

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA ACADÉMICO LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES
PÚBLICAS**



**“SERVICIO EN DEPORTE EXTREMO DE ALTA MONTAÑA EN EL PARQUE
NACIONAL SAJAMA”**

“SUEÑO EXTREMO”

POSTULANTES: RUT VILLCA CHOQUE

VICTOR APARICIO CHOQUE MAMANI

TUTOR: LIC. WALDO CABALLERO TOLEDO

LA PAZ – BOLIVIA

2017



AGRADECIMIENTOS

A Dios por brindarnos fortaleza y bendiciones en todos los momentos, a nuestro coordinador y docentes que a lo largo de este tiempo con su experiencia fomentaron los conocimientos que sirvieron de sustento para la elaboración de este Plan de Negocios.

A nuestro tutor de proyecto de grado por su paciencia y por sus concejos en la elaboración del presente Plan de Negocios, y la Universidad Mayor de San Andrés el mismo nos abrió las puertas para formarnos como un talento humano con valores y dignidad.





DEDICATORIA

El presente trabajo dedicamos principalmente a DIOS el habernos dado la vida y darnos la oportunidad de haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional. A nuestra familia por habernos comprendido y apoyado, para el logro de esta meta.





ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	0
DEDICATORIA	2
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	9
1.1. Introducción	9
1.2. Planteamiento del Problema.....	9
1.3. Justificación	9
1.4. Definición del servicio	10
1.5. Descripción de la Empresa	10
1.6. Naturaleza de la empresa	11
1.7. Concepto del servicio.....	12
1.8. Necesidad que satisface	13
1.9. Producto y generación de valor.....	13
1.10. Misión	15
1.11. Visión.....	16
1.12. Valores	16
1.13. Objetivos.	16
1.13.1. Objetivo general.....	16
1.13.2. Objetivos específicos.....	16
1.14. Claves de gestión empresarial	17
1.15. Estrategia competitiva.....	17
1.16. Estrategia empresarial	17
2. MERCADO.....	20
2.1. Estudio de mercado.....	20
2.2. Objetivos del estudio de mercado.....	20
2.2.1. Objetivo general.....	20
2.2.2. Objetivo específico	20
2.3. Identificación del servicio.....	20
2.3.1. Servicios sustitutos y/o complementarios.....	23
2.4. Producto mercadotécnico.....	23





2.4.1.	Consumidor específico.....	24
2.4.2.	Satisfacción de necesidades y/o deseos.....	24
2.5.	Análisis FODA.....	24
2.5.1.	Fortalezas	24
2.5.2.	Debilidades	25
2.5.3.	Oportunidades.....	25
2.5.4.	Amenazas	25
2.6.	La competencia.....	25
2.6.1.	Competidores.....	26
2.6.2.	Servicio sustitutos.....	26
2.6.3.	Descripción de la competencia	26
2.7.	Modelo de las 5 fuerzas de Porter	27
2.7.1.	Amenaza de ingreso de servicios sustitutos.	27
2.7.2.	Poder de negación de los proveedores.	27
2.7.3.	Poder de negociación de los compradores.	28
2.7.4.	Amenaza de la entrada de nuevos competidores.	28
2.7.5.	Rivalidad entre competidores.	29
2.8.	Determinación de la demanda actual.....	29
2.8.1.	Metodología de la investigación de campo.	29
2.8.2.	Fuentes de información.....	29
2.8.3.	Técnicas de información.....	30
2.8.4.	Cliente objetivo.....	30
2.8.5.	Segmento objetivo.....	30
2.9.	Potencial del mercado	31
2.9.3.	Determinación del Tamaño de la Muestra.....	33
2.9.4.	Diseño de la muestra.....	34
2.10.	Tamaño de mercado.....	39
2.11.	Plan de marketing.....	39
2.11.1.	Estrategias de marketing.....	39
2.11.2.	Estrategias de servicio.....	39
2.11.3.	Estrategias de precio	40





2.11.4.	Estrategias de distribución	41
2.11.5.	Estrategias de promoción.....	41
2.11.6.	Estrategias de comunicación	42
2.11.7.	Estrategia de aprovisionamiento.....	43
2.11.8.	Política de cartera.....	43
2.11.9.	La estrategia de ingreso	43
2.12.	El posicionamiento	43
2.13.	A lo largo de la vida del servicio.....	44
3.	OPERACIONES.....	46
3.1.	Diseño y desarrollo del servicio.....	46
3.2.	Explicación de los servicios a desarrollar	47
3.3.	Características de la calidad del servicio.....	47
3.3.1.	Características del servicio	48
3.3.2.	Diagrama de Gantt	48
3.4.	Proceso del servicio	49
3.4.1.	Tipo de proceso	50
3.4.2.	Diagrama de flujo del proceso.....	50
3.4.3.	Diagrama del proceso.....	51
3.5.1.	Personal de operaciones, cargos y funciones	61
	ORGANIGRAMA.....	61
3.5.2.	Maquinas, equipos, vehículos, herramientas.....	65
	Equipos	65
3.5.3.	Vehículo	66
3.5.4.	Herramientas.....	66
3.6.	Descripción de características técnicas, físicas, funcionales, capacidad de producción 68	
3.6.1.	Insumos.....	71
3.6.2.	Materiales.....	71
3.6.3.	Proveedores	72
3.7.	Programación de la producción.....	73
3.8.	La planta	74
3.8.1.	Capacidad del servicio.....	74





3.8.2.	Localización de la empresa	74
3.8.3.	Distribución del servicio	75
	77
5.	FINANZAS.....	78
5.1.	ESTUDIO FINANCIERO.....	78
5.1.1.	Presupuesto de inversión.....	78
5.2.	Capital de trabajo.....	78
5.3.	Presupuesto de operaciones	79
5.4.	Costos del servicio.....	79
5.4.1.	Gastos administrativos	80
5.4.2.	Gastos de comercialización de servicio.....	81
5.5.	Gastos legales.	81
5.6.	Gastos de organización.....	82
5.6.1.	Gastos generales.....	82
5.7.	Proyección de ventas.....	83
5.7.1.	Proyecciones de ventas del producto.	83
5.7.2.	Proyecciones del ingreso por la venta del servicio.	83
5.8.	Financiamiento.....	84
5.9.	Estados financieros	84
5.9.1.	Estado de Resultados.....	84
5.9.2.	Flujo de Caja	85
5.10.	Análisis Financiero	86
5.10.1.	Valor Actual Neto.....	86
5.10.2.	Tasa Interna de Retorno.	86
5.10.2.	Relación Beneficio Costo	87
5.10.	Punto de equilibrio	87
5.11.	Anexos financieros	88
5.11.1.	Planilla de salarios.....	88
5.11.2.	Depreciación.....	88
5.11.3.	Precio de venta	89
6.	SUPUESTOS ESCENARIOS	91





6.1. Variación en el precio.....	91
6.1.2. Flujo de caja sensibilizado	91
6.1.3. Indicadores económicos sensibilizados con reducción de precio de venta	92
6.1.4. Punto de equilibrio.....	93
6.2. Factores a considerar.....	93
7. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.....	99
7.1. Personería jurídica.....	99
7.5. Registro legal	102
7.6. Normas Jurídicas.....	104
7.7. Organización empresarial	106
.....	112
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
8.1. Conclusiones.....	113
8.2. Recomendaciones.....	114
9. ANEXOS.....	115
BIBLIOGRAFÍA	117





RESUMEN EJECUTIVO

Los deportes extremos en estas últimas décadas han cobrado mayor relevancia, por los paisajes y topografías que posee nuestro país, con los Parques Nacionales en nuestro caso el presente plan de negocios evalúa la creación de la empresa “SUEÑO EXTREMO” SRL. En el Parque Nacional Sajama, la misma que brinda la posibilidad de practicar deportes extremos como Tiroleza, Hammocks height (hamacas en altura) sobre los geiser, Highlining (caminata sobre cuerda), Surf de alta montaña en el mismo lugar de forma segura, divertida y económica, con el apoyo de equipos de excelente calidad y un recurso humano altamente calificado. La empresa contara con una sede administrativa el Parque Nacional Sajama, en el mismo una sede operativa, siendo allí donde nuestros clientes realizaran sus prácticas extremas, contando con asistencia y atención personalizada para suplir cada una de sus necesidades.

Ver noticias de turismo boliviano

Para la creación y buen funcionamiento de la empresa se analizó el comportamiento del sector de turismo de deportes en el Parque Nacional Sajama, identificando que las visitas de los turistas aumenta considerablemente y las empresas existentes no muestra la oferta necesaria para cubrir la demanda y necesidades que exige el mercado; motivos que llevan a **SUEÑO EXTREMO** SRL, a desarrollar planes estratégicos y de inversión, que vayan acorde con los requerimientos del mercado.

FINANCIAMIENTO.

TOTAL INVERSIÓN	1.834.023
FINANCIAMIENTO	734.023
PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD	0,87%
RENTABILIDAD FINANCIERA	VAN: 4984812,35, TIR; 53%, RB/C; 1,24





CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Introducción

Las actividades turísticas que se practican se han transformado en uno de los fenómenos económicos y sociales más importantes del este siglo, este sector apunta a satisfacer las necesidades de un turista que busca vivir experiencias únicas. El turismo de aventura no se centra en el sitio a ser visitado, este prioriza la actividad que va a llevarse a cabo; ofreciendo al turista una original oportunidad de experimentar nuevas emociones, sensaciones extremas y un nivel alto de adrenalina.

Con el plan de negocio se pretende determinar la viabilidad de crear una empresa en el Área Protegida del Parque Nacional Sajama que ofrezca a los turistas practicantes de deportes extremos como: Canopy, Hammocks height (hamacas en altura) sobre los guisers, Highlining, Surf de alta montaña semi arenosa en la respectiva área de práctica.

La información recabada para el presente plan de negocio se obtuvo tanto de fuentes primarias (mediante encuestas que se realizaron a turistas extranjeros, nacionales bajo ciertos criterios de segmentación) y fuentes secundarias (datos de los libros de registros del Área Protegida del Parque Nacional Sajama).

La información financiera está basada en cálculos estimados asumiendo que el entorno económico del área comercial no tendrá grandes cambios en cuanto a la predisposición para pagar nuestros servicios y que nuestro mercado objetivo del Área Protegida del Parque Nacional Sajama seguirá en crecimiento.

1.2. Planteamiento del Problema

El turismo en el Área Protegida del Parque Nacional Sajama se ha vuelto sensible al cambio climático, debido a que el nevado que era el principal atractivo se está deshelando, provocando la pérdida de atractivos evidenciando una considerable baja en el flujo de turistas.

1.3. Justificación

A medida que el calentamiento global va en aumento genera un cambio climático negativo provocando fenómenos naturales como el deshielo de los glaciares o nevados el mismo



trae mayor preocupación a los comunarios que viven a las faldas del Nevado Sajama, debido a este problema identificado, se ha decidido crear un área que brinde equipamiento así como servicios complementarios adecuados para la práctica y desarrollo de los deportes extremos como Canopy, Hammocks height (hamacas en altura) sobre los guisers, Highlining, Surf de alta montaña semi arenosa.

Esto nos permitirá recuperar el flujo de la demanda perdida además de dar a conocer a los turistas una nueva alternativa de entretenimiento, diversión y vivir la adrenalina.

1.4. Definición del servicio

“Sueno Extremo” es un área diseñada para la práctica de los deportes extremos como (tirolesa, Hammocks height hamacas en altura, Highlining caminata sobre cuerda, Surf de alta montaña).

Contará con el equipamiento adecuado así como una amplia área para este tipo de deporte.

Brindará los siguientes servicios:

- ✓ Alquiler de equipos de práctica para tirolesa, Hammocks height hamacas en altura, Highlining caminata sobre cuerda, Surf de alta montaña.
- ✓ Primeros auxilios.
- ✓ Centro de comidas y bebidas.
- ✓ Instructores para los mismos deportes.

1.5. Descripción de la Empresa

“Sueno Extremo” es una empresa de servicio de cuatro deportes extremos (tirolesa, Hammocks height hamacas en altura, Highlining caminata sobre cuerda, Surf de alta montaña). En el Área Protegida del Sajama.

Características

- ❖ La empresa está a la cabeza de Lic. Víctor A Choque Mamani; como gerente general.
- ❖ El área operativa cuenta con seis personas, distribuidos de acuerdo a sus funciones.
- ❖ Cuenta con un capital de bolivianos 1.268.000,00 en sociedad de cuatro acciones.



- ❖ Áreas topográficas adecuadas para realizar este tipo de deportes.
- ❖ Equipos adecuados, confiables.
- ❖ Instructores con experiencia en el área de deportes extremos y primeros auxilios.

1.6. Naturaleza de la empresa

La empresa de responsabilidad limitada es una forma de organización en la que los propietarios tienen una responsabilidad limitada, pero pagan impuestos de ingresos personales sobre las utilidades de empresa. (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2009, p. 222)

La organización El sueño extremo es una sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L), clasificado por el nivel de inversión y la cantidad de su personal, como una micro empresa de prestación de servicios que brinda el servicio de deportes extremos como ser: 1) tirolesa, 2) Hammocks height (hamacas en altura) sobre los guisers 3) Highlining 4) Surf de alta montaña.

La empresa El sueño extremo estará ubicado en el parque nacional sajava, el cual es como la primera área protegida declarada en el país, en el año 1939. Su rango de altitud oscila entre 6542 y 4100 m.s.n.m. se encuentra ubicada al noroeste del departamento de Oruro, en la provincia Sajama, municipio de cura huara de carangas, limita al norte con el departamento de la paz al oeste con el parque nacional lauca de chile. Además es altamente representativa de la cordillera occidental volcánica.

En la localidad del Sajada existen servicio de alojamiento, alimentación, guías de alta montaña, portadores y alquiler de equipos para realizar andinismo; los portadores de estos servicios están agrupados en la asociación Tata Sajada, lo cual es un indicador pertinente acerca de la experiencia de una demanda alta por el uso del servicio de este tipo. Se buscara integrar a una competencia directa convirtiéndola en parte de nuestro proceso de servicio.

La información del presente plan de negocio se obtuvo tanto de fuentes primarias (mediante encuestas que se realizó a visitantes o turistas que se encontraban en el área protegida bajo ciertos criterios de segmentación) y fuentes secundarias (como el instituto nacional de estadística INE así como información del servicio de áreas protegidas SERNAP).





La información financiera está basada en cálculos estimados, asumiendo que el entorno económico del área comercial no tendrá grandes cambios en cuanto a la predisposición para pagar nuestro servicio y que nuestro mercado objetivo dentro de lo que es el área protegida seguirá en crecimiento.

1.7. Concepto del servicio

Esencialmente la idea de negocio pretende efectuar un servicio único en el lugar, donde a partir de esto se pretende llegar al mercado seleccionado ofreciendo vivir una experiencia de adrenalina pura en los diversos paisajes que se puede apreciar en el lugar.

La organización contempla deportes como las hamacas al vapor (estarán sobre los geiser), Canopy, caminata sobre cuerdas paseos a caballo que pasaran por los senderos en terreno rocoso, travesías, paisajes con abundante fauna y vegetación andina. Se trata de vivir increíbles aventuras de riesgo, con el único objetivo de divertirse, desestresarse, dejar de lado al mundo así como las presiones de la cotidianidad.

El turismo

Hay varias definiciones en cuanto a turismo se refiere: según la (TURISMO, 1998) los deportes extremos como aquellos deportes donde la persona que los practica se ve expuesta al riesgo que estos representan, a cambio de un momento de adrenalina y experimentación de nuevas sensaciones, sin embargo, el término deportes extremos no implica una clasificación de nuevos deportes, más bien, es la agrupación de los ya existentes, en los cuales se ve involucrada una cierta dosis de exigencia física y sobre todo mental, por lo que incluso un deporte normal puede ser considerado extremo bajo condiciones especiales o circunstancias particulares, que conviertan su práctica en toda una nueva aventura.

Deportes de aventura. Es todo tipo de deporte en donde hay una fuerte actividad recreativa o de ocio en la naturaleza. Generalmente se practica en equipo y lleva el reto de superar metas ambiciosas que exigen el desarrollo y gran resistencia física, destrezas motoras y preparación psicológica para resistir algunas condiciones que pueden llegar a ser extremas. En general el grupo desarrolla fuertes vínculos de cooperación y solidaridad.





También suele llevar aparejado la necesidad de conocimientos técnicos relevantes relacionados con las vertientes deportivas que conllevan. (Eric, 2011)

1.8. Necesidad que satisface

Como necesidad específica que satisface “Sueño Extremo”, según la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, es la autorrealización, que es la cima de la pirámide y significa la tendencia del individuo a convertirse en lo que puede llegar a ser y alcanzar el límite de sus capacidades.

Debido a que el nevado que era el principal atractivo que se está deshelando, provocando la pérdida de atractivos dándonos una considerable baja en el flujo de turistas, surge la necesidad de crear un área en la que se realice deportes extremos como nuevas alternativas de entretenimiento, diversión y vivir adrenalina.

1.9. Producto y generación de valor

Se genera valor para el cliente en turismo, cuando este percibe que sus necesidades están siendo atendidas de la mejor manera posible y nota una predisposición a la solución de los problemas por parte del personal de la empresa. Además reconoce cuando la empresa valora su tiempo y su dinero. En este sentido las políticas que respaldan esta estrategia, son las siguientes:

- ✓ Ofrecer y dar al cliente lo que él quiere y este a disposición de la empresa.
- ✓ Brindar información oportuna y respuesta a consultas. Según el informe del Viceministerio de Turismo. En Bolivia se puede observar la presencia de turistas con mayor frecuencia, ya que el país recién está iniciando un proceso de posicionamiento... Por lo tanto, nuestros visitantes especializados y aquellos que buscan nuevas experiencias tienen las siguientes características: (Según el informe del Viceministerio de Turismo 2012 -2016)

Los visitantes van cada vez más en ascenso, sus experiencias de visita en distintas partes del mundo le otorgan una apertura mental a nuevas experiencias y amplia continuamente su conocimiento. Sin embargo, no se consideran especialistas.





Son conscientes del impacto que las grandes economías causan sobre el medio ambiente, y por ello interactúan para evitar impactos mínimos durante sus visitas.

La realización personal, nuevos desafíos, oportunidades de experimentar son las características de los visitantes sin importar su edad. Ellos encuentran en estos países lejanos una oportunidad de volver a vivir.

NUEVAS TENDENCIAS DE LOS TURISTAS	
<p><u>ENTENDER EL NUEVO ENTORNO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer culturas diferentes - Comprender el comportamiento social del sitio visitado. - Experimentar sensaciones auténticas de la sociedad visitada. - Experimentar conscientemente otros estilos de vida. 	<p><u>EXTENDER LAZOS DE AMISTAD</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hacer nuevos amigos - Sentir emociones diferentes - Compartir experiencias vividas
<p><u>SENTIRSE VIVO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Descubrirse - Encontrar nuevos retos, metas, que logren alcanzar en su viaje. - Sentirse vivo. 	<p><u>TRANQUILIDAD Y PAZ EMOCIONAL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Desconectarse de la rutina diaria. - Realizar actividades de desahogo emocional.

Fuente.- Viceministerio de turismo-observatorios turísticos 2011

Por consiguiente la alternativa que como organización se ofrece resulta atractiva para el visitante nacional o extranjero, el no solo conocer sino hallarse experimentando un deporte extremo en los diversos paisajes que se puede apreciar en el lugar.

- **¿Qué vendemos?**





Vendemos un servicio de deporte extremo, en cuatro disciplinas diferentes, enmarcados en diversas topografías y paisajes, con seguridad y calidad.

- **¿A quiénes vendemos?**

A visitantes nacionales como extranjeros que quieran vivir una experiencia única de riesgo y adrenalina. Con excepción a personas cardiacas.

- **¿Qué necesidad satisfacemos?**

A personas con cierto perfil expresamente de riesgo a nuevas experiencias, es decir se trata de personas que aman las actividades de aventura extrema, creativas y poco convencionales, que buscan su satisfacción y placer personal con frecuencia, que aman los desafíos y sienten una necesidad de realización personal constante, personas que aman sentir libertad física, mental y emocional.

- **¿Por qué nos eligen a nosotros?**

Le ofrecemos toda la información necesaria para que el cliente solo tenga que pensar en disfrutar de lo que ha escogido. Estamos para dar al cliente la seguridad, bienestar, adrenalina extrema en el lugar, actividad deportiva por los lugares más atractivos de la zona.

1.10. Misión

“En su calidad de enunciado general, la misión sirve de base para inspirar y orientar los planes estratégicos empresariales. (OJEDA & HERNANDEZ, 2013, p. 260).”

En base al mismo la misión de “Sueño Extremo” será:

Ser una empresa de servicio que fomenta los deportes extremos de Canopy, Hammocks heigh, Highlining y Surf de montaña, en lugares: rocosos, semi arenosos, aguas termales y geiser, en el área protegida del Parque Nacional Sajama, ofreciendo a todos nuestros visitantes experiencias de aventura sin límite en nuestras actividades.





1.11. Visión

“La visión es la extensión de misión proyectada al futuro que persigue el desarrollo institucional a mediano y largo plazo. Ambas se necesitan se integran, se sostienen en el tiempo. (Louffat, 2012, p. 8).”

Para Sueño Extremo la visión será:

Ser una organización reconocida a nivel nacional, e internacional en la práctica de deportes extremos, convirtiéndonos en la mejor opción para los aficionados de esta tendencia en el mundo.

1.12. Valores

Los valores en los que se basaran las decisiones del negocio son:

a) Responsabilidad social

Actuar de forma servicial hacia la comunidad.

b) Calidad

Ofreciendo un servicio de extrema aventura con calidad.

c) Honestidad

Nos comprometemos y nos expresamos con coherencia y autenticidad

d) Compromiso

Trabajamos para cumplir con nuestros principios.

1.13. Objetivos.

1.13.1. Objetivo general.

Realizar un plan de negocios para deportes extremos dentro del Parque Nacional Sajama determinando si el mismo es financieramente viable.

1.13.2. Objetivos específicos.

Medir la demanda que tiene el plan de negocios, mediante la elaboración del estudio de mercado.

- ✓ Considerar la demanda que tiene el plan de negocio, mediante la realización del estudio de mercado.
- ✓ Detallar el proceso operativo de los deportes extremos.





- ✓ Realizar la estructura financiera y determinar la factibilidad del plan de negocios.
- ✓ Gestionar alianzas complementarias al servicio.

1.14. Claves de gestión empresarial

- Uso de equipamiento e implementos de alta calidad para actividades de aventura seguras que nos permitan brindar un buen servicio.
- Trabajo en equipo.
- Control de calidad.
- Administración adecuada de personal con experiencia en el rubro.
- Vínculo con el cliente y creación de fidelidad. (trato amable, promociones).

Alianzas estratégicas con las empresas de hospedaje y turismo complementarios a nuestro servicio y su integración en nuestro proceso de servicio.

1.15. Estrategia competitiva

El objetivo de toda estrategia competitiva es crear y desarrollar ventajas competitivas que permitan mejorar y consolidar la posición y situación de la empresa en la competencia. (OJEDA & HERNANDEZ, 2013, p. 166)

Ofrecer el servicio de deporte extremo a una altura de 4500 m.s.n.m. en el PNS es la base para el desarrollo de nuestra estrategia competitiva el cual es:

- Ofrecer seguridad así como adrenalina al cliente.
- Dar calidad con precios accesibles para el cliente.
- Creación de nuevas oportunidades para la competencia tratando de incorporarlas y no eliminarla.
- Realzar alianzas con las empresas de hospedaje de la zona.

1.16. Estrategia empresarial

Los objetivos generales y permanentes de la empresa son: supervivencia, crecimiento y mejoramiento de su capacidad competitiva. Partiendo de estos objetivos específicos y propios del negocio que se aspira a lograr al cabo de cierto horizonte temporal. (OJEDA & HERNANDEZ, 2013, p. 166)





Calidad del servicio cuidando todas y cada una de las distintas operaciones y fases de los distintos procesos, contamos con el equipo adecuado que permite el correcto desarrollo para el servicio, tanto en seguridad, calidad y vivir la adrenalina, desplegando controles de calidad de forma continua en cada una de las fases.

- ✓ Contar con un personal competente para la atención de los clientes, que sepa como informarlos así como darles indicaciones y resolver sus dudas o posibles problemas que puedan surgir.
- ✓ Inspección constante a las maquinarias y optar todas las medidas necesarias para su mantenimiento.
- ✓ Respetar al medio ambiente, el equipo y los distintos materiales que se empleen en las operaciones del negocio deben ser respetuosos con el medio ambiente cumplimiento las normativas vigentes y aprovechamiento al máximo los recursos del lugar.

Campañas de promoción, regalos, descuentos y otras muchas acciones deben desarrollarse a lo largo del año para retribuir y premiar a los clientes que acuden al negocio y atraen a otros nuevos.





MERCADO





2. MERCADO

2.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado trata de determinar la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada analizando el comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes participantes como la demanda y la oferta para que de esta manera se pueda determinar una demanda insatisfecha.

2.2. Objetivos del estudio de mercado

2.2.1. Objetivo general

Considerar la demanda que tiene el plan de negocio (Deportes Extremos)

2.2.2. Objetivo específico

- ✓ Determinar la demanda insatisfecha mediante el análisis del comportamiento histórico y actual de las variables de la oferta y demanda turística en el Parque Nacional Sajama del departamento de Oruro.
- ✓ Identificar los servicios sustitutos y complementarios turísticos que otras áreas protegidas en Bolivia, ofrecen a los turistas nacionales y extranjeros.
- ✓ Estudiar los precios promedio a los que actualmente se promocionan los servicios de aventura en las áreas protegidas de Bolivia.

2.3. Identificación del servicio

El estudio se encuentra orientado a establecer la factibilidad de crear un plan de negocio que permita incrementar el flujo turístico en el Parque Nacional Sajama mediante la práctica de deportes extremos en áreas rocosas, semi arenosas, aguas termales, con la finalidad de generar rentabilidad financiera. Frente a este objetivo a continuación a continuación se efectuara una descripción detallada de los servicios que se ofertan.

El servicio que se brindara a través de la empresa es la práctica de deportes extremos en altitud de más de 4500 m.s.n.m. y los servicios son relacionados al sector turístico.

Con esta investigación se desea conocer la incidencia que la práctica de 1) Tirolesa, 2) Hammocks height (hamacas en altura) sobre los geisers, 3) Highlining (caminata sobre cuerda) y 4) Surf de alta montaña, tendrían dentro de la dentro de la de la actividad





económica del Parque Nacional Sajama y los recursos económicos que se espera generar para los inversionistas.

“Sueño extremo” S.R.L. es una empresa que busca potenciar la pasión por la adrenalina, diversión, naturaleza y la cultura, promocionando todo tipo de actividades donde halla intervención directa con los atractivos naturales y ambientales.

A continuación se efectúa una descripción de los cuatro deportes:

Tirolesa Cano ping

La noción de tirolesa, de todos modos, suele asociarse a un sistema de desplazamiento que se emplea, por lo general, con fines recreativos. También conocida como canopy o tirolina, se compone de una polea instalada con cables que tienen una cierta pendiente. De esta manera, por acción de la gravedad, la persona se desliza por un cable mientras se sostiene de la polea.

Las tirolesas permiten llegar a zonas de difícil acceso, haciendo que el usuario pueda pasar por encima de un cañadón, de un arroyo o de vegetación muy tupida, por citar algunas posibilidades.

Para que pueda desarrollarse la práctica de tirolesa sin riesgo, es indispensable que el cable utilizado para el desplazamiento sea muy resistente y pueda tolerar el peso de la persona que se desliza. Por lo general, estos cables son de acero inoxidable.

Hammocks (hamacas en altura) sobre los guisers

Consiste estar suspendido a metros sobre el geiser bajo las hamacas colgadas durante el día y la noche durmiendo en hamacas coloradas.

Highline caminata sobre cuerda

Es la versión con mayor riesgo que el slackline, este deporte exige trabajo a todos los músculos del cuerpo y una elevada dosis de concentración. Se practica en grupo y permite estar en contacto con la naturaleza, aprendes a reflexionar sobre el equilibrio del cuerpo.

Surf de alta montaña.

Se iguala al snowboard, al descender sobre cualquier tipo de nieve y especialmente fuera de pistas, en este caso por terrenos semi arenosos a las faldas del imponente Sajama.





Fuera de estas pequeñas diferencias la adrenalina es la misma y la experiencia totalmente única.

a) Servicios

Son todos aquellos bienes de carácter intangible y que sirven de apoyo para colocar los productos en el mercado "... consisten en una actividad (o en un conjunto de actividades) que alguien (una empresa o un trabajador independiente) realiza en beneficio de otros (persona natural o empresa). Son servicios actividades como el lavado de ropa de automóviles,... atención medica... (OJEDA & HERNANDEZ, 2013, p. 360).

➤ **Transporte**

Para el turista extranjero la seguridad es vital por lo que ellos lo encuentran directamente con la empresa que les brinda los demás servicios.

Los costos por este concepto de acuerdo a los objetivos del proyecto serán incluidos dentro de los paquetes promocionales para todos los turistas en general, pero con especial atención para los extranjeros. Para el caso del turista nacional se tiene previsto dotar de parqueaderos propios de tal forma que la empresa brinde seguridad.

b) Productos

A diferencia de los servicios, los productos tienen la característica de ser tangibles, complementando lo anterior (Kotler, 2006) menciona que producto es "cualquier ofrecimiento que pueda satisfacer una necesidad" dentro de estos se incluyen los siguientes.

➤ **Alimentación**

Este será proporcionado de acuerdo a los requerimientos de los turistas se pretende establecer un convenio con el hotel Tomarapi que se encuentra en la zona y el lugar de práctica. Se tiene previsto analizar variables como la calidad de los productos, cumplimientos, precios.





2.3.1. Servicios sustitutos y/o complementarios

Los servicios sustitutos son “aquellos que satisfacen una necesidad similar y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del servicio del plan de negocio, si este subiera de precio”.

Con este plan de negocio se pretende satisfacer la necesidad de interactuar con el medio ambiente mediante la práctica de deportes extremos como 1) Tirolesa, 2) Hammocks height (hamacas en altura) sobre los geisers, 3) Highlining (caminata sobre cuerda) y 4) Surf de alta montaña, para lo cual se mencionan productos sustitutos como:

Para el caso del proyecto que se está desarrollando existe una asistencia complementaria que sirvieran de apoyo en la prestación del servicio turístico y estos son:

El transporte que es una actividad fundamental dentro del desarrollo del presente Plan de Negocios ya que permite el traslado de las personas interesadas en recibir el servicio turístico al lugar que desarrollaran las actividades.

2.4. Producto mercadotécnico

La empresa de servicio “Sueño Extremo” está enfocado al turismo de aventura, ofrece vivir adrenalina a través de cuatro deportes extremos (tirolesa, hamacas, caminata sobre cuerda y surf de montaña semi arenosa) en el Parque Nacional Sajama, brindando un buen servicio así como atención personalizada con equipo confiable y seguro, para realizar la práctica de las actividades sin contra tiempos, ofreciendo a nuestros clientes la aventura de vivir al máximo el peligro.

El servicio de deportes extremos está dentro de la industria del turismo y consiste en ofrecer adrenalina, sensación de riesgo, diversión sana, mejoramiento de la salud físico – mental. Todo ello se lograra con un equipo adecuado y personal calificado para realizar estas actividades.

Se ofrece el servicio directamente y también mediante canales indirectos de distribución por parte de las agencias de turismo.





2.4.1. Consumidor específico

Como consumidor específico para nuestro plan de negocio tenemos a los turistas compuestos por grupo de amigos, de cuatro a seis personas de nacionalidad extranjera (que en su mayoría realizan actividades desafiantes así como de riesgo) ya que los mencionados se encuentran con más posibilidades y necesidades del servicio. Por ello el mercado objetivo exige un servicio de calidad ya que los consumidores tienen el suficiente conocimiento acerca de cómo quieren que sea

El turista extremo en general es una persona de espíritu aventurero amante de los lugares inexplorados, así como de las emociones fuertes de conocer otras culturas. Esto lleva a la decisión de separarse de un medio habitual de residencia para experimentar nuevas sensaciones donde este expuesto a cambio climático, geográficos, ambientales, lo que exige contar con buen estado físico.

Estos turistas consideran al turismo extremo como un desafío a la geografía del lugar. Por ello los elementos motivadores en este tipo de turismo serian principalmente: la actividad de riesgo y el ambiente natural los cuales tienen diferente relevancia según la edad del turista.

2.4.2. Satisfacción de necesidades y/o deseos.

La necesidad que satisface El sueño extremo es un servicio que ofrece vivir deporte extremo siempre precautelando la seguridad e integridad física del usuario además ofreciendo el paquete completo que incluye desde el transporte, alianzas para brindar hospedaje y las actividades que constan de deportes extremos enfatizados en:

- a) Tirolesa
- b) Hammocks height (hamacas en altura) sobre los geiseres
- c) Highlining.(caminata sobre cuerda)
- d) Surf de alta montaña.

2.5. Analisis FODA

2.5.1. Fortalezas

- a) Área con espacio suficiente para los deportes extremos.





- b) Aguas termales para relajarse después de vivir la adrenalina del momento.
- c) Primeros auxilios.
- d) Los obstáculos en las montañas rocosas del lugar.

2.5.2. Debilidades

- a) Poca experiencia en el rubro
- b) Precio elevado de entrada en relación con la competencia.

2.5.3. Oportunidades

- a) Ausencia de empresas establecidas en el rubro.
- b) Eventos de deporte extremo en el aniversario del “PARQUE NACIONAL SAJAMA”
- c) Los países sudamericanos son los preferidos por los turistas europeos en comparación con los países de centro américo.
- d) Incentivos para la inversión en actividades turísticas.
- e) Caída de tradicionales destinos turísticos.

2.5.4. Amenazas

- a) Creación de ambientes similares por la competencia u otras entidades privadas con poder de inversión mayor.
- b) Inestabilidad social y política.
- c) Fluctuación del tipo de cambio afecta el comportamiento de compra del turista.

2.6. La competencia

En cada nuevo negocio es necesario poder reconocer las fortalezas y debilidades de la competencia con respecto a los factores clave del éxito escogidos para el servicio de turismo aventura.



2.6.1. Competidores

Si bien la directa competencia es el hotel tomarapi, los turistas solo vienen para el ascenso de la montaña.

Así como visitan otros turistas por cuenta propia para escalar el nevado.

El mismo que va mermando según pasa los años por el desheló.

2.6.2. Servicio sustitutos

En cuanto a deportes más conocidos, está el andinismo o ascenso de montaña pero en lo que se refiere a deportes extremos como el cano ping las hamacas voladora y los conos veloces son otro tipo de adrenalina que vive el aficionado.

A nivel nacional también existen empresas que promocionan otros deportes extremos como el treking o escala de montaña, no representan una amenaza ya que los deportes que presentamos en el plan son distintos.

2.6.3. Descripción de la competencia

En la localidad de sajama existen servicios de alojamiento, alimentación, guías de alta montaña, porteadores y alquiler de equipos para realizar andinismo; los prestadores de estos servicios están agrupados en la asociación del Tata Sajama.

NOMBRE	DIRECCIÓN	CAPITAL
Albergue eco turístico tomarapi	comunidad de caripe	27 pax
hostal sajada	comunidad sajama	18 pax
alojamiento 25 de julio	comunidad sajama	4 pax
alojamiento doña Sofía	comunidad sajama	7 pax
alojamiento de don Julián	comunidad sajama	4 pax
alojamiento de doña seferina	comunidad sajama	4 pax
alojamiento de dona reina	comunidad sajama	6 pax
alojamiento de don alejo	comunidad sajama	7 pax
alojamiento los andes	comunidad sajama	8 pax
alojamiento parinacota	comunidad sajama	8 pax

hostal lacauta wara wara	comunidad sajama	8 pax
hostal sol y luna	comunidad sajama	5 pax
alojamiento dona margarita	comunidad sajama	4 pax
alojamiento dona rosa	comunidad sajama	6 pax
albergue don Basilio	comunidad mana saya	12 pax
alojamiento dona marcela	comunidad lagunas	4 pax
alojamiento don Celso	comunidad lagunas	4 pax
albergue de la montana	comunidad lagunas	9 pax
alojamiento de doña Inés	comunidad lagunas	4 pax
hospedaje plazuela	comunidad papel pampa	7 pax

Fuente: Guía turística de las áreas protegidas.

2.7. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

2.7.1. Amenaza de ingreso de servicios sustitutos.

Hoy por hoy en cuanto a los deportes más conocidos, está el andinismo o ascenso de montaña pero en lo que se refiere a deportes extremos como el cano ping las hamacas voladora y los conos veloces son otro tipo de adrenalina que vive el aficionado.

A nivel nacional también existen empresas que promocionan otros deportes extremos como el trekking o escala de montaña, no representan una amenaza ya que los deportes que presentamos en el plan son distintos y no son practicados en equipo.

2.7.2. Poder de negación de los proveedores.

Los insumos suministrados por los proveedores se utilizan únicamente para el alquiler de equipos de deportes extremos y repuestos de los equipos en desgaste. Se cuenta con dos opciones en cuantos proveedores: "Crime Skateshop" y "Skate House", quienes tienen la mejor reputación en la ciudad de La paz.



Su poder de negociación es alto, debido a que solamente son dos, estos pueden tomar la decisión de incrementar el precio de los equipos o accesorios y repuestos que irán en perjuicio del proyecto.

2.7.3. Poder de negociación de los compradores.

Debido a que dentro del Área Protegida del Parque Nacional Sajama solo se tiene al nevado y se efectúa el andinismo pero el mismo se realiza con equipo propio, por ellos el plan de negocio que presentamos es interesante porque en el servicio ofrecemos el alquiler de equipamientos así como los diferentes accesorios a un precio considerable, por lo que se llega a la conclusión de que el poder de negociación de los compradores es alto.

2.7.4. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.

Tomando en cuenta que el plan de negocio tenga un rotundo éxito, obviamente surgirán competidores buscando participación en el mercado, pero determinar la dificultad de ingresos de nuevos competidores puntualizamos a continuación:

2.7.4.1. Barreras de entrada o de salida.

“Podemos constituir un momento económico como el de la competencia para donde el capital fluye libremente en una actividad económica a otra y de un país a otro de forma que los recursos (incluyendo la fuerza de trabajo) se emplee con la mayor eficiencia posible. No obstante en el mundo económico real y libre flujo del capital se ve obstaculizado por situaciones que los economistas denominan barreras...” (OJEDA HERNANDEZ, 2013)

Como barreras de entrada se tiene:

Capital: la inversión requerida para la ejecución de esta idea del plan de negocio es elevada y será un reto conseguir financiamiento debido a la falta de experiencia en la creación de negocios.

Como barreras de salida se tiene:





Líquidos de los activos: la mayoría de los activos no tienen un interés de compra en otro rubro, y debido a la competencia establecida inexistente, será difícil recuperar un porcentaje de la inversión.

2.7.5. Rivalidad entre competidores.

Son inexistentes porque no solo está el área natural sin infraestructura.

2.8. Determinación de la demanda actual.

Para establecer la demanda actual es necesario efectuar un primer acercamiento a la misma, para este efecto se cita una definición de (Morchon & Becker, 2008) quienes afirman que la demanda "...es la cantidad de bienes y servicios que las personas se encuentran en condiciones de adquirir del mercado a los diferentes niveles de precios". Es tomada en cuenta ya que el estudio, pretende conocer la forma en que los consumidores reaccionan frente a la propuesta de servicios que ofertara la empresa en creación.

2.8.1. Metodología de la investigación de campo.

Para el caso del Plan de Negocio la investigación de campo se la llevara a efecto mediante el diseño y aplicación de encuestas distribuidas de forma proporcional en el sector del Parque Nacional Sajama, departamento de Oruro, se aplicara el método tanto inductivo como cuantitativo.

2.8.2. Fuentes de información.

- ✓ Como fuentes primarias de información se tomaron las encuestas realizadas para obtener la información que se requiere del cliente, estructurada en una encuesta.
- ✓ Como fuentes secundarias de información para el presente plan de negocio será:
 - El Área Protegida del Parque Nacional Sajama.
 - Viceministerio de turismo.
 - Datos municipales GAM Curahuara de Carangas.

Además se encontraron algunos videos informativos acerca de los mismos deportes en Bolivia.





2.8.3. Técnicas de información.

Como técnicas de investigación que se utilizarán en el presente plan de negocio son la investigación de campo (mediante encuestas), observación directa (a la poca competencia) y bibliografía (fuentes secundarias de información).

2.8.4. Cliente objetivo

Los participantes de la investigación fueron visitantes, turistas, extranjeros nacionales que se encuentran en un rango de 20 a 50 años. El cliente objetivo tiene las siguientes características:

- ✓ Grupos con un promedio de integrantes de cuatro a seis personas.
- ✓ De nacionalidad europea.
- ✓ Consideran que tienen ingresos regulares.

Quieren utilizar el servicio por considerar una alternativa para sus vacaciones.

2.8.5. Segmento objetivo

“Es dividir el mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores en el grado de intensidad de la necesidad” (STANTON, 1999, p. 120), para poder segmentar el mercado las variables tomadas en cuenta son:

Variables Geográficas: La ubicación del mercado al que va dirigida la empresa es importante para determinar los clientes potenciales, en este caso la población, turista nacionales y extranjeros del sector del Parque Nacional Sajama departamento Oruro.

Variables Demográficas: El nivel de ingreso determina la demanda, pues se conoce adecuadamente el segmento al que la empresa se va a dirigir, con los deportes extremos que se ofrecerán, siendo estos de gran atractivo.

Además conocer el flujo turístico del sector, permite conocer personas puedan llegar a adquirir este servicio.

Variables Psicográficas: Para esta empresa el consumo sería particular; es decir directamente al cliente final; según la actitud del mismo, por ejemplo lo más usual es que la presentación del servicio se presenta cuando una persona desee salir de la rutina y prefiera vivir una aventura extrema.



Las variables utilizadas para la segmentación incluyen:

Cuadro: segmentación de mercado

VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Ubicación	Se consideró el sector del Parque Nacional Sajama, departamento de Oruro, por la razón que existe áreas naturales para la prestación de este servicio.
Población	5.457 visitantes
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Edad	Mayores de veinte años
Genero	Masculino y femenino
Ingresos	Medios – medios altos – altos
Profesión	Todas
Nivel educativo	Todas
Estatus socio económicos	Media – media alta – alta
Nacionalidad	Todas con énfasis a los franceses
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Personalidad	Todas
Estilos de vida	Todas
Valores	Responsabilidad
Actitudes	Aventureras

Fuente: autores

Estas son las características que se busca tenga el segmento que participara en el plan de negocio, considerándose que puede ser flexible de acuerdo a las necesidades de la empresa.

2.9. Potencial del mercado

Es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta del mercado. (koontz & weihrich, 2001)



La descripción de nuestro mercado potencial esta dado mediante estudios e investigaciones realizadas que demuestran resultados óptimos y eficientes, que nos ayudan a establecer nuestro servicio de actividades extremas, del cual también obtenemos un promedio de consumo según el número de turistas extranjeros que gustan de los deportes extremos.

❖ **Características del mercado meta**

El flujo turístico hacia el parque surgió en la década de los setenta. En los años ochenta se incrementa y permanece estable hasta la inauguración de la carretera internacional Patacamaya – Tambo Quemado en 1996.

A partir de ese momento, el incremento del turismo en el parque es considerable, según el informe preliminar del parque nacional Sajama por año se tiene una entrada de 5.457 visitantes con un promedio de (20 a 50 años) en la provincia Sajama. El mismo será el universo que se tomara encuentra para la determinación de la muestra.

AFLUENCIA DE TURISTAS EN EL AREA PROTEGIDA

2015	PORTONES		
	SAJAMA	TOMARAPI	
ENERO	175	88	
FEBRERO	244	122	
MARZO	285	143	
ABRIL	320	160	
MAYO	376	188	
JUNIO	392	196	
JULIO	405	203	
AGOSTO	388	194	
SEPTIEMBRE	303	152	
OCTUBRE	266	133	
NOVIEMBRE	248	124	
DICIEMBRE	236	118	
TOTAL	3638	1,819	5,457

Fuentes: SERNAP



Nuestro mercado potencial está conformado por 5.457 turistas.

Tamaño del universo

El universo es un conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características de las que gozan todos los elementos que los componen.

Para el caso del plan de negocio se tiene previsto considerar como universo el Parque Nacional Sajama en general el cual está compuesto por cuatro comunidades; el mismo es visitado por turistas nacionales y en su mayoría extranjeros el cual representa nuestra demanda de 5.457 visitantes.

Tabla: población correspondiente a turistas

DEMANDA
5.457 visitantes

Fuente: Autores

Nuestro mercado potencial está conformado por 5.457 turistas.

2.9.3. Determinación del Tamaño de la Muestra

“La muestra es una parte representativa del universo o población” (Merino, 2002), contienen características relevantes, se debe establecer la muestra de acuerdo a métodos estadísticos que permitan determinar el número de encuestas que darán como resultado la validación del estudio de mercado.

Sueño Extremo S.R.L. Realizo un estudio de mercado meta el cual es de 5.457 visitantes turistas,

✓ Formula de la muestra

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

DATOS



Z = es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos

N = tamaño de la población

P =probabilidad de ocurrencia del suceso

q = probabilidad de no ocurrencia

e = margen de error o precisión

Reemplazando los datos se tiene:

$$n = \frac{3,84 * 5.457 * 0,5 * 0,5}{0,0025 (5.457 - 1) * 3,84 * 0,5 * 0,5} = 356 \text{ visitantes, turistas}$$

El tamaño de la muestra es de 356 personas, a quienes va dirigida la encuesta este resultado toma en cuenta los criterios de segmentación establecidos previamente.

Una vez efectuado los cálculos se conoce que deberían aplicar xxx encuestas a turistas.

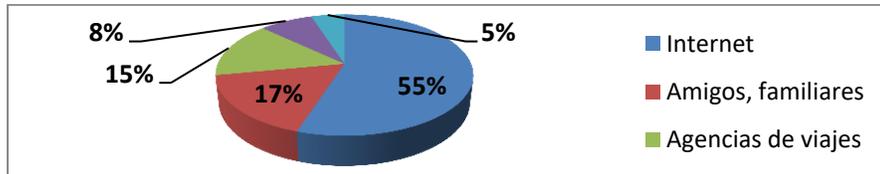
2.9.4. Diseño de la muestra.

Se optó por una segmentación estratificada, debido a que la población seleccionada está conformada por dos estratos: colegas y universitarios, además se repartió la muestra, utilizando una afijación proporcional al tamaño de cada estrato. Tabla diseño de la muestra

ESTRATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE	MUESTRA PROPORCIONAL			
Turistas nacionales	1,364	25%				
Turistas extranjeros	4,093	75%				
totales	5,457	100%	3xx			
fuente: Elaboracion propia.						

2.10. Resultados de la investigación de campo.

Grafica 1. Medio por el que prefiere consultar

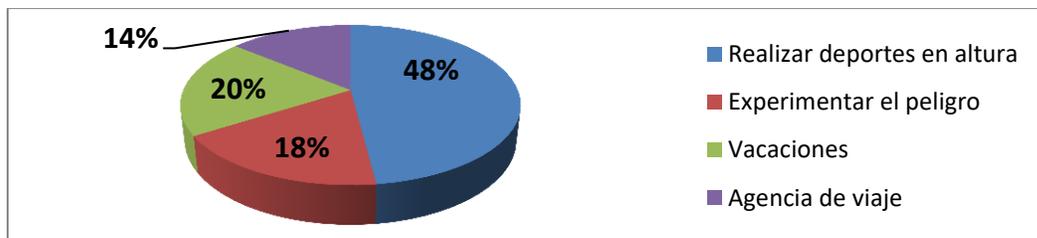


Fuente: Autores.

¿Por qué medio se enteró sobre el Parque Nacional Sajama?

Como se puede observar ante la gráfica 1, el medio por el que prefieren consultar sobre los destinos turísticos es la internet con un 55%, el 17% acude a los amigos y familiares, el 15% de los encuestados lo hace por medio de agencias de viajes, el 8% por publicidad en la televisión y el 5% por medio de guías turísticos, lo que permite ver que la publicidad hecha en la web y redes son necesarias convirtiéndose en una herramienta de mucha utilidad para nuestro caso poseer el destino presentado.

Grafica 2. Motivo para visitar el Parque Nacional Sajada

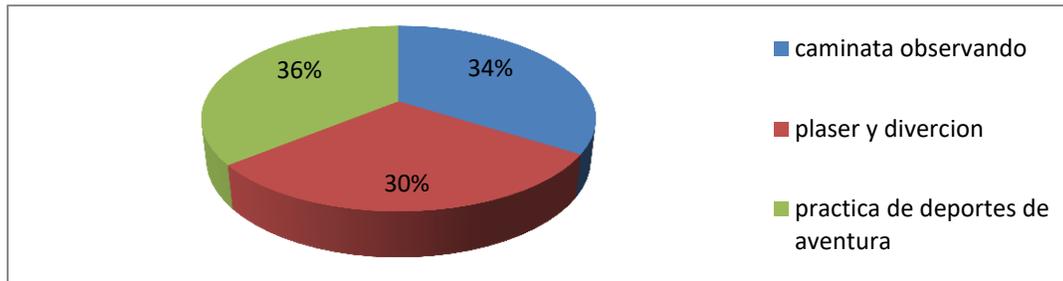


Fuente: Autores

¿Cuál es el motivo de la visita al Parque Nacional Sajama?

En cuanto al motivo de visita al Parque Nacional Sajama, se observa que en la gráfica arroja un 48% realizar deportes en altura, 18% experimentar el peligro, vacaciones 20% y el restante 14% es realizado por salud, si vemos el porcentaje más alto es para realizar deporte en el área protegida que permite entrar con nuevas ofertas en cuanto a alternativas turísticas.

Grafica 3. Actividades a realizar durante la estadía

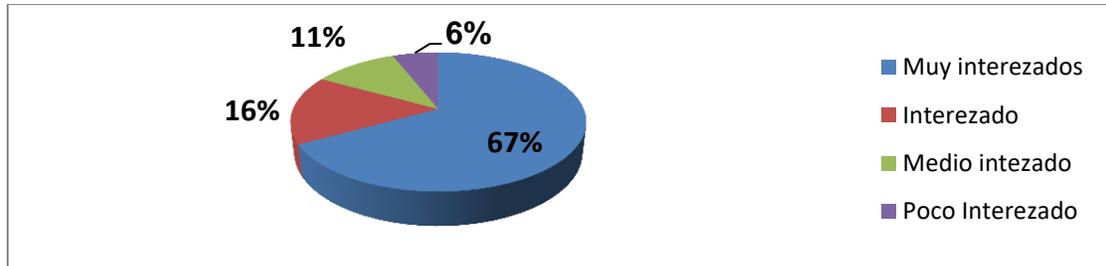


Fuente: Autores

¿Durante su estadía en el Parque Nacional Sajama que actividades piensa realizar?

Para la presente pregunta se muestra en la gráfica tres que los visitantes durante su estadía en el Parque Nacional Sajama, se inclinan por realizar caminatas observando el paisaje (flora y fauna) con un 36%, placer y diversión con un 32%, práctica en deportes de aventura con 38%. Por la respuesta que se tuvo el mismo abre la posibilidad grande para prestar el servicio de practicar deportes de aventura porque un gran porcentaje de encuestados respondió positivamente a la práctica de deportes de aventura.

Grafica 4. Interés en los atractivos turísticos

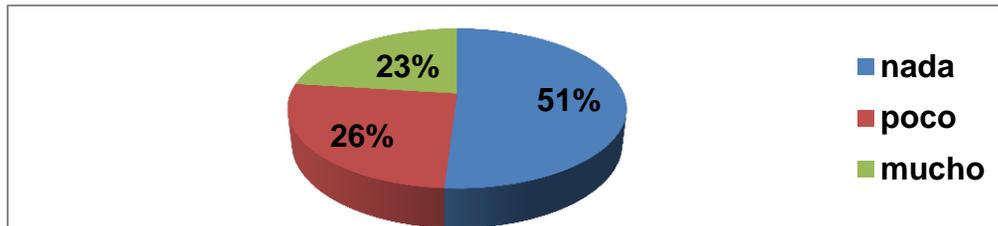


Fuente: Autores

¿Qué tan interesado (a) está en disfrutar de los atractivos turísticos brindados por el Parque Nacional Sajama?

En la entrevista se determinó que los visitantes están muy interesados con un 67%, interesados, 16%, medio interesados 11% y 6% de los encuestados poco interesados, el porcentaje es alto en cuanto al interés sobre lo que brinda el Parque Nacional Sajama con relación al turismo, respuestas satisfactorias que motivan a los emprendedores incursionar en la prestación de las actividades innovadoras como el turismo de aventura.

Grafica 5. Informe sobre los deportes en el Parque Nacional Sajama



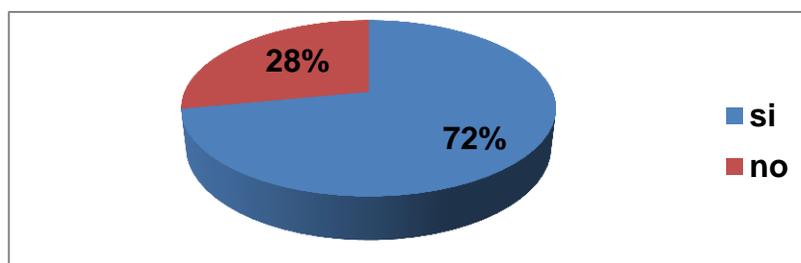
Fuente: Autores

¿Qué tanto sabe usted, que en el Parque Nacional Sajama pueden practicar deportes de aventura?

La gran mayoría de los encuestados con un 51% no tiene conocimiento que en el Parque Nacional Sajama se puede realizar Deportes de aventura; tan solo el 26% sabe algo y un 23% tiene conocimiento sobre deportes de aventura, esto demuestra que hay poca promoción del mismo por parte de las entidades competentes. Por ello la importancia y necesidad de crear una empresa prestadora de servicios turísticos de aventura en el área protegida.

Observación. Para proseguir con el proceso de entrevista se muestran videos de deportes de aventura (Tiroleza, Hammocks height hamacas en altura sobre los geiser, Highlining. caminata sobre cuerda, Surf de alta montaña, Alpinismo) a los encuestados a fin de que tengan una idea sobre en qué consisten las prácticas, al finalizar el video se continúa con el proceso de entrevista.

Grafica 6. Interés en las prácticas

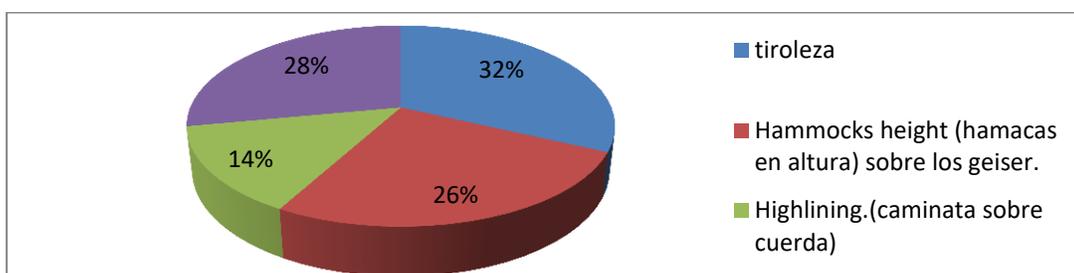


Fuentes: Autores

¿Le interesa practicar algún tipo de actividad turística de aventura en el Parque Nacional Sajama?

Posterior a ver el video de los deportes extremos con respecto a la pregunta que si les interesa hacer cualquier tipo de actividad, el 87% de los encuestados dijo que si le interesaría practicar algún tipo de actividad turística, factor que refleja el gusto por las prácticas de aventura y el restante 13% venia más por salud (bañarse en las aguas termales) así como observar el paisaje demostrando la necesidad de atender a dicha población

Grafica 7. Particularidad de las actividades

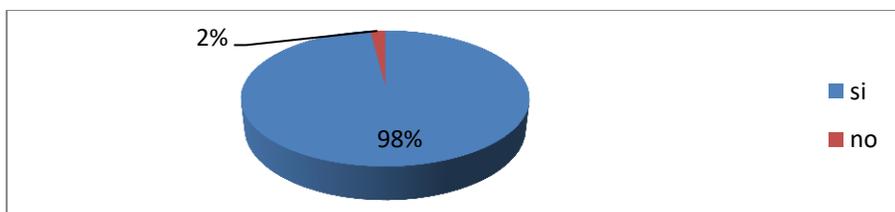


Fuente: Autores

¿Cuál de las actividades que se pueden realizar en el Parque Nacional Sajama le gustaría practicar?

La grafica muestra que las personas quieren practicar rafting con un 24%, canoning con 21%, torrentismo con 20%, parapente con un 18% y city tour con un 17% del total de los encuestados, de otro lado con la variada oferta de actividades, en ningún caso los porcentajes no sobrepasan el 10% entre una y otra, deduciendo que el encuestado y posible consumidor está dispuesto a realizar cualquier tipo de actividad en Departamento del Meta.

Grafico 8. Visitará nuevamente el Parque Nacional Sajada



Fuentes: Autores



¿Volverá a visitar el Parque Nacional Sajama?

La respuesta fue enteramente positiva a la pregunta con el 98% de los encuestados y aseguraron volver a visitar el Parque Nacional Sajama, por esto hace indispensable satisfacer al turista para que este siga retorne.

2.10. Tamaño de mercado.

En el Área del Parque Nacional Sajama cuenta con 5.457 visitantes entre turistas extranjeros, nacionales y estudiantes.

El porcentaje de aprobación alcanza al 75% de la muestra, está proyectada al universo, representa aproximadamente 5457 turistas habitantes, lo que se constituye en la demanda potencial de mercado en el Parque Nacional Sajama.

2.11. Plan de marketing

El plan de márketing tiene como objetivo dar a conocer nuestro servicio y atraer la mayor cantidad posible de personas que paguen por el según los siguientes puntos:

Objetivos de crecimiento

- Incrementar el volumen de ventas en un 1.10 % de manera mensual tomando en cuenta un incremento en la participación del mercado gracias a programas de promoción y publicidad.
- Aumentar el nivel de satisfacción así como de confiabilidad de los clientes gracias al servicio de vivir la experiencia de turismo aventura.

2.11.1. Estrategias de marketing

Se puede mencionar que la estrategia es la determinación del propósito (o misión) y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de los recursos necesarios para cumplirlas. (koontz & weihrich, 2001)

2.11.2. Estrategias de servicio

El servicio principal que se ofrece es el de brindar un área para la práctica de deportes extremos brindando la infraestructura adecuada para tal fin, en los siguientes niveles:

- **Producto genérico:** satisface la necesidad de practicar deportes extremos.
- **Producto esperado:** equipos adecuadamente armados.



- **Producto ampliado:** servicio adicionales.

Precio

Se estableció el precio de 579 bs analizando el precio de la competencia, que oscila 1550. Bs. Por otro lado en el estudio de mercado que se realizó se concluyó.

Servicio pre-venta: será expresado con la mayor amabilidad, efectividad y atención por parte de la persona a cargo de brindar la información sobre las actividades, orientados en el principio de buen servicio al cliente.

Servicio durante la venta: atención preferencial, explicación e instrucción oportuna sobre el servicio turístico y siempre con la filosofía que el mejor vendedor es el que asegura la próxima venta.

Servicio post-venta: Con las encuestas de satisfacción se hará un seguimiento al cliente esta información será el punto de partida para mejoramiento del servicio, teniendo en que pueden haber observaciones negativas que generan insatisfacción del cliente.

2.11.3. Estrategias de precio

Marketing mix "...consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio. La mezcla del marketing consta de cuatro elementos (conocidos como la 4Ps)" (G.SCHIFFMAN & LAZAR, 2010, p. 10). La estrategia de precios está orientada en gran medida a los precios de la competencia teniendo en cuenta una pequeña disminución de estos sin que esto afecte la calidad del servicio, acción que permite estimular la demanda del mercado actual y mercados potenciales sensibles al precio. De igual manera el precio se establece de acuerdo a los costos de hacer la actividad y los costos de los servicios complementarios. *Figura 8. Estrategias de precio.*



Fuente: Autores



2.11.4. Estrategias de distribución

El servicio de turismo extremo “Sueno Extremo” estará ubicado, en el Área Protegida del Parque Nacional Sajama departamento Oruro.

El eslogan será:

“Si tienes un sueño síguelo arriésgalo todo conquista lo imposible realízalo”.

Los servicios turísticos a prestar llegan a los usuarios o clientes potenciales por dos canales directo e indirecto, el primero por qué habrá unos sitios dispuestos (stand comercial y oficina comercial) en el cual los turistas, clientes, usuarios y demás interesados tienen facilidad de acercarse y adquirir los paquetes turísticos, de manera indirecta luego de que contemplamos la idea de que las agencias de viajes y otras entidades (hostales del lugar) puedan ofrecer los servicios estos atienden las inquietudes directas siendo puntos de referencia en cualquier tipo de turismo, ya que algunos clientes potenciales tienen interés sobre este tipo de servicios pero no tienen la información necesaria para contactar al proveedor.

Distribución del servicio.

Venta directa: Prestador —————> consumidor

Venta indirecta: Prestador —————> agente —————> consumidor

El servicio de turismo extremo “Sueño Extremo” estará ubicado, en el Área Protegida Del Parque Nacional Sajama departamento Oruro.

2.11.5. Estrategias de promoción

El éxito se mide según las ventas del servicio y la satisfacción de usuario, en este sentido se maneja un sistema de base de datos de toda la información precisa de clientes los cuales estarán informados constantemente de todos los paquetes, actividades, precios y promociones.

Como estrategia de promoción, se establece que para aquellas personas que hayan realizado cualquier tipo de actividad con la empresa mínimo cinco veces, en la próxima



práctica tendrá un 50% de descuento, Adicionalmente para grupos de más de diez personas, se incentivarán con dos cupos adicionales.

El logotipo de “Sueño Extremo” S.R.L. se muestra a continuación:



Para promocionar el servicio se hará uso de las redes sociales como el instán Gram, Facebook ya que representa un medio de comunicación indispensable.

Se creará una página de Facebook referente a “SUEÑO EXTREMO”, la cual se promocionará en grupos de aficionados a los deportes extremos como el canopy. Tomando en cuenta que nuestro mercado objetivo está en el rango de edad de 20 a 50 años, esta estrategia tiene sentido.

Como Facebook es de uso gratuito y será nuestro medio de promoción, nuestros costos de publicidad serán significativos (casi considerando el uso de internet).

2.11.6. Estrategias de comunicación

Para hacer un efectivo reconocimiento y posicionamiento de la empresa se establecerá un stand comercial en lugares de tránsito de grandes cantidades de personas ejemplo: centros comerciales, parques, terminales de transporte, colegios y universidades plataformas ubicadas estratégicamente por el alto movimiento acompañado de una campaña publicitaria a través de volantes que promocionen las actividades que brinda la empresa.

Es indispensable crear una página Web, la cual permitirá que el cliente o usuario interactúe y conozca a fondo la empresa sus políticas, direccionamientos, servicios y promociones. En la actualidad con la creciente participación de las personas en las redes sociales estas abren un mercado potencial y “Sueno Extremo” tendrá cobertura en estos



lugares, desde Facebook hasta la popular aplicación Whatsapp, en temporadas altas utilizaremos la radio como medio de difusión.

2.11.7. Estrategia de aprovisionamiento

El servicio turístico que presta la empresa necesita de equipos que en su mayoría serán adquiridos en el exterior a compañías que manejan sistemas de alta calidad en elementos deportivos con años de experiencia en la comercialización, también es necesario la prestación de servicios complementarios como: restaurantes, transporte, seguros contra riesgo en este sentido se debe contactar empresas locales que brinden estos servicios de calidad y como característica principal que estén ubicados en lugares cerca de la práctica, se hace necesario hacer alianzas estratégicas con los mejores proveedores de estos servicios por qué influyen directamente en la calidad del servicio.

2.11.8. Política de cartera

Como la prestación del servicio turístico de aventura aún no está posesionada en el mercado, "Sueno Extremo" para el primer año no contempla la idea de manejar líneas de créditos, pero no cierra la posibilidad que a futuro se abran créditos a clientes preferenciales.

2.11.9. La estrategia de ingreso

Lo principal será la innovación en el servicio de turismo aventura realizando actividades como el deporte extremo dentro el parque nacional sajama.

Parte de la estrategia de ingreso será que el plan de negocio presenta una alianza estratégica con los puntos de hospedaje que existe en la zona.

2.12. El posicionamiento

"...se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente, es decir una imagen que diferenciara una oferta de la de los competidores y comunicara fielmente al público meta que tal producto o servicio satisfacer sus necesidades mejor que las marcas competidoras." (G.SCHIFFMAN & LAZAR, 2010, p. 10)

Nuestra estrategia de posicionamiento estará basada en el servicio mismo, un servicio de turismo extremo. Visto de otra manera este servicio consolidara su posicionamiento a través de las ventajas que ofrece para el usuario, es entonces imprescindible garantizar la





calidad y eficiencia del servicio porque de ello dependerá su posicionamiento para lo cual la estrategia de posicionamiento plantea la supervisión y mantenimiento en todos los procesos y subprocesos del servicio.

2.13. A lo largo de la vida del servicio

Introducción y crecimiento

El éxito de nuestro servicio puede provocar la aparición de nuevos competidores, atraídos por las posibilidades del mercado. En este caso el reto está en hacer un ejercicio de diferenciación. Las estrategias para aplicar en esta fase son:

Acciones de fidelización: inclusión de “logros” para los clientes, más visitas en la semana”, los cuales podrán ganar premios.

Madurez

Una vez el producto ha llegado a la fase de madurez, las ventas empiezan a declinar.

Para alargar la permanencia del producto en el mercado, hay diversas estrategias, pero la más habitual es:

La diversificación: analizar la inclusión de otros deportes extremos para practicar, como ser el barroquismo.

Declinación

La decisión clave se concreta en relanzar el producto o eliminarlo, en este caso:

Modernizar el servicio: aumentar equipos, para la distribución de los servicios y lo importante, la inclusión de nuevos obstáculos que generen nuevos desafíos a los aficionados de los deportes extremos.





OPERACIONES



3. OPERACIONES

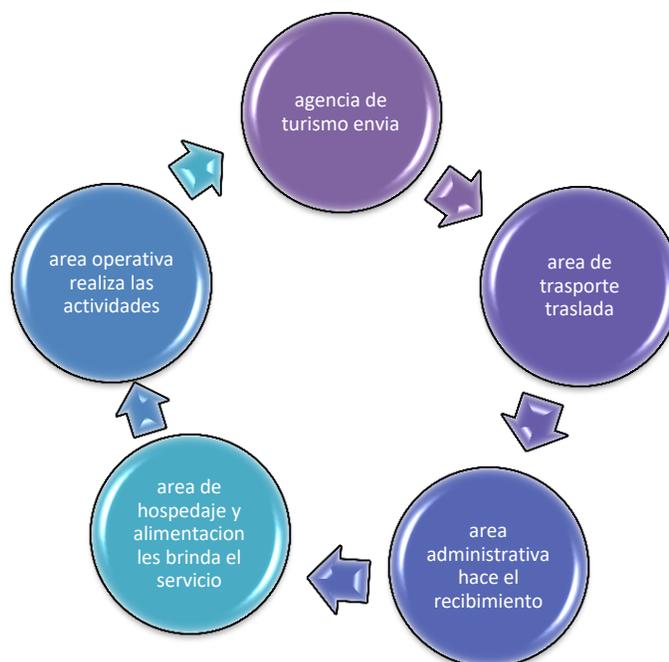
3.1. Diseño y desarrollo del servicio

El diseño del producto se refiere a un producto físico manufacturado o a un servicio”. (SCHROEDER, MEYER, & RUNGTUSANATHAM, 2011, p. 40)

La organización “sueno extremo” cuenta con capacidad en cuanto a la prestación de servicio de al menos 16 turistas por día. Esto significa que podrán vivir la aventura extrema durante dos días de los deportes que dicha empresa ofrece a sus clientes.

El punto de partida empieza por la agencia de turismo despacha a los clientes al vehículo para luego transportarlos, en el camino se realiza una parada para desayunar en el Hotel Gran Poder en la localidad de “TOLAR”, proseguimos hasta el Parque Nacional Sajama, donde se realiza el recibimiento correspondiente por el Hotel Tomarapi para almorzar posteriormente se trasladara a nuestros visitantes al lugar donde se realizara los deportes extremos, luego de haber disfrutado de esta aventura se los volverá a trasladar al lugar donde estarán hospedados. A continuación se muestra el diseño del desarrollo del servicio.

PROCESO DEL SERVICIO





3.2. Explicación de los servicios a desarrollar

La organización El sueño extremo pretende incurrir en el espacio de los deportes y actividades de alto riesgo, igualmente que en la transformación contemplativo y pasivo.

La empresa busca potenciar la recreación y el deporte desde el turismo activo, promocionando todo tipo de actividades con intervención en la naturaleza como lo son canopy, hamacas, surf de montaña semi arenosa, caminata sobre cuerdas con diferentes grados de dificultad, entre otras. Estas actividades consisten en diferentes tipos de actividades deportivas como:

Deportivas, como:

Canoping: cruce de barranco a barranco por medio de cuerdas o poleas a diferentes alturas del piso y distancias entre rocas, realizando un recorrido aéreo dentro de una ruta estipulada, al mismo tiempo el participante tendrá un rifle de pintura el cual será disparado a distintos blancos que tendrá la vía.

Surf de montaña semi arenosa: se sube hasta el punto más alto de la montaña para luego bajar surfeando, puedes ir sentado o si eres más aventurero puedes ir parado y por lo empinado que es la montaña se puede llegar a velocidades de hasta 70 kilómetros por hora.

Caminata sobre cuerdas (highlining): es un deporte que se engancha una cuerda en dos puntos fijos, que consiste en caminar en la cuerda de un lado a otro, que se realiza de una altura de 40 metros.

Hamacas sobre guesers: actividad que consiste en descansar en hamacas que están ubicados por encima de los geiseres a una altura de 30 metros.

3.3. Características de la calidad del servicio

El presente servicio tiene las siguientes características:

Brinda puntualidad desde el recojo de los turistas.

Formación, instrucción constante del personal para la atención al turista.





La organización hace alianzas con las empresas del lugar para cubrir toda la comodidad que el cliente merece, en cuanto a hospedaje y alimentación.

3.3.1. Características del servicio

¿Qué vendemos?

Es un servicio de deportes extremos en el Área Protegida del Sajama siendo más extremo aun por la altura de más de cuatro mil quinientos metros sobre el nivel del mar en cuatro disciplinas (tirolés o canoping, hamacas sobre los geisers, caminata sobre cuerda, surf de montaña) en marcados en diversas topografías y paisajes, con seguridad y calidad.

¿A quiénes vendemos?

A visitantes nacionales como extranjeros que quieran vivir una experiencia única de riesgo y adrenalina, con acepción a personas cardiacas.

¿Qué necesidad satisfacemos?

A personas con cierto perfil expresamente de riesgo a nuevas experiencias, es decir se trata de personas que aman las actividades de aventura extrema, creativas y poco convencionales, que buscan su satisfacción y placer personal con frecuencia, que aman los desafíos y sienten una necesidad de realización personal constante, personas que aman sentir libertad física, mental y emocional.

¿Por qué nos eligen a nosotros?

Le ofrecemos toda la información necesaria para que el cliente solo tenga que pensar en disfrutar de lo que ha escogido. Estamos para dar al cliente la seguridad, bienestar, adrenalina extrema en el lugar, actividad deportiva por los lugares más atractivos de la zona.

3.3.2. Diagrama de Gantt

Es una tabla en la que el tiempo se coloca a lo largo de la parte superior y un recurso escaso como las maquinas, las personas o las horas, maquina, se coloca en la parte lateral. (SCHROEDER, MEYER, & RUNGTUSANATHAM, 2011, p. 310)



CRONOGRAMA DE EJECUCION		
Nº DE ACIVIDAD	DURACION MESES	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD
1	2	Elaboracion del estudio de factibilidad
2	1	compra del terreno
3	3	Contruccion de obras civiles
4	2	Adquisicion herramientas y equipo
5	2	Instalacion y montaje de herra mienta y equipo
6	1	Adquisicion del equipo de oficina
7	1	Pruebas al vacio y calibracion de equipos

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES														
Nº DE ACTIVIDADES	DURACION MES	MESES												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2	■	■											
2	1		■											
3	3			■	■	■								
4	2						■	■						
5	2								■	■				
6	2									■	■			
7	1											■		

3.4. Proceso del servicio

Se presenta los pasos a seguir sobre el proceso del servicio que ofrece la empresa “sueño extremo”.

- Recojo del cliente de la agencia de turismo.
- Parada y desayuno en el Hotel Gran Poder
- Recibimiento en el parque nacional Sajama.
- Hospedaje y alimentación en el Hotel Tomarapi
- Traslado de turistas al lugar de la actividad
- Reconocimiento del lugar
- Preparación y puesta del equipo
- Inicio de la actividad
- Culminación de la actividad
- Devolución del equipo



- Retorno al campo base
- Cliente muy feliz que ha colmado sus expectativas

3.4.1. Tipo de proceso

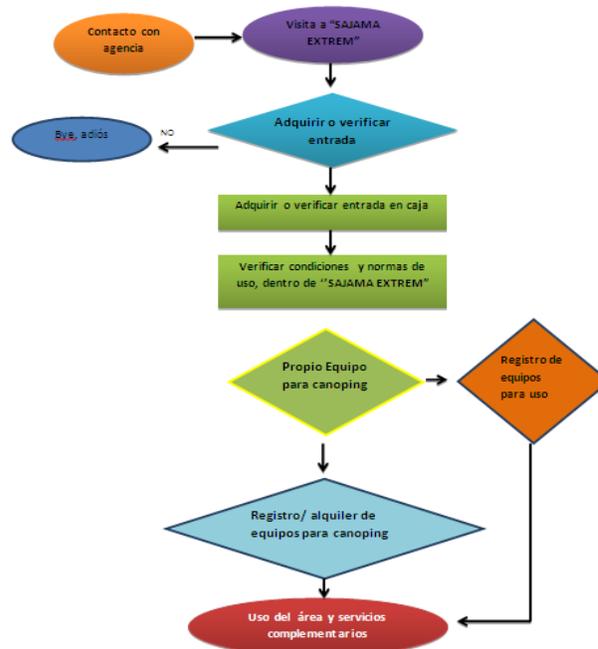
El servicio de sueño montaña extremo” es un proceso por reserva ya que es una empresa que presta servicio a la sociedad, cuenta con dos procedimientos que son:

- a) De manera indirecta vía agencia de turismo el servicio que brinda la empresa El sueño extremo puede ser promocionada y adquirida mediante las agencias de turismo que estén en convenio, que incluye todo el proceso mencionado anteriormente.
- b) de manera directa otra de las alternativas que ofrece la organización es recibir turistas que se presenten en dicha empresa, que está ubicada en el parque nacional sajama, el cual sería de manera directa que tendrá un descuento debido a que no uso el transporte. Además también tendrá los mismos beneficios que los turistas que fueron enviados vía agencia.

3.4.2. Diagrama de flujo del proceso

“... se refiere a la creación de un diagrama visual para describir un proceso de transformación. Los diagramas de flujo se conocen con distintos nombres... como gráfica del proceso;... diagramación del proceso del flujo...” (SCHROEDER, MEYER, & RUNGTUSANATHAM, 2011, p. 111)





Fuente: autores

Este cuadro muestra la representación gráfica de los pasos que se siguen en toda una secuencia de actividades que están identificados mediante símbolos. El cual inicia con el contacto agencia-empresa quien será el principal promotor de nuestro servicio y por ende el captador de clientes, quien luego los enviara a los predios de la empresa para que posteriormente puedan practicar y disfrutar de los deportes.

3.4.3. Diagrama del proceso.

De acuerdo a las actividades más relevantes del proyecto, se procede a elaborar el diagrama de flujo del servicio, el cual se muestra a continuación:

En principio la empresa El sueño extremo tendrá como primera fase al transporte, el cual es una de las actividades que debe cumplir la empresa para desarrollar las demás que siguen, a continuación se detalla un diagrama analítico del transporte agencia-campamento.



DIAGRAMA ANALITICO DEL PROCESO						
descripcion de transporte agencia-campamento.	operación	transporte	inspeccion	retraso	alamacenamiento	tiempo en minutos
	O	⇒	□	D	▽	
parada en la agencia	X					10
entreda de turistas al vehiculo	X					5
viaje al campo base		X				240
descenso de turistas del vehiculo	X					5
TOTAL						260

Parada en la agencia

Consiste que el vehículo que transportara a los turistas estará cerca a los predios de la agencia con los que tiene convenio para poder transportar a los turistas, que tendrá un tiempo de espera de 10 minutos para que los clientes puedan llegar donde el vehículo.

Entrada de turistas al vehículo

Tendrá un tiempo de duración de cinco minutos para que los turistas puedan acomodarse en el minibús que los transportara para luego emprender el viaje.

Viaje al campo base

Luego de haberse acomodado en el minibús el conductor emprenderá el viaje que tendrá una duración de cuatro horas y 20 minutos aproximadamente, que saldrá del centro de la ciudad de La Paz hacia la ceja, para luego enmarcarse en la doble vía La Paz-Oruro hasta llegar a la localidad de Patacamaya y posteriormente cambiar de rumbo hacia el sur este donde se encuentra la carretera internacional hacia chile, durante este recorrido el turista podrá apreciar distintos paisajes que ofrecen estas vías.

Descenso de turistas del vehículo

Luego de recorrer todo el tramo hasta llegar al parque nacional sajama en donde está ubicada la empresa, donde el turista podrá hospedarse, además recibirá la alimentación en hotel Tomarapi. A continuación se detalla la segunda fase que consiste en el desarrollo de las actividades deportivas extremas.



DIAGRAMA ANALITICO DEL PROCESO

descripcion del proceso surf de montaña semi arenosa	operación	transporte	inspeccion	retraso	alamacenamiento	tiempo en minutos
	○	➔	□	D	▽	
dotacion del equipo para la actividad	X					2
traslado de turistas del campo base		X				25
preparacion y puesta del equipo	X					5
ascenso a la amontaña		X				35
indicaciones del instructor antes del descenso			X			10
descenso de montaña	X					5
desarmado y entrega del equipo					X	3
regresos al campo base		X				25
TOTAL						110

Dotación del equipo para la actividad

Consiste en la entrega de todas las herramientas y equipos que se requiere para realizar la actividad a cada uno de los participantes, el cual tomara un tiempo de demora de dos minutos aproximadamente por individuo, que será entregado en los predios de la empresa para posteriormente emprender al lugar de la actividad.

Traslado de turistas del campo base

Luego de haberles dotado de todas herramientas y equipos, se les transportara cerca al lugar de la actividad, que tomara un tiempo de 25 minutos para luego seguir la caminata hasta el punto de la actividad.

Preparación y puesta del equipo

En este punto los turistas se colocaran toda sus herramientas y equipos para luego ascender a la montaña, donde se les otorgara un tiempo de cinco minutos.

Acceso a la montaña

Los turistas seguirán al instructor, que los guiara hasta el punto de salida de la actividad demorando aproximadamente treinta y cinco minutos.



Indicaciones del instructor antes del descenso

El instructor dará las respectivas indicaciones, precauciones y rutas que deberán ser tomados muy en cuenta por los participantes y así vivir y disfrutar la travesía.

Descenso de montaña

El surf de montaña semi arenosa tendrá una duración aproximada de 5 minutos debido a que la montaña es bastante empinada donde se podrá aplicar hasta una velocidad de hasta 60 kilómetros por hora.

Desarmado y entrega del equipo

Luego de llegar a la meta y vivir la adrenalina el participante tiene opción de volver a intentar hasta dos veces, o en todo caso culminar la actividad entregando la herramienta y equipo que se le entrego que tendrá un tiempo de tres minutos por cada participante.

Regreso al campo base

Una vez culminado la actividad se les llevara de vuelta al campo base para que puedan disfrutar de la alimentación y un descanso breve. Prosiguiendo con el desarrollo de la descripción se detalla el siguiente deporte.

DIAGRAMA ANALITICO DEL PROCESO

descripcion de proceso en canopy	operación	transporte	inspeccion	retraso	almacenamiento	tiempo en minutos
	O	→	□	D	▽	
entrega del equipo	X					2
traslado de turistas al lugar de la actividad		X				30
indicaciones del instructor	X					10
preparacion y puesta del equipo	X					10
deporte en accion	X					5
devolucion de los equipos					X	2
retorno y descanso		X				30
TOTAL						89





Entrega del equipo

En principio se hará la entrega de los respectivos implementos que se requiere para realizar dicha actividad a todos los participantes demorando aproximadamente dos minutos por participante.

Traslado de turistas al lugar de la actividad

Luego de haberles entregado los respectivos implementos se les trasladara al lugar de la actividad mediante la movilidad que posee la empresa, demorando treinta minutos aproximadamente.

Indicaciones del instructor

Después de llegar al lugar de la actividad el instructor les dará las respectivas indicaciones y recomendaciones antes de iniciar la actividad deportiva extrema.

Preparación y puesta del equipo

Luego de las instrucciones, los participantes deberán colocarse los respectivos equipos para inicio de la actividad. Donde la empresa en un principio solo otorgara a cuatro participantes los equipos, una vez culminado la actividad, se les entregara a los restantes participantes, quienes también disfrutaran de dicha actividad.

Deporte en acción

El deporte canopy es un deporte que consiste en descender por un cable que tendrá una distancia de dos mil metros donde en el tramo el participante podrá realizar el disparo con su arma a los blancos que se le indico, en todo caso este deporte estará fusionado con el Paint ball. Demorando aproximadamente 5 minutos hasta la meta.

Devolución de los equipos

Luego de vivir este deporte se hará la entrega de los respectivos equipos al instructor, tomándose un tiempo aproximadamente de dos minutos por persona, luego los almacenara en el depósito.



Retorno y descanso

Después de vivir esta linda experiencia los turistas serán trasladados a los predios del lugar donde se hospedarán. A continuación se desglosa otro espectacular deporte.

DIAGRAMA ANALITICO DEL PROCESO						
descripcion de proceso en hamacas	operación	transporte	inspeccion	retraso	almacenamiento	tiempo en minutos
	O	→	□	D	▽	
entrega de equipo	X					2
traslado de turistas al campo base		X				30
reconocimiento del area			X			5
indicaciones del instructor			X			10
preparacion y puesta del equipo	X					5
inicio de la actividad	X					240
devolucion de los equipos					X	2
retorno		X				30
TOTAL						324

Fuente: Autores.

Entrega del equipo

Consiste en la dotación de equipos al turista para que pueda realizar la actividad correspondiente, el cual tendrá un tiempo de duración de dos minutos por persona.

Traslado de turistas al lugar de la actividad

El vehículo de la empresa les trasladará al lugar del evento pasando por la localidad de Sajama demorando aproximadamente treinta minutos.

Reconocimiento de la actividad

Una vez llegado al lugar se iniciará con el reconocimiento del área, donde cada turista podrá observar el geiser, proporcionándoles un tiempo de cinco minutos.

Indicaciones del instructor



Luego de reconocer el lugar el instructor procederá con las respectivas indicaciones y recomendaciones que deberán ser tomados muy en cuenta por los participantes.

Preparación y puesta del equipo

Para iniciar esta actividad los participantes deberán colocarse los respectivos equipos, tal como les instruyo el instructor sin obviar ninguna indicación.

Inicio de la actividad

El primer paso es subirse por las escaleras colgantes hasta llegar donde las hamacas que tendrán una altura aproximada de 30 a 40 metros de altura donde podrán reposar durante tres horas aproximadamente.

Devolución de los equipos

Después de haber disfrutado de un descanso reparador se procederá a la devolución de los equipos se les entrego demorándose unos dos minutos por persona.

Retorno

Por último se retornara a los predios de la empresa donde el vehículo que los trajo les volverá llevar. Y para cerrar con broche de oro se describirá el último deporte a continuación.



DIAGRAMA ANALITICO DEL PROCESO

descripcion de proceso en caminata sobre cuerda	operación	transporte	inspeccion	retraso	alamacenamiento	tiempo en minutos
	O	→	□	D	▽	
entrega de equipo	X					3
traslado de turistas al lugar de la actividad		X				35
reconocimiento del area			X			5
indicaciones del instructor			X			5
preparacion y puesta del equipo	X					10
Caminata	X					20
devolucion de los equipos					X	2
retorno y descanso		X				35
TOTAL						115

Fuente: autores

Entrega del equipo

La empresa El sueño extremo entregara los equipos a todos los participantes demorando en cada participante aproximadamente tres minutos.

Traslado de turistas al lugar de la actividad

Los participantes se trasladaran en el minibús de la empresa hasta el lugar de la actividad durante un tiempo de treinta y cinco minutos.

Reconocimiento del lugar

Luego de haber llegado al lugar que estará ubicado a las veredas del puente Inka, se realizara el reconocimiento del área durante cinco minutos.

Indicaciones del instructor

El instructor realizara las respectivas indicaciones y recomendaciones antes de iniciar la actividad con el fin de velar por la seguridad física y el máximo provecho de la actividad.



Preparación y puesta del equipo

Después de recibir las instrucciones los o las participantes deberán colocarse el respectivo equipo para iniciar la actividad.

Caminata sobre el cable

El participante debe caminar sobre dos cables semiunidos que tendrán una distancia de mil metros donde el tiempo que se estima la llegada a la meta es de 20 minutos aproximadamente.

Devolución de los equipos

Después de La experiencia vivida se procederá a la devolución de los equipos prestados. Haciendo un tiempo de aproximadamente dos minutos.

Retorno y descanso

Y por último se culminara la actividad con el traslado de los turistas a los predios de la empresa para luego descansar.

En resumen se puede mencionar que la segunda fase representa toda la parte operativa donde se realizaran los cuatro deportes extremos que la empresa El sueño extremo ofrece, a continuación se muestra un resumen, donde indica que el tiempo total a utilizarse en las actividades que constara de 638 minutos, que en horas representa 10 hrs. con 35 minutos, que es apreciable en el siguiente cuadro.

Cuadro N° tiempo de las actividades

areas de servicio	minutos de trabajo
canoping	89
surf de montaña semi arenosa	110
hamacas	324
caminata sobre cuerda	115
total	638

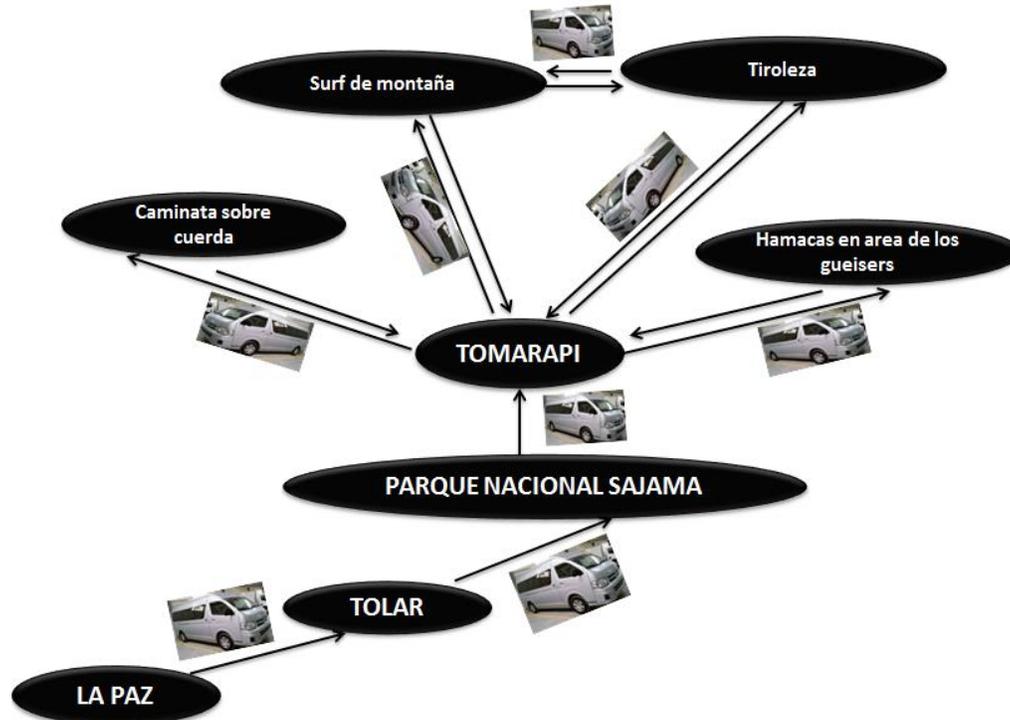
Fuente: Autores



3.5. Descripción detallada de fases y procesos por puestos

Grafico #

Esquema de rutas realizadas



El grafico muestra las rutas por los cuales los turistas irán así las distintas poblaciones para la realización de los circuitos.

- tramo Uno La Paz-Tolar 1 hora
- Tramo dos Tolar-PNS 3 horas
- Tramo tres PNS-Tomarapi 15 mints.

Zona de los deportes.

- Tomarapi-caminata sobre cuerdas 20 mints.
- Tomarapi-tiroleza-surf 30 mints
- Tomarapi-hamacas 25 mints.

3.5.1. Personal de operaciones, cargos y funciones

Uno de los principales factores que se debe tomar muy en cuenta para el funcionamiento de la empresa son los talentos humanos que cumplen un papel muy fundamental. El cual se va dividiendo en diversas áreas, empezando por el área estratégica, área técnica y el área operativa donde cada una de ellas cumple diversas funciones para el logro de objetivos de la empresa. En este punto nos abocaremos al área operativa quien hace todo el proceso desde la entrada de un producto o servicio, proceso y hasta la salida de un producto terminado o servicio, logrando de esta manera hacer todo el ciclo del proceso productivo.

“...en principio se debe tomar en cuenta y discernir el segundo pilar del proceso administrativo el cual se la describe de la siguiente manera “La organización es el segundo elemento del proceso administrativo y se encarga de diseñar el ordenamiento interno de una institución de manera compatible con la planeación estratégica definida”. (Louffat, 2012, p. 46)

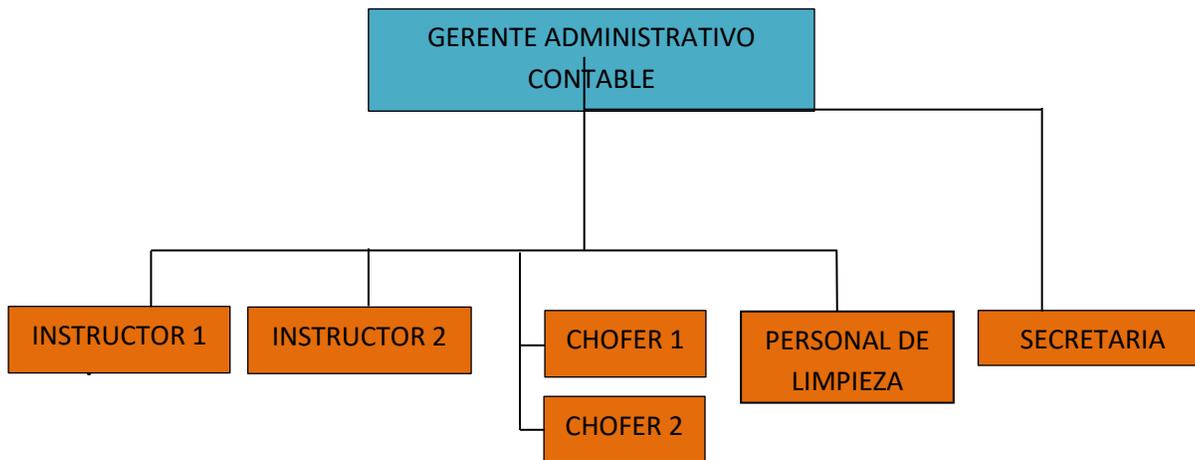
Para poder comprender de una mejor manera los cargos y funciones, a continuación se muestra el organigrama.

ORGANIGRAMA

Según el autor Louffat organigrama “Consiste en un gráfico cuya misión es representar la estructura organizacional basada en el modelo previamente se ha seleccionado” (Louffat, 2012, p. 46)

El modelo de organigrama a usarse es el modelo funcional que es “se refiere al diseño organizacional basado en el criterio de habilidad o conocimiento técnico de alguna de las áreas funcionales u organizacionales, entre ellas, marketing finanzas, logística o de; las divisiones de estas como pueden ser ventas en el área de marketing o tesorería y contabilidad dentro del área de finanzas” (Louffat, 2012, p. 51)

ORGANIGRAMA



Puestos de decisión
Puestos operativos

Fuente: Autores.

Lo que se observa en el presente organigrama es posee líneas de comunicación jerarquizado en base líneas de mando que son “indica una relación de mando-subordinación. La unidad que ocupa el nivel jerárquico superior es la de mando, mientras que la unidad de nivel jerárquico inferior es la subordinada”. (Louffat, 2012, p. 80)

Ayudará a la organización a definir una estructura organizativa adecuada determinando responsabilidad y autoridad de cada una de las partes que la compone la empresa, facilitando la coparticipación e integración de las distintas áreas que como consecuencia generara una comunicación fluida tanto vertical como horizontal.

Lo más importante que se podrá lograr con este organigrama es la coordinación y comunicación, enlace, y balance de todos los factores de manera que el talento humano pueda satisfacer los objetivos de la organización, donde el área ejecutiva tendrá la responsabilidad volver fungible la coordinación logrando a la compañía como un todo.

A continuación se describe el manual de procedimientos que son “documentos normativos instructivos en los que se procura describir y explicar, detallada y objetivamente, como



está organizada una institución y como debe operar para lograr eficacia y eficiencia.
(Louffat, 2012, p. 131)

CUADRO DE MANUAL DE FUNCIONES.

MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES	
I. IDENTIFICACIÓN	
Nivel:	Operativo
Denominación del Empleo:	Instructor
Código:	020
Grado:	02
No. de cargos:	1 Uno
Dependencia:	administración contable
Cargo del Jefe Inmediato:	Gerencia
II - PROPÓSITO PRINCIPAL	
Ejecutar labores de dirección, organización, y realización de las actividades mediante un desarrollo coordinado, siempre velando por la integridad y seguridad del cliente.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> + ejecutar las actividades deportivas extremas + encamina, conduce, y enseña todo el proceso de la práctica deportiva extrema + .entregar y recoger las herramientas y equipos 	





V. CONOCIMIENTOS BÁSICOS O ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Normas y reglamentos del SERNAP ❖ Al menos un idioma extranjero. ❖ Primeros auxilios ❖ Historia del lugar 	
VI. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
Estudios	Experiencia
Título técnico superior en Áreas de turismo,	Doce (1) año de experiencia en cargos similares.

**GEREN
TE
ADMINI
STRATI
VO
CONTA
BLE**

Se
encarga

ra de revisar, supervisar y mejorar el servicio a los clientes; estará a la cabeza de la organización, y será el representante. Además realizara una constante evaluación de las instalaciones y la infraestructura del establecimiento, además deberá realizar la estructura financiera

Perfil:

- Licenciado o egresado de administración de empresas.
- Conocimientos y destrezas: dominio del internet, herramientas de computación, ingles escritas y habladas.

SECRETARIA

Su función es de decepcionar los tickets, y documentos que la organización a de generar en sus actividades diarias

PERFIL:

- secretariado
- Conocimientos y destrezas: dominio del internet, herramientas de computación, ingles básicas escritas y habladas.

INSTRUCTOR





Se encargara de capacitar a los usuarios en los diferentes deportes extremos: CANOPING, HAMACAS VOLADORAS, CONO, según corresponda.

CHOFER

Conservar en perfecto estado, orden y limpieza el vehículo asignado por la empresa, además de informar de manera inmediata al administrador de cualquier irregularidad, percance, inconveniente que se presente dentro del desarrollo de sus actividades, tanto de manera personal como del vehículo

PERFIL

- Licencia de conducir categoría “B”

PERSONAL DE LIMPIEZA

Conservar los predios de empresa limpia, ordenada dando una buena impresión a nuestros visitantes

PERFIL

- Nivel de educación básico
- Con o sin experiencia

3.5.2. Maquinas, equipos, vehículos, herramientas

Equipos

La empresa El sueño extremo requiere de los siguientes equipos que se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO: COSTOS MAQUINARIAS Y EQUIPOS

MAQUINARIAS Y EQUIPOS					
DETALLE	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Maq.	Y casitas	unidades	2	2.000,00	4.000,00





equipos	movibles				
	baños móviles	unidades	3	1.500,00	4.500,00
	refrigerador	unidades	1	600,00	600,00
TOTAL					9.100,00

FUENTE: autores

Con relación a las maquinarias y equipos son bienes tangibles que son imprescindibles para la organización, donde las casitas móviles servirán de vestuario y a la vez de almacén, que estarán ubicados en dos áreas, uno en el puente del Inka, y el segundo al pie del nevado Sajama

Las casitas móviles servirán de vestuario y a la vez de almacén, que estarán ubicados en dos áreas, uno en el puente del Inka, y el segundo al pie del nevado Sajama.

3.5.3. Vehículo

Con referente a este activo la organización considera imprescindible, ya aquí a partir de ella inicia todo el proceso debido a que sirve para el transporte de nuestros clientes desde las agencias, hasta el lugar donde se efectuara las diversas actividades. En el siguiente cuadro se describe la inversión que requiere dicho activo:

CUADRO N° COSTO DEL VEHICULO

VEHICULO Y AUTOMOTORES					
DETALLE	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
VEHICULO	minibus king long	bs	1	103000	103000
TOTAL					103000

FUENTE: autores

3.5.4. Herramientas

Las herramientas son elementos, utilizados con el fin de hacer más fácil la práctica de una determinada actividad, por todo ello el cuadro muestra todas las herramientas que son necesarias para poder realizar las cuatro actividades que se menciona a continuación; canopy, hamacas en altura, highlining, surf en montaña semi arenosa, las cuales poseen

casi las mismas herramientas, que tienen un costo unitario promedio de 404,49 bolivianos haciendo una inversión total de 788.492,00 bolivianos en herramientas.

CUADRO N° COSTO DE HERRAMIENTAS

HERRAMIENTAS					
DETALLE	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
canoping	casco	unidades	4	500,00	2.000,00
	cinturon de seguridad	unidades	4	500,00	2.000,00
	guantes	pares	4	50,00	200,00
	candado de seguridad	unidades	4	550,00	2.200,00
	gancho	unidades	4	530,00	2.120,00
	bolsas de oxigeno	botellones	4	277,00	1.108,00
	implementos painball	unidades	4	918,00	3.672,00
	escalera	unidades	2	500,00	1.000,00
	cable de acero	metros	2000	80,00	160.000,00
	hamacas en altura	casco	unidades	6	500,00
cinturon de seguridad		unidades	6	500,00	3.000,00
guantes		pares	6	50,00	300,00
candado de seguridad		unidades	6	550,00	3.300,00
gancho		unidades	6	530,00	3.180,00
postes		unidades	2	1.200,00	2.400,00
cable de acero		metros	3060	80,00	244.800,00
escalera colgantes		unidades	6	400,00	2.400,00
bolsas de aire		botellones	6	277,00	1.662,00
camas termicas		unidades	6	550,00	3.300,00
hamacas		unidades	6	250,00	1.500,00
carpas de camping		unidades	3	300,00	900,00
highlining		casco	unidades	4	500,00
	guantes	pares	4	50,00	200,00
	arnes	unidades	4	557,00	2.228,00
	cinturon de seguridad	unidades	4	500,00	2.000,00
	gancho	unidades	4	530,00	2.120,00
	candado de seguridad	unidades	4	550,00	2.200,00
	cable de acero	metros	4000	80,00	320.000,00
SURF EN MONTAÑA SEMI ARENOSA	casco		4	500,00	2.000,00
	cinturon de seguridad		4	500,00	2.000,00
	tablas		4	2.088,00	8.352,00
	rodilleras y coderas	pares	4	80,00	320,00
	guantes	pares	4	200,00	800,00
	extinguidor	unidades	1	120,00	120,00
	botiquin	unidades	1	110,00	110,00
	TOTAL				

FUENTE: autores

3.6. Descripción de características técnicas, físicas, funcionales, capacidad de producción

Equipo canoping-tirolesa siguiente:

- ✓ Polea petzl
- ✓ Arnés noble multitalla
- ✓ Extensión de cinta plana petzel
- ✓ Casco noble multitalla
- ✓ Mosquetón petzl con seguro de rosca

Par de guantes de piel.

Accesorios para la tirolesa, donde el usuario está protegido de una caída con los siguientes elementos de seguridad.



- ✓ Polea petzl

Polea de marca francesa con doble rodaje, están fabricadas en duro aluminio, resistencia a 2.4 toneladas, recomendadas para cables de tirolesa, con certificaciones internacionales : CE0197 y EN12278, VELOCIDAD MAXIMA 70 Km/h

	<p>✓ Arnés noble multitalla</p> <p>Es una configuración de tres cintas espaciales, uno va en la cintura y dos en las piernas, las cuales funcionan como silla segura, que evitan que una persona se caiga, funciona para niños desde cinco años hasta para personas extra grandes, resisten dos toneladas y están garantizados.</p>
	<p>✓ Extensión de cinta plana petzel</p> <p>Es una cinta especial que conecta el arnés con el mosqueton de la polea resiste hasta 2.2 toneladas está certificada por la CE (Normas Europeas) y la UIAA (unión internacional de asociaciones alpinas), dependiendo del modelo, vienen en 60 cm.</p>

	<p>✓ Casco noble multitalla</p> <p>En algunos casos al salir o llegar de la tirolesa las personas levantan la cabeza y provocan una fricción con el cable el casco los protege de estas situaciones y es un elemento de seguridad indispensable, requisitos para normas nacionales de turismo de aventura.</p>
	<p>✓ Mosquetón petzl con seguro de rosca:</p> <p>Conecta la manera rápida y segura la polea con el arnés, que van atravésó de la cinta, están hechos para 2.4. toneladas de resistencia, es de duro aluminio y acero.</p>
	<p>✓ Par de guantes de piel.</p> <p>Protege de las rozadoras con el cable de acero y las cintas.</p>

Fuente: autores

3.6.1. Insumos

Los insumos a utilizarse serán los energizantes, como los chocolates, aguas con electrolitos, etc. que los ayudara a ser más activos en el momento de realizar la actividad. En el siguiente cuadro se describe los costos de los insumos.

CUADRO N° COSTOS DE INSUMOS

insumos					
DETALLE	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
insumos	chocolates	barras	4	5	20
	barras energeticas	barras	4	10	40
	agua con electrolitos	unidades	4	15	60
	mates de la region	unidades	4	5	20
	bicervecina	unidades	4	10	40
TOTAL					180

FUENTE; autores

3.6.2. Materiales

En cuanto a los materiales se puede clasificar en dos las cuales son materiales directos y materiales indirectos que se ampliaran a continuación.

Materiales directos son los materiales que son claramente apreciables en un determinado producto, en esta ocasión la empresa no tendrá los materiales directos debido que vende un servicio.

Materiales indirectos estos materiales no se pueden ver en el producto terminado, pero sin embargo también participan en el proceso de un determinado producto o servicio tal el caso de la energía eléctrica, internet, etc. a continuación se muestra los costos de materiales indirectos.

CUADRO N° COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS.

MATERIALES INDIRECTOS					
DETALLE	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
materiales indirectos	telefono e internet				250
	luz	kw	400	0,28	112
TOTAL					362,0

FUENTE; autores

También se debe tomar muy en cuenta los materiales de limpieza que son importantes para mantener pulcro los predios, que están descritos en el siguiente cuadro.

CUADRO N° COSTOS DE MATERIALES DE LIMPIEZA

MATERIALES DE LIMPIEZA (mes)					
DETALLE	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
materiales de limpieza	esponjas	Unidades	1	2	2
	cloro	1/2 litro	1	6	6
	detergente	unidad	1	4	4
	jabon liquido	galon	1	10	10
	secadores	unidades	4	2	8
	papel sanitario	unidades	6	2	12
TOTAL					42

MATERIALES DE LIMPIEZA (semestral)					
DETALLE	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
materiales de limpieza	escobas	Unidades	2	15	30
	goma limpia pisos	unidades	1	20	20
	recogedor de basura	unidades	2	15	30
	basureros	unidades	5	15	75
	pares de guantes	unidades	2	5	10
	uniformes completos	unidades	3	200	600
	materiales de escritorio	unidades	1	200	200
TOTAL					965

FUENTE: autores

3.6.3. Proveedores

Nuestros principales proveedores son las agencias los cuales serán responsables de ofertar, promocionar y vender el servicio que ofrece la empresa sueño extremo, donde la comisión tendrá un costo de 540 bolivianos que es apreciable en el siguiente cuadro.

CUADRO N° GASTOS DE OPERACION

GASTOS DE OPERACIÓN					
DETALLE	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
GASTOS	comision a la agencia	unidades	4	135	540
TOTAL					540

FUENTE: autores

3.7. Programación de la producción

Es la forma más lógica que se debe seguir para realizar una determinada actividad, el cual se inicia con elaboración del estudio de factibilidad y así sucesivamente hasta hacer la última actividad que son las pruebas al vacío y calibración de equipos, donde a continuación se detalla de manera más explicativa en el cuadro.

CUADRO: N° DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES A REALIZAR PARA LA IMPLEMENTACION DE LA EMPRESA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES														
N° DE ACTIVIDADES	DURACION MES	MESES												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2	■	■											
2	1			■										
3	3				■	■	■							
4	2							■	■					
5	2									■	■			
6	2										■	■		
7	1												■	

Fuente: autores

N° DE ACTIVIDAD	DURACION MESES	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD
1	2	Elaboración del estudio de factibilidad
2	1	compra del terreno
3	3	Construcción de obras civiles
4	2	Adquisición herramientas y equipo
5	2	Instalación y montaje de herramienta y equipo
6	1	Adquisición del equipo de oficina



7

1

Pruebas al vacío y calibración de equipos

Fuente: autores

Los cuadros reflejados parametrizan en los tiempos y procesos que se debe seguir, los cuales son mencionados de manera secuencial. por lo tanto esto ayudara a la

3.8. La planta

3.8.1. Capacidad del servicio

La capacidad máxima que puede lograr a cubrir la empresa por día es de cuarenta turistas, que tendrán la posibilidad de practicar los cuatro deportes en su máxima expresión. a continuación se describe en el cuadro.

CUADRO N° CAPACIDAD MAXIMA DEL SERVICIO

DEPORTES	día	mes	año
canoping	12	312	3744
surf de montaña semi arenosa	14	364	4368
hamacas	6	156	1872
caminata sobre cuerda	8	208	2496
total	40	1040	12480

FUENTE: autores

3.8.2. Localización de la empresa

El sueño extremo estará ubicado en el Parque Nacional Sajama departamento de Oruro. La zona cuenta con un área geográfica apta para los deportes extremos u otras actividades similares.

La inspiración para escoger dicho lugar es simplemente la oportunidad de aprovechar la naturaleza de nuestro altiplano, desafiando así a la gravedad con los deportes extremos que se practicarán. Y la afluencia de turistas que visitan el lugar.





3.8.3. Distribución del servicio

Las áreas con las que contara en el lugar son:

Área rocosa a las faldas del Sajama destinada para canopy



Área de las aguas
termales, geiser para
después del bañarse
en los termales se
practique el
hamaquismo.
(hamacas voladoras)



Área de práctica de los
surf de montaña





FINANZAS





5. FINANZAS

5.1. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es uno de los capítulos más fundamentales que tiene un plan de a que proporciona información económica, de las cuales se determinara la viabilidad económica del plan de negocios, además conocer la distribución de los costos fijos, costos variables, costos de producción, inversiones amortizaciones, gastos referidos a sueldos y salarios así como los gastos que incurrirá la empresa al iniciar las operaciones es decir es el proceso por medio del cual se procede a la asignación de los recursos, a continuación se desglosa el estudio financiero de la organización..

5.1.1. Presupuesto de inversión.

La estructura de la inversión de la empresa “Sueño Extremo” S.R.L. estará compuesto por la inversión fija inversión diferida y capital de trabajo, para lo cual el monto económico necesario para la puesta en marcha es de bolivianos 1.244.547,33

5.1.1.1. Inversión fija.

La inversión fija también conocida como activos fijos o activos no corrientes constituyen una parte fundamental para el funcionamiento de la empresa y se subdivide en inversión tangible e inversión intangible. La inversión tangible se refiere a activos que se puede percibir físicamente, que haciende a bolivianos 1.157.164,00 y la inversión intangible son activos que no se pueden tocar, que haciende a bolivianos 2.105,

5.2. Capital de trabajo.

El capital de trabajo requerida para la operación diaria, mensual, y anual, haciende a bolivianos 85.278,33 que incluyen insumos, materiales, gastos y otros que son necesarios para que la empresa pueda estar en funcionamiento constante.



CUADRO N INVERSION TOTAL

Inversiones	Descripcion	Inversiones parciales (Bs.)	Inversion total (Bs.)
Inversion fija	Muebles y enseres	7.900,00	1.157.164,00
	edificaciones	80.000,00	
	Infraestructura para deportes	110.000,00	
	vehiculos	126.000,00	
	Herramientas	783.064,00	
	equip. Computacion	6.000,00	
	Maq. Y Equipos	15.200,00	
	Terreno	29.000,00	
inversion diferida	Gastos de organización	420	2105
	Gasto de constitucion	1685	
capital de trabajo	insumos	3.000,00	85.278,33
	Materiales indirectos	112,00	
	Gastos administrativos	4.278,00	
	gastos generales	548,00	
	Gastos de transporte	6.732,00	
	Hospedaje y alimentacion	30.000,00	
	publicidad	808,33	
	Comision desayuno	2.400,00	
	Comision agencia	16.200,00	
	Mano de obra directa	11.200,00	
	Mano de obra indirecta	10.000,00	
Inversion total expresado en bolivianos			1.244.547,33

Fuente: elaboración propia

5.3. Presupuesto de operaciones

Es el monto económico necesario para poder implementar y hacer funcionar la empresa hasta llegar a los clientes objetivos y potenciales

5.4. Costos del servicio.

Los costos del servicio incluye los costos variables y fijos, requeridas para brindar un buen servicio, en la cual los costos fijos son estáticos e inmunes a cambios internos y externos suscitados por el medio que nos rodea

Los costos variables están sujetos en función a la cantidad de producción es decir, "son aquellos en los que el costo total cambia en proporción directa a los cambios de

volúmenes de producción, dentro del rango relevante, en tanto que los costos unitarios permanece constante.” (polimeni, fabozzi, adelberg & kole, 1994, pág. 15)

Cuadro N COSTOS VARIABLES Y FIJOS

Costos variables y fijos		
COSTOS VARIABLES	MENSUAL	ANUAL
Materiales indirectos	112,00	1.344,00
Mano de obra directa	11.200,00	134.400,00
Insumos	3.000,00	36.000,00
Gastos de transporte	6.732,00	80.784,00
Hospedaje y alimentacion	30.000,00	360.000,00
Comision agencia	16.200,00	194.400,00
Comision desayuno	2.400,00	28.800,00
	69.644,00	835.728,00
COSTOS FIJOS		
Gastos generales	548,00	6.576,00
Gastos administrativos	4.278,00	51.336,00
Gasto de ventas	808,33	9.700,00
Mano de obra indirecta	10.000,00	120.000,00
Depreciacion	19.158,83	229.906,00
Amortizacion de activos diferidos	35,08	421,00
Total costos fijos en Bolivianos	34.828,25	417.939,00
COSTO TOTAL VARIABLES Y FIJOS (en Bs.)	104.472,25	1.253.667,00

Fuente: elaboración propia

5.4.1. Gastos administrativos

Son gastos realizados por la empresa para el desarrollo de las actividades administrativas de tal forma que generen eficiencia y eficacia para el logro de objetivos a la empresa SUEÑO EXTREMO S.R.L.

CUADRO N COSTOS ADMINISTRATIVOS

Costos Administrativos			
Descripción	valor mensual (bolivianos)	Valor semestral	valor anual (bolivianos)
Útiles de oficina	200,00	1.200,00	2.400,00
Material de limpieza (oficina)	74,00	444,00	888,00
Material de limpieza (empresa)	32,50	195,00	390,00
Personal administrativo	10.000,00	60.000,00	120.000,00
Otros gastos	50,00	300,00	600,00
Total gastos administrativos			124.278,00

Fuente: elaboración propia

5.4.2. Gastos de comercialización de servicio.

Son gastos que están enfocados hacia la publicidad es decir para dar a conocer los servicios que la empresa SUEÑO EXTREMO S.R.L. al cliente, las cuales se realizaran mediante la distribución de volantes, publicidad en televisión, radio y por medio de las redes sociales.

CUADRO N COSTO DE VENTAS DE SERVICIO

Costo de ventas del servicio		
Descripcion	valor mensual (bolivianos)	valor anual (bolivianos)
Volantes	100,00	1.200,00
Baners	208,33	2.500,00
Publicidad (tv. Radio)	500,00	6.000,00
Total gastos en venta	808,33	9.700,00

Fuente: elaboración propia

5.5. Gastos legales.

Se refiere a los gastos jurídicos legales para la constitución de la empresa y los tramites de registro en las diferentes instituciones del sector. La organización SUEÑO EXTREMO SRL estará enmarcado en las normativas vigentes que el estado plurinacional de Bolivia otorga.

CUADRO N GASTOS DE CONSTITUCIÓN.

Gastos de constitucion	
Descripcion	Costo (bolivianos)
Gastos notariales	250,00
Publicacion en prensa escrita	300,00
Tramites en Fundaempresa (SRL)	455,00
Ministerio de Trabajo	145,00
Caja Nacional de Salud	80,00
Servicio de Impuestos Nacionales	80,00
Licencia de funcionamiento	75,00
Otros gastos	300,00
Total gastos de constitucion	1.685,00

Fuente: elaboración propia

5.6. Gastos de organización.

Son gastos monetarios incurridos por la empresa para la búsqueda y selección del personal, además en la gestión de permisos municipales de construcción, licencia de funcionamiento y otros.

CUADRO N GASTOS DE ORGANIZACIÓN.

Gastos de organización	
Descripcion	Costo (bolivianos)
Permisos (construccion, miunicipales, otros)	100,00
Busqueda y selección del personal	120,00
Gastos imprevistos	200,00
Total gastos de organización	420,00

Fuente: elaboración propia

5.6.1. Gastos generales.

Para que la empresa pueda comunicarse de manera más eficiente ya sea para la interacción del personal, con los clientes, como recibir sugerencias, reclamos, demandas, e incluso reservas para obtener los servicios que ofrece SUEÑO EXTREMO S.R.L. Todo esto esta descrito en gastos generales con un determinado monto representativo.

CUADRO N GASTOS GENERALES

Gastos generales		
Descripcion	valor mensual (bolivianos)	valor anual (bolivianos)
Telefono	200	2400
Seguro	65,00	780
Mantenimiento	83,00	996
Servicio de internet	200	2400
Total gastos generales	548	6576

Fuente: elaboración propia

5.7. Proyección de ventas

5.7.1. Proyecciones de ventas del producto.

Las proyecciones de ventas se rigen en datos que el estudio de campo ha determinado, como la demanda potencial anual estimada, a partir del nivel de aceptación del consumidor, las cuales son proyectados para el primer año, segundo año, así consecutivamente hasta el año diez con un promedio de crecimiento anual de 7 %, tomando en cuenta el crecimiento de la población y del incremento del consumo.

CUADRO N PROYECCIÓN DE VENTAS DEL SERVICIO.

PROYECCION DE VISITAS ANUALES										
DETALLE	1er AÑO	2do AÑO	3er AÑO	4to AÑO	5to AÑO	6to AÑO	7mo AÑO	8vo AÑO	9no AÑO	10mo AÑO
INCREMENTO EN %	55%	5%	10%	5%	10%	5%	10%	0%	0%	0%
CANTIDAD DE USUARIOS	1456	1529	1682	1766	1943	2040	2244	2244	2244	2244

Fuente: elaboración propia

5.7.2. Proyecciones del ingreso por la venta del servicio.

De la proyección estimada del consumo del servicio se espera generar un ingreso anual para la primera gestión de bolivianos 1.790.952,86 además está proyectado para los próximos 9 años a partir de la puesta en marcha de la empresa, como lo expresa el siguiente cuadro.

CUADRO N PROYECCIONES DE INGRESOS POR LA VENTA DEL SERVICIO

PROYECCIONES EN VENTAS										
DETALLE	1er. Año	2do. Año	3er Año	4to. Año	5to. Año	6to. Año	7mo. Año	8vo. Año	9no. Año	10mo. Año
INCREMENTO EN %	55%	5%	10%	5%	10%	5%	10%	0%	0%	0%
TOTAL EN BOLIVIANOS	1.790.952,86	1.880.500,50	2.068.944,17	2.172.391,37	2.389.630,51	2.509.112,04	2.760.023,24	2.760.023,24	2.760.023,24	2.760.023,24

Fuente: elaboración propia

5.8. Financiamiento

Para la ejecución de este plan de negocios, se requiere una inversión de 204.573.38 bolivianos. Como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO N FINANCIAMIENTO

INVERSIONES	
APORTE SOCIO 1	311.136,83
APORTE SOCIO 2	311.136,83
APORTE SOCIO 3	311.136,83
HOTEL TOMARAPI	311.136,83
TOTAL INVERSION	1.244.547

Fuente: elaboración propia

5.9. Estados financieros

Suministran información financiera para propósitos internos y externos. “estos estados generalmente son la base para las decisiones de inversión de los accionistas, para las decisiones de préstamo de los bancos y otras instituciones financieras para la decisión de crédito de los vendedores”. (Polimeni, Fabozzi, Adelberg, & Kole, 1994 pag. 51)

5.9.1. Estado de Resultados

Provee información acerca de las ganancias o pérdidas que la empresa genera en un determinado tiempo es decir indica en forma resumida los ingresos por la venta del servicio y los gastos que implica ello. En este caso se aprecia ganancias desde el primer año que va en ascenso cada año que pasa.

CUADRO N° ESTADO DE RESULTADOS

DETALLE	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS									
	GESTIONES									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(+) Ventas	1.790.952,86	1.880.500,50	2.068.944,17	2.172.391,37	2.389.630,51	2.509.112,04	2.760.023,24	2.760.023,24	2.760.023,24	2.760.023,24
(-) costo de produccion	1.253.667,00	1.316.350,35	1.448.260,92	1.520.673,96	1.672.741,36	1.756.378,43	1.932.016,27	1.932.016,27	1.932.016,27	1.932.016,27
Utilidad Bruta	537.285,86	564.150,15	620.683,25	651.717,41	716.889,15	752.733,61	828.006,97	828.006,97	828.006,97	828.006,97
(-) Gastos generales	6.576,00	6.576,00	6.576,00	6.576,00	6.576,00	6.576,00	6.576,00	6.576,00	6.576,00	6.576,00
(-) Gastos administrativos	124.278,00	124.278,00	124.278,00	124.278,00	124.278,00	124.278,00	124.278,00	124.278,00	124.278,00	124.278,00
(-) Gastos de ventas	9.700,00	9.700,00	9.700,00	9.700,00	9.700,00	9.700,00	9.700,00	9.700,00	9.700,00	9.700,00
Utilidad de operación	396.731,86	423.596,15	480.129,25	511.163,41	576.335,15	612.179,61	687.452,97	687.452,97	687.452,97	687.452,97
(-) Depreciacion	229.906,00	229.906,00	229.906,00	229.906,00	229.906,00	229.906,00	229.906,00	229.906,00	229.906,00	229.906,00
(-) Amortizacion de intangibles	421,00	421,00	421,00	421,00	421,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de impuestos	166.404,86	193.269,15	249.802,25	280.836,41	346.008,15	382.273,61	457.546,97	457.546,97	457.546,97	457.546,97
(-) IT (3%)	4.992,15	5.798,07	7.494,07	8.425,09	10.380,24	11.468,21	13.726,41	13.726,41	13.726,41	13.726,41
(-) IVA (13%)	21.632,63	25.124,99	32.474,29	36.508,73	44.981,06	49.695,57	59.481,11	59.481,11	59.481,11	59.481,11
(-) IUE (25%)	41.601,21	48.317,29	62.450,56	70.209,10	86.502,04	95.568,40	114.386,74	114.386,74	114.386,74	114.386,74
Utilidad neta (en bolivianos)	98.178,87	114.028,80	147.383,33	165.693,48	204.144,81	225.541,43	269.952,71	269.952,71	269.952,71	269.952,71

Fuente: elaboración propia

5.9.2. Flujo de Caja

Proporciona información contable de los movimientos económicos de entrada y salida de dinero durante un periodo determinado, que permite medir la capacidad de gestión, la capacidad financiera, la liquidez presente y futura.

CUADRO N°

Detalle	FLUJO DE CAJA										
	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ingresos por ventas											
(+) Ventas		1.790.952,86	1.880.500,50	2.068.944,17	2.172.391,37	2.389.630,51	2.509.112,04	2.760.023,24	2.760.023,24	2.760.023,24	2.760.023,24
(+) Valor rescate de activo fijo											525.932,00
(+) valor rescate de capital de trabajo											41.526,16
Total ingresos		1.790.952,86	1.880.500,50	2.068.944,17	2.172.391,37	2.389.630,51	2.509.112,04	2.760.023,24	2.760.023,24	2.760.023,24	3.327.481,40
(-) Costos de producción		1.253.667,00	1.316.350,35	1.448.260,92	1.520.673,96	1.672.741,36	1.756.378,43	1.932.016,27	1.932.016,27	1.932.016,27	1.932.016,27
(-) Gastos operativos		140.554,00	140.554,00	140.554,00	140.554,00	140.554,00	140.554,00	140.554,00	140.554,00	140.554,00	140.554,00
(-) Impuestos		68.225,99	79.240,35	102.418,92	115.142,93	141.863,34	156.732,18	187.594,26	187.594,26	187.594,26	187.594,26
(-) Inversión	1.244.547,33										
Total egresos	1.244.547,33	1.462.446,99	1.536.144,70	1.691.233,84	1.776.370,89	1.955.158,70	2.053.664,61	2.260.164,53	2.260.164,53	2.260.164,53	2.260.164,53
Flujo Neto Económico (en Bs.)	-1.244.547,33	328.505,87	344.355,80	377.710,33	396.020,48	434.471,81	455.447,43	499.858,71	499.858,71	499.858,71	1.067.316,87

Fuente: elaboración propia

5.10. Análisis Financiero

5.10.1. Valor Actual Neto

Es uno de los indicadores financieros que mide flujos futuros de ingresos y egresos en un determinado tiempo, donde el resultado positivo implica su viabilidad y el resultado negativo involucra lo contrario. El proyecto tiene un Valor Actual Neto de bolivianos 27.494,35 esto significa que el negocio es rentable y viable, (ver cuadro N°)

5.10.2. Tasa Interna de Retorno.

Indicador económico que expresa en porcentajes la rentabilidad de un proyecto, si el resultado es mayor a cero esto significa que es rentable. En el presente proyecto se aprecia una tasa interna de retorno del 30% que es positivo (ver cuadro N°).

CUADRO N° I

RATIOS FINANCIEROS	
DETALLE	VALOR
Valor Actual Neto	27.494,35
Tasa Interna de Retorno	30%
Relacion Beneficio Costo	1,4
Tiempo de recuperacion	tres años con 6 meses

Fuente: elaboración propia

5.10.2. Relación Beneficio Costo

Indicador económico que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede lograr, es decir si el resultado es mayor a 1 significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos, en consecuencia esto refleja utilidad. En el presente proyecto se aprecia que la relación costo beneficio es de 1,4 que significa que por cada 1 boliviano invertido se espera una ganancia de 40 centavos.

5.10. Punto de equilibrio

Es el punto neutro donde no se gana ni pierde por lo tanto se define “como el volumen de ventas necesarias para no perder ni ganar; es decir quedar en equilibrio con utilidad cero” (Díaz, 2006 pág. 382).

En la empresa SUEÑO EXTREMO” SRL se aprecia que el punto de equilibrio en cantidad es de 53 visitantes de manera mensual, equivalente a bolivianos 65.300. Lo cual muestra el rango mínimo que se debe tratar de evitar llegar. (Ver cuadro N°)

CUADRO N°

PUNTO DE EQUILIBRIO		
DETALLE	Valor mensual	valor anual
cantidad de visitantes	121	1.456
Punto de equilibrio en cantidad de visitantes	53	637
Punto de equilibrio en bolivianos	65.300	783.595

Fuente: elaboración propia

5.11. Anexos financieros

5.11.1. Planilla de salarios

Es un documento interno que se prepara en forma mensual en la cual se registra los ingresos y descuentos al personal de la empresa. Para tal efecto la organización SUEÑO EXTREMO SRL tendrá seis personas.

CUADRO N° PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

NOMBRES Y APELLIDOS	TOTAL COTIZABLE	C.N.S. 10%	AFP's 4,71%	PROVIVIENDA 2%	INFOCAL 1%	PROV. PARA AGUINALDO	PREV. PARA INDEMINIZACION	PREV. PARA SEG. AGUINALDO	TOTAL IMPORTE
Rut Villca	3000	300,00	141,30	60,00	30,00	250,00	250,00	250,00	1281,30
Carlos Gutierrez	2000	200,00	94,20	40,00	20,00	166,67	166,67	166,67	854,20
Esmeralda Flores	1000	100,00	47,10	20,00	10,00	83,33	83,33	83,33	427,10
Renan Mita	2800	280,00	131,88	56,00	28,00	233,33	233,33	233,33	1195,88
Jose Matias	2800	280,00	131,88	56,00	28,00	233,33	233,33	233,33	1195,88
Soledad Prado	2000	200,00	94,20	40,00	20,00	166,67	166,67	166,67	854,20
TOTAL	13600	1360,00	640,56	272,00	136,00	1133,33	1133,33	1133,33	5808,56

Fuente: elaboración propia

5.11.2. Depreciación

es un elemento mediante el cual se reconoce el desgaste que sufren los bienes, para tal efecto la organización SUEÑO EXTREMO SRL usara la depreciación en línea recta y se registrá bajo los parámetros establecidos en el Art. 22 del Decreto Supremo 24051 (Ver cuadro N°)



CUADRO N° DEPRECIACIÓN ANUAL DE ACTIVOS

DEPRECIACIONES				
DESCRIPCION	VALOR (bolivianos)	TIEMPO		TOTAL (bolivianos)
Muebles y enseres	7.900,00	10%	años	790,00
edificaciones	80.000,00	2,5%	años	2.000,00
vehiculos	126.000,00	20%	años	25.200,00
Herramientas	783.064,00	25%	años	195.766,00
equip. Computacion	6.000,00	25%	años	1.500,00
Maq. Y Equipos	15.200,00	12,50%	años	1.900,00
Infraestructura para deportes	110.000,00	2,50%	años	2.750,00
TOTAL				229.906,00

Fuente: elaboración propia

5.11.3. Precio de venta

Para determinar el costo unitario de producción se divide el costo total con la cantidad de producción anual que como resultado del presente proyecto es de bolivianos 861,04 a partir de ello se le asigna un porcentaje de margen de ganancia, en este caso es del 30% de ganancia que se quiere obtener por cada servicio vendido, que sumados vía formula dan como resultado bolivianos 1230,05. (Ver cuadro N°)

CUADRO DE COSTOS UNITARIOS Y DE VENTAS

DETALLE	VALOR
Costo Unitario de Produccion	861,04
Precio de venta (margen de utilidad 30)	1230,05

Fuente: elaboración propia



SUPUESTOS ESCENARIOS



6. SUPUESTOS ESCENARIOS

Son muy importantes para prevenir y diseñar estrategias, en el cual se debe realizar una prueba de sensibilidad para analizar los escenarios posibles porque pueden afectar la factibilidad del proyecto, debido a que sufren cambios favorables o desfavorables, de las cuales las variables más frecuentes a cambios son, el precio de venta, cantidad de producción, costos y gastos.

6.1. Variación en el precio

Es una de las variables muy susceptibles a cambios debido a muchos factores ya sean externos o internos, en esta ocasión se tomara al precio de venta como una estrategia para poseionar el servicio en el mercado, que implica que se tendrá una reducción del 30% al 3% de margen de utilidad, es decir reducir de 1230,05 Bs. a 887,66 Bs. Cada paquete lo que significa que será el monto más bajo en el mercado cabe aclarar que esto no significa que se reducirá la mano de obra, los costos fijos o variables.

CUADRO N REDUCCION DEL PRECIO DEL VENTA

DETALLE	VALOR
Costo Unitario de Produccion	861,04
Precio de venta (margen de utilidad 20)	887,66

Fuente: elaboración propia

6.1.2. Flujo de caja sensibilizado

El comportamiento económico aún sigue siendo rentable a pesar de que hubo una disminución en los ingresos de la empresa SUEÑO EXTREMO SRL debido a la reducción del precio de venta los ingresos bajaron bastante donde en la primera gestión se aprecia un monto económico de 34.383,40 bolivianos lo cual indica que la empresa sigue siendo sustentable económicamente a pesar del descenso de los ingresos

CUADRO N° FLUJO DE CAJA SENSIBILIZADO CON REDUCCIÓN EN EL PRECIO DE VENTA

Detalle	FLUJO DE CAJA										
	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ingresos por ventas											
(+) Ventas		1.292.440,21	1.357.062,22	1.493.052,49	1.567.705,12	1.724.475,63	1.810.699,41	1.991.769,35	1.991.769,35	1.991.769,35	1.991.769,35
(+) Valor rescate de activo fijo											525.932,00
(+) valor rescate de capital de trabajo											41.526,16
Total ingresos		1.292.440,21	1.357.062,22	1.493.052,49	1.567.705,12	1.724.475,63	1.810.699,41	1.991.769,35	1.991.769,35	1.991.769,35	2.559.227,51
(-) Costos de producción		1.253.667,00	1.316.350,35	1.448.260,92	1.520.673,96	1.672.741,36	1.756.378,43	1.932.016,27	1.932.016,27	1.932.016,27	1.932.016,27
(-) Gastos operativos		140.554,00	140.554,00	140.554,00	140.554,00	140.554,00	140.554,00	140.554,00	140.554,00	140.554,00	140.554,00
(-) Impuestos		-136.164,20	-135.369,34	-133.696,66	-132.778,44	-130.850,16	-129.617,00	-127.389,84	-127.389,84	-127.389,84	-127.389,84
(-) Inversión	1.244.547,33										
Total egresos	1.244.547,33	1.258.056,80	1.321.535,01	1.455.118,25	1.528.449,52	1.682.445,20	1.767.315,43	1.945.180,43	1.945.180,43	1.945.180,43	1.945.180,43
Flujo Neto Económico (en Bs.)	-1.244.547,33	34.383,40	35.527,21	37.934,24	39.255,59	42.030,43	43.383,98	46.588,92	46.588,92	46.588,92	614.047,08

Fuente: elaboración propia

6.1.3. Indicadores económicos sensibilizados con reducción de precio de venta

Cabe resaltar que reducir el precio de venta tendrá un impacto en los indicadores financieros que sufrieron una disminución, tal es el caso del valor actual neto que se redujo con respecto a los indicadores financieros reales de utilidad, de la misma manera la tasa interna de retorno muestra un resultado negativo lo que significa que se debe evitar reducir al 3% de margen de utilidad y la relación costo beneficio tuvieron un descenso considerable, entonces se llega a la conclusión de evitar llegar hasta este punto debido a que la rentabilidad es bastante baja que como consecuencia reducirá su atractivo hacia los inversionistas que deseen invertir.

CUADRO N°

INDICADORES FINANCIEROS	
DETALLE	VALOR
Valor Actual Neto	2.873,86
Tasa Interna de Retorno	-3%
Relacion Beneficio Costo	1,0
Tiempo de recuperacion	tres años con 6 meses

Fuente: elaboración propia

6.1.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio tuvo un ascenso de 53 clientes al mes, a 111 esto significa que mientras más se reduzca el precio de venta, el punto de equilibrio empezara ascender debido a que los ingresos son más bajos y por ende los gastos se elevan.

CUADRO N° PUNTO DE EQUILIBRIO SENSIBILIZADO

DETALLE	Valor mensual	valor anual
cantidad de visitantes	121	1.456
Punto de equilibrio en cantidad de visitantes	111	1.332
Punto de equilibrio en bolivianos	98.560	1.182.717

Fuente: elaboración propia

6.2. Factores a considerar.

Con respecto a los factores externos que juegan un papel importante en la funcionalidad de la empresa se puede destacar y primar según el grado de importancia que a continuación se analizó, los impactos que genera los siguientes factores en la actualidad en la organización.

CUADRO N FACTORES A CONSIDERAR

FACTORES A CONSIDERAR	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	NEUTRO	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLITICOS-LEGALES					
a) Estabilidad política					
ECONOMICOS					



b) evolución del PIB c) evolución de la inflación d) evolución del tipo de cambio					
TECNOLOGICOS Y DE INFRAESTRUCTURA e) desarrollo tecnológico			😊		
SOCIOCULTURALES f) Mercado laboral g) Conflictividad social		😞			
DEMOGRAFICOS h) Crecimiento poblacional i) Migraciones			😊		

FUENTE: Autores

Político legal

Bolivia es un país que actualmente posee un modelo de transición hacia el socialismo, el cual hizo que se implementen nuevas leyes y normas que favorecen a los sectores generadores de ingreso y empleo, están la industria manufacturera, TURISMO, vivienda, desarrollo agropecuario y otros que a un no han sido dinamizados.

En caso de que se retrocediera al modelo neoliberal las circunstancias cambiaran dando lugar a la enajenación de los recursos naturales y a la privatización de las empresas públicas con la idea de tener mayor eficiencia.

Esta apertura originaria la explotación de los recursos naturales por varias empresas transnacionales que establecerían monopolios en el país. Debido a que durante más de 20



años se evidencio tal escenario que beneficiaba a unos pocos, por estos antecedentes se puede deducir que si hay un cambio hacia otro modelo político se tendrían escenarios similares.

Para paliar esta situación, se tendrá que aceptar la inversión extranjera para mantenerse a flote y crecer, corriendo el riesgo de no ser el dueño directo.

Económico

En el ámbito económico Bolivia estuvo liderando por tres años consecutivos el índice de crecimiento y actualmente se está postulando para seguir copando el primer lugar en el nivel de crecimiento en Sudamérica.

En caso de que el producto interno bruto PIB se redujera el estado reducirá la inversión en la redistribución a programas sociales para el sector generador de ingresos y empleo con énfasis en el área turística. Por ello la organización el sueño extremo pretende asociarse con empresas establecidas en el lugar dedicadas al mismo ramo, lo cual evitaría préstamos externos en especial de las entidades financieras

Con referente al tipo de cambio en caso de que se volviera inestable se tendrá acudir el tipo de cambio de la moneda extranjera (dólares americanos)

Tecnológico.

Dentro de la empresa la tecnología juega un papel importante en el servicio al cliente que además facilita la comunicación eficiente entre empresa-cliente como ser el internet que facilita las transacciones monetarias desde cualquier lugar del mundo por lo tanto esto significa que la tecnología presenta innovaciones constantes, por ello la empresa se estará al pendiente de estos cambios y en constante adaptación.

Sociocultural

En el 2015 el desempleo fue solo de 2,4% en el ranking latinoamericano siendo el primer país con menor desempleo que implica que hay fuentes de empleo, por lo cual hay mercado laboral capacitado que favorecerá en gran manera a una organización, pero a la vez también ocasionara falta de trabajadores si es que no hubiera desempleo entonces





será complicado encontrar trabajadores entonces en este punto habrá que ofrecer un puesto que tenga todas la facilidades y comodidades

En conclusión se puede decir que desde el ámbito nacional se puede decir que Bolivia en los últimos años tuvo una bonanza económica debido al auge en precios especialmente de los recursos naturales mejorando la imagen del país, consolidándose como una economía sólida y estable, lo cual se evidencio en las grandes inversiones que se realizó, pero que en la actualidad estos recursos tuvieron una variación descendiente, generando un impacto económico de las cuales podemos mencionar la reducción del IDH a los distintos departamentos, además de la disminución de las inversiones en los pilares fundamentales como son la educación, salud, seguridad, etc.

Cuando la economía cae entonces no hay ventas que genera la disminución de la producción que como consecuencia se evidencia el famoso desempleo, que es una de las patologías que el estado va indagando para mitigar

En Bolivia el crecimiento el año 2015 fue del 4,8% uno de los factores que reducen el crecimiento es la fuga de capitales apreciable claramente en américa latina girando en base a un país potencia como es el vecino país del Brasil, afecto a todos los países que la componen este grupo. Otro fenómeno tiene que con la acumulación de las reservas internacionales

Desde el punto de vista demográfico se puede decir que los conflictos sociales la caída del crecimiento o desaceleración de la economía

Los factores políticos en donde se encuentra la estabilidad política tendría un impacto positivo cuando las normas que se dicten estén a favor de la empresa como también del turista, en caso se ser negativo pues estas normas no estarían favorables en los aspectos que se menciona anteriormente por lo tanto la empresa estará siempre vigilante a las políticas que se puedan implementar.

Otro aspecto que podría generar efectos negativos es el tipo de cambio que por las políticas que se lleva está siendo estático, lo cual es una gran ventaja para la empresa porque es un factor muy imprescindible que lo atrae al cliente foráneo, por lo tanto se





puede decir que si el tipo de cambio vuelve a ser fluctuante sería una desventaja para la empresa el cual tomara las previsiones respectivas para evitar este desbalance.





ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL





7. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

7.1. Personería jurídica

SUEÑO EXTREMO S.R.L. se constituirá como sociedad de responsabilidad limitada y estará compuesta por cuatro socios, cumpliendo con todos los requisitos establecidos según el código de comercio. (Ver en anexos)

Para ello en primer lugar será necesaria la elaboración de un testimonio de escritura pública de constitución de la sociedad, además de la elaboración de un testimonio de poder del representante legal de la sociedad.

A continuación mencionaremos la formalidad de los pasos o requisitos a seguir cada uno a una institución específica.

Según el Código de comercio

DECRETO LEY N° 14379 DEL CÓDIGO DE COMERCIO Art. 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.

Art. 196.- (número de socios). La sociedad de responsabilidad limitada no podrá tener más de 25 socios.

Art 200.- (aportaciones en dinero y en especies). Los aportes en dinero y en especie deben pagarse íntegramente al constituirse la sociedad. El cumplimiento de este requisito constara 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

Bajo los parámetros de la ley la empresa de constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada.





Además en el código de comercio no establece un mínimo de capital social, pero el capital social deberá estar dividido en cuotas de igual valor de bs.100 o múltiplos de Bs. 100. La responsabilidad está limitada al monto del aporte de los socios y el órgano que expresa la voluntad societaria es la asamblea de socios.

En síntesis los artículos mencionados son la base para formar sociedad de responsabilidad limitada, el cual refleja los parámetros en cuanto a la cantidad de socios, en nuestro caso la organización "Sueño Extremo" SRL, tendrá cuatro socios; además las aportaciones que se realicen en dinero o en especie deben estar expresamente constituidos en la escritura de constitución

Entre otras disposiciones para la constitución de la empresa esta:

Art. 127.- del código de comercio (convenio del instrumento constitutivo)

El instrumento de constitución de las sociedades comerciales debe contener por lo menos lo siguiente:

- 1) Lugar y fecha de celebración del acto;
- 2) Nombre, edad, estado civil, nacionalidad, profesión, domicilio y numero de la cedula de identidad de las personas físicas y nombre, naturaleza , nacionalidad, domicilio de las personas jurídicas que intervengan en la constitución;
- 3) Razón social o denominación y domicilio de la sociedad;
- 4) Objeto social que debe ser preciso y determinado;
- 5) Monto del capital social con indicación del mínimo cuando este sea variable;
- 6) Monto de aporte efectuado por cada socio en dinero, bienes valores o servicios y su valorización. En las sociedades anónimas deberá indicarse además el capital autorizado, suscrito y pagado; la clase, numero de valor nominal y naturaleza de la emisión y además características de las acciones; la forma y término en que deben pagarse los aportes comprometidos, que no podrá exceder de dos años. En su caso, el régimen de aumento del capital social.
- 7) Plazo de duración que debe ser determinado.
- 8) Forma de organización de la administración; el modo de designar directores, administradores o representantes legales; órganos de fiscalización interna y sus





- facultades, lo que depende del tipo de la sociedad, fijación del tiempo de duración en los cargos.
- 9) Reglas para distribuir las utilidades o soportar las perdidas. En caso de silencio, se entenderán en proporción a los aportes.
 - 10) Previsiones sobre la constitución de reserva.
 - 11) Clausulas necesarias relacionadas con los derechos y obligaciones de los socios o accionistas entre si y con respecto a terceros
 - 12) Cláusulas de disolución de sociedad y las bases para practicar la liquidación y forma de designar a los liquidadores.
 - 13) Compromiso sobre jurisdicción arbitral, en su caso;
 - 14) En las sociedades anónimas, la época y forma de convocar a reuniones o constituir las juntas de accionistas; las sesiones ordinarias y extraordinarias del directorio;
 - 15) La manera de deliberar y tomar acuerdo en los asuntos de su competencia.

Además de los requisitos aquí señalados el instrumento debe contener los establecidos especialmente para cada tipo de sociedad.

a) Formularios a llenar

En esta etapa no se presentara formulario alguno sin embargo se presentaran los siguientes documentos.

- Carnet de identidad delos socios
- Capital que cada socio aportara

b) Procedimiento

- Los socios deben comparecer ante un notario publico
- Se presentan todos los requisitos al notario para su constancia
- Se escribe y se firma los documentos entregables

c) Costo

- Minuta de constitución: bolivianos 500,00
- Poder notarial: bolivianos 400

d) Documentos entregables

- Minuta de constitución (ver en anexos).





- Poder notarial para el representante legal (ver en anexos).

7.5. Registro legal

Para el registro pertinente de la empresa se procede a los papeleos de las distintas entidades del gobierno como privados que son:

- ❖ FUNDEMPRESA
- ❖ IMPUESTOS NACIONALES
- ❖ CAJA NACIONAL DE SALUD
- ❖ AFP'S
- ❖ MINISTERIO DE TRABAJO (ROE)
- ❖ GOBIERNO MUNICIPAL DE CURAHUARA
- ❖ MARCA EN EL SENAPI
- ❖ SECRETARIA DEPARTAMENTAL DE TURISMO Y CULTURAS

REQUISITOS PARA FUNDEMPRESA:

Realice el trámite de homonimia.

- a) Formulario N 0010 de solicitud de control de homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente.
1. Formulario n 0020 de solicitud de matrícula de comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
2. Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañado la respectiva solvencia profesional original otorgada por el colegio de contadores auditores.
3. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original y fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del código de comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en mismo cuerpo normativo.
4. Publicación del testimonio de constitución en el periódico de circulación nacional.
5. Acta de fundación
6. Testimonio de poder legal
7. Fotocopia de agua y luz





8. Croquis de la empresa.

ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES –AFP

REQUISITO FUTURO DE BOLIVIA Y BBV PREVISIÓN:

REGISTRO DE EMPRESAS:

1. Formulario de inscripción del empleador
2. Fotocopia simple de NIT
3. Fotocopia simple documento de identidad de representante legal
4. Fotocopia del testimonio de poder de representante legal (si corresponde)

REGISTRO DE PERSONAS:

1. Fotocopia de documento de identidad que acredite la identidad del afiliado contenga los datos y firmas del representante legal AFP.
2. Formulario de inscripción del empleador.
3. Fotocopia simple documento de identidad del representante legal.

MINISTERIO DE TRABAJO

REQUISITOS PARA EL MINISTERIO DE TRABAJO:

1. Solicitud dirigida al ministerio de trabajo.
2. Formulario de registro obligatorio de empleadores (ROE)
3. Depósito de bs 80 a la cuenta número 501-5034475-3-17 del Banco de crédito de Bolivia normas legales vigentes en el país.
4. Número de identificación tributaria.
5. Formulario Avs- 1(CNS u otra entidad de seguro social)
6. Croquis de ubicación del lugar con descripción de la zona.
7. Formulario gratuito de ventanilla única de inspección de empleador.
8. Certificado de inscripción al ministerio de trabajo.
9. Balance de apertura.
10. Ultima planilla salarial de trabajadores.





GOBIERNO MUNICIPAL

REQUISITOS:

1. Carta con copia de solicitud dirigida al director de recaudaciones detallando la actividad económica, zona, dirección y teléfono del local.
2. Solicitud de inscripción.
3. Fotocopia de testimonio de constitución de sociedad.
4. Fotocopia del NIT
5. Fotocopia de carnet de identidad del propietario o representante legal.
6. Original y fotocopia del poder notariado del representante legal (actualizado)
7. Croquis del lugar.
8. Balance de apertura o de gestión si corresponde.
9. Formulario 402
10. Formulario único de licencia de funcionamiento (FULF).

7.6. Normas Jurídicas

Según la Constitución Política del estado plurinacional de Bolivia

Art 47. I. toda persona tiene derecho a dedicarse al comercio, la industria o cualquier actividad económica lícita, en condiciones que no perjudiquen al bien colectivo.

- Se menciona que toda persona sin distinción alguna, ya sea natural o jurídica tiene la posibilidad de crear una empresa que produzca bienes o servicios.

Según el Código de comercio

DECRETO LEY N° 14379 DEL CÓDIGO DE COMERCIO Art. 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.

Art. 196.- (número de socios). La sociedad de responsabilidad limitada no podrá tener más de 25 socios.





Art 200.- (aportaciones en dinero y en especies). Los aportes en dinero y en especie deben pagarse íntegramente al constituirse la sociedad. El cumplimiento de este requisito constara 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

Bajo los parámetros de la ley la empresa de constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada.

En síntesis los artículos mencionados son la base para formar la sociedad, el cual refleja los parámetros en cuanto a la cantidad de socios, en nuestro caso la organización “el conquistador extremo” tendrá tres socios; además las aportaciones que se realicen en dinero o en especie deben estar expresamente constituidos en la escritura de constitución,

NORMAS TÉCNICAS

Ley del medio ambiente (1333)

Art. 1.- la presente ley tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

- La organización “el conquistador extremo” está enmarcado bajo las normas de la ley (1333) dispone la preservación y cuidado de la madre tierra, así cumpliendo con la responsabilidad de social empresarial (R.S.E.).

NORMAS CONTABLES

Normas internacionales de la contabilidad (NIC)

NIC 1

OBJETIVO.- Establecer las bases para la presentación de los estados financieros con propósitos de información general, con el fin de asegurar la comparabilidad de los mismos,



tanto con respecto a los estados financieros publicados por la misma empresa en ejercicios anteriores, como con respecto a los de otras empresas diferentes.

Toda organización debe contemplar los estados financieros que están descritos en las normas internacionales de la contabilidad, del cual la organización el conquistador extremo toma como relevante y primordial la importancia de los estados financieros.

7.7. Organización empresarial

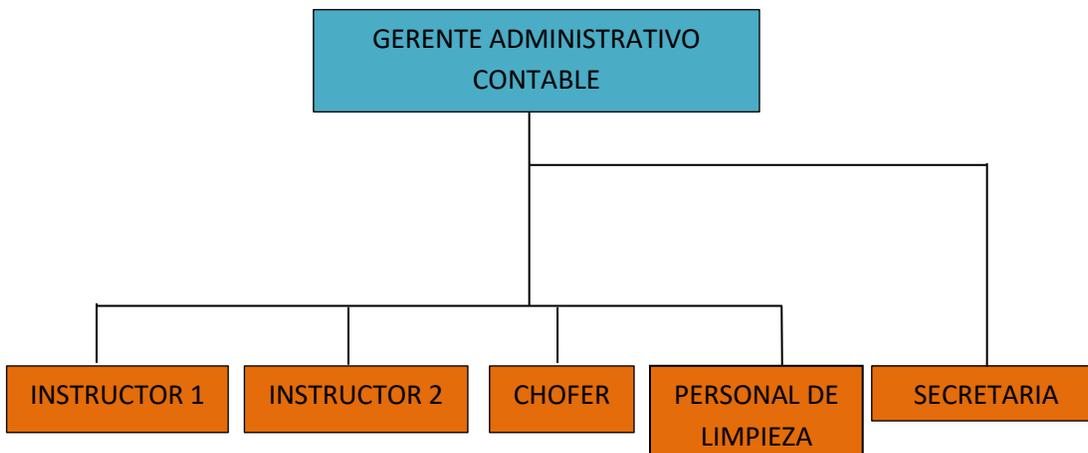
La organización como tal está compuesto en cuatro niveles el primer nivel esta está el gerente general y la respectiva secretaria, segundo los tres departamentos que son el recurso humano y operaciones, finanzas, marketing y ventas.

El tercero y el cuarto le mencionamos a continuación:

- El departamento de recursos humanos y operación tiene a cargo a: Recepcionista; instructores; chofer; limpieza.

El organigrama se hizo con el objetivo de tener un buen desempeño en el servicio que ofrecemos como tal la organización requiere de un marco esta

GRAFICO N# ORGANIZACIÓN DE "SUEÑO EXTREMO"



Puestos de decisión
Puestos operativos

Fuente: Autores



Donde las funciones son desarrolladas por los dos dueños del negocio, es decir, uno de los socios se hará cargo de la gerencia general, finanzas y al mismo tiempo de la supervisión de la pista de obstáculos. El otro dueño se encargara de la gerencia de marketing, y además de encargado de caja y alquiler de equipos.

GERENTE GENERAL Y ADMINISTRADOR FINANCIERO.

Se encargara de revisar, supervisar y mejorar el servicio a los clientes; estará a la cabeza de la organización, y será el representante de esta. Además realizara una constante evaluación de las instalaciones y la infraestructura del establecimiento.

Perfil:

- Licenciado o egresado de administración de empresas.
- Conocimientos y destrezas: dominio del internet, herramientas de computación, ingles escrito y hablado.

Manual de funciones

NOMBRE DEL PUESTO: GERENTE GENERAL

PUESTO DEL QUE DEPENDE: SOCIOS

PUESTO A LOS QUE SUPERVISA: SECRETARIA

INSTRUCTOR 1

INSTRUCTOR 2

CHOFER

PERSONAL DE LIMPIESA

CATEGORIA DE PUESTO: Máxima Autoridad Ejecutivo

OBJETIVO

Administrar eficaz y eficientemente los recursos humanos, físicos y financieros de la presente empresa de deportes extremos, para una adecuada prestación de servicios.





DESCRIPCION DE FUNCIONES Y ATRIBUCIONES

- Velar por la eficiente prestación de servicios del plan de negocios.
- Representar a "Sueño Extremo" S.R.L.
- Planificar, organizar, dirigir coordinar y controlar el funcionamiento técnico-administrativo, financiera, de las unidades de su dependencia y la coordinación de cada área.
- Coordinar la definición de los objetivos, políticas y estrategias para el presente plan de negocio de largo, mediano y corto plazo con las respectivas áreas.
- Presentar un plan de presupuesto y los Estados Financieros aprobados por los socios.
- Dirigir y controlar la ejecución del plan anual de presupuesto de la empresa Sueño Extremo S.R.L.
- Dirigir la planificación, administración ejecución y control de las actividades que ejecutan todas las unidades técnicas y operativas de la empresa.
- Designar, remover y retirar a los instructores, secretaria chofer personal de limpieza de áreas y al personal, conforme disposiciones legales.
- Elevar informes trimestrales ante la directiva de socios respecto a la ejecución del Plan anual y sobre la marcha del presupuesto.
- Aprobar manuales de funciones, descripción de cargos y procedimientos administrativos.
- Autorizar, aprobar, la promoción y retiro del personal.

SECRETARIA

NOMBRE DEL PUESTO: Secretaria

PUESTO DEL QUE DEPENDE: gerente administrativo

PUESTO(S) A LOS QUE SUPERVISA: Ninguno

CATEGORIA DE PUESTO: Administrativo

OBJETIVO





Realizar actividades diversas de orden mecanográfico y/o informatizado necesario para el buen funcionamiento de las actividades del Gerente, con buenos conocimientos de organización administrativa.

DESCRIPCION DE FUNCIONES Y ATRIBUCIONES

- Mecanografiar y/o transcribir en computadora cartas y otros documentos.
- Mantener un archivo sistematizado de las copias de los documentos mecanografiados, transcritos y/o expedidos.
- Organizar la agenda de compromisos del Gerente en: entrevistas, audiencia, reuniones, asistencia del gerente, comunicarle y recordarle con la debida anticipación.
- Tomar nota de textos dictados por su superior para posterior mecanografiado con redacción propia.
- Participar de reuniones y tomar notas para posterior redacción de ayuda - memoria.
- Organizar, custodiar y actualizar los archivos de registro de las operaciones y correspondencia del Despacho del Gerente.
- Atender a todas las personas que soliciten información, sobre la empresa.
- Colaborar en la recepción de visitantes, para entrevista con el Gerente.
- Recepcionar toda la correspondencia externa e interna.
- Realizar las transcripciones de la correspondencia de respuesta en forma cuidadosa evitando incurrir en errores.
- Mantener las oficinas limpias y ordenadas.
- Realizar otras tareas asignadas por su inmediato superior que estén enmarcados en sus funciones.

CHOFER

NOMBRE DEL PUESTO: Chofer

PUESTO DEL QUE DEPENDE DE: GERENTE

PUESTO A LOS QUE SUPERVISA: Ninguno

OBJETIVO





Conducción y mantenimiento del vehículo asignado bajo su responsabilidad al servicio de SUEÑO EXTREMO S.R.L. Principalmente para los turistas, también administrara el manejo de compra y uso del combustible y lubricantes del motorizado.

DESCRIPCION DE FUNCIONES Y ATRIBUCIONES

- Presentarse en su fuente de trabajo en el horario establecido.
- Solicitar el desembolso económico para la compra de combustible.
- Presentar el informe mensual del combustible consumido del motorizado a la Contabilidad para su registro.
- Verificar el kilometraje recorrido y cotejar con el del día anterior, en caso de diferencia, solicitar informe verbal a su inmediato superior.
- Revisar, el aceite, combustible, agua, batería llantas y otros, antes de poner en funcionamiento el vehículo.
- Informar sobre fallas de la unidad motorizada y solicitar asistencia mecánica.
- Portar en el vehículo diariamente la autorización de circulación, estacionamiento y licencia de conducir.
- Conducir el Vehículo a su cargo de acuerdo a las instrucciones que reciba del Jefe inmediato superior.
- Conservar y mantener el vehículo a su cargo, en perfecto estado de funcionamiento y limpieza.
- Realizar reparaciones menores y de emergencia, en las situaciones de necesidad que se presenten.
- Presentar un plan de recorrido con su respectivo cronograma al jefe inmediato superior para su análisis y aprobación, de acuerdo al crecimiento y necesidades de la población minimizando tiempo y combustible.
- Depositar el vehículo al final de la jornada al respectivo garaje.
- Coordinar con el encargado de la entrega de materiales a fin de facilitar el traslado de equipos, herramientas y otros.
- Solicitar el permiso de salida del vehículo y vale de combustible para el día siguiente al gerente.

INSTRUCTOR





Se encargara de capacitar a los usuarios en los diferentes deportes extremos: CANOPING, HAMACAS VOLADORAS, CONO, según corresponda.

CAPTACION DEL PERSONAL

Reclutamiento

Para el instructor, se indagara en los grupos de deporte extremo que se encuentran en Facebook acerca de que personas son las mejores en cuanto a los deportes extremos se refiere.

Selección

Se usara la técnica de la entrevista para realizar la selección del personal.

Contratación

Se establecerán contratos laborales con el personal, por un lapso de un año, en cuanto al instructor se le pagara por paquete.

Los empleados trabajaran por 8 horas, es decir de acuerdo a los horarios establecidos por el proyecto.

INDUCCIÓN

El proceso se detalla a continuación:

- Presentación acerca de "Sueño Extremo".
- Las características del puesto que va a desempeñar.





CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

Debido a que no existe una organización dedicada a los deportes extremos en el Parque Nacional Sajama, así como la demanda potencial y real de turistas, ha sido bastante fructífero pero por causas medio ambientales y por la falta de nuevas alternativas en el lugar se fue mermando. El presente plan de negocios mitigara la situación mediante cuatro deportes extremos (tiroleza, sur de montaña semi arenosa, caminata sobre cuerdas y hamacas sobre geisers) ademas coadyuvara en la mejora, y fortalecimiento de los deportes extremos a un nuevo nivel competitivo, e interdisciplinario.

En el marco de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, técnico, y financiero se deduce lo siguiente:

Desde el punto de vista de estudio de mercado el plan de negocios es viable, por el nivel de aceptabilidad de personas que desean practicar los cuatro deportes, lo que convierte al mercado en una fuente atractiva para invertir.

Referente al precio se opta por mantener un valor de introducción menor a las de la competencia que incluye el transporte desde la ciudad de La Paz, desayuno en el hotel del tolar la alimentación y hospedadje en el hotel Tomarapi que tiene una duración de una noche y dos días.

En este caso se puede observar que las inversiones en activos fijos operacionales, administrativos, comerciales, diferidos y capital de trabajo constituyen la base de donde se debe partir para identificar las utilidades y perdidas de la empresa a futuro que posteriormente son evaluados por los ratios financieros de las cuales se va concretizando la viabilidad del plan de negocios, determinando un periodo de recuperación de 2,5 años y con un costo beneficio de 0,18 de ganancia por cada boliviano invertido.

Por todo lo mencionado se determina que el plan de negocios es factible.



8.2. Recomendaciones

Se recomienda tomar en cuenta los siguientes puntos:

- ✓ Para las alianzas estratégicas es imprescindible firmar convenios, con el hotel Tomarapi, ya que la empresa no cuenta con hospedaje y alimentación. así mismo con las agencias de turismo para incrementar nuestra demanda. Además para brindar un mejor servicio en traslado del turista se recomienda.
- ✓ A través del mencionado plan de negocios se quiere dar conocer la riqueza turística con la cuenta Bolivia y el aprovechamiento adecuado del lugar. Así de esta manera fomentar la diversión sana con mucha adrenalina.
- ✓ También se exhorta a fomentar la cultura del cuidado del medio ambiente.
- ✓ Señalización y un centro de información turística.
- ✓ Los lugares para la práctica de los deportes extremos próximos a inaugurarse a tomar en cuenta todas las medidas necesarias antes de emprender el plan de negocios, considerando equipos de seguridad, la presencia de guías autorizados y la señalización necesaria para garantizar la seguridad del turista practicante.



Cuadro N° Número de habitantes en los pueblos originarios de Bolivia.

Pueblo originario	Habitantes	Pueblo originario	Habitantes	Pueblo originario	Habitantes
Aymara	2.098.317	Cayubaba	645	More	101
Quechua	2.556.277	Chacobo	501	Moseten	1.601
Uru	2.383	Chiman	8528	Movima	10.152
Guarani	133.393	Chiquitano	184.248	Moxeño	76.073
Tapiete	63	Ese Eija	939	Nahua	
Weenhayek	2.020	Guarasugwe	31	Pacahuara	25
Afroboliviano	22.000	Guarayo	9.863	Siriono	308
Araona	112	Itonama	2.940	Tacana	7.056
Ayoreo	1.701	Joaquiniano	3.145	Toromona	
Baure	976	Lecos	2.763	Yaminahua	188
Canichana	420	Machineri	155	Yuqui	220
Cavinepo	1.677	Maropa	4.498	Yuracare	2.755

Fuente: Elaborado con información de Amazonia Norte SRL 2006



BIBLIOGRAFÍA

- A, E. (2016, AGOSTO 03). *DEFINICION DE TURISMO AVENTURA* . Retrieved from <http://www.turismoaventura.com/comunidad/contenidos/defTA/pag3.shtm>
- Eric. (2011). Deporte de Aventura. *SALAMANCA*.
- G.SCHIFFMAN, L., & LAZAR, K. L. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. MEXICO D F : PEARSON.
- Horngren, C. T., Foster, G., & Datar, S. M. (1996). *Contabilidad de Costos*. Mexico: Pretice-Hall Hispanoamerica, S.A.
- koontz, h., & wehrich, h. (2001). *administracion una perspectiva global* . Iztapalapa: ultra S.A.
- Longenecker, J., Moore, C., Petty, W., & Palich, L. (2009). *ADMINISTRACION DE PEQUEÑAS EMPRESAS*. Iztapalapa: CENGAGE Learning.
- Louffat, E. (2012). *administracion: fundamentos del proceso administrativo*. buenos aires: cengage learning.
- Malhotra, N. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. MEXICO D.F.: PEARSON EDUCATION.
- OJEDA HERNANDEZ, F. (2013). *DICCIONARIO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS*. BUENOS AIRES: CLARIDAD S.A. .
- OJEDA, & HERNANDEZ, F. (2013). *DICCIONARIO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS*. BUENOS AIRES: CLARIDAD S.A.
- SCHROEDER, R., MEYER, S., & RUNGTUSANATHAM, J. (2011). *ADMINISTRACION DE OPERACIONES* . MEXICO DF: Macgraw HILL.
- Suarez , A. (1985). *diccionario economino dela empresa*. madrid: piramide.





TURISMO, O. M. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Egrad.

