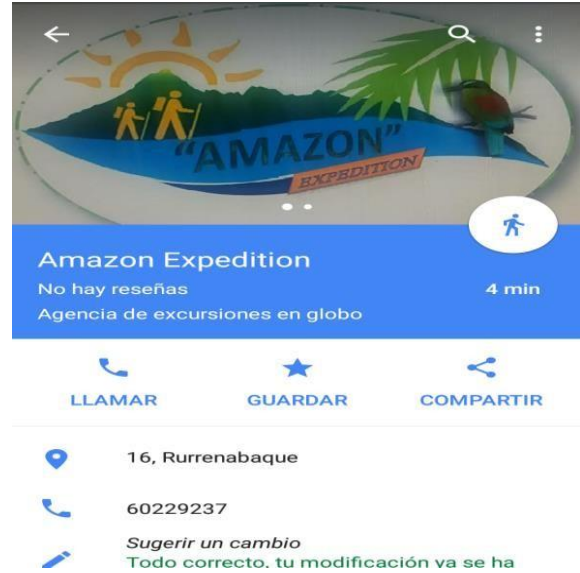
5.6 Localización de la empresa Amazon Expedition

5.6.1 Micro localización.

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad.²⁵

Las actividades administrativas estarán ubicadas en la calle comercio/ calle vaca Diez y santa cruz en el municipio de Rurrenabaque por ser la zona estratégica de desarrollo de actividades turísticas al poseer el mismo todas las condiciones que se exige al momento de ofrecer servicios a los turistas.

²⁵IngJorge Enrique Vargas Martínez/MAD



5.6.2 Macro localización.

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio.²⁶

La empresa Amazon Expedición para sus sitios de actividades turísticas que se realizarán serán en los diferentes puntos de atractivos turísticos como: Las Pampas del Yacuma, la selva del Parque Nacional de Manejo Integrado Madidi y la Reserva de la Biosfera y Tierra Comunitaria de Origen Pilón Lajas.

6 FINANZAS

Área de actividad económica en la cual el dinero es la base de las diversas realizaciones.²⁷

²⁶IngJorge Enrique Vargas Martínez/MAD

²⁷Andrade Simón/Diccionario de Economía/Pg293

6.1 Presupuesto de inversión

Tabla 6-1

Presupuesto de inversión

Recursos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Inversiones Fijas			
Computadora	6	4.000,00	24.000,00
Escritorio	6	2.500,00	15.000,00
Vitrina	1	800,00	800,00
Sillas para oficina	12	250,00	3.000,00
Impresoras	2	3.000,00	6.000,00
Teléfono	6	186,00	1.116,00
Cámaras de seguridad	3	500,00	1.500,00
Fax	1	588,00	588,00
Tarjetero Electrónico	1	4.900,00	4.900,00
Televisor 50 Plg	1	3.800,00	3.800,00
Aire Acondicionado	1	2.500,00	2.500,00
Filtro de agua	1	1.200,00	1.200,00
Sillones	2	800,00	1.600,00
Instalaciones			
Instalación de aire acondicionado		700,00	700,00
Instalación del televisor en la pared		450,00	450,00
Instalación de cámaras de seguridad		2.000,00	2.000,00
Inversiones Pre Operativas			
Contrato de alquiler (1 mes de adelantado)		2.500,00	2.500,00
Decoración de la oficina		2.000,00	1.500,00
Elaboración del Proyecto		800,00	800,00
Constitución legal		5.000,00	5.000,00
Gastos de formalización		400,00	400,00
Licencia y permisos		1.000,00	1.000,00
Investigación de mercado		1.000,00	1.000,00
Campaña de marketing inicial		2.500,00	2.500,00
Total			83.854,00

Fuente: Elaboración en base al programa skepchup

6.2 Presupuesto de operaciones

Es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un período de tiempo con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlas.²⁸

COSTOS FIJOS		
DESCRIPCION	CUOTA MENSUAL BS.	CUOTAL ANUAL BS.
Alquiler	2.500,00	30.000,00
Personal	22.122,00	265.464,00
Luz	120,00	1.440,00
Agua	20,00	240,00
Telefonía	200,00	2.400,00
Mantenimiento de aire acondicionado	250,00	3.000,00
Promoción	1.500,00	18.000,00
Relaciones publicas	3.500,00	42.000,00
Publicidad	2.000,00	24.000,00
Capacitaciones	2.000,00	24.000,00
Gastos administrativos	398,00	4.776,00
Internet	380,00	4.560,00
TOTAL	34.990,00	419.880,00

²⁸Jorge E. Burbano Ruiz/Presupuestos/Pg12

COSTO VARIABLE

ITEMS	CAPACIDAD	N° DE VIAJES	N° DE TURISTA	PRECIO BS.	TOTAL, MENSUAL BS.	TOTAL, ANUAL BS
Hospedaje			131	100,00	13.100,00	157.200,00
Transportes terrestres pampas	6 personas	16	94	600,00	9.600,00	115.200,00
Transporte terrestres finca	6 personas	7	37	120,00	840,00	10.080,00
Transporte fluvial Pampas	8 personas	16	94	500,00	8.000,00	96.000,00
Transporte fluvial Selva	8 personas	5	38	500,00	2.500,00	30.000,00
Guías (Pampas)	8 personas	12	94	450,00	5.400,00	64.800,00
Guías (Selva)	8 personas	5	38	450,00	2.250,00	27.000,00
Servicios de Chefs (Pampas)		16	94	300,00	4.800,00	57.600,00
Servicios de Chefs (Selva)		5		300,00	1.500,00	18.000,00
Entradas a la finca			37	30,00	1.110,00	13.320,00
Fletes de caballos			37	10,00	370,00	4.440,00
Fletes de canoje			30	125,00	3.750,00	45.000,00
Uso de canopy			30	250,00	7.500,00	90.000,00
Insumos (víveres)	168 personas		168	12.187,00	12.187,00	146.244,00
TOTAL					72.907,00	874.884,00

6.3 Punto de equilibrio

Es el nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde).²⁹

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costo fijo total	419.880,00
Costo Variables unitarios	432,04
Cantidad demanda	2.025,00
Precio de venta	1.173,00
Punto de Equilibrio	804,00

PUNTO DE EQUILIBRIO

Costo fijo	419.880,00
Costo variable unitario	432,04
Precio	1.173,00

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{PRECIO - COSTO VARIABLE UNITARIO}$$

$$419.880,00$$

$$PE = \frac{419.880,00}{1.173,00 - 432,04}$$

$$PE = 566,67$$

²⁹Julián Pérez Porto; María Merino/Definición de punto de equilibrio.

6.4 Financiamiento

Es la obtención del dinero requerido para ejecutar inversiones, desarrollar operaciones e impulsar el crecimiento de la organización; el cual puede conseguirse a través de recursos propios, autofinanciación, recursos generados de operaciones propias de la empresa y aportaciones de los socios, emisión de acciones o mediante recursos externos con la generación de una deuda saldable en el corto, mediano o largo plazo.³⁰

TOTAL, FINANCIAMIENTO	83.854,00
------------------------------	-----------

FINANCIAMIENTO			
Aportes propios	15,00%		12.578,10
Waldo Jesús Yujra Mamani	7,50%	6.289,05	
Damián Alejandro Fernández Salazar	7,50%	6.289,05	
Préstamo bancario	85,00%		71.275,90
TOTAL	100,00%		83.854,00

³⁰Richard A. Brealey/Principios de Finanzas Corporativas/Pg355

6.5 Flujo de caja

Flujo de caja						
Concepto	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos		1.394.161,00	1.412.285,09	1.430.644,80	1.449.243,18	1.468.083,34
Costos variables		- 874.884,00	- 886.257,49	- 897.778,84	- 909.449,96	- 921.272,81
Costos fab. fijos		- 417.380,00	- 425.338,44	- 430.867,84	- 436.469,12	- 442.143,22
UTILIDAD BRUTA		101.897,00	100.689,16	101.998,12	103.324,10	104.667,31
Depreciación		- 8.979,50	- 8.979,50	- 8.979,50	- 8.979,50	- 8.979,50
Valor libro		- 2.423,70	- 2.423,70	- 2.423,70	- 2.423,70	- 2.423,70
Resultado antes de impuesto		90.493,80	89.285,96	90.594,92	91.920,90	93.264,11
Impuestos IT 3% IVA 13% IUE 12,5%		- 25.790,73	- 25.446,50	- 25.819,55	- 26.197,46	- 26.580,27
Resultado después de impuestos		64.703,07	63.839,46	64.775,37	65.723,44	66.683,84
Depreciación		8.979,50	8.979,50	8.979,50	8.979,50	8.979,50
Crédito bancario		- 19.772,63	- 19.772,63	- 19.772,63	- 19.772,63	- 19.772,63
Valor libro		2.423,70	2.423,70	2.423,70	2.423,70	2.423,70
Resultado operacional neto		56.333,64	55.470,03	56.405,94	57.354,01	58.314,41
Préstamo Bancario	- 71.275,90					
Inversión capital trabajo	- 12.578,10					
Flujo de caja	- 83.854,00	56.333,64	55.470,03	56.405,94	57.354,01	58.314,41

6.6 Evaluación financiera

VAN - TIR - ANALISIS COSTO BENEFICIO

PRESTAMO	71.275,90
INTERES	12%

PROYECTO	2019	2020	2021	2022	2023	2024
EMPRESA TURISTICA AMAZON EXPEDITION	- 83.854,00	56.333,64	55.470,03	56.405,94	57.354,01	58.314,41
		50.297,89	49.526,82	50.362,45	51.208,94	52.066,44

Sumatoria de los FNC	200.024,03
VAN	107.456,76
TIR	61%
IBC	3,56

6.7 Análisis de sensibilidad

Se le llama análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta, es decir, qué tan sensible es la TIR o la VAN ante cambios en determinadas variables de la inversión, considerando que las demás no cambian.³¹

ANALISIS DE SENSIBILIDAD			
	ESCENARIO OPTIMISTA	ESCENARIO ESPERADO	ESCENARIO PESIMISTA
VNA	162.394,07	107.456,76	20.158,45
TIR	84%	61%	23%

CONDICIONES DE ESCENARIO OPTIMISTA	
Ingresos	1.394.161
Crecimiento de turismo	2%
Costos variables	874.884
costo fijo	419.880
Impuestos	28,50%

³¹Baca; McGraw Hill/Evaluación de proyectos

CONDICIONES DE ESCENARIO PESIMISTA	
Ingresos	1.394.161
Disminución de afluencia de turismo	2%
Costos variables	874.884
costo fijo	419.880
Impuestos	28,50%

ESCENARIO PESIMISTA						
Concepto	0	1	2	3	4	5
Ingresos		1.366.277,78	1.366.277,78	1.366.277,78	1.366.277,78	1.366.277,78
Costos variables		- 874.884,00	- 874.884,00	- 886.257,49	- 886.257,49	- 886.257,49
Costos fab. fijos		- 419.880,00	- 419.880,00	- 419.880,00	- 419.880,00	- 419.880,00
UTILIDAD BRUTA		71.513,78	71.513,78	60.140,29	60.140,29	60.140,29
Depreciación		- 8.979,50	- 8.979,50	- 8.979,50	- 8.979,50	- 8.979,50
Valor libro		- 2.423,70	- 2.423,70	- 2.423,70	- 2.423,70	- 2.423,70
Resultado antes de impuesto		60.110,58	60.110,58	48.737,09	48.737,09	48.737,09
Impuestos IT 3% IVA 13% IUE 12,5%		- 17.131,52	- 17.131,52	- 13.890,07	- 13.890,07	- 13.890,07
Resultado después de impuestos		42.979,06	42.979,06	34.847,02	34.847,02	34.847,02
Depreciación		8.979,50	5.520,00	8.979,50	8.979,50	8.979,50
credito bancario		- 19.772,63	- 19.772,63	- 19.772,63	- 19.772,63	- 19.772,63
Resultado operacional neto		34.609,64	31.150,14	26.477,59	26.477,59	26.477,59
Préstamo Bancario	- 71.275,90					
Inversión capital trabajo	- 12.578,10					
Flujo de caja	- 83.854,00	34.609,64	31.150,14	26.477,59	26.477,59	26.477,59

6.8 Anexos financieros

6.8.1 Amortización de créditos.

PLAN DE FINANCIAMIENTO	
Inversión Total	Bs83.854
Préstamo	Bs71.276
Anualidad (A)	Bs19.773
Tasa	12%
Periodo	5

TABLA DE AMORTIZACION				
PERIODO	PAGO ANUAL	CAPITAL	INTERÉS	SALDO INSOLUTO
0	Bs0,00	Bs0,00	Bs0,00	Bs71.275,90
1	Bs19.772,63	Bs11.219,52	Bs8.553,11	Bs60.056,38
2	Bs19.772,63	Bs12.565,86	Bs7.206,77	Bs47.490,52
3	Bs19.772,63	Bs14.073,77	Bs5.698,86	Bs33.416,75
4	Bs19.772,63	Bs15.762,62	Bs4.010,01	Bs17.654,13
5	Bs19.772,63	Bs17.654,13	Bs2.118,50	Bs0,00

6.8.2 Gastos administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS				
DESCRIPCION	CANTIDAD (PAQUETE)	PRECIO BS.	TOTAL MENSUAL BS.	TOTAL ANUAL BS.
HOJAS	1	50,00	50,00	600,00
BOLIGRAFOS	1	20,00	20,00	240,00
GOMAS	1	10,00	10,00	120,00
LAPIZ	1	10,00	10,00	120,00
RESALTADOR	1	40,00	40,00	480,00
GRANPAS	1	8,00	8,00	96,00
ARCHIVADORES	3	20,00	60,00	720,00
TINTAS DE IMPRESORA	1	200,00	200,00	2.400,00
TALONARIO DE VENTAS	1	40,00	40,00	480,00
TOTAL			438,00	5.256,00

6.8.3 Depreciación

Es la reducción del valor histórico de las propiedades, planta y equipo por su uso o caída en desuso. La contribución de estos activos a la generación de ingresos del ente económico debe reconocerse periódicamente a través de la depreciación de su valor histórico ajustado.³²

³²Merling Acevedo Aguirre/Contabilidad/Pg125

Tabla de Depreciación						5 años
Cantidad	Activo	Vida útil (Años)	Costo BS	De. Anual	Años Depreciación	Valor En Libros
6	Computadoras	5	24.000,00	4800	5	-
2	Impresoras	5	6.000,00	1200	5	-
6	Escritorios	10	15.000,00	1500	5	7.500,00
1	Aire acondicionado	5	2.500,00	500	5	-
6	Teléfono	8	1.116,00	139,5	5	418,50
1	Televisor 50 plg	10	3.800,00	380	5	1.900,00
2	Sillones	10	1.600,00	160	5	800,00
12	Sillas	10	3.000,00	300	5	1.500,00
Total				8.979,50		12.118,50

6.8.4 Planillas salario

**PLANILLA DE SUELDOS
(En Bolivianos)**

Nro.	NOMBRES Y APELLIDOS	CARNET DE IDENTIDAD	CARGO QUE DESEMPEÑA	FECHA DE INGRESO	DIAS TRAB.	HABER BASICO	BONO DE ANTIGÜEDAD	TOTAL GANADO	DESCUENTOS			TOTAL DSCOTOS.	LIQUIDO PAGABLE
									AFP 12.71%	RC-IVA 13%	OTROS DSCOTOS		
						Bs.	Bs.	Bs.	Bs.	Bs.	Bs.	Bs.	Bs.
1	Adelio Andrade Espinoza	7824408	Gerente general	01-01-20	30	6.000,00	-	6.000,00	762,60	0,00	0,00	762,60	5.237,40
2	Lázaro Alarcón Mamani	2398743	jefe operativo y finanzas	01-01-20	30	4.000,00	-	4.000,00	508,40	0,00	0,00	508,40	3.491,60
3	Alberto Cordero Roca	8945021	jefe de venta	01-01-20	30	3.500,00	-	3.500,00	444,85	0,00	0,00	444,85	3.055,15
4	Alejandro Ferrufino Ortíz	8902356	jefe marketing	01-01-20	30	3.500,00	-	3.500,00	444,85	0,00	0,00	444,85	3.055,15
5	Juan Rjas cabrera	7645613	control de calidad	01-01-20	30	3.000,00	-	2.500,00	317,75	0,00	0,00	317,75	2.182,25
6	Andrea Rojas Calveti	8967123	Secretaria	01-01-20	30	2.122,00	-	2.122,00	269,71	0,00	0,00	269,71	1.852,29
T O T A L E S						22.122,00	0,00	21.622,00	2.748,16	0,00	0,00	2.748,16	18.873,84

6.8.5 Insumos.

Es un concepto económico que permite nombrar a un bien que se emplea en la producción de otros bienes.³³

INSUMOS					
DESCRIPCION	CANTIDA D	UNIDA D	PRECIO BS.	TOTAL, MENSUAL BS.	TOTAL, ANUAL BS.
ABAROTES					
Aceite	17	lts	8	136	1632
spagueti	20	paquete	6	120	1440
extracto de tomate	15	envase	4	60	720
feideo	8	kg	6	48	576
huevo	10	maples	19	190	2280
ketchup	5	500 mg	7	35	420
leche en polvo	8	envase	20	160	1920
manjar	6	envase	8	48	576
mantequilla	6	envase	8	48	576
mayonesa	5	500 mg	8	40	480
mermelada	6	500 mg	8	48	576
nescafe	5	envase	32	160	1920
palmito	7	envase	8	56	672
pan	1008	unidades	0,5	504	6048
champiñones	4	envase	15	60	720
aceituna	6	kg	12	72	864
pepinillo	4	envase	7	28	336
royal	5	bolsas	2,5	12,5	150
te	3	paquetes	2	6	72
BEBIDAS					
vino	34	unidades	22	748	8976
botellones de agua	8	20 lts	20	160	1920
agua	14	paquetes	36	504	6048
coca cola	4	paquetes	50	200	2400
ades	3,5	paquetes	108	378	4536
yogurt	8	1 lts	13	104	1248
GRANOS Y CEREALES					
arroz	8	kg	6	48	576
choclo	15	envase	6	90	1080
azucar	5	kg	5	25	300
lenteja	4	kg	8	32	384
pipocas	10	kg	5	50	600
pure	10	envase	8	80	960
VERDURAS					

³³Julián Pérez Porto y Ana Gardey/Definición de insumo.

lechugas	6	cabezas	5	30	360
tomates	15	kg	7	105	1260
zanahorias	12	kg	5	60	720
aberjas	6	kg	5	30	360
cebollas	7	kg	5	35	420
papas	18	kg	6	108	1296
brocoli	6	kg	7	42	504
hojas de laurel	15		15	225	2700
apio y perejil	15		15	225	2700
CONDIMENTOS					
ajo	4	kg	10	40	480
comino	5		5	25	300
sal	3		1,5	4,5	54
sirbarita	10	unidades	10	100	1200
pimienta	5		5	25	300
doña gusta	20	unidades	20	400	4800
mostaza	8	500 mg	6	48	576
cubitos maggi	1	paquete	28	28	336
CARNES					
carne de res	58	kg	28	1624	19488
pollos	34	kg	17	578	6936
pescado (pacu, y bagre)	42	kg	20	840	10080
MATERIAL DE LIMPIEZA					
ace - detergente	4	envase	18	72	864
servilletas	2	paquetes	16	32	384
esponjas	2	paquetes	8	16	192
velas	25	paquetes	4	100	1200
OTROS					
papel higienico	6	paquetes	48	288	3456
tortas	168	unidades	2	336	4032
camisas	168	unidades	15	2520	30240
TOTAL				12187	146244

6.8.6 Proyección de venta mensual

CICLO DEL NEGOCIO	UNIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL UNIDADES VENDIDAS	TOTAL DE INGRSO POR VENTA(BS)	
El Mirador de las Parabas (Full Day)	CANTIDAD	PERSONAS	3	3	4	5	6	8	5	5	7	6	7	8	67	
	PRECIO UNITARIO	BS	533	533	533	533	533	533	533	533	533	533	533	533		
	INGRESO	BS	1.599	1.599	2.132	2.665	3.198	4.264	2.665	2.665	3.731	3.198	3.731	4.264		35711
Expediciones y Mirador de Parabas (Mejorado 1)	CANTIDAD	PERSONAS	4	4	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	62	
	PRECIO UNITARIO	BS	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200		
	INGRESO	BS	4.800	4.800	6.000	6.000	6.000	7.200	6.000	6.000	6.000	7.200	7.200	7.200		74400
Aventura en la Selva y Mirador de Parabas (Mejorado 2)	CANTIDAD	PERSONAS	3	4	5	6	4	6	4	5	6	6	5	5	59	
	PRECIO UNITARIO	BS	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200		
	INGRESO	BS	3.600	4.800	6.000	7.200	4.800	7.200	4.800	6.000	7.200	7.200	6.000	6.000		70800
Pacha mamá Extremo y Rafting (canoje) o canopy (Extremo)	CANTIDAD	PERSONAS	4	4	5	6	7	5	4	6	5	8	6	7	67	
	PRECIO UNITARIO	BS	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000		
	INGRESO	BS	8.000	8.000	10.000	12.000	14.000	10.000	8.000	12.000	10.000	16.000	12.000	14.000		134000
El Maravilloso Delfín Rosado(Full Day)	CANTIDAD	PERSONAS	8	8	10	15	19	22	18	19	18	24	17	24	202	
	PRECIO UNITARIO	BS	625	625	625	625	625	625	625	625	625	625	625	625		
	INGRESO	BS	5.000	5.000	6.250	9.375	11.875	13.750	11.250	11.875	11.250	15.000	10.625	15.000		126250
Caimanes Negros y Delfines	CANTIDAD	PERSONAS	7	8	12	14	18	22	15	16	15	19	21	23	190	
	PRECIO UNITARIO	BS	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200		
	INGRESO	BS	8.400	9.600	14.400	16.800	21.600	26.400	18.000	19.200	18.000	22.800	25.200	27.600		228000
Delfines y la Impresionante Anaconda(Clásico)	CANTIDAD	PERSONAS	5	9	12	16	17	7	15	17	16	22	23	20	179	
	PRECIO UNITARIO	BS	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200		
	INGRESO	BS	6.000	10.800	14.400	19.200	20.400	8.400	18.000	20.400	19.200	26.400	27.600	24.000		214800
Aventura Selva y la Impresionante Pampa" (Clásico)	CANTIDAD	PERSONAS	5	9	13	15	18	20	14	16	20	24	22	21	197	
	PRECIO UNITARIO	BS	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400		
	INGRESO	BS	12.000	21.600	31.200	36.000	43.200	48.000	33.600	38.400	48.000	57.600	52.800	50.400		472800
vivencias del oriente	CANTIDAD	PERSONAS	6	10	12	15	16	18	20	14	15	17	20	24	187	
	PRECIO UNITARIO	BS	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200		
	INGRESO	BS	1.200	2.000	2.400	3.000	3.200	3.600	4.000	2.800	3.000	3.400	4.000	4.800		37400
TOTAL INGRESO															1.394.161	

7 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

7.1 Testimonio de constitución

La empresa turística “AMAZON EXPEDITION” S.R.L. fue creada por Damián Alejandro Fernández Salazar y Waldo Jesús Yujra Mamani, con objetivo una empresa de servicios turísticos con fines de lucro, esta empresa turística será de carácter privado, adquiere derechos y obligaciones con el estado plurinacional que lo reconoce a través de documentos de funcionamiento a través de una Notario de Fe Pública.

Documentos a presentar:

Acta de fundación

Estatuto orgánico

7.1.1 Sociedad de responsabilidad limitada.

ARTÍCULO 195. (CARACTERÍSTICAS). -

En las sociedades de responsabilidad limitada, los socios responden hasta el monto de sus aportes.

El fondo común está dividido en cuotas de capital que, en ningún caso, puede representarse por acciones o títulos valores.

ARTÍCULO 196. (NÚMERO DE SOCIOS). -

La sociedad de responsabilidad limitada, no podrá tener más de veinticinco socios.

ARTÍCULO 198. (CAPITAL EN CUOTAS DE IGUAL VALOR). -

El capital social estará dividido en cuotas de igual valor que serán de cien pesos bolivianos o múltiplos de cien.

ARTÍCULO 199. (APORTES PAGADOS EN SU TOTALIDAD). -

En este tipo de sociedades, el capital social debe pagarse en su integridad, en el acto de constitución social.

ARTÍCULO 200. (APORTACIONES EN DINERO Y EN ESPECIE). -

Los aportes en dinero y en especie deben pagarse íntegramente al constituirse la sociedad. El cumplimiento de este requisito constará, expresamente, en la escritura de constitución y, en caso contrario, los socios serán solidaria e ilimitadamente responsables.

Los aportes consistentes en especie deben ser valuados antes de otorgarse la escritura constitutiva, conforme al artículo 158.

ARTÍCULO 201. (AUMENTO DE CAPITAL). -

Puede acordarse el aumento del capital social, mediante el voto de socios, que representen la mayoría del capital social. Los socios tienen derecho preferente para suscribirlo en proporción a sus cuotas de capital. A los que no concurran a la asamblea en que se apruebe el aumento, se les comunicará ese hecho mediante carta certificada, con aviso de recepción. Si alguno no ejercitara su derecho, dentro de los treinta días siguientes al envío de la comunicación, se presumirá su renuncia al mismo y el aumento de capital puede ser suscrito por los otros socios o por personas extrañas a la sociedad; en este último caso, previa autorización expresa de la asamblea.

Ningún acuerdo o disposición de la escritura de constitución puede privar a los socios de su derecho preferente a suscribir el aumento del capital social.

Antes de la publicación e inscripción del aumento de capital en el Registro de Comercio, los socios quedan obligados a pagar su nueva suscripción.

ARTÍCULO 202. (REGISTRO DE SOCIOS). -

La sociedad llevará un libro de registro de socios, donde se inscribirán el nombre, domicilio, monto de su aportación y, en su caso, la transferencia de sus cuotas de capital, así como los embargos y gravámenes efectuados.

La transferencia surte efectos frente a terceros, solamente después de su Inscripción en el Registro de Comercio.

Cualquier persona con interés legítimo tiene la facultad de consultar el libro de registro que estará al cuidado de los administradores, quienes responderán personal y solidariamente de su existencia regular y de la exactitud de sus datos.

ARTÍCULO 203. (ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD). -

La administración de la sociedad de responsabilidad limitada, estará a cargo de uno o más gerentes o administradores, sean socios o no; designados por tiempo fijo o indeterminado.

Su remoción, revocatoria de poderes y responsabilidades, se sujeta a lo dispuesto en los artículos 176, 177 y 178.

Si la administración fuera colegiada, a cargo de un directorio o consejo de administración, se aplicará las normas que sobre directorio se establece para la sociedad anónima.

ARTÍCULO 204. (ASAMBLEA DE SOCIOS Y SUS FACULTADES).-

La asamblea de socios tiene las siguientes facultades:

- 1) Discutir, aprobar, modificar o rechazar el balance general correspondiente al ejercicio vencido;
- 2) Aprobar y distribuir utilidades;
- 3) Nombrar y remover a los gerentes o administradores;
- 4) Constituir el directorio o consejo de administración y, cuando así hubieran convenido los socios, nombrar a los integrantes del órgano de control interno;
- 5) Aprobar los reglamentos;
- 6) Autorizar todo aumento o reducción del capital social, así como la cesión de las cuotas de capital y la admisión de nuevos socios. La reducción de capital es obligatoria en los términos y forma del artículo 354, en lo pertinente;
- 7) Modificar la escritura constitutiva;
- 8) Decidir acerca de la disolución de la sociedad; así como el retiro de socios; y

ARTÍCULO 205. (ASAMBLEA ANUAL).-

La asamblea ordinaria se reunirá, por lo menos, una vez al año, en el domicilio y época fijada en la escritura social y, a más tardar, dentro de los tres meses de cerrado el ejercicio económico de la sociedad.

La escritura constitutiva puede establecer casos en que, determinados asuntos no requieran de la aprobación de la asamblea; para adoptar acuerdos sobre los mismos, se remitirán a los socios los textos de las propuestas. Los votos de éstos serán emitidos por escrito.

A solicitud de los gerentes o administradores o de los socios que representen más de la cuarta parte del capital social, podrá convocarse la asamblea extraordinaria, aun cuando la escritura constitutiva sólo exigiera el voto por correspondencia. En estas asambleas sólo podrán tratarse los asuntos señalados en la convocatoria, bajo pena de nulidad.

ARTÍCULO 206. (CONVOCATORIA A ASAMBLEA). -

Las asambleas serán convocadas por los gerentes o administradores y, en su defecto, por el directorio o consejo de administración y, a falta u omisión de éstos, por los socios que representen más de la cuarta parte del capital social.

Si la escritura social no estableciera la forma y modo de convocatoria, se la hará por carta certificada.

La publicación o comunicación deberá contener la orden del día y será hecha ocho días antes de la fecha señalada para la celebración de la asamblea.

ARTÍCULO 207. (QUORUM LEGAL). -

El quórum legal para la asamblea quedará constituido con la presencia de socios que representen por lo menos a la mitad del capital social, a no ser que la escritura constitutiva exigiera una representación mayor.

La participación de los socios en las deliberaciones y decisiones de las asambleas podrá ser personal o por medio de representante o mandatario, en la forma que determine el contrato social.

ARTÍCULO 208. (VOTO DE LOS SOCIOS). -

Todo socio tendrá derecho a participar en las decisiones de la sociedad y gozará de un voto por cada cuota de capital, salvo las limitaciones estipuladas en el contrato social.

ARTÍCULO 209. (VOTOS NECESARIOS PARA LAS RESOLUCIONES). -

Para modificar la escritura social, cambiar el objeto de la sociedad, aumentar o reducir el capital social, admitir nuevos socios, autorizar la transferencia de cuotas del capital y disolver la sociedad, se requerirá el voto de socios que representen dos tercios del capital.

Las demás resoluciones serán aprobadas por el voto de socios que constituyen más de la mitad del capital social.

ARTÍCULO 210. (CONCENTRACIÓN DE LAS CUOTAS DE CAPITAL). -

La sociedad de responsabilidad limitada se disolverá de pleno derecho cuando todas las cuotas de capital se concentren en un solo socio, quien responderá, en forma solidaria e ilimitada, por las obligaciones sociales hasta la total liquidación de la sociedad.

La acción podrá ejercitarse por cualquier persona con interés legítimo, debiendo procederse por la vía sumaria.

Probado el hecho, el juez designará a los liquidadores respectivos.

La acción no podrá ser enervada por la inclusión o aparición posterior de socios.

ARTÍCULO 211. (CONTROL). -

Los socios tienen el derecho de examinar la contabilidad, libros y documentos de la sociedad en cualquier tiempo. Podrá también establecerse un órgano de control y vigilancia cuyas facultades y funciones se regirán por las normas señaladas, para los síndicos en las sociedades anónimas, en

cuanto aquellas sean aplicables.

La creación del órgano de control permanente no significa la pérdida del derecho al control individual por parte de los socios.

ARTÍCULO 212. (TRANSFERENCIA POR CAUSA DE MUERTE). -

La transferencia de cuotas por causa de muerte de alguno de los socios, se rige por el artículo 209 cuando no exista estipulación distinta en el contrato. Si el contrato social permite la incorporación de los herederos del socio, el pacto será obligatorio para los socios. En caso contrario, los socios tendrán derecho a adquirir las cuotas del socio fallecido en proporción a las cuotas de capital y por su valor comercial a la fecha de la muerte de éste. Si no se llegara a un acuerdo con respecto al precio y condiciones de pago, serán determinados por peritos designados por las partes o por el juez.

ARTÍCULO 213. (COPROPIEDAD). -

Cuando exista copropiedad de una cuota social se aplicarán las disposiciones del condominio. La sociedad puede exigir la unificación de la representación para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones sociales.

ARTÍCULO 214. (CESIÓN DE CUOTAS ENTRE SOCIOS). -

La cesión de cuotas es libre entre socios, salvo las limitaciones establecidas en el contrato social. La cesión de cuentas, aún entre socios, implica la reforma de la escritura de constitución.

ARTÍCULO 215. (PREFERENCIA DE LOS DEMÁS SOCIOS EN LA OFERTA DE CESIÓN). -

El socio que se proponga ceder sus cuotas, comunicará su deseo por escrito a los demás socios, quienes, en el término de quince días de recibido el aviso, manifestarán si tienen interés en adquirirlas.

Si no hacen conocer su decisión en el plazo señalado, se presume su rechazo y el ofertante queda en libertad para vender sus cuotas a terceros.

ARTÍCULO 216. (DESACUERDO DE LOS SOCIOS EN LA CESIÓN). -

Si los socios no hacen uso de la preferencia, la ejercen parcialmente o no se da la autorización de la mayoría prevista para la admisión de nuevos socios, la sociedad estará obligada a presentar, dentro de los sesenta días de la oferta, una o más personas que adquieran las cuotas. Si dentro de los veinte días siguientes no se perfecciona la cesión, los demás socios optarán entre

disolver la sociedad o excluir al socio interesado en ceder las cuotas, pagando su precio según peritaje.

REGISTRO LEGAL.

a) NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA (NIT): Cumpliendo con normativas de acuerdo con ley N°843. Constituiremos de manera formal nuestra microempresa AMAZON EXPEDITION S.R.L. en el Padrón Nacional de Contribuyente del Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) para la obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT).

Con el presente documento (NIT), aportar al desarrollo del país y aremos prevalecer el derecho de nuestros clientes a través de la emisión de factura por cada compra de nuestro producto (huevo extra fresco).

b) LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO: Antes de poner en marcha nuestro plan de negocio, debemos contar con la autorización de funcionamiento municipal, el cual es el documento otorgado por parte de los gobiernos municipales G.A.M. – RBQ. Que autoriza el funcionamiento de actividades económicas en general destinadas al comercio y/o servicio.

c) FUNDAEMPRESA: Es una entidad responsable del registro de comercio que apoya el desarrollo empresarial en Bolivia.

La empresa de turismo “AMAZON EXPEDITION” estará registrada en funda empresa, la cual nos extenderá la matrícula de comercio, de esta manera contar con el reconocimiento legal del estado y poder desarrollar las actividades de servicios de paquetes turísticos y poder contribuir con el servicio nacional de impuestos.

d) REGISTRO DE APERTURA DE OPERADORA DE TURISMO

1. Carta de Solicitud para la inscripción, registro y apertura para la Autorización de Funcionamiento Turístico. Dirigido al Lic. Pepe Rogelio Sarzuri Alcón Secretario Departamental de Turismo y Culturas, cuya denominación de la empresa deberá figurar tal como está inscrita en su matrícula de comercio (tener una denominación o razón social distinta e inconfundible con otra empresa turística existente), deberá mencionar claramente los documentos que se presenta y números telefónicos de referencia.

2. Testimonio de Constitución (si es sociedad). Debe constar claramente que el único objeto de la empresa es dedicarse a las actividades expresamente turísticas. (Fotocopia simple previa verificación del original).
3. Testimonio de Poder del Representante Legal (si corresponde). (Fotocopia simple previa verificación del original).
4. Fotocopia simple de Cédula de Identidad del Propietario y/o Representante Legal
5. Inscripción en el Registro de Comercio (FUNDEMPRESA) sin clasificación (Fotocopia simple previa verificación del original).
6. Número de Identificación Tributaria (NIT) (Fotocopia simple previa verificación del original).
7. Licencia de Funcionamiento de Actividad Económica, otorgado por los GAM's (Fotocopia simple previa verificación del original).
8. Balance General de Apertura (Nuevo) y Capital última gestión (Renovación y/o actualización)
9. Seguro contra accidentes personales para los pasajeros durante el servicio. (En caso de que el cliente cuente con un seguro desde su país de origen no será necesario este requisito, debiendo la empresa asegurar se dé la existencia del mismo)
10. Presentación de la Misión Empresarial y Plan Estratégico de Trabajo. En el siguiente formato: a) Croquis de ubicación, teléfonos, e-mail y pagina web. b) Objetivos de la empresa. c) Tipos de turismo y actividades en detalle que comercializan. d) Servicios que provee la empresa e) Organigrama. f) Transporte turístico alquilado y/o propio. g) Paquetes que ofrece la empresa. h) La marca país en todo el material de promoción (impreso y digital) i) Guías autorizados por la autoridad competente (Adjuntar fotocopia simple de su credencial)
11. Acreditar Personal capacitado y con amplio conocimiento de los servicios turísticos ofertados. (Presentar fotocopia simple del Título Profesional o Técnico a fin a la actividad turística con conocimiento de inglés u otro idioma extranjero; en caso de tener personal de nacionalidad extranjera, deberá adjuntar el carnet de extranjería o de residencia indicando el cargo que ocupa en la empresa.)
12. Contar con un ambiente (oficina) exclusivo para el uso y atención al cliente que se especifica en la solicitud.

13. Solicitud de Inspección Ocular. Dirigida a la Lic. Janette Blanco Barrios Directora de Turismo.

14. PRESENTAR DECLARACIÓN JURADA “SIRETUR”, adjunto todos los requisitos mencionados anteriormente. (Solicitar su usuario y contraseña al correo: turismo.sdtc.gadlp.2016@gmail.com y registrarse en: <http://190.129.73.203/siretur-web/>)

Tabla 7-1

Cuadro corporativo

CUADRO CORPORATIVO	
TIPO DE SOCIEDAD.	Sociedad de Responsabilidad Limitada. (S.R.L.).
NORMATIVA APLICABLE.	Nuestra empresa cumplirá con el Código de comercio (Arts. 195 al 216).
NÚMERO DE SOCIOS.	La empresa “AMAZON EXPEDITION S.R.L.”, inicialmente contara con 2 socios que aportaran económicamente con montos iguales (Bs6.289,05)
CAPITAL SOCIAL MÍNIMO.	El código de comercio no establece un mínimo. Sin embargo, el capital social deberá estar dividido en cuotas de igual valor de acuerdo al (Art. 198 C.Com.).
RESPONSABILIDAD.	Será de carácter limitada al monto del aporte de los 2 socios (Art. 195 C.Com.).
ORGANO QUE EXPRESA LA BOLUNTAD SOCIETARIA.	La Asamblea de Socios será la encargada de tomar decisiones que vayan a favorecer a nuestra microempresa (El Maná S.R.L.).

Fuente: Elaboración propia

Requisitos de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.):

- a). [Formulario N° 0020](#) de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal de la empresa.
- b). Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
- c). Testimonio de la escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible, con la inserción del acta de fundación de la sociedad que contenga la resolución de aprobación de estatutos y designación del directorio provisional, en el marco del Art. 127 del Código de Comercio.
- d). Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga todos los datos, transcripción inextensa de las cláusulas y otros. Este requisito puede ser presentado en forma posterior, si el usuario se sujeta al trámite de revisión previa a la publicación ante el Registro de Comercio de Bolivia.
- e). Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible que contenga el acta de su nombramiento, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento de este. Si el representante legal es extranjero, debe presentar el documento original que acredite la radicatória en el país (únicamente para verificación).

7.1.2 Responsabilidades.

Estas son nuestras responsabilidades como microempresa a cumplir ante el registro de Comercio de Bolivia:

- a) Actualización anual de Matrícula de Comercio.
- b) Registrar modificación, aclaración y/o complementación de la escritura de constitución y/o estatutos.
- c) Registrar Aumento de capital.
- d) Registrar disminución de capital.
- e) Registrar Transferencia de cuotas de capital de sociedad de responsabilidad limitada.

- f) Registro de cambios operativos.
- g) Registro de otorgación de poder y/o revocatorio.
- h) Registro de gravamen, modificación y/o cancelación.
- i) Inscribir Contratos comerciales.
- j) Disolución y liquidación de sociedad comercial y consiguiente cancelación de Matrícula de Comercio.

7.2 Organización empresarial

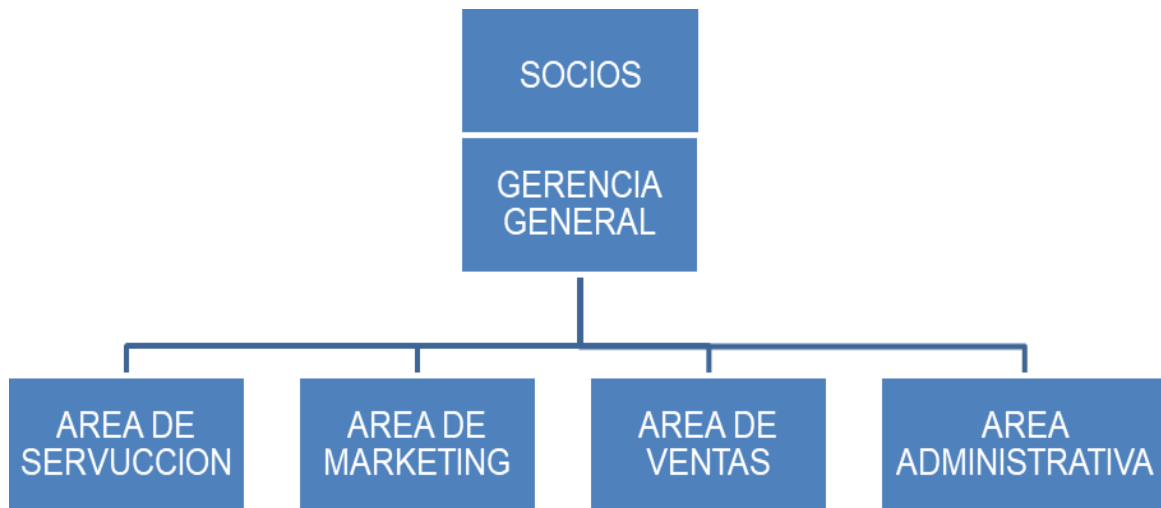
La organización empresarial de la empresa turística “AMAZON EXPEDITION”, se conformará a través de 2 documentos:

- Manual De Organización Y Funciones
- Manual De Procesos Y Procedimientos

7.2.1 Manual de organización y funciones.

Es un documento normativo que describe las funciones específicas a nivel de cargo o puesto de trabajo desarrollándolas a partir de la estructura orgánica y funciones generales establecidas en el Reglamento de Organización y Funciones, así como en base a los requerimientos de cargos considerados en el Cuadro para Asignación de Personal.

7.2.1.1 Estructura organizacional de “AMAZON EXPEDITION” S.R.L.



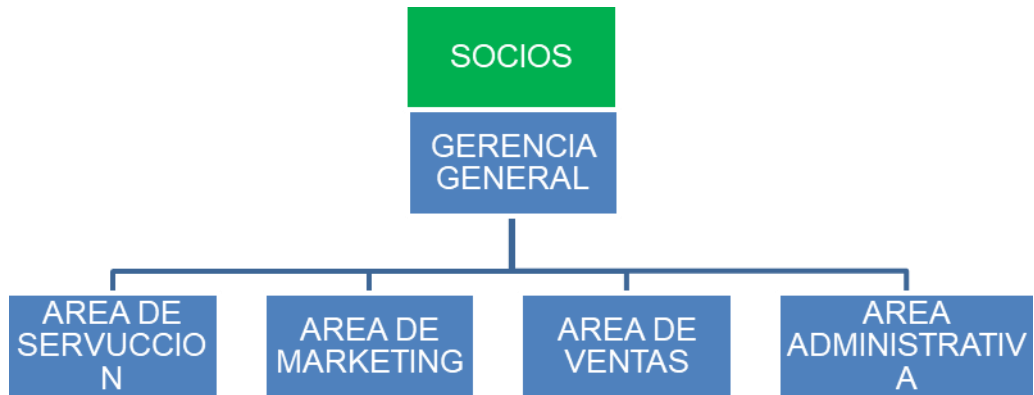
7.2.2 Manual de procesos y procedimientos.

Es un documento donde se describirá todas las actividades que se realizan en cada proceso sea este productivo, comercialización o administrativo, definiendo también los niveles de responsabilidad por cargo y relación de tareas.

7.2.2.1 Área de socios.

UBICACIÓN ORGANIZACIONAL

OBJETIVO. -velar por el bien y la integridad de la empresa turística “AMAZON EXPEDITION”, atreves de estrategia en las tomas de decisiones favorables para la empresa.



FUNCIONES

Realizar reuniones ordinarias y extraordinarias.

Asistir a reuniones

Toma de decisiones

Estar pendiente de los posibles riesgos

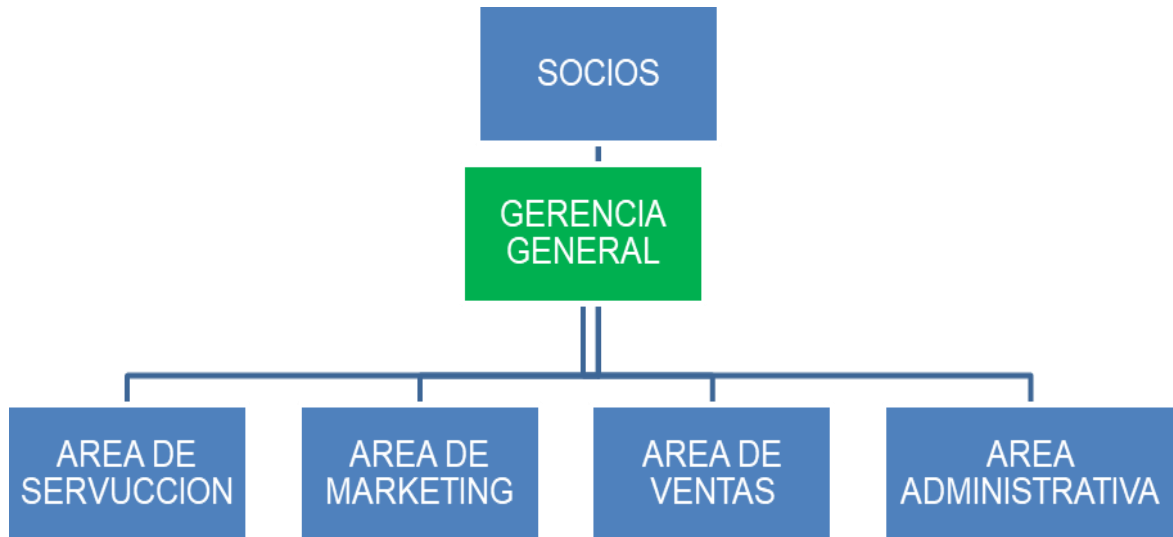
Dar soluciones a los posibles inconvenientes

Realizar las gestiones correspondientes en cuanto a la parte legal

7.2.2.2 GERENCIA GENERAL

Ubicación organizacional

OBJETIVO. -ser el responsable del desarrollo y crecimiento de la empresa “AMAZON EXPEDITION”



FUNCIONES

Planificar, organizar, dirigir y controlar el movimiento empresarial en las actividades del área de servicio, marketing, ventas y finanzas.

Supervisar y ser un líder dentro de la empresa “AMAZON EXPEDITION”.

Toma de decisiones

Control de desempeño

Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

7.2.2.3 *Área de servucción*

Ubicación organizacional

OBJETIVO. -diseñar los productos turísticos y determinar las características específicas del proceso de servucción de la empresa turística.



FUNCIONES. -

- Realizar convenios estratégicos
- Diseñar los paquetes turísticos
- Planificar los paquetes turísticos
- Controlar los servicios de outsourcing
- Verificar la satisfacción de los clientes

7.2.2.4 Área de marketing

Ubicación organizacional

OBJETIVO. - Dar a conocer a la empresa dentro del mercado objetivo y lograr incrementar los beneficios de la empresa.



FUNCIONES. -

Desarrollar estrategias de marketing y publicidad

Diseñar promociones

Crear videos marketing

Crear páginas web y blogs

Administrar las páginas web y blogs

Captar nuevos clientes

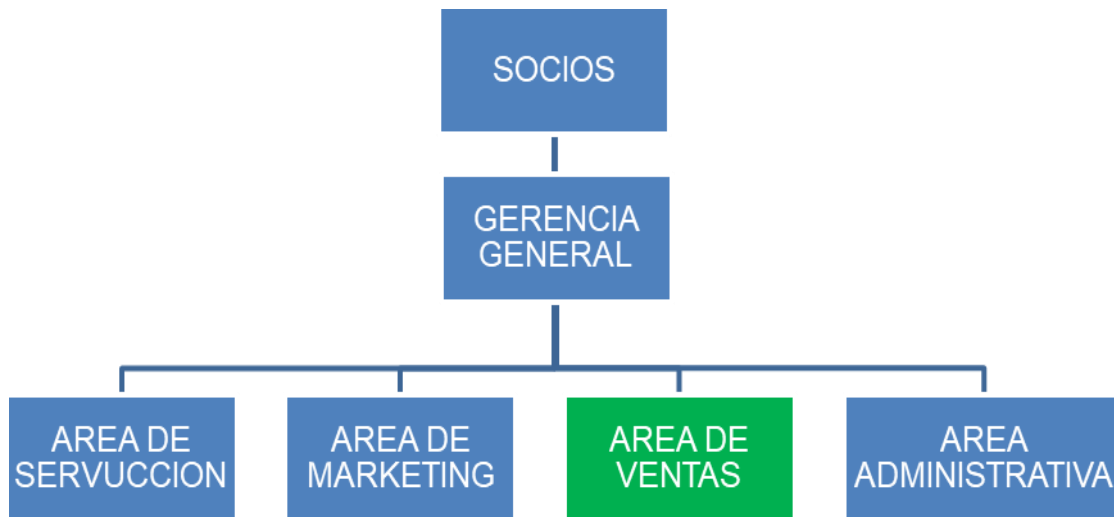
Fidelizar clientes

Aumentar las ventas

7.2.2.5 AREA DE VENTAS

Ubicación organizacional

OBJETIVO. - Asegurar las ventas de los paquetes turísticos establecido para seguir siendo una empresa rentable y lograr el margen de utilidad de la empresa



FUNCIONES. -

Desarrollar estrategias de ventas

Hacer la venta directa

Asesorar a los potenciales clientes

Fidelizar a los clientes

Ofrecer servicio post venta

Elaborar y comunicar un informe de venta

7.2.2.6 *Área administrativa.*

Ubicación organizacional

OBJETIVO. - Llevar el control detallado del movimiento empresarial en cuanto la servucción, marketing y ventas de la empresa turística.



FUNCIONES. -

Contratación de personal

Controlar el movimiento económico

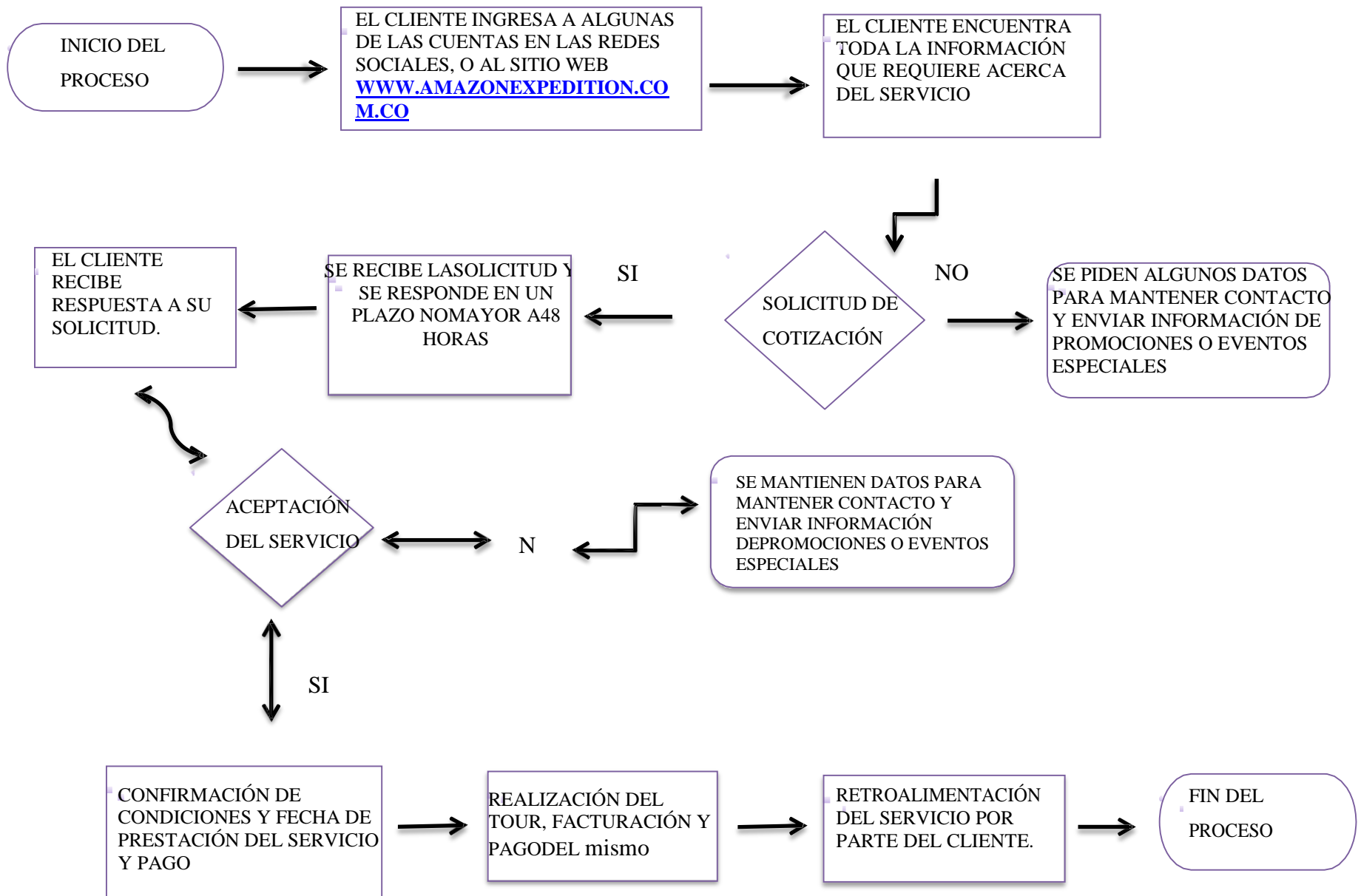
Planificar el presupuesto anual

Dirigir la elaboración, aprobación y ejecución del Plan de compras de los insumos

Dirigir y controlar las actividades relacionadas con proveedores, convenios, adquisición, distribución e inventarios de los elementos, equipos y demás bienes necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Planificación y supervisión de las actividades a realizar en cada área de la empresa turística "AMAZON EXPEDITIO"

DESCRIPCIÓN DE PROCESO DE VENTA



Fuente: Elaboración propia

8 Conclusiones

La Región Amazónica; conformada por las poblaciones de Rurrenabaque, San Buenaventura y Santa Rosa del Yacuma; cuenta con diversos atractivos turísticos, culturales, paisajísticos y de aventura. En este contexto se han instalado y desarrollado diversas operadoras de turismo, sin embargo, las mismas presentan muchas deficiencias evidenciadas al ofrecer sus servicios por la Insatisfacción manifestada por los turistas nacionales y extranjeros que visitan esta región.

En cuanto a las potencialidades el sector de turismo se identifica como mercado consumidor a turistas nacionales y extranjeros clasificados en tres grupos: a) jóvenes pertenecientes a círculos universitarios e institutos (17-34); b) personas independientes con edades comprendidas entre los 35 y 70 años dedicadas a distintas actividades; c) consumidores grupales pertenecientes a asociaciones, clubes o entidades públicas y privadas que pueden funcionar como enlaces con el usuario final.

Por otra parte, existen: un creciente desarrollo de turismo a nivel mundiales ventajas geográficas nacionales importante en el ecoturismo; prioridad otorgada por el Estado, a la actividad turística en las estrategias nacionales de desarrollo. En la región Amazónica existen guías nativos con amplio conocimiento geográfico de los atractivos del Parque Nacional Madidi y Área Protegida Municipal Pampas del Yacuma que cuentan con recursos naturales con biodiversidad de flora y fauna; los emprendedores del presente plan cuentan con amplio conocimiento del área turística, de marketing, administrativa y de innovación tecnológica. Por otra parte, se cuentan con relaciones que permiten el acceso a convenios con empresas internacionales.

La construcción de un plan económico en base a costos reales a demostrado que en la evaluación financiera muestran signos de viabilidad financiera y de mercado, las cifras como la tasa interna de retorno y valor actual neto muestran que es una empresa estable y lo más atractivo es que la inversión que se necesita para iniciar sus operaciones no es muy alta, lo cual refleja factibilidad para la implementación del plan.

8.1 RECOMENDACIONES

Se recomienda Implementarla empresa de turismo “Amazon Expedition” que ofrecerá un portafolio de paquetes turísticos para brindar servicios personalizados a cada tipo de turista que visita la región, integrando servicios de hospedaje, alimentación, transporte y actividades turísticas para brindar una respuesta adecuada a las necesidades de los clientes y proponer un servicio de mayor calidad, efectividad y flexibilidad en las majestuosas pampas del Yacuma, en la selva del Parque Nacional Madidi y la Reserva de la Biosfera y Tierra Comunitaria de Origen Pílon Lajas.

9 ANEXOS







