

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



EMPRESA CIELO AVENTURA

Proyecto de grado presentada para la obtención del grado de Licenciatura

POR: IVAN CASTRO APAZA

GABY CHAMBI QUISPE

TUTOR: MSC. PABLO ERNESTO LEDÉZMA BRÁÑEZ

LA PAZ – BOLIVIA

2024

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	5
1.1. Naturaleza de la empresa.....	5
1.2. El concepto del negocio	6
1.3. El servicio y su generación de valor	7
1.3.1. Servicio	7
1.3.2. Generación de valor	8
1.4. Misión	9
1.5. Visión.....	10
1.6. Valores	11
1.7. Claves de gestión empresarial	11
1.8. Estrategia competitiva	12
1.8.1. Estrategia de diferenciación	12
1.8.2. Estrategia de enfoque	12
1.9. Estrategia empresarial	12
2. MERCADO	16
2.1. Servicio mercadotécnico	16
2.1.1. Descripción del servicio	16
2.2. Consumidor.....	18
2.3. Necesidad que se satisface	19
2.4. Potencial de mercado	20
2.4.1. Turista nacional	20
2.4.2. Turista extranjero	23
2.4.3. Determinación del tamaño de la muestra.....	25
2.5. Competencia.....	26
2.5.1 Competencia directa	27
2.5.3. Competencia indirecta.....	28
2.6. Barreras de entrada y salida.....	28
2.6.1. Barreras de entrada.....	30
2.6.1.1. Barrera estructural o natural	30
2.6.1.2. Barreras estratégicas.....	31
2.6.1.3. Barreras legales o regulatorias.....	31

2.6.2. Barrera de salida.....	32
2.7. Segmentación del mercado.....	32
2.8. Participación de la empresa en el mercado.....	34
2.9. Potencial de ventas.....	35
2.10. Pronóstico de ventas.....	39
2.11. El cliente objetivo.....	42
2.11.1. Comportamiento del consumidor.....	42
2.12. Influencias sobre el comportamiento de compra de servicio.....	47
2.12.1. Influencias externas.....	47
2.12.1.1. Factor cultural.....	47
2.12.2. Influencias internas.....	48
2.12.2.1. Factores personales.....	48
2.12.2.2. Factores psicológicos.....	49
2.12.3. Enfoques de decisión de compra.....	50
2.13. Estrategia de marketing.....	51
2.13.1. Objetivos de marketing.....	51
2.13.2. Estrategia de marketing.....	53
2.13.2.1. Estrategia del servicio.....	53
A. Características del servicio.....	53
B. Marca.....	56
C. Logotipo.....	56
2.13.2.2. Del precio.....	57
2.13.2.3. De la distribución.....	57
A. Canales de distribución.....	57
Canal propio o directo.....	57
Forma digital.....	57
Forma Física.....	58
Canal indirecto o externo.....	60
2.13.2.4. De la promoción y publicidad.....	61
A. Publicidad.....	61
Páginas web.....	63
Redes Sociales.....	64
B. Promoción de ventas.....	67
Ventas personales.....	68

2.13.3. La estrategia de ingreso	68
2.13.4. El posicionamiento	72
2.13.4.1. Estrategia de diferenciación.....	72
2.13.5. A lo largo del ciclo de vida del servicio	73
2.13.5.1. Etapa de introducción.	73
2.13.5.2. Etapa de desarrollo.	74
3. OPERACIONES	76
3.1. Diseño y desarrollo del servicio	76
3.1.1. Descripción técnica y funcional del servicio	76
3.1.2. Características de la calidad del servicio	77
3.1.2.1. UNIVIDA Seguros y Reaseguros Personales	79
3.1.3. Característica del servicio	79
A. Muro de escalada.....	80
B. Puente tibetano	81
C. Tela de araña de redes	81
D. Bicicletas aéreas	82
E. Tirolisas	82
3.1.3.1. ¿Qué es?	84
3.1.3.2. Funciones; ¿Qué hace?	84
3.1.3.3. Beneficios; ¿Qué necesidades satisface?	84
3.2. Proceso de servucción	85
3.2.1. Tipo de proceso	86
3.2.2. Descripción detallada de fases y tareas por puestos.....	86
3.2.2.1. Diagrama de flujo del proceso general de los servicios	86
3.2.2.2. Diagrama de flujo de la ruta de juegos aéreos	89
3.2.3. Personal de operaciones, cargos y funciones	93
3.2.3.1. Manual de Funciones del Personal de Operaciones	93
3.3.3. Herramientas, ropa de trabajo, otros pertinentes.....	95
3.3.4. Descripción de características técnica, físicas, funcionales, capacidad de producción ..	96
3.4.2. Insumos	102
3.4.1. Materiales.....	110
3.4.3. Proveedores	110
3.4.4. Alianzas estratégicas	111
3.5. Programación de la producción.	111

3.6. La planta.....	112
3.6.1. Tamaño de la empresa.....	112
3.6.1. Capacidad de servicio de la empresa.....	114
3.6.2. Localización de planta.....	116
3.6.2.1. Macro localización.....	116
3.6.2.2. Micro localización.....	119
Factores.....	119
Ponderación de 1 (mínimo) a 10 (máximo).....	119
Opción 1 (Camino a la ciudad de La Paz).....	119
Opción 2 (frente a la Heladería El Oso Goloso).....	119
4. FINANZAS	124
4.1. Presupuesto de inversión.....	124
4.1.1. Terreno y edificaciones.....	124
4.1.5.1. Gastos de organización.....	127
4.2. Estructura de inversión y financiamiento.....	128
4.2.1. Financiamiento.....	129
4.3. Presupuesto de operaciones.....	130
4.3.1. Insumos.....	130
4.3.4. Gastos generales.....	133
4.4. Punto de equilibrio.....	135
4.5. Balance General de Apertura.....	136
4.6. Flujo de caja.....	138
4.6.1. Periodo de recuperación.....	139
4.7. Evaluación financiera.....	139
4.7.1. Valor actual neto (VAN).....	139
4.7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	139
4.7.3. Índice beneficio costo.....	140
5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS	141
5.1. Escenario optimista (incremento de los ingresos).....	141
5.2. Escenario pesimista.....	141
5.2.1. Escenario pesimista considerando el % de riesgo país.....	142
5.2.2. Escenario pesimista considerando supuestos sobre la variación de costos.....	143
5.3. Escenario de variación del costo e ingreso.....	143
6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	147

6.1. Personería Jurídica	147
6.2. Registro legal	147
6.2.1. SEPREC	149
6.2.2. Servicio Nacional de Impuestos	149
6.2.3. Gobierno Autónomo Municipal de Sorata	150
6.2.4. Caja Nacional de Salud	150
6.2.5. Gestora Pública de la Seguridad Social de Largo Plazo	151
6.2.5. Ministerio de Trabajo (ROE).....	151
6.2.6. Registro de marca en SENAPI	152
6.2.7. Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Departamental de La Paz	152
6.2.8 UNIVIDA Seguros y Reaseguros Personales	153
6.2.9 Trabajo, Higiene y Seguridad Ocupacional	153
6.3. Organización empresarial.....	154
6.4 Personal.....	155
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	159
7.1. Conclusiones	159
7.2. Recomendaciones.....	160
8. ANEXOS	161
Bibliografía	211

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de la empresa	5
Tabla 2. Aspectos para el análisis FODA.	13
Tabla 3. Análisis de Matriz FODA	14
Tabla 4. Turistas nacionales que realizan turismo interno	20
Tabla 5. Turistas nacionales que prefieren visitar el Depto. de La Paz.	21
Tabla 6. Turistas nacionales que tienen las edades entre 18 a 35 años.	21
Tabla 7. Turistas que tienen interés en realizar turismo de aventura.	21
Tabla 8. Mercado potencial turista nacional	22
Tabla 9. Afluencia turística extranjera al Departamento de La Paz.....	23
Tabla 10. Turistas extranjeros con interés de realizar turismo de aventura.	24
Tabla 11. Mercado potencial turistas extranjeros	24
Tabla 12. Tamaño de muestra turistas nacionales.....	25
Tabla 13. Tamaño de muestra turistas extranjeros.....	26
Tabla 14. Competencia directa.....	27
Tabla 15. Competencia indirecta.....	28
Tabla 16. Porcentaje de participación de empresas que ofrecen servicio de turismo de aventura.	34
Tabla 17. Cálculo de la participación de mercado para Cielo Aventura.....	35
Tabla 18. Frecuencia de visitas de turistas nacionales a sitios de turismo de aventura ...	35
Tabla 19. Frecuencia de visitas de turistas extranjeros a sitios de turismo de aventura ..	36
Tabla 20. Cálculo de visitas anuales de turistas a la empresa Cielo Aventura	37
Tabla 21. Cálculo del promedio del precio del servicio que ofrece la empresa Cielo Aventura.....	37
Tabla 22. Potencial de ventas de la empresa Cielo Aventura	38
Tabla 23. Pronóstico de ventas a turistas nacionales	39
Fuente: Elaboración propia.	39
Tabla 24. Pronóstico de ventas.....	39
Tabla 25. Pronóstico de ventas a turistas extranjeros	41
Tabla 26. Pronóstico de ventas.....	41
Tabla 27. Estrategia de marketing.....	52

Tabla 28. Canal indirecto corto.....	60
Tabla 29. Medios digitales en el que se realiza publicidad.....	61
Tabla 30. Costos estimados de micro influencers por publicación de videos.....	69
Tabla 31. Presupuesto anual de Marketing	70
Tabla 32. Diagrama de Gantt	71
Tabla 33. Actividades generales de los servicios.....	87
Tabla 34. Diagrama de flujo del proceso general	88
Tabla 35. Actividades de la ruta de juegos aéreos	89
Tabla 36. Diagrama de flujo de proceso de la ruta de juegos aéreos	91
Tabla 37. Actividades de los guías de la ruta de juegos aéreos	92
Tabla 38. Personal de operaciones	93
Tabla 39. Manual de funciones Guía Especializado en Turismo de Aventura	93
Tabla 40. Manual de funciones Asistente de Guía Especializado	94
Tabla 41. Implementos de seguridad de los guías.....	95
Tabla 42. Descripción de características técnica, físicas, funcionales, capacidad de producción.....	97
Tabla 43. Costos de inversión	102
Tabla 44. Insumos en general.....	102
Tabla 45. Material de escritorio	108
Tabla 46. Insumos para el servicio del baño	108
Tabla 47. Muebles y enseres	110
Tabla 48. Material de limpieza.....	110
Tabla 49. Días de atención anualmente.....	112
Tabla 50. Tamaño de la empresa.....	113
Tabla 51. Capacidad de servicio de la empresa por día	114
Tabla 52. Hora de ingreso y salida de guías.....	115
Tabla 53. Cálculo de capacidad anual.....	115
Tabla 54. Matriz de preferencia de Macro localización.....	117
Tabla 55. Matriz de preferencia de Micro localización	119
Tabla 56. Distribución de áreas de la empresa.....	123
Tabla 57. Precio del terreno	124
Tabla 58. Inversión del terreno, construcción y equipamiento	124

Tabla 59. Equipos operacionales en indumentaria de seguridad	125
Tabla 60. Equipo de oficina y computo	126
Tabla 61. Muebles y enseres	126
Tabla 62. Gastos de organización	127
Tabla 63. Material de escritorio	128
Tabla 64. Cuadro de inversión y financiamiento	129
Tabla 65. Financiamiento del Banco de Desarrollo Productivo BDP	129
Tabla 66. Costo de insumos	130
Tabla 67. Cuadro de mano de obra directa	131
Tabla 68. Cuadro de mano de obra indirecta	132
Tabla 69. Gastos generales.....	133
Tabla 70. Depreciaciones anualmente.....	133
Tabla 71. Presupuesto de operaciones	134
Tabla 72. Punto de equilibrio.....	135
Tabla 73. Costos fijos.....	135
Tabla 74. Costos variables	136
Tabla 75. Balance general de apertura	136
Tabla 76. Flujo de caja.....	138
Tabla 77. Flujo de caja con escenario optimista	141
Tabla 78. Flujo de caja con escenario pesimista.....	142
Tabla 79. Supuesto sobre variación de incremento de costos.....	143
Tabla 80. Supuesto sobre variación del costo e ingreso.....	144
Tabla 81. Análisis de sensibilidad de variables.	145
Tabla 82. Costos de los documentos y trámites de la Personería Jurídica.....	147
Tabla 83. Costo de trámites de Registro legal.....	148
Tabla 84. Manual de funciones del Gerente Administrativo Contable.....	155
Tabla 85. Manual de funciones de la secretaria	156
Tabla 86. Manual de funciones de la Recepcionista.....	156
Tabla 87. Manual de funciones del Conserje	157
Tabla 88. Manual de funciones del ayudante de limpieza	158

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Localización de la empresa	5
Imagen 2. Logotipo	56
Imagen 3. Macro localización de la empresa Cielo Aventura	59
Imagen 4. Micro localización de la empresa Cielo Aventura	59
Imagen 5. Página de Tripadvisor	63
Imagen 6. Página de Facebook.....	64
Imagen 7. Página de Tik Tok	65
Imagen 8. Página de YouTube	65
Imagen 9. Página de Instagram	66
Imagen 10. Modelo de valla publicitaria.....	67
Imagen 11. Juego aéreo muro de escala.....	80
Imagen 12. Juego aéreo puente tibetano	81
Imagen 13. Juego aéreo tela de araña.....	82
Imagen 14. Juego aéreo bicicleta aérea.....	82
Imagen 15. Juego aéreo de tirolesa	83
Imagen 16. Ubicación de preferencia de Macro localización	116
Imagen 17. Macro localización	118
Imagen 18. Macro y micro localización sobre la oficina en ciudad.....	118
Imagen 19. Ubicación de preferencia de Micro localización.....	119
Imagen 20. Micro localización.....	120
Imagen 21. Plano general de la empresa.....	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Turistas nacionales que realizan turismo interno	20
Gráfico 2 Mercado potencial turista nacional	23
Gráfico 3 Mercado potencial turistas extranjeros	25
Gráfico 4. Pronóstico de ventas a turistas nacionales	40
Gráfico 5. Pronóstico de ventas a turistas extranjeros	42
Gráfico 6. Ciclo de vida del producto	73
Gráfico 7. Pasos y documentación para la certificación IBNORCA	78
Gráfico 8. Pasos y documentación para la Licencia Ambiental.....	78
Gráfico 9. Sistema de servucción.....	85
Gráfico 10. Resultados de probabilidad de éxito del VAN.....	145
Gráfico 11. Resultados de probabilidad de éxito del TIR.....	146
Gráfico 12. Organigrama	154

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio fue elaborado con el objetivo de evaluar la factibilidad de mercado, comercial, operativa, legal y financiera para poner en marcha la empresa Cielo Aventura con su denominación SRL. El servicio fundamental consiste en una experiencia de turismo de aventura en las alturas y el servicio real en una ruta de juegos aéreos extremos instalados entre estructuras metálicas y árboles en medio de la naturaleza, los juegos consisten en muro de escala, puente tibetano, tela de araña, bicicleta aérea y tirolesa. Y la generación de valor es ofrecer seguridad y comodidad en la experiencia de turismo de aventura en toda la ruta de juegos aéreos extremos, en un sitio turístico con un clima cálido y en contacto con la naturaleza con acceso al servicio de transporte desde la ciudad de El Alto hasta la empresa (ida y vuelta) satisfaciendo la necesidad de liberar adrenalina produciendo una sensación de libertad, placer y euforia.

La empresa tiene la misión y visión de “Ser una empresa líder en brindar una experiencia de turismo de aventura en juegos aéreos extremos a los turistas nacionales y extranjeros, con tecnología, innovación y en contacto con la naturaleza; satisfaciendo las necesidades del cliente, buscando que domine sus miedos a las alturas y sienta el placer de la adrenalina; y proyectando un crecimiento empresarial” con valores de empatía, puntualidad e integridad. Además, de contar con claves de gestión: trabajo en equipo, innovación, calidad del servicio y sostenibilidad. También con estrategias competitivas de diferenciación, lo que consiste en brindar calidad, comodidad y seguridad al vivir la experiencia en atravesar el circuito de juegos aéreos; primeramente, se ofrece facilidad de acceso a transporte de modo el que turista pueda viajar desde la ciudad hasta el parque sin preocupación del horario o la comodidad y además se entregará una fotografía tomada al turista en medio de del circuito como un recuerdo de su visita al parque. La estrategia de enfoque consiste en ofrecer un sitio donde los turistas nacionales y extranjeros de las edades de 18 a 39 años que dominen sus miedos; una aventura aérea fuera de lo común; que amen los retos en medio de la naturaleza; con una personalidad extrovertida y que amen estar en medio de la naturaleza, que tengan interés de realizar turismo de aventura para retener y fidelizar al cliente. Y, la estrategia empresarial consiste en: la ubicación de

la empresa, trabajo en equipo, anuncios publicitarios, mantenimiento de máquinas, uso de tecnología, equipos e infraestructura, colaboradores capacitados, innovación y adaptación a las necesidades del cliente y el tipo de servicio que permite estar en contacto con la naturaleza posibilita competir en el mercado e incrementar la afluencia turística del municipio.

Se enfoca en brindar un servicio de turismo de aventura a turistas nacionales de Bolivia, jóvenes adultos que tengan las edades entre 18 a 35 años¹, del género masculino y/o femenino; sin importar que sea económicamente dependiente o independiente; que les gusten realizar actividades de deportes extremos con el fin de satisfacer la necesidad de liberar adrenalina; que disfruten realizar turismos de aventura y sin miedo a las alturas (no sufran acrofobia), con personalidad extrovertida y que no tengan problemas cardíacos o enfermedades similares. Además, que usen la Redes Sociales. Por otro lado, también está enfocado a turistas extranjeros de los siguientes países; Argentina, Perú, Brasil, Estados Unidos, Venezuela, España, Colombia, Paraguay y otros países² que tengan interés en visitar Bolivia y especialmente el Departamento de La Paz. Que tengan las edades entre 20 a 39 años³, del género femenino y masculino, que pertenezcan a la clase social media y media alta con un nivel de gasto de 20 a 80 \$us por día, turista explorador y organizados grupalmente que les gusten realizar turismo de aventura y que no tengan miedo a las alturas (no sufran acrofobia) y con una personalidad extrovertida y que no tengan problemas cardíacos o patologías similares. Que usen las Redes Sociales o páginas web para buscar información de sitios que quieren visitar. Y, mediante este servicio se podrá satisfacer la necesidad de liberar adrenalina, lo que se relaciona con la necesidad fisiológica, filiación y de reconocimiento. El mercado potencial es de 27.897 de turistas nacionales y 41.275 de turistas extranjeros y el potencial de ventas es de Bs. 1.238.567.

¹ Organización Mundial de la Salud OMS <https://www.efdeportes.com>

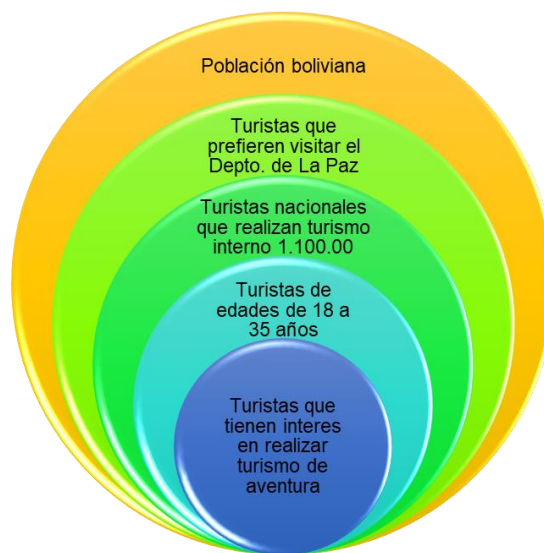
² Instituto Nacional de Estadística INE

³ Correo del Sur https://correodelsur.com/ecos/20160110_turistas-extranjeros-en-bolivia

Mercado potencial de turistas extranjeros



Mercado potencial de turistas nacionales



La empresa tiene competencia directa e indirecta, por las mismas, según un estudio de mercado, se determina llegar al porcentaje de participación de mercado de 19.5% en turistas nacionales y 6,5% en turistas extranjeros. Según resultados de encuesta (anexo 2), el factor social es una influencia de compra para el turista debido a que se deja influenciar por factores externos e internos, entre ellos por redes sociales y amigos; además que no deben tener patologías cardíacas con el fin de satisfacer su necesidad de liberar adrenalina y poder relajarse.

La empresa tiene el propósito de posicionarse en el mercado como el primer parque aéreo de turismo de aventura, utilizando estrategias de marketing de servicio, distribución, precio, publicidad, promoción, ingreso, posicionamiento y a lo largo del ciclo de la vida del servicio (etapa de introducción y desarrollo).

La capacidad de ofrecer el servicio en la ruta de juegos aéreos es 70 turistas al día y de 11.130 turistas al año. El servicio se ofrecerá todos los meses del año, de los meses de febrero a noviembre atenderá tres días a la semana (viernes a domingo) y los meses de enero y diciembre se atenderá 5 días a la semana (miércoles a domingo), en los horarios de 8:00 am hasta 06:00 pm.

El tipo de proceso de servicio es el diagrama de flujo lineal debido a que el recorrido de la ruta es fijo y consecutivo, con algunas variaciones de los demás servicios complementarios.

La localización de la empresa será en el Municipio de Sorata a 8 minutos antes de llegar a la plaza principal, el terreno tiene una extensión de 6.000 metros cuadrados.

Para el inicio de las actividades de la empresa se requiere una inversión de Bs.1.509.608 de la cual, el 40% es aporte propio que corresponde a los socios de la empresa y 60% por financiamiento del Banco Desarrollo Productivo.

El punto de equilibrio es de Bs.320.432,86 con una rentabilidad para el primer año de Bs.495.473.

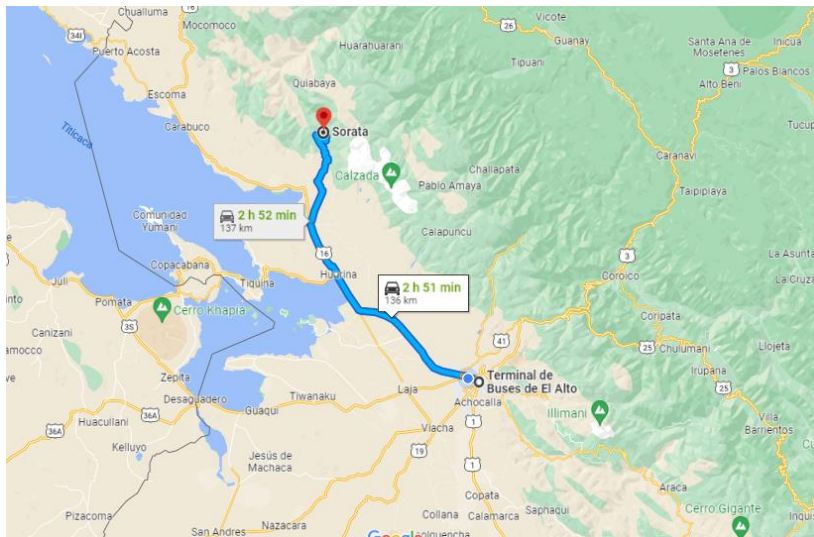
De modo que, el VAN es de Bs.909.974,27 y TIR de 32,01% con una probabilidad de éxito de lograr este resultado de 52,11% y 53,62% consecutivamente, según la aplicación del Programa Crystal Ball; y el Índice Beneficio/Costo es de 1,24. Lo cual indica que el proyecto cielo aventura es rentable para establecerlo.

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Naturaleza de la empresa

La empresa Cielo Aventura Srl. es un parque aéreo que ofrece un servicio de turismo aventura con una ruta de juegos aéreos instalados entre estructuras metálicas y árboles en medio de la naturaleza, en el Municipio de Sorata. Este municipio queda ubicado en la Provincia Larecaja a 150 km de la ciudad de La Paz, a 2 horas y 52 minutos de viaje desde la ciudad de El Alto según la siguiente imagen⁴.

Imagen 1. Localización de la empresa



Fuente: Google Maps

Descripción:

Tabla 1. Descripción de la empresa

NOMBRE DE LA EMPRESA	CIELO AVENTURA
Tamaño	Pequeña empresa

⁴ Sistema de información municipal regionalizado del departamento de La Paz autonomias.gobernacionlapaz.com .

Tipo societario	Sociedad de Responsabilidad Limitada
Propiedad de capital	Empresa privada
Sector	Terciario
Actividad económica	Servicios
Rubro	Turismo de aventura

Fuente: Elaboración propia

La empresa se denomina Cielo Aventura; por su tamaño es considerada una pequeña empresa, por la cantidad de colaboradores, por el volumen anual de transacciones, por el requerimiento de crédito y los activos de la empresa; es de propiedad de capital privada; por su forma jurídica es de Sociedad de Responsabilidad Limitada debido a la cantidad de socios y el nivel de inversión; pertenece al sector terciario debido a la actividad económica⁵; y, dedicada a brindar servicio de turismo de aventura en el Municipio de Sorata.

1.2. El concepto del negocio

El concepto de la empresa Cielo Aventura es brindar un servicio de experiencia inolvidable de turismo de aventura en juegos aéreos extremos instalados entre estructuras metálicas y árboles a unos metros del suelo y en contacto con la naturaleza. Esta empresa ofrece una ruta de juegos aéreos como: tirolesa, tela de araña, bicicleta aérea, puente tibetano, muro de escalada. Además, servicios complementarios como cancha de arena, cabañas con hornos parrilleros, estacionamiento vehicular y servicio de transporte (respecto a una alianza estratégica con el Sindicato de Transporte Sorata) desde la ciudad de El Alto hasta la empresa ubicada en Sorata.

La idea de apertura de este tipo de negocio surge mediante una previa investigación (Anexo 1); por la cual, los resultados demostraron que existe un mercado insatisfecho de

⁵ Servicio Plurinacional de registro económico (SEPREC).

los turistas nacionales entre 18 a 35 años⁶ y extranjeros entre las edades de 20 a 39 años⁷, respecto a actividades de turismo de aventura en el Departamento de La Paz.

Este servicio de turismo de aventura está enfocado a turistas nacionales y extranjeros que disfruten de juegos aéreos extremos y dominen su miedo a las alturas, satisfaciendo la necesidad de liberar adrenalina, en contacto con la naturaleza, en el Municipio de Sorata.

1.3. El servicio y su generación de valor

1.3.1. Servicio

El servicio que brinda la empresa Cielo Aventura consiste en lo siguiente, para lo cual se integra los niveles de servicio:

- ❖ Servicio fundamental o básico. Consiste en una experiencia inolvidable de turismo de aventura en las alturas, buscando que el cliente se sienta satisfecho al liberar adrenalina y dominen su miedo a las alturas. Con el análisis de la Pirámide de Necesidades de Maslow se identifica tres tipos de necesidades que se satisfacen al ofrecer este tipo de servicio; los mismos, son la necesidad de fisiológica, filiación y de reconocimiento⁸.

Para la necesidad fisiológica se identifica que realizar deportes extremos aporta a la buena salud física y mental porque provoca una sensación de libertad y bienestar.

En la necesidad de filiación, la socialización e integración están ligadas al tipo de servicio que se ofrece porque se basa en trabajo y motivación en equipo

En la necesidad de reconocimiento, se satisface la necesidad de vencer retos, y sientan el reconocimiento de los demás o el suyo propio al finalizar la ruta de juegos aéreos extremos que ofrece la empresa.

⁶ <https://www.efdeportes.com>

⁷ Correo del Sur https://correodelsur.com/ecos/20160110_turistas-extranjeros-en-bolivia

⁸ Abraham H. Maslow (Motivación y personalidad) p. 21.

- ❖ Servicio real. Ruta de juegos aéreos extremos instalados entre estructuras metálicas y árboles en medio de la naturaleza, los juegos consisten en muro de escalada, puente tibetano, tela de araña, bicicleta aérea y tirolesa.
- ❖ Servicio aumentado. Durante el recorrido del cliente por la ruta de juegos aéreos extremos, se le tomará una fotografía la cual se le entregará al abandonar las instalaciones del parque aéreo; paralelamente, se ofrece el servicio de transporte (respecto a una alianza estratégica con el Sindicato de Transporte Sorata) desde la Ciudad de El Alto hasta la ubicación de la empresa Cielo Aventura; por otro lado, la empresa ofrece cancha de arena, tobogán, mirador, cabañas con hornos parrilleros y sitio para el parqueo automovilístico.

Eslogan: “Que el miedo no te detenga”.

1.3.2. Generación de valor

La generación de valor de la empresa Cielo Aventura son las siguientes:

- ❖ Distinguir la atracción de turismo de aventura en el Departamento de La Paz, Municipio de Sorata.
- ❖ Fomentar el cuidado del medio ambiente a través de letreros de conciencia ambiental dentro y fuera de la empresa.
- ❖ Contribuir al Municipio con el pago de obligaciones fiscales.
- ❖ Incrementar la afluencia turística al Municipio Sorata, actualmente se registra un incremento anual de vistas de turistas nacionales y extranjeros.
- ❖ Proporcionar una experiencia única turismo de aventura de deportes extremos en contacto con la naturaleza.
- ❖ Satisfacer la necesidad de liberar adrenalina.

¿Qué vendemos?

Cielo Aventura ofrece experiencia de turismo de aventura en una ruta de juegos aéreos extremos, disfrutando de la naturaleza en el Municipio de Sorata con el fin de satisfacer la necesidad de liberar adrenalina.

¿A quién vendemos?

A turistas nacionales de las edades de 18 a 30 años y extranjeros entre las edades de 20 a 35 años, que busque experiencia de turismo de aventura, que disfruten de la adrenalina, domine su miedo a las alturas (acrofobia) y no padezcan de enfermedades cardíacas. Según correo del sur las edades de los turistas de Bolivia oscilan entre las edades de 20 a 35 años.⁹

¿Qué necesidades y/o deseos satisfacemos?

Con el servicio que se ofrece se satisface la necesidad de liberar adrenalina, lo cual produce una sensación de libertad, placer y euforia a través de brindar una experiencia inolvidable de turismo de aventura en una ruta de juegos aéreos extremos. Por otro lado, se analiza la Pirámide de Necesidades de Maslow, en la que se relaciona las necesidades fisiológica, filiación y de reconocimiento¹⁰.

¿Por qué nos elegirían a nosotros?

Porque la empresa Cielo Aventura ofrece calidad, seguridad y comodidad en la experiencia de turismo de aventura en toda la ruta de juegos aéreos extremos, debido a que cuenta con personal especializado en turismo de aventura, una estructura firme de estructura metálicas y árboles, con certificación y aprobación de IBNORCA en un sitio turístico con un clima cálido y en contacto con la naturaleza con acceso al servicio de transporte desde la ciudad de El Alto hasta la empresa (ida y vuelta).

1.4. Misión

Para determinar la misión de la empresa se responde las siguientes preguntas:

- **¿Quiénes somos?**
Somos una empresa que brinda una experiencia de turismo de aventura.
- **¿Qué buscamos?**

⁹ <https://correodelsur.com> comportamiento de los turistas internacionales.

¹⁰ Abraham H. Maslow (Motivación y personalidad) Teoría de las necesidades de Maslow.

Satisfacer las necesidades de liberar adrenalina de los turistas nacionales y extranjeros en turismo de aventura.

- **¿Qué hacemos?**

Brindamos servicio de turismo de aventura a través de la ruta de juegos aéreos extremos con tecnología.

- **¿Dónde lo hacemos?**

En el Municipio de Sorata a unos minutos antes de llegar a la plaza principal de Sorata.

- **¿Por qué lo hacemos?**

Para crear valor y hacer que el cliente disfrute de los juegos aéreos en medio de la naturaleza y proyectar un crecimiento empresarial.

- **¿Para quién trabajamos?**

Para los turistas nacionales y extranjeros que buscan turismo de aventura.

“Somos una empresa que ofrece una experiencia de turismo de aventura en juegos aéreos extremos a los turistas nacionales y extranjeros, con tecnología, innovación y en contacto con la naturaleza; satisfaciendo las necesidades del cliente, buscando que domine sus miedos a la altura y sienta el placer de la adrenalina; y proyectando un crecimiento empresarial”.

1.5. Visión

- **¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?**

Ser una empresa reconocida a nivel nacional en brindar el servicio de turismo de aventura.

- **¿Cómo seremos en el futuro?**

Una empresa líder en ofrecer servicio de turismo de aventura con tecnología e innovación continua.

- **¿Qué haremos en el futuro?**

Adaptarse a las necesidades de los clientes y ser el número uno en la mente del cliente.

- **¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?**

Utilizar tecnología y adaptarse a las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros para lograr crecimiento y competitividad empresarial.

“Ser una empresa líder a nivel nacional en brindar una experiencia de turismo de aventura en juegos aéreos extremos; adaptarse a las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros con tecnología y continua innovación logrando crecimiento y competitividad empresarial”.

1.6. Valores

- ❖ Empatía. La empresa entiende, escucha, ayuda y motiva a los clientes.
- ❖ Puntualidad. La empresa cumple con los horarios establecidos de entrada, salida del parque y otros servicios complementarios.
- ❖ Integridad. La empresa ofrece su servicio de turismo de aventura con rectitud, bondad y honradez.

1.7. Claves de gestión empresarial

- ❖ Trabajo en equipo. Se practica el trabajo en equipo con la participación activa de los colaboradores fijando objetivos, integrando sus opiniones, retroalimentando, motivando e inspirando confianza.
- ❖ Innovación. La empresa realiza innovaciones con el empleo de tecnología o cambios de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- ❖ Calidad del servicio. A través de la calidad de servicio al cliente se logrará crecer en el mercado y obtener ventajas competitivas.
- ❖ Sostenibilidad. Capacidad de realizar las actividades o los servicios que ofrece la empresa en equilibrio social, económico y ambiental en el tiempo y su capacidad de realizar sus actividades La empresa tiene la capacidad de realizar sus actividades manteniendo en equilibrio sus factores sociales, económicos y ambientales (respeto y cuidado de la naturaleza).

1.8. Estrategia competitiva

1.8.1. Estrategia de diferenciación

La empresa Cielo Aventura la estrategia que adoptará es la de diferenciación,¹¹ más direccionada al servicio que ofrece, ya que se destacará por tipo y la calidad de servicio como: transporte desde la ciudad de El Alto a la empresa Cielo Aventura para que de esa manera las personas no tengan la susceptibilidad de quedarse sin transporte (de ida y vuelta con horarios establecidos), de modo, que se realizará una alianza estratégica con el Sindicato de Transporte Sorata. Así mismo, se ofrece una experiencia única e inigualable en atravesar el circuito de juegos aéreos; también, se tomará una fotografía al cliente con el grupo de amigos o familia con los que está atravesando la ruta (la fotografía es gratuita y se tomará en el mirador) y se le entregará como recuerdo de la visita a la empresa. Con la finalidad de satisfacer la necesidad de liberar adrenalina y así lograr retener y fidelizar al cliente.

1.8.2. Estrategia de enfoque

Una de las estrategias que se implementa es la de enfoque,¹² ya que el mercado potencial para el servicio va direccionado especialmente a dos sectores, los turistas extranjeros y los turistas nacionales que buscan actividades de turismo de aventura, en las cuales puedan elevar al máximo la adrenalina. Siendo así la empresa Cielo Aventura ofrece un lugar donde las personas de las edades de 18 a 35 años que dominen sus miedos; una aventura aérea fuera de lo común; que amen los retos; con una personalidad extrovertida y que amen estar en medio de la naturaleza, que tengan interés de realizar turismo de aventura para retener y fidelizar al cliente.

1.9. Estrategia empresarial

Para la estrategia empresarial de Cielo Aventura Srl. se realiza un análisis FODA.

¹¹ Michael E. Porter, Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior, P. 136.

¹² Michael E. Porter Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior, P. 51

Tabla 2. Aspectos para el análisis FODA.

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS		<p>F1: Colaboradores capacitados en atención al cliente.</p> <p>F2: Ubicación de la empresa.</p> <p>F3. Uso de tecnología.</p> <p>F4: Servicio en contacto con la naturaleza.</p> <p>F5: Constante concientización sobre el cuidado del medio ambiente a través de Redes Sociales.</p> <p>F6: Trabajo en equipo.</p> <p>F7: Campañas publicitarias.</p> <p>F8: Mantenimiento constante de la maquinas e infraestructura de la empresa.</p> <p>F9. Innovación y adaptación a las necesidades de los clientes</p>	<p>D1: Ninguna experiencia en turismo de aventura.</p> <p>D2: Nuevo en el mercado.</p> <p>D3. Incapacidad financiera propia.</p> <p>D4: Incapacidad de financiar cambios necesarios en la estrategia.</p>
	FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	<p>A1: Cambio climático</p> <p>A2: Nuevos competidores en el mercado.</p> <p>A3. Inestabilidad política y jurídica en el país y municipio.</p> <p>A4: Requisitos reglamentarios costosos.</p> <p>A5: Cambio en las necesidades y gustos de los clientes.</p> <p>A6: Problemas mundiales de salud como pandemias que afecten al ámbito turístico.</p>	<p>O1: Ser la primera empresa en el Municipio con dichas características.</p> <p>O2: Crecimiento de la afluencia turística.</p> <p>O3. Aceptación por parte del Gobierno Autónomo Municipal de Sorata.</p> <p>O4. Competencia débil, pero en otros sitios.</p>	

		<p>O5. Necesidad del servicio (demanda)</p> <p>O6. Acceso a créditos de financiamiento.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente cuadro se presenta un cruce de variables para determinar las estrategias empresariales de Cielo Aventura Srl.

Tabla 3. Análisis de Matriz FODA

FO MAXI MAXI	DO MINI MAXI
<p>Los colaboradores estarán capacitados para la atención a los turistas y con uso de tecnología se podrán satisfacer la necesidad del servicio de turismo de aventura y cubrir la demanda.</p> <p>F1; F3; O2 y O5.</p> <p>La ubicación de la empresa, trabajo en equipo, anuncios publicitarios, mantenimiento de máquinas, uso de tecnología, equipos e infraestructura, innovación y adaptación a las necesidades del cliente y el tipo de servicio que permite estar en contacto con la naturaleza posibilita competir en el mercado e incrementar la afluencia turística del municipio.</p> <p>F2; F3; F4; F6; F7; F8; F9; O1; O2 y O4.</p>	<p>La empresa es nueva en el mercado, por lo que no tiene experiencia alguna; sin embargo, es la primera en el Municipio de Sorata con estas características, además, que la afluencia turística en el municipio va en crecimiento y no se registra competencia en el municipio, pero si en otros sitios como yungas o en los nevados.</p> <p>D1; D2; O1; O2; O3; O4; O5.</p> <p>Incapacidad de financiación propia, pero con la posibilidad de acceder a créditos de financiamiento.</p> <p>D3; D4 y O6.</p>
FA MAXI MINI	DA MINI MINI

<p>Los clientes cambian sus gustos y necesidades, es por eso que la empresa realizará innovaciones constantes y adaptación a las necesidades de los clientes, el uso de tecnología y trabajo en equipo.</p> <p>A5; F9; F1; F6 y F3.</p> <p>Facilidad de estabilización de nuevos competidores en el mercado, sin embargo, la empresa realizará campañas publicitarias, mantenimiento constante de las máquinas e infraestructura de la empresa y el uso de tecnología.</p> <p>A2; F7; F8 y F3.</p> <p>El cambio climático y los problemas mundiales de la salud afecta a la empresa debido a que es una empresa turística; por lo que constantemente se adaptarán a las necesidades del cliente y también se concientizará sobre el cuidado del medio ambiente.</p> <p>A6; A1; F9 y F5.</p> <p>Inestabilidad política y jurídica en el país o municipio que afectan la estabilidad de la empresa; por lo que, se adaptará a los requerimientos necesarios para continuar con los servicios que ofrece la empresa.</p> <p>A3; A4 y F9.</p>	<p>La empresa es nueva en el mercado, pero tampoco existen competidores en el mismo municipio, a pesar de que pueden llegar aperturarse. Además, que la inestabilidad política y jurídica puede perjudicar el mismo.</p> <p>D2; A2, A3 y A4.</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia.

2. MERCADO

2.1. Servicio mercadotécnico

2.1.1. Descripción del servicio

❖ **Nombre del servicio**

EMPRESA: CIELO AVENTURA SRL.

❖ **Ubicación**

La empresa Cielo Aventura estará ubicado aproximadamente a siete minutos de distancia (en auto) desde la plaza principal del Municipio de Sorata, Provincia Larecaja del Departamento de La Paz, a 2,45 horas desde la ciudad de El Alto.

❖ **Detalles**

- El servicio fundamental es brindar una experiencia inolvidable de turismo de aventura en medio de la naturaleza.
- Servicio real se basa en una ruta de juegos aéreos extremos instalados entre estructuras metálicas y árboles en medio de la naturaleza, los juegos consisten en subir el muro de escalada, pasar el puente tibetano, atravesar tela de araña, bicicleta aérea y tirolesa. El total de tiempo del recorrido de la ruta de juegos aéreos es de 2 horas con 12 minutos aproximadamente según un estudio de tiempo y movimiento (anexo 12 y 13). El turista atraviesa la ruta de juegos aéreos en un tiempo aproximado de 132 minutos, el tiempo de recorrido de la ruta está dentro de lo recomendado por la OMS (Organización Mundial de la Salud) que menciona que el cuerpo humano puede realizar 150 minutos de actividad física extrema según la salud de cada persona¹³. Los juegos se describen de la siguiente manera:
Muro de escalada. Es una pared que forma un ángulo inferior a 90° con el suelo, está diseñada para personas por medio de un equipo especial que le mantenga y brinde seguridad puedan escalarla, ya sea con fines recreativos o deportivos.

¹³ OMS Organización Mundial de la Salud <https://www.who.int/es>

Puente tibetano. En otras palabras, también es llamado puente colgante sujeto por cables, cadenas de hierro y maderas anclados en estructuras metálicas, en la ruta se presenta 2 tipos de puente tibetano debido a que hay 2 modelos diferentes cada uno con 8 metros de distancia horizontalmente.

Tela de araña de redes. Red de abordaje realizada de polipropileno de 16 mm con nudos y malla de 350 mm ubicados en los árboles con más de 5 metros de altura desde el suelo, con forma de tela de araña, es un juego instalado de 2 diferentes maneras con distintas dificultades (instalado de forma horizontal y vertical).

Bicicleta aérea. Son bicicletas en el aire suspendidas entre estructuras de concreto y metálicas sujetadas por cables a una altura de 12 metros desde el suelo, consiste en atravesar el cable montado en una bicicleta una vez en la cima, la persona podrá disfrutar de una vista de toda la naturaleza.

Tirolesa. Llamado también Zip line es una polea suspendida por cables montados en un declive o inclinación, que permite el fácil deslizamiento de una persona. Están diseñados de modo que una o dos personas se impulsan por gravedad, y pueden deslizarse desde la parte superior hasta el fondo, mediante un cable de acero inoxidable.

El orden de los juegos se basa en el rendimiento físico y recomendado del cuerpo humano según la OMS (Organización Mundial de la Salud)¹⁴, la cual menciona que las actividades físicas se realizan de menor a mayor intensidad.

Además de ello, se obtendrá los certificados de IBNORCA y una licencia ambiental para que el cliente pueda sentirse más seguro sobre el servicio de turismo de aventura que ofrece la empresa. Para brindar mayor seguridad al turista se adquiere el Plan A de servicio de seguro contra accidentes de UNIVIDA, el cual, estará dispuesto para los colaboradores y turistas que sufran algún accidente imprevisto dentro del circuito de juegos aéreos.

¹⁴ <https://estudiarcoachingdeportivo.es/coach/recomendaciones-actividad-fisica-oms/>

- El servicio complementario consiste en servicios que se ofrece muy aparte del servicio fundamental o real; como, el transporte para el turista desde la ciudad de La Paz hasta la empresa (ida y vuelta) teniendo una alianza estratégica con el Sindicato de Transporte Sorata de modo que el turista no se preocupe por el transporte; durante el recorrido de la ruta de juegos aéreos extremos se le tomará una fotografía de recuerdo que el cliente se llevará como recuerdo y este gasto correrá la empresa; por otro lado, la empresa también ofrece dos chanchas de arena, tobogán, mirador, cabañas con hornos parrilleros y sitio para el parqueo automovilístico.

2.2. Consumidor

Turistas nacionales

Turistas nacionales de Bolivia que prefieren visitar y realizar turismo interno en el Departamento de La Paz, jóvenes adultos que tengan las edades entre 18 a 35 años¹⁵, del género masculino y/o femenino; sin importar que sea económicamente dependiente o independiente; que les gusten realizar actividades de deportes extremos con el fin de satisfacer la necesidad de liberar adrenalina lo que involucra las necesidades de seguridad, filiación y reconocimiento; que disfruten realizar turismos de aventura y sin miedo a las alturas (no sufran acrofobia), con personalidad extrovertida y que no tengan problemas cardiacos o enfermedades similares. Además, que usen la Redes Sociales.

Turistas extranjeros

Turistas extranjeros de los siguientes países; Argentina, Perú, Brasil, Estados Unidos, Venezuela, España, Colombia, Paraguay y otros países¹⁶ que tengan interés en visitar Bolivia y especialmente el Departamento de La Paz. Que tengan las edades entre 20 a 39 años¹⁷, del género femenino y masculino, que pertenezcan a la clase social media y media

¹⁵ Organización Mundial de la Salud OMS <https://www.efdeportes.com>

¹⁶ Instituto Nacional de Estadística INE

¹⁷ Correo del Sur https://correodelsur.com/ecos/20160110_turistas-extranjeros-en-bolivia

alta con un nivel de gasto de 20 a 80 \$us por día, turista explorador y organizados grupalmente que les gusten realizar turismo de aventura y que no tengan miedo a las alturas (no sufran acrofobia) y con una personalidad extrovertida y que no tengan problemas cardiacos o patologías similares. Que usen las Redes Sociales o páginas web para buscar información de sitios que quieren visitar.

2.3. Necesidad que se satisface

Para determinar la demanda de los turistas sobre turismo de aventura se realizó una encuesta a los turistas nacionales y un sondeo a los turistas extranjeros. La previa investigación hizo denotar la demanda insatisfecha de turismo de aventura. De las cuales, se obtuvo que el 100% de turistas nacionales encuestados piensa que no hay suficientes lugares donde realizar turismo de aventura y el 65% tiene interés en realizar deportes extremos. Simultáneamente, de los turistas extranjeros se observa que el 22% tiene interés por turismo de aventura (anexo 1 y 2). Por lo que, se refleja que hay una demanda insatisfecha en turismo de aventura.

Con el servicio que ofrece la empresa Cielo Aventura satisface la necesidad de liberar adrenalina lo cual produce una sensación de libertad, placer y euforia a través de brindar una experiencia inolvidable de turismo de aventura en una ruta de juegos aéreos extremos. Paralelamente, se analiza la necesidad que se satisface según la pirámide de necesidades de Abraham Maslow.

En la necesidad fisiológica, se identifica que realizar deporte extremo es parte de la buena salud ya que provoca una sensación de libertad y bienestar porque, la persona puede relajarse al realizar este tipo de actividades.

En la necesidad de filiación, se trata de la socialización e integración cuando se realizan deportes extremos en las alturas porque se trata de trabajo y motivación en equipo.

En la necesidad de reconocimiento, se satisface la necesidad de vencer retos y sientan el reconocimiento de los demás o el suyo propio, al finalizar la ruta de juegos aéreos extremos.

2.4. Potencial de mercado

El potencial de mercado se divide en dos grupos, tanto en turistas nacionales y extranjeros.

2.4.1. Turista nacional

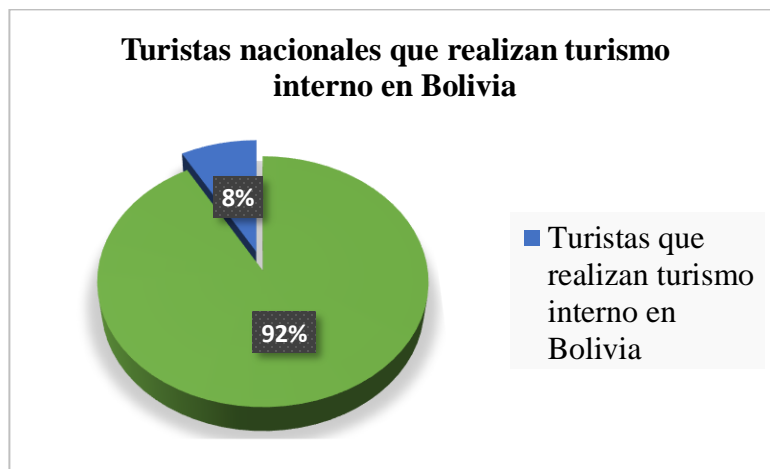
De toda la población boliviana se toma en cuenta a los turistas nacionales que realizan turismo interno.

Tabla 4. Turistas nacionales que realizan turismo interno

Población boliviana ¹⁸	12.299.254	100%
Turistas nacionales que realizan turismo interno ¹⁹	1.100.000	8,94%

Fuente: Elaboración propia según datos del INE.

Gráfico 1. Turistas nacionales que realizan turismo interno



Fuente: Elaboración propia según datos del INE.

De los turistas nacionales que realizan turismo interno en Bolivia se toma en cuenta a turistas nacionales que prefieren visitar el Depto. de La Paz.

¹⁸ <https://populationtoday.com/es/bo-bolivia>

¹⁹ Instituto Nacional de Estadística INE. www.ine.gob.bo

Tabla 5. Turistas nacionales que prefieren visitar el Depto. de La Paz.

Turistas nacionales que realizan turismo interno ²⁰	1.100.000	100%
Turistas nacionales que prefieren visitar el Depto. de La Paz.	295.790	26%

Fuente: Elaboración propia según datos del INE.

De los turistas nacionales que prefieren visitar el Depto. de La Paz el 14,51% son de las edades de 18 a 35 años de edad.

Tabla 6. Turistas nacionales que tienen las edades entre 18 a 35 años.

Turistas nacionales que prefieren visitar el Depto. de La Paz.	295.790	100%
Turistas nacionales que tienen las edades entre 18 a 35 años.	42.919	14,51%

Fuente: Elaboración propia según datos del INE.

De los turistas nacionales de las edades de 18 a 35 años de edad que prefieren realizar turismo de aventura.

Tabla 7. Turistas que tienen interés en realizar turismo de aventura.

Turistas nacionales que tienen las edades entre 18 a 35 años.	42.919	100%
Turistas que tienen interés en realizar turismo de aventura.	27.897	65%

Fuente: Elaboración propia según datos del INE.

En la siguiente tabla se muestra los datos y porcentajes resumidos de la determinación de Mercado Potencial sobre los turistas nacionales.

²⁰ Instituto Nacional de Estadística INE. www.ine.gob.bo

Tabla 8. Mercado potencial turista nacional

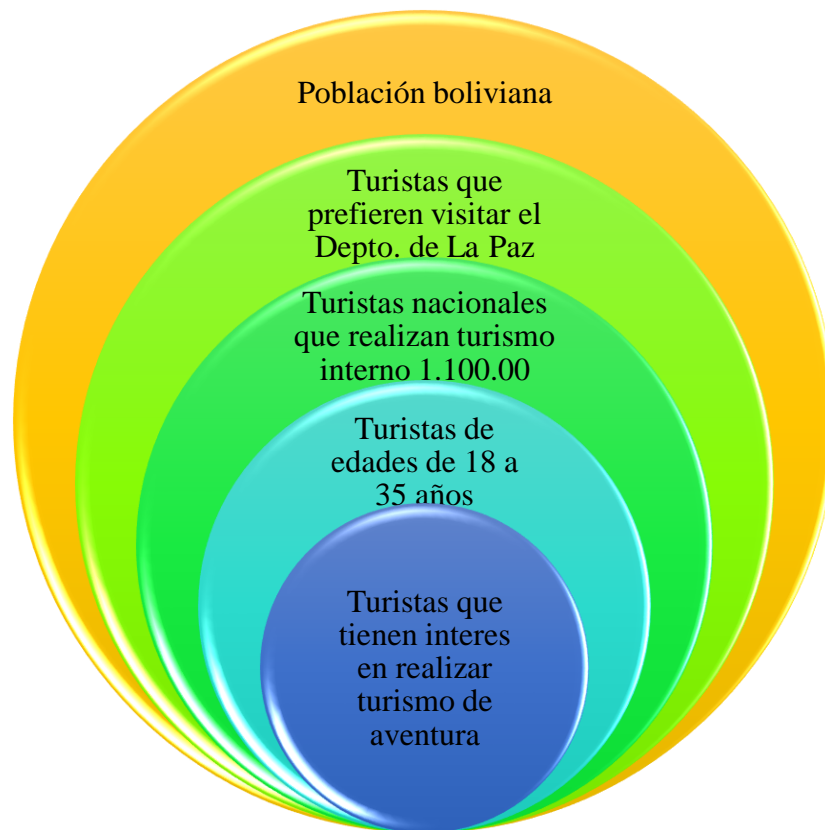
Turistas nacionales que realizan turismo interno	1.100.000
Turistas que prefieren visitar el Depto. de La Paz.	295.790
Turistas que tienen las edades entre 18 a 35 años.	42.919
Turistas que tienen interés en realizar turismo de aventura	27.897
MERCADO POTENCIAL	27.897
<p>Datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De todos los turistas nacionales el 26% prefiere visitar el Depto. de La Paz.²¹ • La población boliviana es de 11.513.101 de personas según INE 2019, siendo que el 14,51% son de la edades de 18 a 35 años. • El 65% de los turistas nacionales que visitan La Paz tienen interés por turismo de aventura. 	

Fuente: Elaboración propia según datos del INE.

Para determinar el mercado potencial de turistas nacionales se toma en cuenta la cantidad de turistas (bolivianos) que realizan turismo de aventura; posterior a ello solo se toma en cuenta y se resta a turistas que realizan turismo interno; y de esto se toma en cuenta solo a turistas de la edades de 18 a 35 años debido a que este tipo de servicio es más recomendable esas etapas de vida y finalmente de todos ellos se toma en cuenta a turistas nacionales que tienen interés en realizar turismo de aventura. Por lo que, el potencial de mercado es de 27.897 turistas nacionales.

²¹ Instituto Nacional de Estadística INE. www.ine.gob.bo

Gráfico 2. Mercado potencial turista nacional



2.4.2. Turista extranjero

De toda la afluencia turística extranjera de Bolivia (turistas que visitan Bolivia) el 22% prefiere visitar el Depto. de La Paz.

Tabla 9. Afluencia turística extranjera al Departamento de La Paz.

De toda la afluencia turística extranjera de Bolivia	390.861	100%
Afluencia turística extranjera al Departamento de La Paz.	187.613	48%

Fuente: Elaboración propia según datos del INE.

De toda la afluencia turística extranjera que visita el Depto. de La Paz al 22% le interesa realizar turismo de aventura.

Tabla 10. Turistas extranjeros con interés de realizar turismo de aventura.

Afluencia turística extranjera al Departamento de La Paz.	187.613	100%
Turistas con interés de realizar turismo de aventura	41.275	22%

Fuente: Elaboración propia según datos del INE.

El potencial de mercado se determina en base al interés de turismo de aventura que los turistas extranjeros tienen.

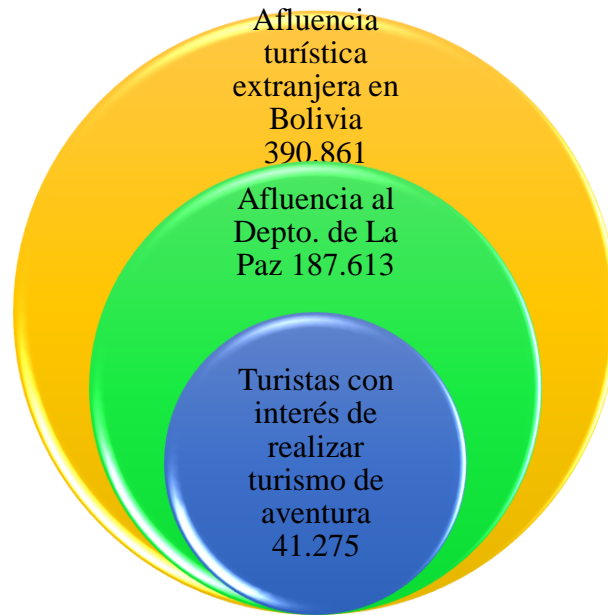
Tabla 11. Mercado potencial turistas extranjeros

Afluencia turística extranjera en Bolivia	390.861
Afluencia turística extranjera al Departamento de La Paz	187.613
Turistas con interés de realizar turismo de aventura	41.275
MERCADO POTENCIAL	41.275
Datos:	
<ul style="list-style-type: none"> • De la afluencia turística extranjera de Bolivia el 48% visita el Departamento de La Paz según datos del INE 2021. • De los turistas extranjeros que visitan el Departamento de La Paz el 22% tiene interés en realizar turismo de aventura según datos del INE. 	

Fuente: Elaboración propia según datos del INE.

Para determinar el potencial de mercado de turistas extranjeros, se toma en cuenta la afluencia turística extranjera a Bolivia siendo este de 390.861 de los cuales solo se toma 187.613 que son quienes prefieren realizar turismo en el Departamento de La Paz y ese dato solo se toma en cuenta al 22% quienes son turistas extranjeros que tienen interés en realizar turismo de aventura. Por lo tanto, el potencial de mercado es de 41.275 turistas extranjeros.

Gráfico 3. Mercado potencial turistas extranjeros



2.4.3. Determinación del tamaño de la muestra

Tamaño de muestra de turistas nacionales

Para determinar el tamaño de muestra de los turistas nacionales se toma en cuenta el nivel de población de 27.897; por ese motivo, se aplica la fórmula muestral finita ya que se tiene una población menor a 100.000.

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

Tabla 12. Tamaño de muestra turistas nacionales

Tamaño de la población	N	27.897
Nivel de confianza 95%	Z	1,96
% de la población que tiene el atributo deseado	P	0,65
% de la población que no tiene el atributo deseado	Q	0,35

Precisión o margen de error	E	0,05
Tamaño de la muestra	N	345

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de investigación de mercado.

La muestra de la población de turistas nacionales es de 345 personas, en la cuales se aplicará una encuesta para la investigación de mercado.

Tamaño de muestra de turistas extranjeros

Para obtener la muestra (n) se toma en cuenta el nivel de población de 41.275 turistas extranjeros quienes tienen interés por turismo de aventura. Por lo tanto, se aplica la fórmula de muestra finita.

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

Tabla 13. Tamaño de muestra turistas extranjeros

Tamaño de la población	N	41.275
Nivel de confianza 95%	Z	1,96
% de la población que tiene el atributo deseado	p	0,65
% de la población que no tiene el atributo deseado	q	0,35
Precisión o margen de error	E	0,05
Tamaño de la muestra	n	347

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de investigación de mercado.

La muestra de la población de turistas extranjeros es de 347 personas a las cuales se realizará una encuesta para la investigación de mercado.



2.5. Competencia


Para determinar la participación de mercado de este tipo de negocio se considera la competencia directa e indirecta.

2.5.1 Competencia directa

En la competencia directa se tiene empresas que ofrecen un servicio similar al que se ofrece, enfocados en el mismo mercado.

Tabla 14. Competencia directa

EMPRESA	SERVICIO	PRECIO	CALIDAD	PARTICIPACION	OBSERVACION
Forest Adventure	Parque aéreo que ofrece 8 tipos de pruebas o rutas.	El ingreso por personas es de Bs. 150	Buena	12,58%	Ubicado en Achocalla a 45 minutos desde la Ciudad de La Paz. 
Vertical Route	Parque de aventura al aire libre que ofrece juego aéreo de tirolesa.	El precio de toda la ruta es Bs. 618.	Buena	15,84%	Ubicado en Yungas, proporcionando estadía en un ambiente. 
Titicaca Zipline	Servicio de deslizamiento sobre cuerda: tirolesa instalada de orilla a orilla del lago Titicaca	El precio es de Bs. 170	Regular	16,02%	Ubicado en Tiquina de la provincia Manco Kapack, a 1,50 horas desde la terminal interprovincial.
La Cordillera Experience Peñas	Un parque de aventura que ofrece escalada, rappel y trekking cultural.	Entre Bs. 90 y Bs.100	Regular	13,32%	Ubicado en el Depto. de La Paz, Municipio de Peñas a 1 hora desde la ciudad de El Alto.




Zip the Flying Fox	Tirolesa y parques de aventuras aéreas.		Regular	5,54%	
---------------------------	---	--	---------	-------	---

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de investigación de mercado.

2.5.3. Competencia indirecta

Las empresas con la que compete Cielo Aventura, ofrecen otro tipo de servicio sustituto, pero cubriendo la misma necesidad

Tabla 15. Competencia indirecta

EMPRESA	SERVICIO	PRECIO	CALIDAD	PARTICIPACION	OBSERVACION
Catacora Tour	Ofrece viajes y paquetes de turismo. En sus viajes incluye actividades de parapente	Bs. 550	Regular	4,31%	
Madness Adventures	Rafting y natación con salvavidas en el río.	Desde Bs.550	Buena	4,77%	
Bolivian Bike Junkies	Tours extremos por la ciudad y con adrenalina	Desde Bs. 495,99	Buena	6,33%	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de investigación de mercado.

2.6. Barreras de entrada y salida

La principal barrera que se puede identificar es a través del análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter:

COMPETENCIA:

Representa una barrera, debido a que existen empresas que ofrecen servicios de turismo de aventura con similares características y con mayor experiencia y trayectoria notable en el mercado entre ellas:

Vertical Route cuenta con una trayectoria de 13 años en el mercado de turismo de aventura, y se encuentra establecido en La Paz (Yungas, San Juan de Miel y Villa Ascensión) es considerado una de las competencias con mayor experiencia en el mercado²².

Titicaca Zipline está ubicado en el estrecho de Tiquina con dos rutas, cuenta con una experiencia de más de 5 años en el mercado y con una trayectoria notable, así mismo es una de la más larga con 3,2 kilómetro en sus dos rutas²³.

Zip The Flying Fox, queda ubicado en La Paz Yolosa, en la cual dicha empresa ofrece servicios de turismo de aventura con una trayectoria de más de 7 años en el mercado con una variedad de actividades extremos²⁴.

Madness Adventure se encuentra en el departamento de La Paz con actividades de turismo de aventura con una trayectoria de más de 28 años en el mercado²⁵.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Los nuevos competidores representan una amenaza debido a que pueden ingresar nuevas empresas que ofrecen los mismos servicios o de similares características a causa del crecimiento de turismo receptivo e interno en Bolivia²⁶. Por lo que, es necesario que la empresa tenga amplios conocimientos respecto al servicio que se ofrece y capacidad de

²² Página Oficial de Vertical Route <https://www.verticalroute.com/#>

²³ Titicaca Zipline <https://revistapunto.bo.com/el-zipline-mas-alto-del-mundo-esta-en-bolivia/>

²⁴ Zip the flying fox <https://www.boliviaviajes.org/2012/12/zipline-una-aventura-en-el-cielo-de.html>

²⁵ Madness Adventure https://Madness_Adventures-La_Paz_La_Paz_Department.html

²⁶ <https://sdsnbolivia.org/turismo-como-motor-de-desarrollo-sostenible-en-bolivia/>

adaptarse a las necesidades del cliente. Por otro lado, la empresa contará con un registro en Seprec ya que permite la credibilidad y confianza dentro del mercado.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Representa una barrera debido a la importancia de contar con experiencia en el sector terciario, que trata de servicios turísticos, ya que existen muchas empresas que ofrecen una variedad de servicios que sustituyen al tipo de servicio que pretende ofrecer la empresa Cielo Aventura, por tal motivo, es necesario contar con una diversidad de atractivos, innovación constante y adaptación a las necesidades del cliente; por ejemplo, la empresa Bolivian Bike Junkies que se encuentra en el Departamento de La Paz, con muchas actividades considerados deporte extremo²⁷

PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES

Se considera una barrera el poder de negociación de proveedores debido a que existen pocos proveedores especializados en equipos de seguridad para juegos extremos en Bolivia.

Para contar con un proveedor de todos los accesorios es necesario realizar pagos por anticipado para obtener el producto, así mismo ya que existen pocas empresas en la venta de equipos de seguridad de juegos extremos no existe un poder de negociación positiva para la empresa Cielo aventura, por tal motivo es considerado una barrera.

2.6.1. Barreras de entrada

2.6.1.1. Barrera estructural o natural

Economías de escala. Suceden las economías a escala cuando los costos de producción disminuyen con el incremento de las cantidades producidas y esto debido a que en la actualidad existen empresas de turismo de aventura que ofrecen una variedad de paquetes y promociones a gran escala como lo realiza Forest aventure y Vertical Route. Para la

²⁷ Bolivian bike Junkies <https://bolivianbikejunkies.com/death-road/>

empresa Cielo Aventura es una barrera competir en el mercado y más cuando la empresa es nueva en el rubro.

Experiencia y efecto de aprendizaje (know how). El conocimiento es esencial para desarrollar un negocio de cualquier tipo, en este caso la empresa Cielo Aventura ofrece un servicio de turismo de aventura del cual no se tiene experiencia en el rubro; por lo tanto, es considerado una barrera de entrada.

2.6.1.2. Barreras estratégicas

Requerimiento de capital. Se requiere inversión para poner en marcha la empresa Cielo Aventura debido al tipo de negocio y la infraestructura que se requiere como lo realiza Titicaca Zip line; como ser el estudio de suelos, cálculos estructurales, planos de construcción, planos de ubicación, ficha ambiental, montado de cable, excavación de suelo, base de hormigón armado, revestimiento con madera, instalación, montado de cable, limpieza general, equipos de seguridad; por todo lo mencionado el requerimiento de capital es primordial para poner en marcha el negocio lo cual es considerada una barrera²⁸.

Acceso a tecnología. La empresa Cielo Aventura requiere el uso de tecnología avanzada para ofrecer un servicio de calidad y seguridad, pero no se cuenta directamente acceso a aparatos tecnológicos, por tal, es considerado una barrera de entrada porque existen pocas empresas especializadas en la producción de materiales y equipos de seguridad, entre los tipos de tecnología que la empresa utilizará son; tecnología flexible como ser, cámara fotográfica, equipo de computación y el acceso a internet, también la tecnología fija que refiere a los materiales que se utilizarán en toda la ruta de juegos aéreos.

2.6.1.3. Barreras legales o regulatorias

Barreras legales normativas gubernamentales.

²⁸ Proyecto de grado a nivel licenciatura; Autor: Tatiana Maribel Jimenez y Richard Paye Lopez, Tutor: Ph D. Susana Tania Díaz Cuentas UMSA

Los trámites que se requieren para la estabilización de una nueva empresa se consideran como un factor de barrera de entrada; debido a que, las políticas gubernamentales que se implementan. Por ejemplo, en el año 2022 el Gobierno lanzó el Decreto Supremo 4574 donde se menciona el aumento de los requisitos de estadía de los turistas extranjeros, el mismo se considera una barrera para el incremento de la afluencia turística. Por otro lado, la burocracia es también considerada una de las barreras debido a que retrasa el tiempo de los trámites que se requieren para establecer a la empresa Cielo Aventura.

2.6.2. Barrera de salida

Inversiones en la empresa

Es considerado una barrera de salida debido a la inversión que se implementó para el inicio de las actividades de la empresa Cielo Aventura y el salir del mercado representa una pérdida económica respecto a la inversión de los dueños.

Vínculos emocionales de los dueños de la empresa

Es una de las barreras que influye el cierre de la empresa, debido al vínculo emocional con la que se inició las actividades.

2.7. Segmentación del mercado

✓ Geográfica

Dentro de la segmentación geográfica se encuentran los turistas nacionales y extranjeros. Los turistas nacionales de Bolivia que prefieren visitar el Departamento de La Paz son 295.790 personas²⁹. Paralelamente, se registraron 187.613 turistas extranjeros que visitan el Departamento de La Paz³⁰ y son de nacionalidad argentina, peruana, brasilera, americana, venezolana, española, colombiana, paraguaya y otros (según anexo 5).

✓ Demográfica

²⁹ Instituto Nacional de estadística <https://www.ine.gob.bo/?s=turismo+interno>

³⁰ ³⁰ Instituto Nacional de estadística <https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-economicas/turismo/estadisticas-de-flujo-de-visitantes-cuadros-estadisticos/>

Turistas nacionales:

Está enfocado a turistas de las edades de 18 a 35 años entre mujeres y hombres debido a que se les consideran adultos jóvenes por lo que es recomendable realizar actividades físicas deportivas es esta etapa de vida³¹ los mismos son económicamente dependiente o independiente (en este caso puede tener un ingreso mayor o menor al salario mínimo nacional).

Turistas extranjeros:

Turistas extranjeros entre las edades de 20 a 39 años del género masculino y femenino³² considerados de estas edades debido a la afluencia turística extranjera a Bolivia; perteneciente a la clase social media, y clase media alta con un nivel de gasto entre; \$us. 20 a \$us. 80 por día, según (anexo 5). Y a la vez, ser un turista explorador, individual organizado u organizado en grupalmente, según (anexo 5).

✓ **Psicográfica**

Para este tipo de segmentación se analizó el estilo de vida, interés, actividades y la personalidad de los turistas nacionales y extranjeros; por lo que, son personas que les encanta la actividad física, buscan emociones nuevas y son sociables; consecuentemente, tienen una personalidad extrovertida. Estos turistas tienen interés en realizar turismo de aventura en medio de la naturaleza; principalmente, no tienen miedo a las alturas (acrofobia) y aman la adrenalina.

✓ **Conductual**

Para determinar la segmentación conductual, se toma en cuenta las tendencias de compra, utilización y ventajas que desea el cliente.

Estos turistas nacionales y extranjeros tienen interés en adquirir un servicio de turismo de aventura como promedio entre una a dos veces al año en las temporadas de vacaciones, días festivos y feriados. El medio de comunicación que más frecuentan los turistas nacionales son las Redes Sociales; y dentro de ello, Facebook, Whatsapp y Tik Tok; buscando principalmente precio, calidad,

³¹ EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires, Año 16 N° 165 <http://www.efdeportes.com>

³² Correo del Sur https://correodelsur.com/ecos/20160110_turistas-extranjeros-en-bolivia

seguridad y puntualidad según (anexo 5). Y, los turistas extranjeros buscan calidad, puntualidad y seguridad del servicio que obtienen, además tienen interés en las Redes Sociales y en esto el Facebook, Instagram y Whastapp; por otro lado, cuando los turistas extranjeros desean realizar un viaje turístico buscan información en otros sitios Web, de los cuales el 33% Trivago, 20% Tripadvisor, 16% Facebook, 17% Booking, 13% You Tube y otros sitios según (anexo 5).

2.8. Participación de la empresa en el mercado

Para determinar la participación de mercado de la empresa Cielo Aventura, siendo nuevo se compara con otras empresas u organizaciones que ofrezcan servicios similares. Para lo cual, se realizó una encuesta a turistas nacionales y extranjeros sobre su interés en sitios de turismo de aventura.

En la siguiente tabla se muestra los resultados de la investigación sobre participación de mercado de cada empresa que ofrece servicio de turismo de aventura.

Tabla 16. Porcentaje de participación de empresas que ofrecen servicio de turismo de aventura.

Empresas que ofrecen servicio de turismo de aventura	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Participación de mercado %
FOREST ADVENTURE	18%	7%	12,58%
VERTICAL ROUTE	13%	19%	15,84%
TITICACA ZIPLINE	18%	14%	16,02%
LA CORDILLERA EXPERIENCE PEÑAS	21%	6%	13,32%
ZIP THE FLYING FOX	1%	10%	5,54%
CATACORA TOUR	2%	7%	4,31%
MADNESS ADVENTURA	0%	10%	4,77%
BOLIVIAN BIKE JUNKIES.	3%	10%	6,33%

OTROS	25%	18%	21,28%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de investigación de mercado.

Comparando cada empresa, se determina que Forest Aventura y La Cordillera Experience Peñas ofrecen servicios similares a Cielo Aventura según los tipos de juegos que tienen y el ambiente geográfico en el que se encuentran. Siendo así, que la participación de mercado al que se pretende llegar es de 19,5% de turistas nacionales y el 6,5% de turistas extranjeros.

La frecuencia anual de visitas a lugares donde se ofrece servicio de turismo de aventura, se analiza de la siguiente manera: para lo cual, se multiplica el potencial de mercado con el porcentaje de la participación de la empresa Cielo Aventura, a la cual se pretende llegar.

Tabla 17. Cálculo de la participación de mercado para Cielo Aventura

Segmentos	Mercado potencial	% Participación de la empresa	Participación de la empresa
Turistas nacionales	27.897	19,5%	5.997
Turistas extranjeros	41.275	6,5%	2.683

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de investigación de mercado.

2.9. Potencial de ventas

El potencial de ventas de la empresa Cielo Aventura se determina a partir de la participación de mercado y la frecuencia de visita de turistas nacionales y extranjeros y también, analizar el precio. Para lo cual, se analiza de manera separada.

2.9.1. Cálculo de la frecuencia de visita y participación de mercado de la empresa Cielo Aventura

Tabla 18. Frecuencia de visitas de turistas nacionales a sitios de turismo de aventura

Frecuencia	% según resultados de encuesta	Número de turistas nacionales	Número de visitas
1 vez al año	61%	17017	17017
2 veces al año	35%	9764	19528
3 veces al año	3%	837	2511
Más de 4 veces al año	1%	279	1116
Total	100%	27897	40172
MERCADO POTENCIAL	27897		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de investigación de mercado.

Según al cuadro anterior la frecuencia de visitas de turistas nacionales a los sitios de turismo de aventura como promedio es de una vez al año; para lo cual, se tomó los porcentajes de la encuesta según su frecuencia de visita multiplicado con el mercado potencial y luego se multiplicó el número de turistas nacionales por la frecuencia de visitas y así se obtuvo el número de visitas anuales; sumando el número de visitas resulta 40.172 y el mismo, se divide con el mercado potencial que es de 27.897 y como resultado se obtiene 1,44; pero no se toma en cuenta el decimal siendo solamente 1, como frecuencia de visitas anuales.

Tabla 19. Frecuencia de visitas de turistas extranjeros a sitios de turismo de aventura

Frecuencia	% según resultados de encuesta	Número de turistas extranjeros	Número de visitas
1 vez al año	37%	15272	15272
2 veces al año	36%	14859	29718
3 veces al año	12%	4953	14859
Más de 4 veces al año	15%	6191	24765
Total	100%	41275	84614
MERCADO POTENCIAL	41275		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de investigación de mercado.

Según al cuadro anterior la frecuencia de visitas de turistas extranjeros a los sitios de turismo de aventura como promedio es de dos veces al año; para lo cual, se tomó los porcentajes de la encuesta según su frecuencia de visita multiplicado con el mercado

potencial y luego se multiplicó el número de turistas extranjeros por la frecuencia de visitas y así se obtuvo el número de visitas anuales; sumando el número de visitas resulta 84.614 y el mismo, se divide con el mercado potencial que es de 41.275 y como resultado se obtiene 2,05, pero no se toma en cuenta el decimal siendo solamente 2, como frecuencia de visitas anuales. Tomando en cuenta ambas frecuencias de visitas de los turistas, se realiza la siguiente tabla sobre el promedio de visitas anuales a la empresa Cielo Aventura.

Tabla 20. Cálculo de visitas anuales de turistas a la empresa Cielo Aventura

Segmentos	Participación de la empresa Cielo Aventura	Frecuencia	Promedio de visitas anuales
Turistas nacionales	5997	1	5997
Turistas extranjeros	2683	2	5366
Total	8680		11363

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de investigación de mercado.

En el cuadro anterior se refleja la participación de la empresa Cielo aventura en base al número de turistas que tienen interés en la empresa. Para obtener el resultado del promedio de visitas anuales a la empresa, se multiplicó la participación con la frecuencia de visitas y luego se realizó una suma del promedio de visitas anuales y como resultado se obtuvo 11.363 visitas anuales de turistas nacionales y extranjeros.

2.9.2. Cálculo del precio

Para determinar el precio del servicio que ofrece la empresa Cielo Aventura, se toma en cuenta los resultados de la encuesta respecto al monto económico que pagan los turistas al adquirir un servicio de turismo de aventura. De los cuales se refleja lo siguiente: De los encuestados, el 59% paga entre Bs. 151 a 250 por un servicio de turismo de aventura; el 36% paga entre Bs. 100 a 150 y 5% paga entre Bs. 251 a 350 según (anexo 5).

Tabla 21. Cálculo del promedio del precio del servicio que ofrece la empresa Cielo Aventura

Rangos de precios (En Bs.)	% del precio según la investigación	Mercado Potencial	Cálculo del promedio del precio
Entre 100 a 150	59%	16459	2065633
Entre 151 a 250	36%	10043	2013605
Entre 251 a 350	5%	1395	419152
		27897	4498391
MERCADO POTENCIAL	27897		Bs. 161

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de investigación de mercado.

En la tabla anterior se realizó un cálculo para determinar el precio promedio en el mercado, para lo cual, primeramente, se multiplicó los porcentajes del precio que pagan usualmente los turistas nacionales por el mercado potencial; posteriormente, se multiplicó el promedio de cada rango de precio por el mercado potencial, sumando la columna de cálculo del promedio del precio resulta 6.655.594 la cual se divide con el mercado potencial, dando como resultado Bs.161 y el precio del servicio de la empresa Cielo Aventura es de Bs.109, demostrando que el precio que propone la empresa es competitivo en el mercado.

2.9.3. Cálculo del potencial de ventas

Tabla 22. Potencial de ventas de la empresa Cielo Aventura

Segmentos	Potencial de visitas anuales	Precio del servicio	Potencial de venta anual
Turistas nacionales	5997	109	Bs. 653.673,00
Turistas extranjeros	5366		Bs. 584.894,00
	11363		Bs. 1.238.567,00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de investigación de mercado.

El potencial de ventas de la empresa Cielo Aventura es de Bs.1.238.567, tanto de turistas nacionales y extranjeros. Para lo cual, se multiplicó el potencial de visitas anuales por el precio.

2.10. Pronóstico de ventas

Para analizar y realizar el pronóstico de ventas de la empresa Cielo Aventura, se toma en cuenta el porcentaje de crecimiento 14,40%³³ según la Gerente Ejecutiva de la empresa estatal Boliviana de Turismo Boltur este es el porcentaje de crecimiento de turismo durante los últimos años de los turistas extranjeros y los turistas nacionales, de la misma manera la capacidad de la empresa Cielo Aventura de manera anual y el precio que se estimó en la investigación.

Turistas nacionales

Tabla 23. Pronóstico de ventas a turistas nacionales

Afluencia turística		Afluencia al dep de La Paz	NÚMERO AFLUENCIA AL DEPTO. LA PAZ	Porcentaje	Numero de turistas nacionales	Demanda de turistas que aceptan el servicio	Tasa de crecimiento	Precio de venta del ingreso
2021	217359	26%	56513,34	65%	36733,671	5997	15,00%	Bs109,00
2022	1400000		364000		236600			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. Pronóstico de ventas

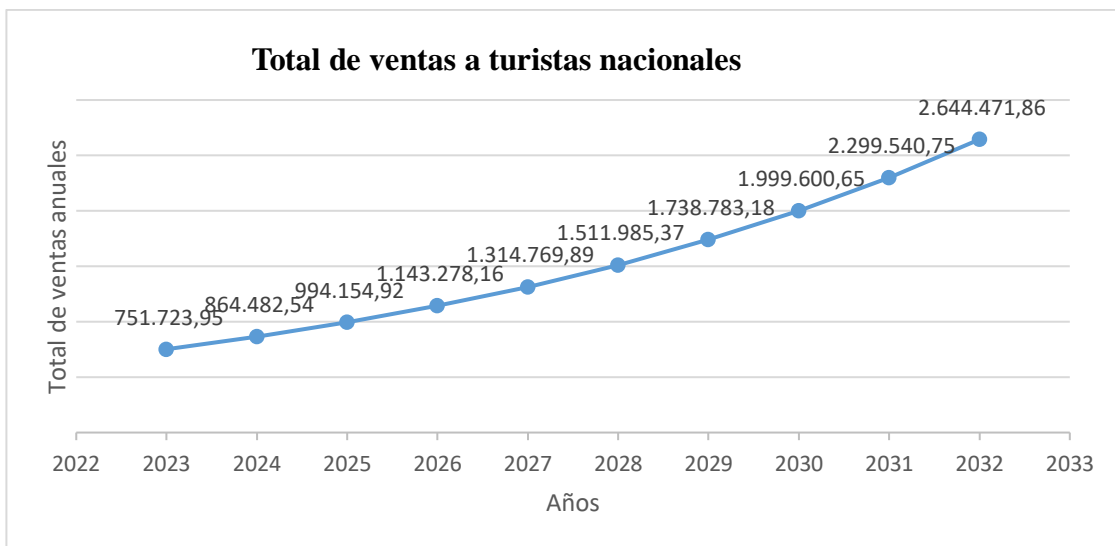
³³ www.eleconomista.com - http://spanish.xinhuanet.com/2019-06/07/c_138123401.htm

Años	Demanda total	Total de ventas
2023	6897	Bs751.724
2024	7931	Bs864.483
2025	9121	Bs994.155
2026	10489	Bs1.143.278
2027	12062	Bs1.314.770
2028	13871	Bs1.511.985
2029	15952	Bs1.738.783
2030	18345	Bs1.999.601
2031	21097	Bs2.299.541
2032	24261	Bs2.644.472

Fuente: Elaboración propia

Descripción. El pronóstico de ventas inicia del año 2023, tomando en cuenta el crecimiento de turistas nacionales con el porcentaje de 14,40%, para ello se multiplica el precio de 109 por la capacidad que puede atender la empresa. En el siguiente gráfico se muestra un cruce de variables según un crecimiento anual de 14,40% desde el año 2023 hasta el año 2032.

Gráfico 4. Pronóstico de ventas a turistas nacionales



Fuente: Elaboración propia

Descripción. En el siguiente gráfico se puede observar el pronóstico de ventas a turistas nacionales y con la ayuda de la tabla 18 se puede ver que en el año 2023 hay una demanda de afluencia turística de 6.897 turistas lo que multiplicado por el precio de Bs.109 resulta un total de ventas Bs.751.724 de esa manera se va dando el total de ventas anuales en moneda boliviana.

Turistas extranjeros

Tabla 25. Pronóstico de ventas a turistas extranjeros

Año	AFLUENCIA TURISTICA DEL EXTRANJERO A BOLIVIA	%AFLUENCIA AL DEPTO. LA PAZ	NÚMERO AFLUENCIA AL DEPTO. LA PAZ	% Interes en el servios de turismo	Número de personas que les interesa el servicio	Demanda de turistas que aceptan el servicio	Tasa de crecimiento	Precio de venta del ingreso
2021	89000	48%	42720	22%	9398,4	5366	13,00%	Bs109,00
2022	403222		193547		42580			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Pronóstico de ventas

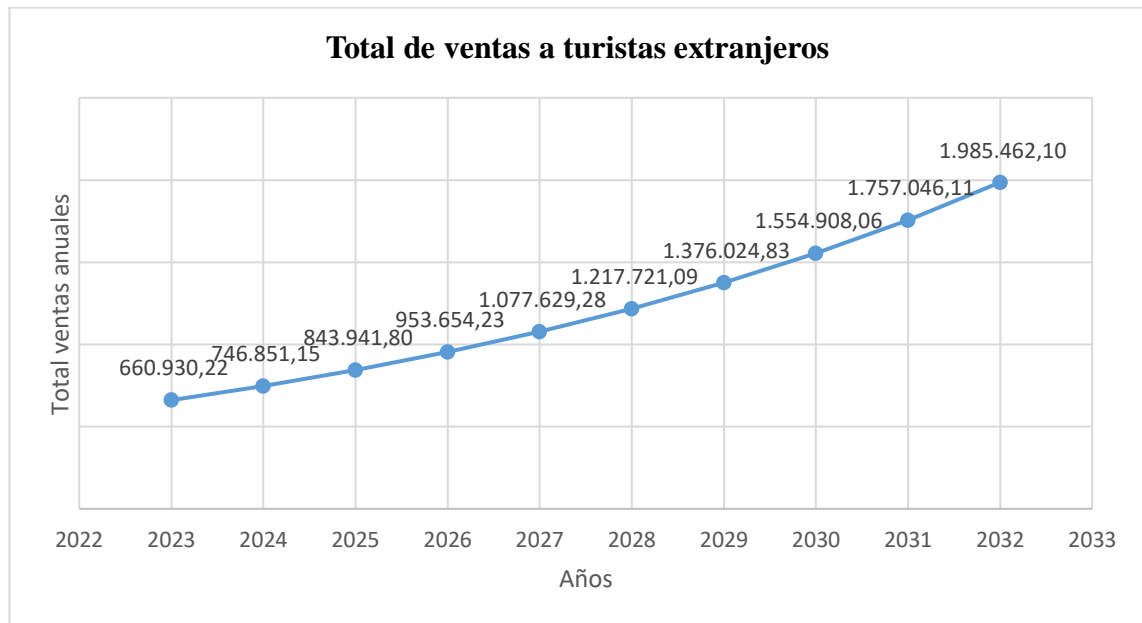
Años	Demanda total	Total de ventas
2023	6064	Bs660.930
2024	6852	Bs746.851
2025	7743	Bs843.942
2026	8749	Bs953.654
2027	9887	Bs1.077.629
2028	11172	Bs1.217.721
2029	12624	Bs1.376.025
2030	14265	Bs1.554.908
2031	16120	Bs1.757.046
2032	18215	Bs1.985.462

Fuente: Elaboración propia

Descripción. El pronóstico de ventas inicia del año 2023, tomando en cuenta el crecimiento de turistas extranjeros con el porcentaje de 14,40%, para ello se multiplica el precio de 109 por la capacidad que llega a atender la empresa.

En el siguiente gráfico se muestra un cruce de variables según un crecimiento anual de 14,40% desde el año 2023 hasta el año 2032.

Gráfico 5. Pronóstico de ventas a turistas extranjeros



Fuente: Elaboración propia

2.11. El cliente objetivo

2.11.1. Comportamiento del consumidor

¿Quién compra?, ¿Quiénes usan?

Turistas nacionales. Se encuestó a personas interesadas en realizar actividades de turismo de aventura de los cuales, el 54% son del género femenino que comprenden las edades entre 18 a 25 años con 89% y de 26 a 35 años con 11%. Por otro lado, se encuestaron a turistas del género masculino 46%; dentro de ello, el 60% son de 18 a 25 años y 40% de las edades entre 26 a 35 años. Así mismo, cuentan con un nivel de ingresos mayor al salario mínimo nacional esto corresponde al 15% de los encuestados, el 27% tiene un ingreso menor al salario mínimo nacional y el 58% son personas que no tienen ingresos propios (anexo 5).

Dichos resultados indican quienes adquieren el servicio de turismo de aventura son turistas nacionales de ambos géneros de las edades de 18 a 35 años debido a que se les consideran adultos jóvenes por lo que es recomendable que realicen actividades físicas deportivas en esta etapa de vida; ya tenga ingresos propios o no; además que dichas personas son extrovertidas y disfrutan las actividades en medio de la naturaleza y tienen miedo a las alturas (acrofobia).

Turistas extranjeros. Comprenden las edades de 18 a 39 años debido a la afluencia turística extranjera a Bolivia, y según los resultados de la investigación el 44% son femeninos y el 56% masculinos; de los cuales el 52% son turistas que realizan turismo de exploración y aventura, el 22% se consideran turistas individuales organizados y el 26% turistas organizados grupalmente; entre ellos, tiene distintas nacionalidades el 20% son de argentina, 10% brasilero, 10% peruano, 10% venezolano, 8% colombiano, 5% uruguayo, 5% paraguayo y 32% son de otros países con un nivel de gastos entre \$us 41 a \$us 60 que es el mayor porcentaje de acuerdo a la investigación (anexo 5).

¿Por qué compra?, ¿Para qué compra?

Turistas Nacionales Los motivos por el cual realizan la compra de un servicio de turismo de aventura son; diversión y aventura (deporte extremo), con un 70%, otros turistas indican que adquieren el servicio por motivos de relajación y recreación con 22% y el 8% por otros motivos, dicho esto y de acuerdo a los resultados, el servicio va dirigido que tienen interés en realizar este tipo de actividades de turismo de aventura; así mismo buscan satisfacer sus necesidades como la necesidad de seguridad, filiación y reconocimiento (anexo 5).

Turistas extranjeros. De igual forma que los turistas nacionales, los extranjeros también buscan satisfacer sus necesidades de seguridad, filiación y reconocimiento.

En la necesidad de fisiológica, realizar deporte extremo es parte de la buena salud ya que provoca una sensación de libertad y bienestar. Porque, él turista se relaja al realizar este tipo de actividades.

La necesidad de filiación refiere la integración de personas al realizar deportes extremos en las alturas porque se trata de trabajo y motivación en equipo.

En la necesidad de reconocimiento, se satisface la necesidad de vencer retos y sientan el reconocimiento de los demás o el suyo propio, al finalizar la ruta de juegos aéreos extremos.

¿Cuándo compra?

Turistas nacionales. Los meses que mayormente frecuentan y compran este tipo de servicio de turismo de aventura (deporte extremo) son los meses de enero con 34%, abril con 8,75%, Julio con 14,59%, septiembre con 8,75% y el mes de diciembre con 15% (anexo 5). En los meses que principalmente realizan turismo de aventura los turistas nacionales son: enero, diciembre, junio, julio, septiembre y abril, es decir, que hay mayor afluencia en los meses o épocas de vacaciones de verano e invierno, feriados y días festivos; por ejemplo, en el mes de abril se encuentra el feriado de Semana Santa y es una costumbre salir de viaje.

Generalmente, los jóvenes compran un servicio de turismo de aventura los fines de semana como ser sábado y domingo, feriados y días en que hay promoción u ofertas; y la frecuencia en la cual visitarán es una vez al año y algunas personas dos veces al año, y de acuerdo a la experiencia podría incrementarse e incluso traer a otras personas como ser sus amigos, familia y compañeros de trabajo.

Turistas extranjeros. El comportamiento de los turistas extranjeros se asemeja a los turistas nacionales. Los turistas extranjeros prefieren realizar turismo de aventura en los meses de enero con un 18%, abril con 12%, noviembre con 10%, diciembre con 14%, septiembre con 10%, mayo con 7%, febrero con 7%, marzo con 6%, octubre con 5%, julio con 5%, junio 5%; sin embargo, se registra que sólo al 2% le interesa realizar turismo de aventura en el mes de agosto (anexo 5).

¿Dónde compra?

Turistas nacionales. El 20,91% adquiere los servicios de la empresa La Cordillera Experience Peñas, el 17,63% visitó Titicaca Zipline, el 13,10% Vertical Route, el 18,39% Forest Adventure y el 29,58% otros sitios (anexo 5).

Los turistas compran en los mismos sitios donde ofrecen el servicio de los cuales las empresas con mayor frecuencia de visitan son La cordillera Experience Peñas, Titicaca Zip Line, Vertical Route y Forest Adventure.

Turistas extranjeros. Estas personas compran el servicio de turismo de aventura de diferentes empresas como la de: Vertical Route con 19%, Titicaca Zipline con 14%, Zip the Flying Fox 10%, Madness Adventure 10%, Bolivian Bike Junkies 10%, Forest Adventure 7%, Catacora Tour 7% y 6% La Cordillera Experience Peñas (anexo 5).

¿Cuánto pagan?

Turistas nacionales. El 59% paga entre Bs. 151 a 250 por un servicio de turismo de aventura; el 36% paga entre Bs. 100 a 150 y 5% paga entre Bs. 251 a 350.

Turistas extranjeros. El 41% de turistas extranjeros gastan entre \$us.41 a \$us.60, el 34% gastan entre \$us.61 a \$us.80, el 20% entre \$us.20 y \$us.40 y el 5% gastan más de \$us.81 (anexo 5).

Los clientes adquieren el servicio en el mismo lugar donde se les ofrece, en este caso y de acuerdo a una investigación realizarían la compra en una agencia de la ciudad como también en el lugar del parque aéreo.

Están dispuestos a pagar de acuerdo al siguiente detalle; turistas nacionales con un monto promedio de 160 Bs. Por todas las actividades del parque aéreo, los turistas extranjeros con un monto promedio de \$us. 45 los gastos de un servicio de turismo de aventura (anexo 5).

¿Dónde se informa?

Principalmente, se informan en las redes sociales con un 89%, seguido de canales de televisión, y de acuerdo a la investigación de mercado, se pudo evidenciar que generalmente se informa mediante el Facebook con un 42%, seguido de Tik Tok con un 19%. Según la información de los turistas extranjeros indican que mayormente se informan en redes sociales con un 98% y que la red social donde mayormente observa información de turismo es en Facebook con un 44%, seguido por la app Tripadvisor con un 20% de los que lo utilizan (anexo 5).

Turistas nacionales. Los turistas nacionales, el medio de comunicación que más utilizan son las redes sociales en 89,09%, canales de televisión en 8,83% y programas de radio en 2,08%. De los cuales, como el 89,09% utiliza las Redes Sociales y resulta que el 42% usa frecuentemente el Facebook, el 31% Whatsapp, el 19% Tik Tok, el 5% Instagram y el 3% You Tube (anexo 5).

Turistas extranjeros. El 98% de las personas indican que para comunicarse utilizan las RRSS con mayor frecuencia, seguida de canales de televisión y programas de radio. Y dentro de los que prefieren las redes sociales el 44% indican que utiliza el Facebook, seguida por las redes sociales que son el Instagram con 27%, Whatsapp con un 24% y finalmente Tik Tok con 5% de participación. Por otro lado, también visitan otros sitios web entre ellos, Trivago con 33%, seguido de Tripadvisor con 20%, Booking con 17% y You Tube con 13%.

¿Qué quiere?, ¿Qué no quiere?

Los turistas nacionales. Éstas personas lo que buscan de un servicio de turismo de aventura es la calidad con un 28%, posteriormente la seguridad con 23%, la puntualidad con 16%, el precio en 28% y el factor social influye en 5%. Paralelamente, buscan servicios complementarios de los mismos al 54% les gustaría cancha de arena instalada en el parque aéreo, el 45% quiere hornos parrilleros y el 1% no respondió, haciendo dar a conocer que no les interesa ni lo uno ni lo otro.

Los turistas extranjeros. Los factores que mayor influencia tienen sobre el turista extranjero al momento de elegir un servicio de turismo de aventura son la calidad con un 40%, posteriormente la seguridad con 27%, la puntualidad con 21%, el precio en 8% y el factor social influye en 4%. Por otro lado, también les interesa los servicios complementarios de los cuales, el 34% indican que les gustaría hornos parrilleros, el 33% quieren canchas de arena, al 10% ambos servicios y el 23% no respondió.

2.12. Influencias sobre el comportamiento de compra de servicio

2.12.1. Influencias externas

Se hace referencia a las influencias externas en el comportamiento de compra de los consumidores, elementos y factores del entorno que afectan al comportamiento de las cuales la empresa no tiene control sobre ello y se puede mencionar las siguientes.

2.12.1.1. Factor cultural

Los aspectos culturales son muy importantes, de los cuales es muy necesario tomarlo en cuenta, ya que en la sociedad boliviana existen una variedad de estilos de vida y costumbres. En la sociedad no acostumbran realizar actividades que representen emociones fuertes y fuera de la ciudad por tal motivo existe un factor que influye en la decisión de obtener el servicio de turismo de aventura.

2.12.1.2. Factor social

De acuerdo a una investigación se pudo evidenciar que existen ciertos factores que afectan más que las otras, entre ellas; amigos, familia, redes sociales, y otros. La investigación demuestra que el 34% son influenciadas por los amigos, otro 34% son influenciadas por las redes sociales, el 30% es influenciado por la familia y el 2% son influenciados por otros factores (anexo 5).

Por tal motivo es necesario tomar en cuenta que los factores que mayor influyen en el comportamiento de compra del servicio.

2.12.1.3. Factor económico

Existe una variedad inmensurable de empresas que ofrecen servicios de entretenimiento y/o diversión que analiza muchas variables, sin embargo, es necesario tomar en cuenta que el factor económico de la sociedad influye de gran manera en el comportamiento del consumidor, por tal motivo se toma en cuenta el nivel de ingresos y precio que tendrá el servicio que ofrece la empresa Cielo Aventura.

2.12.1.4. Factor tecnológico

Posterior a la globalización las nuevas tecnologías van avanzando de manera exponencial y se han integrado en la vida de cada individuo y del entorno empresarial, dicho avance provocó que existan una mayor exigencia del consumidor respecto a las tecnologías que utiliza cada empresa en diferentes rubros en este caso, la empresa Cielo Aventura tiene la obligación de utilizar tecnología y seguridad en cada uno de sus equipos e instalaciones.

2.12.2. Influencias internas

Respecto a las influencias internas de compra se identifica los siguientes factores: personales y psicológicos.

2.12.2.1. Factores personales

La salud y el estado físico influyen en la compra un servicio de turismo de aventura, porque para realizar este tipo de actividades extremas la persona no debe tener problemas o enfermedades cardíacas o hipertensión, lo cual empeoraría su estado de salud.

A. Estilo de vida

Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Los intereses y actividades influyen en el comportamiento a la hora de adquirir un servicio. En este caso, los turistas que tienen interés en realizar actividades de turismo de aventura al aire libre, es decir, en medio de la naturaleza, recurriendo de manera constante a servicios similares; de la cual, buscan sentir adrenalina. La mayor parte de los turistas que buscan un servicio

de turismo de aventura utilizan las redes sociales para la búsqueda de los sitios que ofrecen este tipo de servicios.

B. Etapa y ciclo de vida

Las personas cambian sus gustos e intereses dependiendo de la edad y la etapa de vida en el que se encuentre. En este caso, los turistas nacionales se encuentran entre las edades de 18 a 35 años y los extranjeros de 20 a 39 años; son edades y etapas de vida en las que tienen intereses en realizar actividades físicas o deportes y turismo de aventura.

2.12.2.2. Factores psicológicos

A. Personalidad

La personalidad que enfoca el turista que realiza actividades de turismo de aventura es extrovertida; por ende, son personas sociables, busca emociones nuevas, les encanta las reuniones y actividades de diversión con amigos, por lo que, esto conduce a la respuesta de su ambiente influyendo en la conducta de compra del servicio de turismo de aventura.

B. Motivación

La motivación es un factor que impulsa el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto, por ese motivo, el turista se deja guiar por distintos factores como las necesidades que tiene. Según la Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow se identifica la necesidad de fisiológica, filiación y reconocimiento.

En la necesidad fisiológica, realizar deporte extremo es parte de la buena salud ya que provoca una sensación de libertad y bienestar. Porque, la persona se relaja al realizar este tipo de actividades y este es uno de los motivos.

En la necesidad de afiliación, se trata de la socialización e integración cuando se realizan deportes extremos en las alturas porque se trata de trabajo y motivación en equipo.

En la necesidad de reconocimiento, se satisface la necesidad de vencer retos y sientan el reconocimiento de los demás o el suyo propio, al finalizar la ruta de juegos aéreos extremos, el cual es otro de los motivos.

C. Percepción

La impresión que percibe el turista sobre la empresa Cielo Aventura se basa en los estímulos (atributos) extrínsecos, siendo este: las características de la imagen de los anuncios publicitarios en redes sociales, información percibida de los amigos, familiares y del lugar donde se adquiere el servicio de turismo de aventura.

2.12.3. Enfoques de decisión de compra

Turistas nacionales. Estas personas realizan compras de servicios de turismo de aventura en los mismos sitios de las empresas, antes de ello, se informan en las redes sociales como Facebook, Whatsapp, Tik tok, Instagram y You Tube; también, se informan por la influencia de sus amigos y familia. Para decidir la compra de toman en cuenta los factores de calidad, seguridad, puntualidad, precio y social. Como son actividades de turismo de aventura la frecuencia con la que visitan estos sitios como promedio es de una vez al año y lo realizan en vacaciones de verano, invierno, fines de semana, feriados y días festivos.

Así mismo, la preferencia que tienen sobre todas las empresas que ofrecen turismo de aventura son: La Cordillera Experience Peñas, Titicaca Zipline, Vertical Route y Forest Adventure; sin embargo, no les interesa visitar Madness Aventura y solo al 2,52% les interesa Catacora Tour y Zip the Flying Fox; al 1% no les interesa los servicios complementarios de las canchas de arena y los hornos parrilleros. Por otro lado, solo al 4,60% no les interesa realiza turismo de aventura en los meses de agosto, mayo y marzo. Y, al 2% les interesan los programas de radio y el 9% los canales de televisión como su medio de comunicación (anexo 5).

Turistas extranjeros. Para realizan una compra de servicio de turismo de aventura en se informan y se influncian por sitios Web y redes sociales como Trivago, Tripadvisor, Booking y You Tube; y, cuando deciden la compra de toman en cuenta los factores de

calidad, seguridad y puntualidad. Al ser turistas extranjeros tienen un promedio de frecuencia de visitas a sitios de turismo de aventura de dos veces al año y lo realizan en diferentes épocas dependiendo a las fechas del año y sus planes de visita (anexo 5).

La preferencia que tienen en visitar los lugares donde encuentran turismo de aventura son los siguientes sitios: Vertical Route con una participación del 19%, Titicaca Zipline con 14%, Zip the Flying Fox 10%, Madness Adventure 10%, Bolivian Bike Junkies 10%, Forest Adventure 7%, Catacora Tour 7% y 6% La Cordillera Experience Peñas; por el contrario, al 23% no les interesa los servicios complementarios de las canchas de arena y los hornos parrilleros. Por otro lado, solo al 2% no les interesa realiza turismo de aventura en los meses de agosto. Y, solo 1% les interesa los canales de televisión y al 1% les interesa Tik Tok (anexo 5).

2.13. Estrategia de marketing

2.13.1. Objetivos de marketing

2.13.1.1. Objetivo general

Posicionar a la empresa Cielo Aventura en el lapso de 2 años como el primer parque aéreo de turismo de aventura en el Departamento de La Paz mediante un mix de marketing enfocado a turistas nacionales y extranjeros que aman las actividades que implican adrenalina en medio de la naturaleza.

2.13.1.2. Objetivos específicos

- Incrementar temporada tras temporada el flujo de visitas de los turistas nacionales y extranjeros ofreciendo servicio de turismo de aventura integrando los niveles de servicio.
- Definir los canales de distribución más cercanos al cliente.
- Realizar anuncios publicitarios y promociones de venta de la empresa en redes sociales y páginas web en las que tiene presencia.
- Definir un precio de acuerdo a la realidad económica de los clientes.

- Diferenciar a la empresa en el mercado a través del empoderamiento del cliente, tipo de servicios y uso de tecnología en la ruta de juegos aéreos.
- Establecer estrategias de marketing para la primera etapa de ciclo de vida del servicio.

Tabla 27. Estrategia de marketing

Objetivo de estrategia de marketing	Metas	Tácticas
Posicionar a la empresa Cielo Aventura en el lapso de 2 años como el primer parque aéreo de turismo de aventura en el Departamento de La Paz mediante un mix de marketing enfocado a turistas nacionales y extranjeros que aman las actividades que implican adrenalina en medio de la naturaleza.	Incrementar temporada tras temporada el flujo de visitas de los turistas nacionales y extranjeros ofreciendo servicio de turismo de aventura integrando los niveles de servicio.	Integrar los niveles de servicio fundamental o básico, real y aumentado.
	Definir los canales de distribución más cercanos al cliente.	Ofrecer publicidad por canal propio o directo y canal indirecto o externo.
	Realizar anuncios publicitarios y promociones de venta de la empresa en redes sociales y páginas web en las que tiene presencia.	Realizar publicidad por internet entre redes sociales y páginas web en las que la empresa tiene presencia.
	Definir un precio de acuerdo a la realidad económica de los clientes.	Establecer un precio competitivo del servicio.
	Diferenciar a la empresa en el mercado a través del empoderamiento del cliente, tipo de servicios y uso de tecnología en la ruta de juegos aéreos.	Empoderar al cliente ofreciendo mayor información sobre los servicios de la empresa. Ofrecer al cliente el desarrollo físico en medio de

		la naturaleza realizando actividades deportivas en cada uno de los juegos aéreos
	Establecer estrategias de marketing para la primera y segunda etapa de ciclo de vida del servicio.	Crear pruebas del servicio y establecerse en el mercado. Maximizar la participación de mercado.

Fuente: Elaboración propia.

Las tácticas se van desarrollando en cada uno de los siguientes puntos.

2.13.2. Estrategia de marketing

2.13.2.1. Estrategia del servicio

A. Características del servicio

El servicio que brinda la empresa Cielo Aventura integra los siguientes niveles: fundamental o básico, real y aumentado.

Servicio fundamental o básico. La empresa ofrece una experiencia inolvidable de turismo de aventura en las alturas y en medio de la naturaleza, buscando que el cliente se sienta satisfecho al liberar adrenalina y dominen su miedo a las alturas. Por lo que, en el análisis de la Pirámide de Necesidades de Maslow se identifica tres tipos de necesidades que se satisfacen al ofrecer este tipo de servicio los mismos son: la necesidad fisiológica, filiación y de reconocimiento³⁴. Las cuales se describe de la siguiente manera:

- Para la necesidad fisiológica, se identifica que realizar deportes extremos aporta a la buena salud física y mental porque provoca una sensación de libertad y bienestar. En la cual, el turista realiza una serie de movimientos corporales en toda la ruta de juegos aéreos de la empresa.

³⁴ Abraham H. Maslow (Motivación y personalidad) p. 21.

- En la necesidad de filiación, la socialización e integración están ligadas al tipo de servicio que se ofrece porque se basa en trabajo y motivación en equipo, cuando los turistas recorren la ruta de juegos aéreos lo hacen en equipo, ya sea un grupo de amigos, familia o pareja.
- En la necesidad de reconocimiento, se satisface la necesidad de vencer retos, y sientan el reconocimiento de los demás o el suyo propio al finalizar la ruta de juegos aéreos extremos.

Servicio real. Ruta de juegos aéreos extremos instalados entre estructuras metálicas y árboles en medio de la naturaleza, los juegos consisten en muro de escalada, puente tibetano, tela de araña, bicicleta aérea y tirolesa:

- Tirolesa. Una tirolesa o Zip line es una polea suspendida por cables montados en un declive o inclinación que permite el deslizamiento de una persona desde la parte superior hasta el fondo, mediante un cable de acero inoxidable. El turista podrá deslizarse por la tirolesa con un equipo de seguridad.
- Muro de escalada. Un muro de escalada instalada en el exterior formando un ángulo inferior a 90° con el suelo, es una pared que está diseñada para que los turistas por medio de un equipo especial puedan escalarla.
- Puente tibetano. El puente colgante o tibetano simple está sujeto por cables, cadenas de hierro o cuerdas gruesas, la forma es flexible y se encuentra en los cables principales, que están anclados a los árboles o estructuras metálicas. Los turistas podrán pasar con saltos el puente tibetano, pero con un equipo de seguridad.
- Tela de araña (redes). Es una red de abordaje de cuerdas de polipropileno atados con nudos en forma de tela de araña. Consiste en que el turista pueda avanzar por la red con las manos y pies de forma vertical y horizontal.
- Bicicletas aéreas. Son bicicletas en el aire suspendidas entre estructuras de concreto y metálicas amacados por cables a una altura desde el suelo, consiste en atravesar el cable montado en una bicicleta.

Servicio aumentado. Durante el recorrido del turista por la ruta de juegos aéreos extremos, un colaborador de la empresa tomará una fotografía la cual se entregará al cliente al abandonar las instalaciones del parque aéreo; paralelamente, se facilita el servicio de transporte desde la Ciudad de El Alto hasta la ubicación geográfica de la empresa Cielo Aventura (ida y vuelta) debido a una alianza estratégica firmada con el Sindicato de Transporte Sorata; por otro lado, canchas de arena, tobogán, mirador, cabañas con hornos parrilleros, juegos complementarios como columpios y sitios para el parqueo automovilístico.

- Canchas de arena. Es un área de deporte de forma rectangular de voleibol y futsal en la que el turista nacional o extranjero podrá jugar con sus acompañantes sobre la arena.
- Cabañas con hornos parrilleros. Cabaña simple con un horno parrillero, un lavamanos y una mesa con sus asientos de troncos de eucalipto. El turista podrá disfrutar un día preparando sus alimentos al aire libre.
- Tobogán. Tobogán múltiple de cemento alisado en la que los turistas podrán resbalar en grupo.
- Mirador. En el medio de la ruta de juegos se construirá un mirador que a la vez facilitará el acceso a una parada de descanso de la ruta de juegos aéreos y un mirador natural (aprovechando el entorno natural de la empresa).
- Columpios. Instalados con maderas y cadenas, aprovechando el entorno natural. Los turistas podrán jugar en estos columpios estando fuera de la ruta de juegos aéreos.
- Servicio de transporte. Se facilitará el transporte desde la ciudad de El Alto hasta la empresa (ida y vuelta), los turistas podrán acceder al servicio del Sindicato de Transporte Sorata con un precio menor al pasaje regular.
- Parqueo automovilístico. No todos los turistas que visitan la empresa Cielo Aventura buscan transporte desde la ciudad de El Alto hasta la empresa, porque algunos cuenta con auto propio, los mismos serán bienvenidos y podrán estacionarlo en el parqueo automovilístico de la empresa.

B. Marca

La marca de la empresa Cielo Aventura es el mismo que lleva por nombre. El motivo por el cual lleva este nombre se debe a que la empresa ofrece un servicio de turismo de aventura en las alturas.



C. Logotipo

Para la elección del modelo de logotipo y su aceptación por los clientes se realizó un sondeo en la que se presentaron 2 modelos de los cuales el 71% prefirió el logotipo 2 y el 29% el logotipo 1. Por lo que, el logotipo 2 representa a la empresa Cielo Aventura por las figuras y sus colores que muestra (anexo 7). El significado de las figuras se da de la siguiente manera: los árboles representan que la empresa se encuentra en medio de la naturaleza; los círculos significan estabilidad y durabilidad de la empresa a futuro. También, se analiza el significado de los colores, el color verde refleja que la empresa tiene cuidado de la naturaleza; el color azul refleja seguridad, confianza y cuidado sobre los servicios que ofrece la empresa; y, el color naranjado demuestra la diversión, emoción y aventura en los servicios.

Imagen 2. Logotipo



Eslogan: “Que el miedo no te detenga” y “Disfruta la naturaleza desde las alturas”

2.13.2.2. Del precio

Las estrategias de precio que empresa implementará son las siguientes:

Estrategia de precio psicológico. Este tipo de precio se basa sobre la ruta de juegos aéreos, de modo que el turista pueda percibir el precio menor, siendo que el precio real es de Bs.107 y el precio psicológico es de Bs.109, esto con el fin de incrementar la afluencia turística en la empresa sin percibir un precio alto por el servicio.

2.13.2.3. De la distribución

A. Canales de distribución

Canal propio o directo

Forma digital

Los canales de comunicación directo con el público están en las redes sociales de Facebook, Tik Tok, You Tube, Instagram y Página Web de la empresa en las que se publicará información del parque aéreo como su ubicación, servicios que ofrece, horarios y días de atención, precios y promociones que ofrece para que turistas nacionales y extranjeros puedan acceder a la información de la empresa.

Forma Física

La distribución estratégica de la empresa Cielo Aventura es selectiva debido a su mayor control en la cobertura de mercado y menor costo, a la vez se diferencia de la competencia por su ubicación geográfica y las necesidades que se satisfacen, es decir, la empresa está enfocada en ofrecer un servicio de turismo de aventura en medio de la naturaleza a turistas nacionales y extranjeros que amen sentir adrenalina.

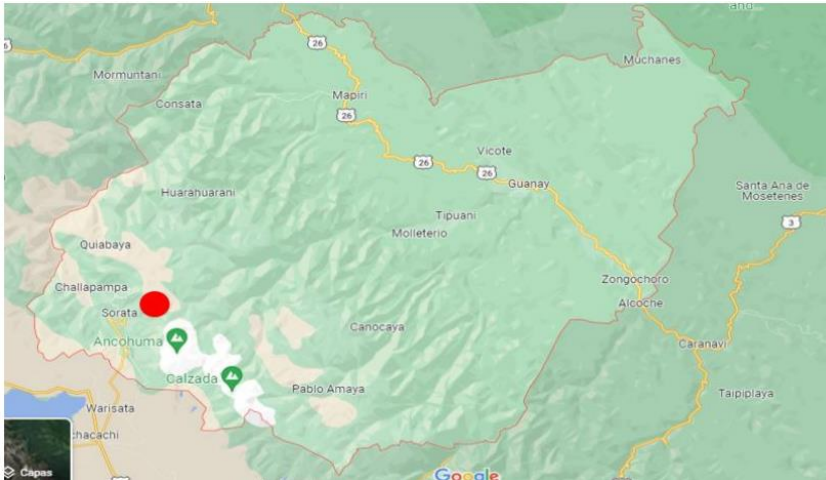
También, se realizará publicidad en vallas publicitarias semestralmente, de modo que el cliente pueda informarse sobre la empresa y sus servicios. Y así mismo, para que el turista nacional y/o extranjero pueda adquirir el servicio, se le facilitará el transporte desde la Ciudad de El Alto hasta la empresa (de modo que se tiene una alianza estratégica con el Sindicato de Transporte Sorata), ubicado en el Municipio de Sorata. Cuando el turista llegue a las instalaciones del parque aéreo el encargado de atención al cliente facilitará la información sobre los servicios que ofrece la empresa.

Localización de la planta

Macro localización

La empresa se ubicará en el Municipio de Sorata, en la Provincia Larecaja del Departamento de La Paz, a 2 horas y 45 minutos desde la Ciudad de El Alto debido a su ubicación geográfica del terreno, clima, oportunidad de mercado y actualmente en el Municipio se encuentran pocos atractivos turísticos. Los turistas nacionales y extranjeros también pueden acceder a la sucursal de la Ciudad de La Paz en la calle Sagarnaga para pedir mayor información o realizar una reserva.

Imagen 3. Macro localización de la empresa Cielo Aventura



Fuente: Google maps satélite.

Micro localización

La empresa se encuentra ubicado a 7 minutos desde la Plaza Principal de Sorata.

Imagen 4. Micro localización de la empresa Cielo Aventura



Fuente: Google maps satélite.

Canal indirecto o externo

Canal indirecto corto

Para este canal intervienen terceros los mismos son empresas que ofrecen paquetes turísticos a Sorata y a otros sitios del Departamento de La Paz, es decir, que la empresa Cielo Aventura tiene alianzas estratégicas con las empresas GOTRAVELGO BOLIVIA y SORATA.TRAVEL, la empresa eligió realizar estas alianzas debido a la frecuencia de paquete turísticos que ofrecen estas dos empresa al Municipio de Sorata; por lo tanto, estas empresas podrán ofrecer paquetes turísticos que incluyan una visita a la empresa Cielo Aventura y su acceso a la ruta de juegos aéreos.

Tabla 28. Canal indirecto corto

Turista Nacional y/o Extranjero	Intermediarios	Empresa Cielo Aventura
	<p>EMPRESA GOTRAVELGO BOLIVIA</p>  <p>EMPRESA SORATA.TRAVEL</p>	



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de mercado.

Intermediario Digital. Entre los intermediarios digitales están las siguientes páginas web como: Trivago, Tripadvisor y Booking en las que se encuentra información sobre la empresa.

2.13.2.4. De la promoción y publicidad

A. Publicidad

Para realizar publicidad, se utilizará el internet como medio de comunicación para persuadir y crear una imagen de la empresa en la mente de los turistas a través de los medios digitales, donde se podrá realizar publicaciones como ser en redes sociales; Facebook, Tik Tok, You Tube e Instagram, así mismo, en páginas web como ser en la página oficial de la empresa Cielo Aventura, también en Trivago, Tripadvisor y Booking, además de las vallas publicitarias.

Tabla 29. Medios digitales en el que se realiza publicidad

Medio / Precio por publicidad	Objetivo	Ciclo de vida	Duración	Donde	Frecuencia
Páginas Web	Brindar información sobre los servicios que ofrece la empresa, ubicación,	Al inicio y durante las actividades del parque.	Durante un mes antes de la inauguración del parque aéreo. Durante el desarrollo de las	Página web de la empresa Cielo Aventura Tripadvisor Trivago Booking	Semanalmente.

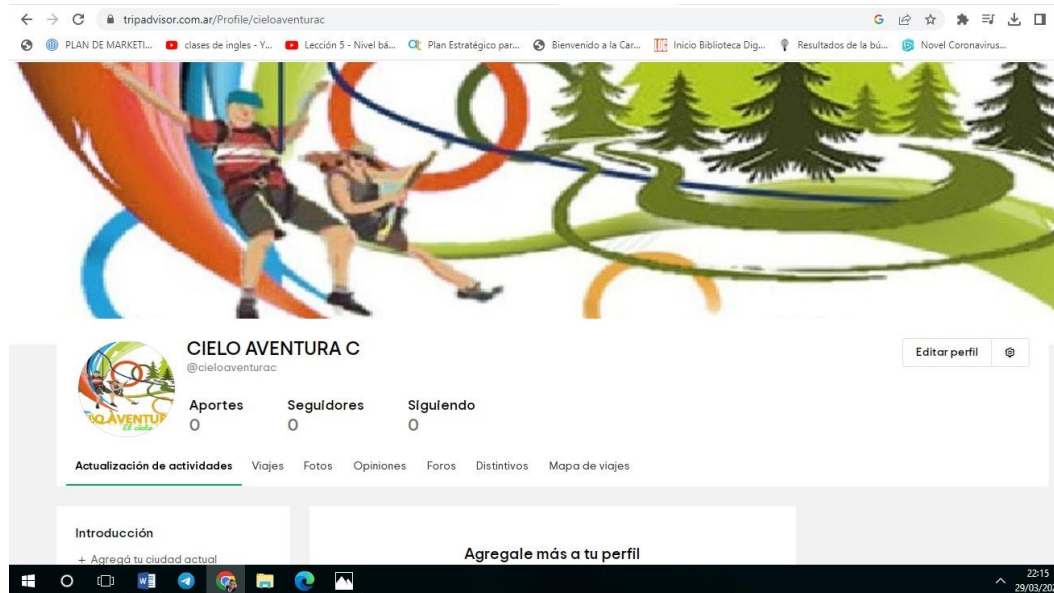
	días y horas de atención.		actividades de la empresa.		
Redes Sociales		Durante las promociones y días de vacaciones	Durante las vacaciones de una a dos meses	Facebook Tik tok You tube Instagram y Página web de la empresa	Las publicidades por Facebook sobre la empresa se actualizarán mensualmente y los contenidos publicitarios o información creados por la misma empresa serán semanalmente.
Vallas Publicitarias		En épocas demandas altas y periodos de vacaciones	Semestralmente	En vías principales La Costanera, Av. Busch, 6 de marzo y Chacaltaya.	Semestralmente
Folletos de información o tríptico		En épocas demandas altas y periodos de vacaciones	Semestralmente	Terminal interprovincial y departamental; en la misma empresa y en l plaza principal de Sorata.	Semestralmente

Fuente: Elaboración propia.

Páginas web

Tripadvisor

Imagen 5. Página de Tripadvisor



<https://www.tripadvisor.com.ar/Profile/cieloaventurac>

En la página de Tripadvisor, se puede encontrar toda la información de la empresa, como ser el nombre, misión, visión, el logotipo, la razón de la empresa y la ubicación mediante geolocalización, así mismo, se puede observar todos los atractivos que cuenta y los horarios de atención, de la misma manera se podrá observar los comentarios de los clientes que visitan.

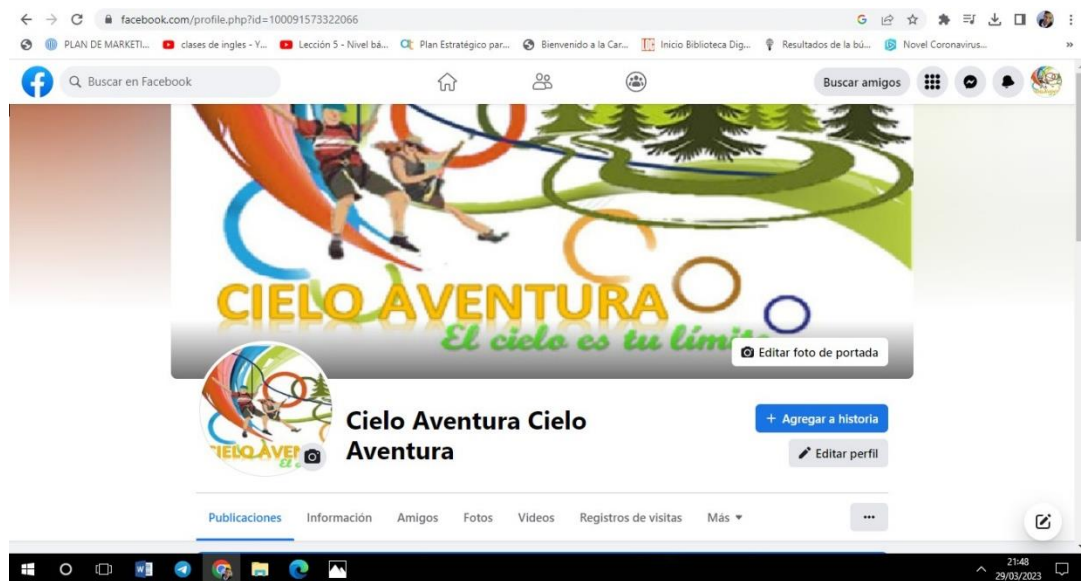
Página Web de la empresa Cielo Aventura

En la página Web de la empresa Cielo Aventura, se puede apreciar, toda la información que es parte de la empresa, desde la misión, visión y los valores que tiene, así mismo, para que el usuario interactúe con dicha página, cuenta con videos y fotografías con espacios para comentarios y puntos de vistas de cada uno de los clientes de la experiencia que tuvo en la empresa Cielo Aventura.

Redes Sociales

Facebook

Imagen 6. Página de Facebook



La red social Facebook, se creó una página para la empresa cielo Aventura para que los cliente puedan interactuar con el contenido, para iniciar tiene el nombre de la empresa para que de esa manera puedan encontrar en el buscador, también se solicita una URL personalizada para la página, la portada en la página de Facebook se utiliza el logo principal de la empresa ya que se busca cumplir con el objetivo principal de marketing, de la misma manera, la foto de perfil es el logotipo con el que se identifica la empresa Cielo Aventura para ser reconocida de una manera más simple y rápida, en el panel de información se tendrá la ubicación de la empresa, horarios de atención, número de registros, lugares para transportarse, un mapa para ubicarse mediante GPS y llegar al lugar con mayor facilidad.

El tipo de contenido que tendrá dicha red social son: videos de tipo publicitario, fotografías en el lugar de las atracciones que se irá grabando tras la inauguración de la empresa Cielo Aventura e ira en incremento a medida que visitan los clientes.

Tik Tok

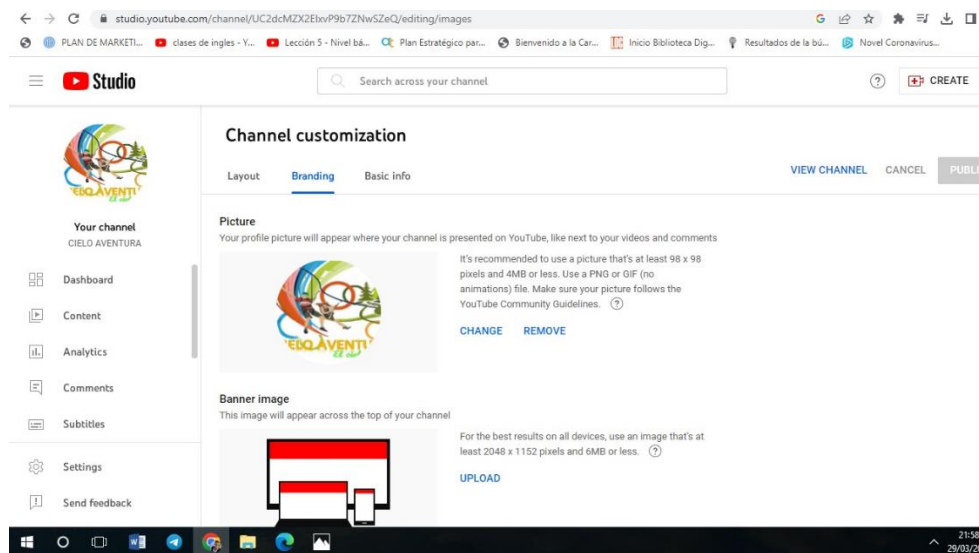
Imagen 7. Página de Tik Tok



En la red social que es TikTok, se irá publicando anuncios de las últimas ofertas que se tendrá, y en la creación del contenido también se podrá observar videos emocionantes sobre los últimos eventos que se tendrá, cada publicación se lo realiza a medida que vaya incrementando el tiempo de actividad de la empresa Cielo Aventura.

You Tube

Imagen 8. Página de YouTube

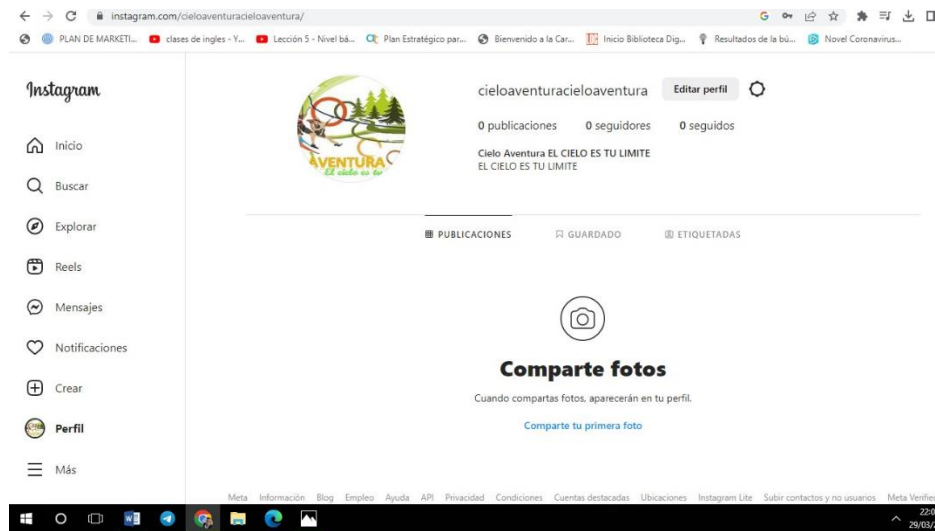


<https://studio.youtube.com/channel/UC2dcMZX2EIXvP9b7ZNwSZeQ>

En la red social You Tube se podrá observar los videos que se ira publicando, el tipo de contenido serán grabaciones publicitarias con influencers y personas que tengan su primera experiencia en la empresa Cielo Aventura, así mismo, los videos se publicarán de manera mensual y en la página de red social You Tube, se podrá obtener el enlace de la ubicación donde se encuentra el parque aéreo.

Instagram

Imagen 9. Página de Instagram



<https://www.instagram.com/cieloaventuracieloaventura/>

En la red social Instagram se publican los datos principales de la empresa Cielo Aventura, como ser la ubicación, enlace del mapa, contactos y todos los atractivos que ofrece, los horarios y días de atención, de la misma manera, las fotografías tomadas en el lugar de los deportes extremos, las publicaciones se realizan de manera semanal, mensual, dependiendo de la intensidad de las interacciones con los clientes.

Valla publicitaria

Imagen 10. Modelo de valla publicitaria



Folletos de información o tríptico

Los folletos de información o trípticos describen características de la empresa que le interés al turista como los servicios que ofrece, precio, ubicación y otros (anexo 6).

B. Promoción de ventas

La promoción de ventas incluye una variedad de promociones, descuento y regalos.

Promoción cumpleaños

Para que el cliente acceda a dicha promoción, es necesario que antes del ingreso al parque aéreo el cumpleaños tenga en sus manos el carnet de identidad que indica la fecha de nacimiento, mostrando el documento podrá ingresar de manera gratuita a todas las atracciones que ofrece la empresa Cielo Aventura. Se eligió esta promoción cumpleaños debido que las personas que festejan su cumpleaños vendrán con su grupo de familia o amigos, quienes lo acompañarán y los mismos pagarán su entrada con el precio normal.

Promoción de descuento a grupo de 5 personas

La promoción de amigos comprende un descuento del 10% del precio de entrada a la ruta de juegos aéreos a un grupo exacto de cinco personas, no pueden ser más ni menos. El descuento será para cada integrante. Esta promoción tiene el objetivo de que no solo

vengan entre dos o tres personas, sino entre cinco de modo que se registren mayor cantidad de visitas al parque.

Fotografía de recuerdo

Una de las promociones que obtendrán los clientes es la fotografía de recuerdo en medio de la ruta de juegos justamente en el mirador con un panorama del parque, posterior a pasar los obstáculos el cliente podrá recoger su fotografía en recepción. La fotografía de recuerdo tiene el propósito de que el cliente no olvide su experiencia en el parque y pueda recordar esos momentos de diversión en las alturas.

Ventas personales

Las ventas personales corresponden a la relación entre cliente y personal de la empresa Cielo Aventura, por lo cual es necesario contar con personal capacitado en atención al cliente y respecto a la ruta de juegos aéreos el personal está capacitado en el uso adecuado de los equipos de seguridad y los pasos a seguir sobre el recorrido de la ruta proporcionándole información, ayuda y seguridad, esto coadyuvará en la confianza del turista a la empresa; de modo ayudará en el crecimiento del número de visitas de turistas a la empresa.

2.13.3. La estrategia de ingreso

El objetivo que tiene la empresa es lograr un participación de mercado en turismo de aventura de 19,5% en turistas nacionales y 6,5% en extranjeros, de manera que la estrategia de ingreso de mercado de la empresa Cielo Aventura siendo nuevo en ello, se basa en realizar una difusión de publicidad en las redes sociales, Páginas web y vallas publicitarias en las que los turistas frecuentan mayormente como Facebook, Tik Tok, You Tube e Instagram, así mismo, en páginas web como en Trivago, Tripadvisor y Booking.

Por otro lado, se firmó alianzas estratégicas con las empresas GoTravelGo Bolivia y Sorata.Travel los mismos favorecerán el ingreso al mercado de la empresa Cielo Aventura, ya que por sus partes las empresas turísticas realizarán publicidad en sus redes sociales.

Inauguración. Para el evento de la inauguración se realizará lo siguiente:

- Se contratará los servicios de dos influencers conocidos a nivel nacional e internacional según la temática del parque para que publiquen un video en sus propias redes sociales sobre el evento de la inauguración de la empresa Cielo Aventura y mostrando todas sus características; y posteriormente deberán estar presentes en la inauguración haciendo un video en vivo.

Un influencer por sus videos de publicación cobra según sus seguidores, la cantidad y frecuencia con que publique contenidos. Entonces, la empresa Cielo Aventura contratará para la publicación de 2 videos de cada influencer.

Tabla 30. Costos estimados de micro influencers por publicación de videos

	En \$	En Bs.
Costo estimado de los servicios de publicación de un micro influencer	Entre \$us. 100 y \$us. 500	El costo promedio en Bolivianos es de Bs. 2.436
Total costo estimado por 2 influencers	\$us. 350	Bs. 4.802 (Con tipo de cambio de \$us.1 de Bs.6,86)

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de mercado.

También, se realizará videos de publicidad por parte de la empresa Cielo Aventura sobre la inauguración del parque aéreo. Para ello, en el anuncio publicitario se mencionará las características de la empresa como su ubicación, los servicios que ofrece y principalmente, que por el día de la inauguración más un día posterior no se cobrará el precio de la entrada a la ruta de juegos; sin embargo, para su ingreso deberán darle me gusta a la Página de Facebook de la empresa y mostrar al guía del parque como si fuera el ticket de acceso.

Tabla 31. Presupuesto anual de Marketing

PRESUPUESTO ANUAL DE MARKETING		
Detalle del presupuesto		Costo anual (Bs.)
Publicidad	Creación de Páginas Webs	1200
	Facebook	4200
	Otras Redes Sociales	0
	Vallas Publicitarias	1600
	Folletos	850
Contrato de influencers (publicidad)		4802
Otros gastos		748
TOTAL		13400

Fuente: Elaboración propia en base a una investigación previa.

Tabla 32. Diagrama de Gantt

Se detalla las actividades, el tiempo en un año y los responsables de los mismos.

Acciones	Responsable	Número de días	DIAGRAMA DE GANTT																																																COSTO PRESUPUESTADO
			ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Mantener una comunicación constante con los clientes por las redes sociales y paginas web	Secretaría Administrativa	5 días																																																	0
Realizar publicidad en paginas web	Secretaría Administrativa	1 día																																																	
Pagar Publicidad por Ads de Facebook	Secretaría Administrativa	1 día																																																	4200
Realizar publicidad en Redes Sociales	Secretaría Administrativa	1 día																																																	0
Realizar publicidad en vallas publicitarias	Secretaría Administrativa	1 día																																																	1600
Realizar publicidad por folletos de informacion (triptico)	Secretaría Administrativa y Recepcionista	1 día																																																	850
Contratar influencers y publicar en las Redes Sociales	Gerente Administrativo Financiero y Secretaria	1 día																																																	4.802

Fuente: Elaboración Propia

2.13.4. El posicionamiento

2.13.4.1. Estrategia de diferenciación

Estrategia de diferenciación mediante el empoderamiento del cliente, ya que demanda más atención con una información precisa por lo que la empresa ofrece un servicio que atiende las necesidades del cliente con personas capacitadas, así mismo, dicha diferencia genera competitividad en el mercado por lo que la atención de calidad son lo que diferencia de las demás empresas en el rubro, para crear una relación a largo plazo y posicionarse en la mente del consumidor por dichas cualidades que se ofrece.

La estrategia que diferencia la empresa Cielo Aventura de sus competidores se da al brindar la facilidad de servicio de transporte desde la Ciudad de El Alto hasta el lugar del parque aéreo ubicado en Sorata (con una alianza estratégica con el Sindicato de Transporte Sorata), así mismo, los clientes tienen la libre disposición y comodidad en retornar en el mismo servicio de transporte o llevar su propia movilidad; por otro lado, se ofrece un recuerdo plasmado en una fotografía de los turistas (de grupo de amigos o familia) tomado en el mismo parque y entregado en el área de recepción al momento de salir del parque sin costo alguno.

Estrategia de diferenciación en los equipos que se usa, el equipamiento de la empresa Cielo Aventura será provisto por la empresa The Wall Bolivia Srl. que garantiza el material y equipos según la marca que comercializa y la elección de dicha empresa que proveerá el equipamiento es debido a que se comercializan una gran cantidad de marcas como ser; Seal Line, Platypus, Petzl, NTK, WIGWAM de los cuales en su mayoría son importados de empresas reconocidas a nivel internacional. Así mismo, es una de las empresas que cuentan con garantía en sus equipos por lo cual se cuenta con seguridad para el cliente, y que haya una mayor confianza y seguridad para cada usuario.

2.13.4.2. Estrategia de Beneficio

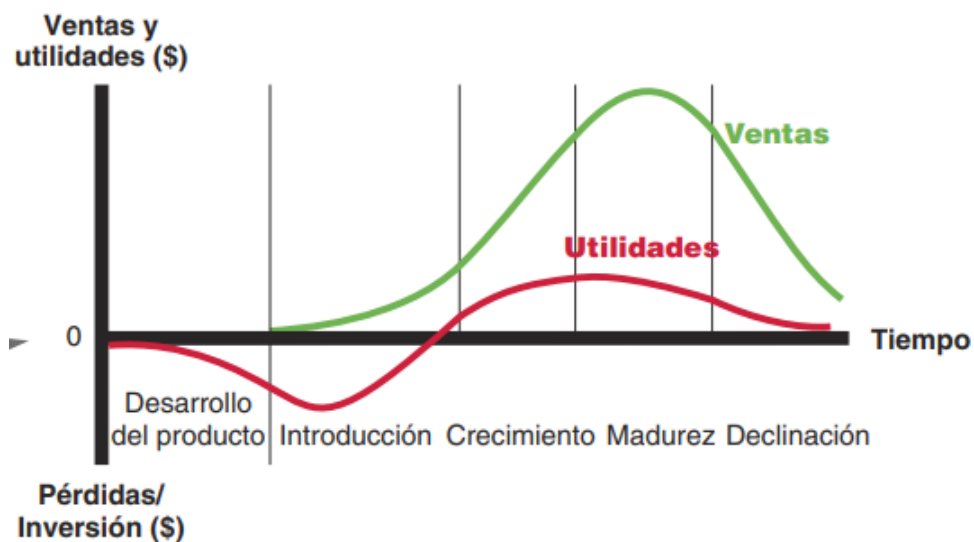
Una de las características que tiene la empresa es que ofrece al cliente el desarrollo físico en medio de la naturaleza realizando actividades deportivas en cada uno de los juegos

aéreos, como ser; desarrollo de la capacidad de exploración, mejorar las habilidades físicas y de movimiento, experimentar distintos roles sociales dentro de cada grupo, desarrollar la creatividad y dejar de lado el estrés, en cada una de las actividades que el cliente podrá desarrollar en la empresa, además de añadir adrenalina a su vida.

2.13.5. A lo largo del ciclo de vida del servicio

Para cada etapa del ciclo de vida del servicio se necesitan estrategias para competir en el mercado. Entonces, como la empresa Cielo Aventura se encuentra en la etapa de introducción se define las estrategias que utilizara para esta etapa.

Grafico 6. Ciclo de vida del producto



Fuente: Ciclo de vida del producto del libro de Marketing de Gary Armstrong y Philip Kotler.

2.13.5.1. Etapa de introducción.

El objetivo de marketing para esta etapa es crear pruebas del servicio y establecerse en el mercado.

Servicio. Para el inicio del negocio es primordial realizar un análisis sobre como el mercado responde a los servicios que ofrece la empresa y cuan satisfechos se siente por

lo que se hará seguimiento con la encuesta de percepción de calidad de servicio del cliente (anexo 8).

Precio. El día del evento de la inauguración y al día siguiente no se cobrará ningún precio por el servicio de la ruta de juegos aéreos, por lo que el ingreso será libre, pero si se cobrará por los demás servicios complementarios. Y posterior a ello, la estrategia de precio con la que se ingresará al mercado tendrá una estrategia de precio psicológico.

Distribución. La distribución estratégica de la empresa Cielo Aventura es selectiva debido a que la empresa está enfocada en ofrecer un servicio de turismo de aventura en medio de la naturaleza a turistas nacionales y extranjeros que amen sentir adrenalina. Y a la vez, el cliente puede obtener mayor información en las redes sociales y páginas web en las que la empresa tiene presencia. Por otro lado, facilita el servicio de transporte desde la Ciudad de El Alto hasta la empresa a los turistas que lo prefieran.

Publicidad. Realizar publicidad online y en vallas publicitarias, es esta etapa es esencial dar a conocer la empresa y los servicios que ofrece, de modo que se lanzan videos publicitarios en distintas redes sociales; Facebook, Tik Tok, You Tube e Instagram contando con los servicios de influencers para persuadir al cliente objetivo. Así mismo, en páginas web de la misma empresa Cielo Aventura, y también en Trivago, Tripadvisor y Booking, además de las vallas publicitarias. Por ejemplo, se publicará videos de medio minuto en la que se presentara a la empresa, sus servicios y precios.

Promoción. Para el día del evento de la inauguración y un día posterior a ello no se cobrará el precio de entrada al parque y los visitantes podrán acceder a los juegos aéreos de manera gratuita.

2.13.5.2. Etapa de desarrollo.

En esta etapa el propósito principal es maximizar la participación de mercado.

Servicio. Posterior a la etapa de introducción se realizará una extensión de servicios usando el Portafolio de Servicios de la empresa Cielo Aventura.

Precio. Analizar y realizar ajustes de los precios de los servicios que se ofrece de acuerdo a la ley de la oferta y la demanda.

Distribución. Nuevas formas de llegar al cliente, con el uso de plataformas digitales y establecer nuevas alianzas estratégicas con empresas de agencias de turismo.

Publicidad y promoción. Mejora o pequeños cambios de promociones para la estrategia de posicionamiento y la difusión de publicidad con el fin de llegar a ser el número uno en la mente del consumidor para aumentar el número de seguidores en cada una de las páginas de Redes Sociales y Páginas Webs en las que se tiene presencia. Además de contratar influencers que permitan la difusión de publicidad de la empresa Cielo Aventura.

3. OPERACIONES

3.1. Diseño y desarrollo del servicio

3.1.1. Descripción técnica y funcional del servicio

La empresa Cielo Aventura, contará con una variedad de atracciones en las que el turista podrá disfrutar de turismo de aventura inolvidable en una extensión de 6.000 mts². El circuito de juegos aéreos compone de los siguientes: 2 modelos de tirolesas con una extensión de 8 metros de largo cada uno (cada modelo tiene 5 rutas); 2 modelos de red de tela de araña con una distancia de circuito de 8 metros cada uno (cada modelo tiene 3 rutas); bicicleta aérea que tendrá 5 rutas para que 5 turistas a la vez puedan cruzar este juego; el juego de la tirolesa tiene una distancia de 120 metros de distancia. Todos los obstáculos se atravesarán con equipos de seguridad. El orden de los juegos se basa en el rendimiento físico y recomendado del cuerpo humano según la OMS (Organización Mundial de la Salud), la cual menciona que las actividades físicas se realizan de menor a mayor intensidad.

El total de tiempo del recorrido de la ruta de juegos aéreos es de 2 horas con 12 minutos aproximadamente según un estudio de tiempo y movimiento (anexo 12 y 13). El turista atraviesa la ruta de juegos aéreos en un tiempo aproximado de 132 minutos, el tiempo de recorrido de la ruta está dentro de lo recomendado por la OMS (Organización Mundial de la Salud) que menciona que el cuerpo humano puede realizar 150 minutos de actividad física extrema según la salud de cada persona³⁵.

De la misma manera, los visitantes podrán acceder a los servicios complementarios que se tiene como: cabañas con hornos parrilleros; canchas de arena en la que los turistas deberán pisar con pies descalzos; parqueo automovilístico a la que podrán acceder todos los turistas visitan el parque. Además, de la facilidad de acceso al servicio de transporte desde la Ciudad de El Alto hasta la empresa, esto debido a una alianza estratégica con el Sindicato de Transporte Sorata.

³⁵ OMS Organización Mundial de la Salud <https://www.who.int/es>

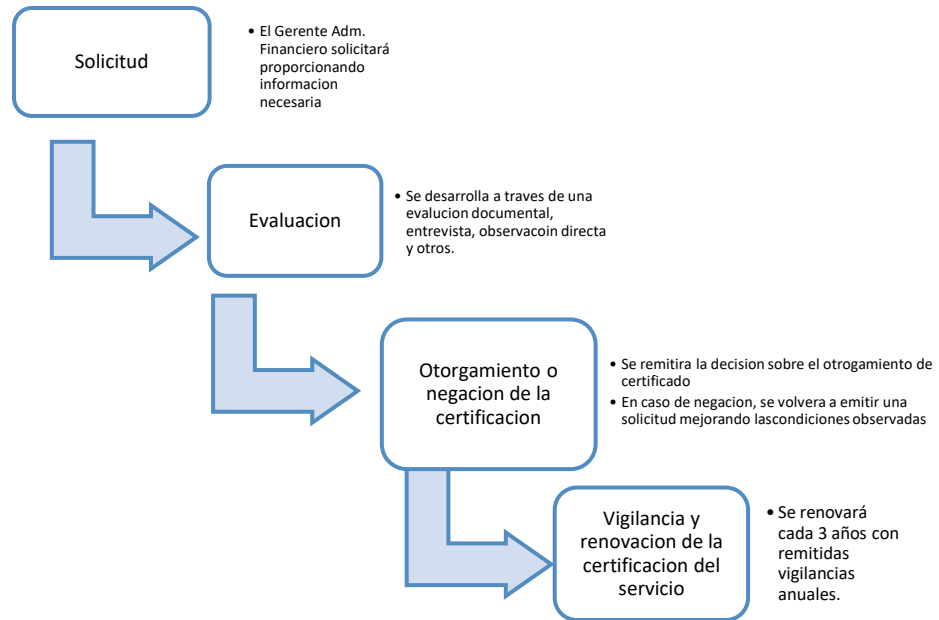
Por otra parte, se realizará mantenimiento una vez al mes de acuerdo al anexo 14, el mantenimiento consiste en la revisión, verificación y arreglo o remplazo de las cuerdas de polipropileno, aceitar las poleas y probar su correcto funcionamiento y no haya tenido ninguna desviación o inadecuada posición de los detalles de la ruta.

3.1.2. Características de la calidad del servicio

La calidad del servicio se podrá observar de acuerdo a la satisfacción del cliente, por lo que, se analizará este tipo de aspectos con base en las necesidades y las expectativas del cliente que tiene en razón de la empresa Cielo Aventura junto a la percepción que valora de manera independiente; donde, se prioriza las siguientes características; como la confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles por lo que se utilizará una herramienta muy importante para el análisis ya mencionado que es el modelo Servqual, que permite medir la calidad del servicio y hacer un control del mismo con el fin de mejorar o atender las demandas o necesidades de los turistas (anexo 8). Además de ello, se obtendrá los certificados de IBNORCA y una licencia ambiental para que el cliente pueda sentirse más seguro sobre el servicio de turismo de aventura que ofrece la empresa.

Para la obtención de Certificación de IBNORCA se realizará los siguientes pasos y documentaciones:

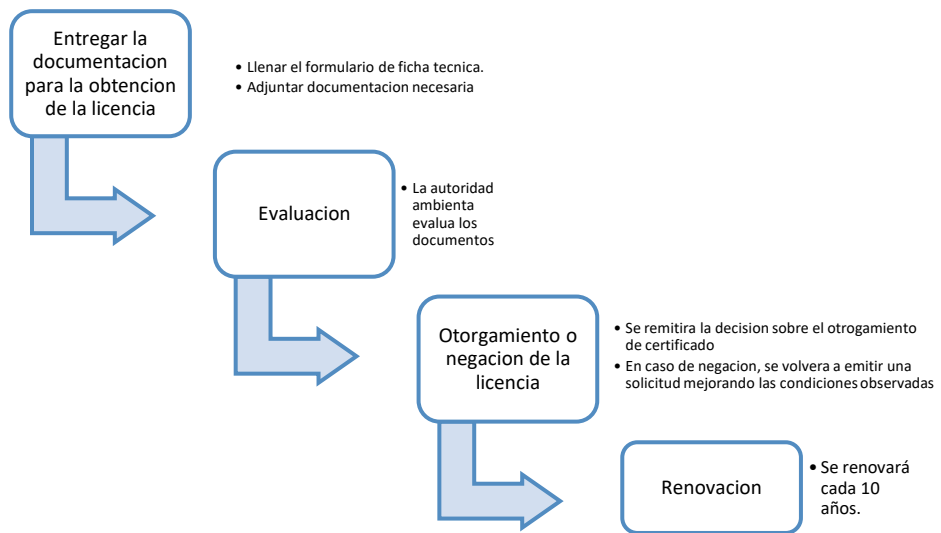
Gráfico 7. Pasos y documentación para la certificación IBNORCA



Fuente: Elaboración propia en base al Reglamento de Certificación de Producto IBNORCA

Para la obtención de la Licencia ambiental se requiere los siguientes requisitos y pasos:

Gráfico 8. Pasos y documentación para la Licencia Ambiental



Fuente: Elaboración propia en base a los requisitos de Licencia Ambiental

3.1.2.1. UNIVIDA Seguros y Reaseguros Personales

Para brindar mayor seguridad al turista se adquiere un servicio de seguro contra accidentes de UNIVIDA. La empresa Cielo Aventura decide adquirir 10 seguros contra accidentes personales del Plan A que ofrece UNIVIDA Seguros y Reaseguros Personales. Estos seguros serán dispuestos para los colaboradores y turistas que sufran algún accidente imprevisto dentro del circuito de juegos aéreos. El precio anual por persona es Bs.45 entonces, se paga un total de Bs. 450 por el seguro.

3.1.3. Característica del servicio

La empresa Cielo Aventura es una empresa dirigida en ofrecer un servicio de turismo aventura en una ruta de juegos aéreos instalados entre estructuras metálicas y árboles en medio de la naturaleza a turistas nacionales y extranjeros. La ruta de juegos aéreos consiste en atravesar cada uno de los juegos instalados a una altura entre 9 a 7 metros según juego, en medio de la naturaleza. El orden de los juegos se basa en el rendimiento físico y recomendado del cuerpo humano según la OMS (Organización Mundial de la Salud)³⁶, la cual menciona que las actividades físicas se realizan de menor a mayor intensidad.

El precio de la ruta de juegos es de Bs.109 De acuerdo a un análisis y estudio de mercado, se pudo evidenciar una necesidad insatisfecha respecto a las actividades de turismo de aventura, por lo que se procede al inicio de la empresa Cielo Aventura que ofrece turismo de aventura y servicios complementarios: tirolesa, muro de escalada, puente tibetano, red de escalada en forma de tela de araña, tobogán, bicicletas aéreas. El turista podrá atravesar la ruta de juegos aéreos en un tiempo aproximado de 132 minutos, el tiempo de recorrido de la ruta está dentro de lo recomendado por la OMS (Organización Mundial de la Salud) que menciona que el cuerpo humano puede realizar 150 minutos de actividad física extrema según la salud de cada persona³⁷. Además, de servicios complementarios como

³⁶ <https://estudiarcoachingdeportivo.es/coach/recomendaciones-actividad-fisica-oms/>

³⁷ OMS Organización Mundial de la Salud <https://www.who.int/es>

la facilidad de servicio de transporte de la ciudad de El Alto hasta el parque aéreo (ida y vuelta) debido a una alianza estratégica con el Sindicato de Transporte Sorata, estacionamiento vehicular, cancha de arena y cabañas con hornos parrilleros. El servicio se ofrecerá todos los meses del año, de los meses de febrero a noviembre atenderá tres días a la semana (viernes a domingo) y los meses de enero y diciembre se atenderá 5 días a la semana (miércoles a domingo), en los horarios de 8:00 am hasta 06:00 pm, incluyendo feriados. Por otro lado, los turistas que no accedan a la ruta de juegos aéreos, pero si ingresen a las instalaciones del parque aéreo adquirirán el ticket de ingreso con el precio de Bs.10 por persona.

A. Muro de escalada

Un muro de escalada forma un ángulo inferior a 90° con el suelo, es una pared que está diseñada para que las personas por medio de un equipo especial puedan escalarla, ya sea con fines recreativos o deportivos.

Este muro de escalada estará instalado en el exterior, diseñado para que su durabilidad no se vea afectada, cuenta con una gran resistencia a la intemperie debido a la construcción por resinas y fibra de vidrio, con materiales resistentes, además, este muro cuenta con una textura y forma de roca natural con una medida de 3 x 7 como base y 7 metros de altura.

Imagen 11. Juego aéreo muro de escala



B. Puente tibetano

El puente tibetano es un obstáculo vertical en la que el turista deberá cruzarlo saltando y sosteniéndose de los costados. La infraestructura del puente cuenta con tablonces para promover el equilibrio; sujeta a estructuras metálicas con acero inoxidable y galvanizado; con cuerdas de polipropileno con núcleo de acero con conectores de aluminio y poliamida para mayor seguridad; también, con tableros ranurados de madera maciza; con una extensión de 8 metros cada modelo de puente tibetano. Lo que significa que hay dos obstáculos de puente tibetano de diferentes modelos.

Imagen 12. Juego aéreo puente tibetano



C. Tela de araña de redes

Red de tela de araña estará realizada de polipropileno de 16 mm con nudos y malla de 350 mm ubicados y sujetos en estructuras metálicas con 7 metros de altura desde el suelo, y otra que esta de manera horizontal y de largo tiene una dimensión de 8 metros con forma de tela de araña; en el que, el turista estará sujeto con arnés y equipos de seguridad previa supervisión. El primer modelo de tela de araña tiene instalación horizontal y el segundo modelo vertical.

Imagen 13. Juego aéreo tela de araña



D. Bicicletas aéreas

Son bicicletas en el aire suspendidas entre estructuras de concreto y metálicas amarradas por cables a una altura de 9 metros desde el suelo, consiste en atravesar el cable montado en una bicicleta una vez en la cima, la persona podrá disfrutar de una vista de toda la naturaleza y realizará su recorrido en un tiempo aproximado de 10 minutos.

Imagen 14. Juego aéreo bicicleta aérea



E. Tirolesas

La tirolesa tendrá dos puntos muy importantes que son la parte superior y la parte inferior y la zona de seguridad o aseguramiento, con dispositivos de anclaje que proporciona seguridad al turista, de la misma manera, el frenado consta de dos cuerdas y una polea de

acero de uso deportivo, ya que la idea principal es que la parte dinámica de la cuerda absorba el impacto y la rígida estática frente completamente al participante, el ángulo ideal para la tirolesa fija será de 170 grados y con una tensión repartida entre dos anclajes de 803 kg. Sujetas a estructuras metálicas con más de 50 cm. de diámetro a la altura del anclaje. La distancia es de 120 metros desde el mirador hasta la parte inferior.

Para la seguridad de todos, el guía se asegura que el participante esté sujeto al arnés, el mosquetón que cierra el arnés cuenta con cierre de seguridad. De la misma manera, la cinta que se utiliza para deslizarse por la tirolesa y que va desde el arnés a la tirolesa, deberá tener una longitud aproximada a la que va desde la cintura del participante a la cabeza, la cuerda de seguridad va sujeta al mosquetón que cierra el arnés del participante. Antes de soltar la cuerda de seguridad, el asegurador deberá sujetar la cinta deslizadora a la tirolesa, el participante debe estar siempre sujeto, el freno se encuentra en un anclaje fijo. Entre la polea del freno y la de deslizamiento, existe un elemento de amortiguación.

Imagen 15. Juego aéreo de tirolesa



Adicionalmente, se ofrece los servicios complementarios:

- Estacionamiento vehicular, la cual no tiene un precio, es de acceso libre para los turistas que visitan la empresa.

- Un tobogán es una rampa deslizante, elevada en su parte posterior. Hecho de material de cemento de forma curvilínea con una altura de 9 metros, tobogán de una pendiente para deslizarse. El acceso a este juego es de manera libre.
- Cancha de arena no es de acceso libre por lo que se cobra Bs. 10 la hora, por lo mismo se garantiza la seguridad de no sufrir un accidente en los pies debido a algún corte o rasmillado.
- Las cabañas con hornos parrilleros tienen un horno parrillero, un lavamanos, techo de paja, mesa y asientos de madera y serán alquilados por día a un costo de Bs.15.
- Los columpios estarán instalados en distintos sitios de la empresa paralelamente a la pared de atrás, aprovechando la pendiente, los mismos son de acceso libre.
- Servicio higiénico. Existen 2 sitios de servicios higiénicos, para el mismo no se cobrará el uso de este servicio, por lo que será de libre acceso y el personal de limpieza se encarga de su limpieza.

3.1.3.1. ¿Qué es?

Es una empresa que se encuentra ubicado en la provincia Larecaja del Municipio de Sorata que cuenta con servicio de turismo de aventura para turistas nacionales y extranjeros.

3.1.3.2. Funciones; ¿Qué hace?

La empresa Cielo Aventura brinda un servicio de experiencia inolvidable de turismo de aventura en juegos aéreos extremos instalados entre estructuras metálicas y árboles a unos metros del suelo en medio de la naturaleza. Esta empresa ofrece una ruta de juegos aéreos como: tirolesa, tela de araña, bicicleta aérea, puente tibetano, muro de escalada. Además, servicios complementarios como cancha de arena, tobogán, cabañas con hornos parrilleros y estacionamiento vehicular.

3.1.3.3. Beneficios; ¿Qué necesidades satisface?

Con el servicio que se ofrece se satisface la necesidad de liberar adrenalina lo cual produce una sensación de libertad, placer y euforia a través de brindar una experiencia inolvidable de turismo de aventura en una ruta de juegos aéreos extremos. Por otro lado, se analiza la

Pirámide de Necesidades de Maslow, en la que se relaciona las necesidades de fisiológica, filiación y de reconocimiento³⁸.

3.2. Proceso de servucción

El sistema de servucción consiste en cuatro elementos de la cuales se inicia con la *ENTRADA* que refiere a que el turista que visita el parque tendrá contacto con el personal de la empresa que le brindará información sobre el servicio de turismo de aventura en una ruta de juegos aéreos y los servicios complementarios. En el *PROCESO DE SERVICIO*, se ofrece el servicio de ruta de juegos aéreos que refiere en atravesar el muro de escalada, puente tibetano de 2 tipos de modelos, red de tela de araña de 2 tipos de modelos, bicicleta aérea y tirolesa; además, de acceder a los servicios complementarios. Posteriormente, la *SALIDA* consiste en que el cliente abandona el parque ya con el servicio brindado llevándose consigo la experiencia de turismo de aventura en la empresa Cielo Aventura y su fotografía en el parque. Y finalmente, en el proceso de *RETROALIMENTACION* se identifica la satisfacción o insatisfacción del cliente a través las felicitaciones o quejas de los clientes, nuevos clientes por recomendación y encuestas al salir del parque.

Gráfico 9. Sistema de servucción



Fuente: Elaboración propia

³⁸ Abraham H. Maslow (Motivación y personalidad) Teoría de las necesidades de Maslow.

3.2.1. Tipo de proceso

El tipo de proceso que se utiliza es el diagrama de flujo lineal porque la ruta del recorrido del parque aéreo es fijo y consecutivo con alguna variación de ciertas actividades. Ante todo, la relación del personal con el cliente es esencial para iniciar la ruta del parque, por lo que, se capacitará constantemente al personal y fortalecerá sus habilidades sociales y técnicas. Además, de ofrecer soporte físico para la seguridad de los clientes.

3.2.2. Descripción detallada de fases y tareas por puestos

3.2.2.1. Diagrama de flujo del proceso general de los servicios

Se describe las actividades según los servicios que ofrece la empresa.

- El turista puede transportarse en el servicio de transporte del Sindicato de Transporte Sorata con la cual se tiene una alianza estratégica, de modo que el turista pague un pasaje menor a lo establecido del servicio público; o también viajar en su propio vehículo, siendo un viaje de 2 horas con 45 minutos.
- Al llegar la empresa el turista toma un tiempo de 5 minutos en abandonar el vehículo.
- El personal de recepción dará información necesaria sobre los servicios que ofrece la empresa y sus precios. Con un tiempo de 5 minutos.
- El turista comprará el ticket de ingreso y elige su hora de ingreso a la ruta de juegos aéreos o decidirá no ingresar.
- El turista ingresa al parque aéreo y se da un paseo.
- El turista puede guardar sus objetos personales en los casilleros antes de ingresar a la ruta de juegos aéreos.
- El turista atraviesa la ruta de juegos aéreos en un tiempo aproximado de 2 horas con 12 minutos, el tiempo de recorrido de la ruta está dentro de lo recomendado por la OMS (Organización Mundial de la Salud) que menciona que el cuerpo

humano puede realizar 150 minutos de actividad física extrema según la salud de cada persona³⁹.

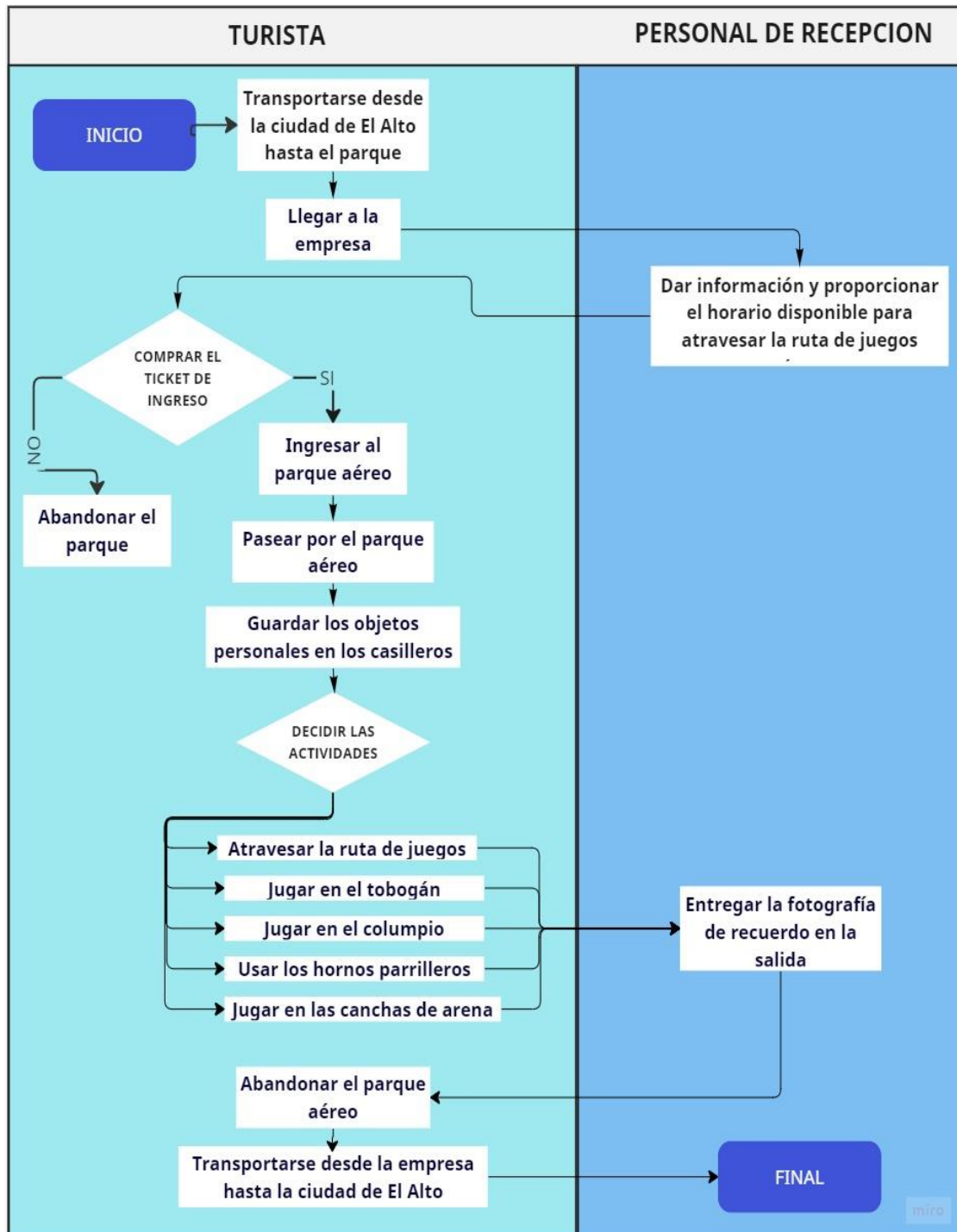
- Además, podrá realizar otras actividades como jugar en el tobogán, columpios, actividades familiares de cocina en las cabañas con hornos parrilleros, canchas de arena y otros.
- Al finalizar las actividades o cuando el turista decide abandonar el parque, el personal de recepción le entregara la fotografía del turista como un recuerdo de su visita al parque.
- El turista puede o no tomar el transporte de la empresa que parte 16:30 del parque rumbo a la ciudad de El Alto.

Tabla 33. Actividades generales de los servicios

Actividades		Actividades dependientes	Tiempo de actividades (Min)
A	Transportarse desde la Ciudad de El Alto al parque en el vehículo de la misma empresa		147
B	Llegar a la empresa	A	5
C	Dar información y proporcionar el horario disponible para el recorrido de la ruta de juegos aéreos	B	5
D	Comprar ticket de ingreso (ventanilla de información)	C	2
E	Ingresar al parque aéreo	D	7
F	Pasear por el parque aéreo	E	30
G	Guardar las maletas, mochilas u objetos personales en el casillero asignado	F	5
H	Atravesar la ruta de juegos aéreos	G	132
I	Jugar en el tobogán	G	45
J	Jugar en los columpios	G	10
K	Hacer uso de los hornos parrilleros	G	120
L	Jugar en las canchas de arena	G	70
M	Entregar la fotografía de recuerdo en la salida	H,I,J,K,L	3
N	Abandonar el parque aéreo	M	4
Ñ	transportarse desde la empresa hasta la ciudad de El Alto en el vehículo de la misma empresa	N	165

³⁹ OMS Organización Mundial de la Salud <https://www.who.int/es>

Tabla 34. Diagrama de flujo del proceso general



Fuente: Elaboración propia

3.2.2.2. Diagrama de flujo de la ruta de juegos aéreos

Tabla 35. Actividades de la ruta de juegos aéreos

Actividades		Actividades dependientes	Tiempo de las actividades (minutos)
A	Charla breve de información sobre la ruta del guía a los clientes		2
B	Repartir, indicar y verificar el uso correcto de los implementos de seguridad	A	10
C	Subir el muro de escalada	B	15
D	Atravesar el puente tibetano modelo 1	C	12
E	Atravesar el puente tibetano modelo 2	D	12
F	Atravesar la red de tela de araña modelo 1	E	15
G	Atravesar la red de tela de araña modelo 2	F	18
H	Cruzar el juego de la bicicleta aérea	G	10
I	Tomar la foto grupal y disfrutar del mirador	H	8
J	Deslizarse por el juego de la tirolesa	I	15
K	Retirar los implementos de seguridad	J	15

Fuente: Elaboración propia

Se describe las actividades según el tiempo que se toman:

- Comprar el ticket y elegir la hora de ingreso a la ruta de juegos aéreos. El cliente podrá adquirir su ticket de ingreso al parque en recepción en la que podrá recibir información sobre la ruta de juegos aéreos y otros servicios y elegir la hora de su ingreso a la ruta la cual tomará 10 minutos.
- Charla breve de información sobre la ruta de juegos aéreos. El guía 1 deberá dar una charla muy breve de 2 minutos en qué consiste la ruta y algunas palabras de motivación para los clientes.
- Repartir, indicar y verificar el uso correcto de los implementos de seguridad. El guía 1 repartirá los implementos de seguridad a los turistas indicándoles cómo se usa y verificando que lo hagan correctamente para evitar accidentes, a la vez el guía 1 tendrá su

asistente quién también ayudará en las mismas tareas, todo esto tomará aproximadamente 10 minutos.

- Subir el muro de escalada. Una vez que los clientes tengan los implementos de seguridad, podrá subir el muro de escalada al mismo tiempo, tomándose 15 minutos.

- Atravesar el puente tibetano modelo 1. El cliente podrá atravesar este obstáculo en 12 minutos.

- Atravesar el puente tibetano modelo 2. El cliente podrá atravesar este obstáculo en 12 minutos.

- Atravesar la red de tela de araña modelo 1. El cliente podrá atravesar este obstáculo en 15 minutos, tiene una instalación vertical.

- Atravesar la red de tela de araña modelo 2. El cliente podrá atravesar este obstáculo en 18 minutos debido a que este obstáculo se presenta de forma horizontal y se atraviesa en posición corporal acostada.

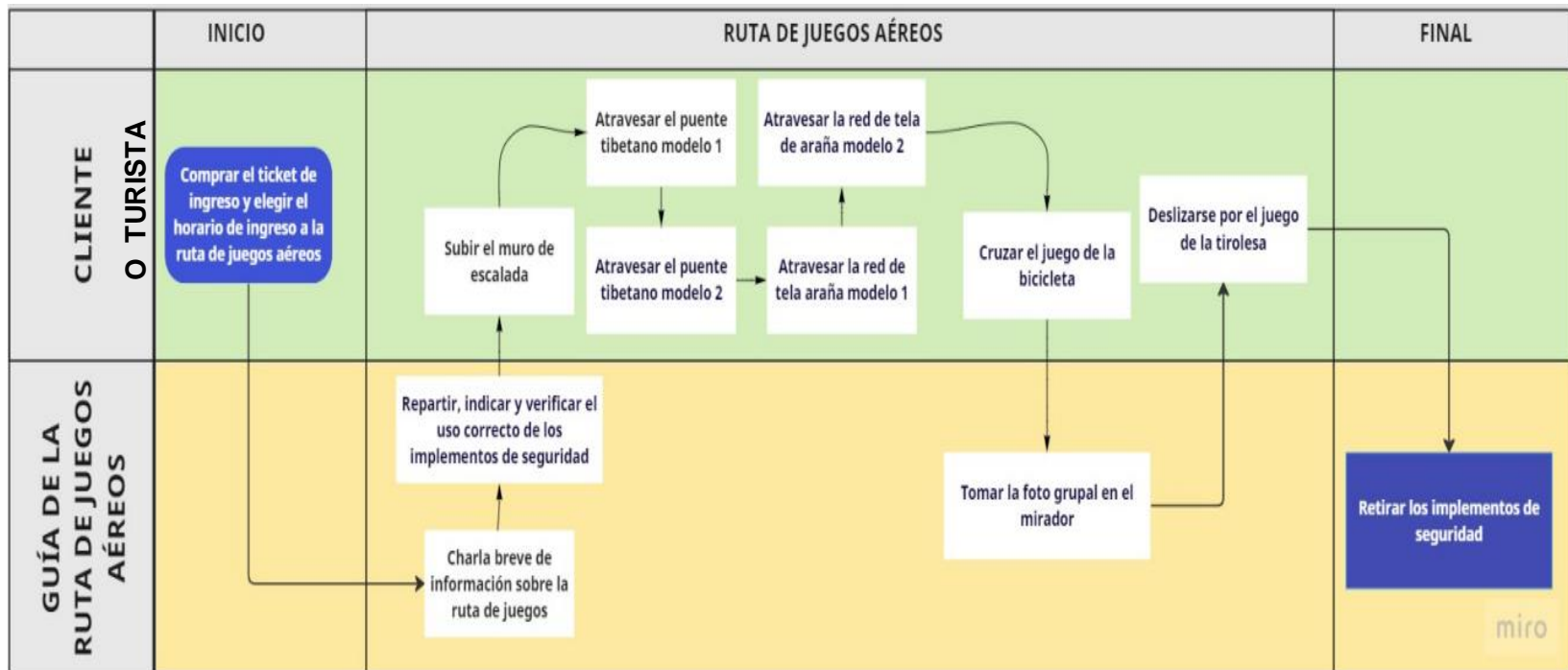
- Cruzar el juego de la bicicleta aérea. Este juego se atraviesa en 10 minutos observando la distancia y velocidad a la que está regulada el obstáculo.

- Tomar la foto grupal en el mirador. El guía encargado de este sitio tomará una fotografía al grupo de turistas y los mismos podrán disfrutar del ambiente, en un tiempo de 8 minutos.

- Deslizarse por el juego de la tirolesa. El mismo guía de la fotografía ayudará a los turistas a deslizarse correctamente por la tirolesa en 15 minutos por el tiempo regulado.

- Retirar los implementos de seguridad. Los turistas deberán retirarse los implementos de seguridad y el guía y su asistente deberán ayudarlos, los mismos deberán recoger, ordenar y llevarlo nuevamente al inicio de la ruta para los siguientes grupos.

Tabla 36. Diagrama de flujo de proceso de la ruta de juegos aéreos



Fuente: Elaboración propia en base al diseño óptimo de la ruta de juego aéreos

Este circuito requiere de guías especializados en turismo de aventura que ayuden a los turistas o clientes en atravesar la ruta de juegos aéreos y en el uso de elementos de seguridad, de modo que desde el inicio hasta el final de la ruta el turista pueda sentirse seguro.

Durante el recorrido de la ruta habrá varios guías especializados quienes se encontrarán en diferentes juegos del circuito, por lo que cada uno tendrá diferentes actividades específicas, además de las generales.

Tabla 37. Actividades de los guías de la ruta de juegos aéreos

ACTIVIDADES		JUEGOS AÉREOS
Guía 1 y asistente de guía	Charla breve de información sobre la ruta de juegos aéreos.	Muro de escalada y puente tibetano.
	Repartir, indicar y verificar el uso correcto de implementos de seguridad.	
Asistente de guía	Indicar y ayudar en el siguiente juego aéreo.	Parada antes del juego de la bicicleta aérea.
Guía 2	Indicar como continua el siguiente juego aéreo y tomar una fotografía a los clientes en el mirador para entregárselos en la salida y puedan llevárselo como un recuerdo.	Mirador, parada de descanso para continuar el juego de la tirolesa.
Asistente de guía	Ayudar a los turistas a retirarse los implementos de seguridad y ordenarlos para los siguientes clientes.	Fin de la ruta

3.2.3. Personal de operaciones, cargos y funciones

El personal de operación con la que contará deberá ser un equipo muy comprometido con la empresa Cielo Aventura; En la siguiente tabla se muestra el personal necesario sólo para la ruta de juegos aéreos

Tabla 38. Personal de operaciones

Personal del área de operaciones	Número de personas
Guía Especializado en turismo de aventura.	2
Asistentes de guía de la ruta de juegos aéreos.	3
Total número de personal	5

Fuente. Elaboración propia.

3.2.3.1. Manual de Funciones del Personal de Operaciones

El Manual de Funciones del Personal de Operaciones describe los cargos, funciones específicas y responsabilidades y perfil de competencias del guía especializado en turismo de aventura y el asistente.

Tabla 39. Manual de funciones Guía Especializado en Turismo de Aventura

NOMBRE DEL CARGO: GUÍA ESPECIALIZADO EN TURISMO DE AVENTURA	
Área :	Operaciones
Descripción general: Ayudar y ser guía de los turistas en el recorrido de la ruta de juegos aéreos.	
Funciones específicas y responsabilidades: <ul style="list-style-type: none">- Dar información clara y concisa, atender y resolver dudas del cliente o turista sobre el recorrido de la ruta de juegos aéreos.- Dominar, indicar, y verificar el uso correcto de los implementos de seguridad.- Animar, motivar y dar palabras de agradecimiento al turista en atravesar el circuito y visitar la empresa.- Tomar decisiones meramente necesarias y especiales que afecten de algún modo al turista.- Tomar una fotografía al grupo de turistas que está atravesando el circuito.- Dominar cada uno de los juegos aéreos.- Tener disposición en brindar primeros auxilios y rescate de forma inmediata.	

- Conducir el vehículo de la empresa de El Alto hasta el parque transportando turistas de ida y vuelta.	
Perfil de competencias:	
Formación y experiencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Persona mayor de 18 años que disponga de tiempo requerido por la empresa, contando de viernes a domingo, feriados y semanas de vacaciones de invierno y de verano. Y fin de año en los meses de diciembre y enero contar con tiempo de miércoles a domingo. - Persona natural con formación académica en turismo de aventura. - Mínimamente con 2 años de experiencia en trabajos similares.
Cualidades específicas y habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Ser un buen orador y capaz de generar confianza del turista a la empresa. - No sufrir de acrofobia - Ser empático - Ser amable - Tener buenas relaciones sociales y de comunicación. - Tener habilidad para resolver cualquier imprevisto que pueda surgir.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40. Manual de funciones Asistente de Guía Especializado

NOMBRE DEL CARGO:ASISTENTE DEL GUÍA ESPECIALIZADO	
Área :	Operaciones
Descripción general: Ayudar al guía especializado de turismo de aventura en gestionar su carga de trabajo.	
Funciones específicas y responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> - Dar recomendaciones a los clientes sobre los juegos aéreos. - Enseñar a los clientes sobre el uso de indumentaria de seguridad. - Verificar el uso correcto de la indumentaria de seguridad. - Controlar y verificar los tickets. - Dar palabras de agradecimiento a los turistas. - Brindar primeros auxilios y rescate de forma inmediata. 	
Perfil de competencias:	
Formación y experiencia	<ul style="list-style-type: none"> - Persona mayor de 18 años que disponga de tiempo requerido por la empresa de viernes a domingo y días feriados. Y fin de año en los meses de diciembre y enero contar con tiempo de miércoles a domingo. - Persona capacitada en turismo de aventura.

Cualidades específicas y habilidades.	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en trabajos similares - Ser un buen orador y capaz de generar confianza del cliente a la empresa. - No sufrir de acrofobia - Ser empático - Ser amable - Tener buenas relaciones sociales y de comunicación. - Tener habilidad para resolver cualquier imprevisto que pueda surgir.
---------------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3. Herramientas, ropa de trabajo, otros pertinentes.

Los implementos, como ser la ropa de trabajo y equipo de seguridad serán proporcionadas al personal de la empresa, la indumentaria será de un color uniforme y con el logo de la empresa para que de esa manera pueda diferenciarse del resto y estar muy bien caracterizado.

Así mismo el equipo de seguridad que llega a ser los cascos, guantes, arnés y demás implementos serán adquiridos con las mismas características de calidad y seguridad que se usa para los clientes.

Tabla 41. Implementos de seguridad de los guías




 <p>Polera del personal Bs. c/u Bs. 45</p>	 <p>Casco para el personal Bs. c/u Bs.</p>
---	--



 <p>Arnés y línea de vida</p>	 <p>Gorras</p>
 <p>Guantes para el uso del personal</p>	 <p>Chaqueta para el personal</p>
 <p>Rodilleras</p>	 <p>Coderas</p>

Fuente: Elaboración propia

3.3.4. Descripción de características técnica, físicas, funcionales, capacidad de producción




Tabla 42. Descripción de características técnica, físicas, funcionales, capacidad de producción


EQUIPO	CARACTERIS TICAS TÈCNICAS	FÍSICAS	FUNCION ALES	CAPACI DAD
	<p>Artículo: Casco Marca: Black Diamond Modelo: Multi deporte.</p>	<p>Peso: 0.7 Libras Material: Polycarbano te Tamaño: 11 X 8 X 6 Pulgadas</p>	<p>Proporciona seguridad sobre la cabeza, de acuerdo al uso y no causa incomodidad en el cliente.</p>	<p>La cantidad son de 26 Cascos</p>
	<p>Artículo: Guantes Marca: PETZL Modelo: Verticality</p>	<p>Peso: 100 gramos Material: Poliamida, cuero.</p>	<p>Correcta destreza sin restringir el agarre, mayor calidad y resistencia, con cuero para acolchonados.</p>	<p>La cantidad de guantes es de 26 pares</p>
	<p>Artículo: Poleas de escalada. Marca: Slackers Zip Line trolley Modelo: XDKFD</p>	<p>Material: Acero inoxidable Tamaño: 5.9x7.1x11.4</p>	<p>Equipados con placas laterales de acero con mayor durabilidad y barras de mango con agarre de goma suave. Con doble rodamiento de bolas selladas de acero</p>	<p>Las poleas se tendrá un total de 26, sin embargo se realiza una análisis de acuerdo a la necesidad y uso.</p>

			inoxidable con poleas de aleación, facilidad la configuración en el cable y el cierre se lo realiza el bloqueo de una correa.	
	Artículo: Arnés Marca: HandAcc Modelo: Unisex	Peso: 2,4 Lbs. Material: Poliester Tamaño: 12.32x10.24 x4.33 Pulgadas	Proporciona una mayor comodidad, mayor seguridad que incluye el fácil movimiento del cliente, sujeta al cliente para que se al momento de realizar las actividades lo realiza con mayor seguridad.	La cantidad de arneses será 26.
	Artículo: Línea de vida Marca: Black Diamond Modelo: DLF1233	Material: Poliéster Tamaño: 15 m.	Tiene la capacidad de sujetar más de 150 kilos proporcionando seguridad y sujeta al usuario.	Líneas de vida inicialmente será 26 unidades.

	<p>Artículo: Mosquetón Marca: Black Diamond Modelo: DIN 5299</p>	<p>Peso: 29 Gramos Material: Acero con aleación ligera de aluminio. Tamaño: 11mm.</p>	<p>Une dos cabos ya sea línea de vida como también cabes de acero, sujetas al arnés al momento de realizar la actividad.</p>	<p>La cantidad de mosquetón será de 30.</p>
	<p>Artículo: Cinta Express Marca: Black Diamond-Petzel-Camp Modelo: KS Quickfraw</p>	<p>Peso: 29 gramos mosquetón por lado Material: Poliamida Tamaño: 16 mm de grosor</p>	<p>Une la cuerda a la estructura que de esa manera la cuerda no tenga movimiento y haga el zigzag para mayor estabilidad Evita que el seguro que sujeta a la persona no tenga roce no choque con el cuerpo del usuario.</p>	<p>La cinta express se tiene un total de 26 unidades.</p>
	<p>Artículo: Cuerda perlón Marca: Black Diamond Modelo: DVR Climbing rope</p>	<p>Peso: 1 Kilo, 2 Kilos, dependiendo del tamaño. Material: Polipropileno, poliamida</p>	<p>La cuerda perlón es utilizado para el muro de escalda y para que sujete al cliente en la mayoría del circuito.</p>	<p>La cuerda perlón se tendrá un total de 50 unidades de distintos diámetros. Para distintos</p>

		Tamaño: 20 metros con 8.9 mm.		actividades.
	Artículo: Cuerda Marca: Black Diamond Modelo: DVR Climbing rope	Peso: De acuerdo al espesor de la cuerda. Material: Polipropileno, poliamida Tamaño: 30 metros.	Cuerda que será utilizado para distintas actividades como, telaraña en redes, puente tibetano por el grosor y material de calidad y seguridad.	La cuerda se utiliza en su mayoría en todas las actividades por lo que se tiene un total de 10.000 metros.
	Artículo: Cable de acero galvanizado Marca: CTSC Modelo: 1400 FT	Peso: Depende de la dimensión. Material: Aleación de acero Tamaño. 11x11x3 Pulgadas.	Diseñado con una resistencia extra para la seguridad con una resistencia de frenado 3000 libras, cable con una alta tensión. El cable de acero será utilizado para las estructuras del parque.	Se adquiere un rollo de cable de acero inoxidable. Para sujetar el puente tibetano, para la bicicleta aérea.
	Artículo: Tablas de madera. Marca: Tajoba, cedron eucalipto.	Peso: Material: Madera Tamaño: 25x45 Cm	La tabla de madera se lo usará como plataforma en el puente tibetano, que soportará el peso de las	La cantidad de tablas se los adquiere de acuerdo y necesidad

			personas y en otras actividades para que sujete de manera más segura.	de las estructuras y la ruta.
	Artículo: Suspensores	Peso: 10, 15, 20 a 30 Kg. Material: Acero inoxidable	El uso de los suspensores es para evitar desgaste y de esta forma pueda sujetarse de una manera más segura los cables de acero que son inoxidables.	La cantidad de suspensores se lo analiza de acuerdo a la distancia de las estructuras .
	Artículo: Abrazaderas	Material: Acero inoxidable Peso: Depende del tamaño y modo de uso.	El uso de dicho artículo es para la seguridad de todas las estructuras que tiene la empresa.	
	Artículo: Pernos	Material: Acero inoxidable y con doble aleación.	Los pernos que son de una aleación muy especial e inoxidable, varía de acuerdo al tipo de uso, para cada actividad.	

	Artículo: Tensores	Material: El material es de un metal con una alta aleación e inoxidable.	Evita el desgaste del cable de acero y proporciona una estabilidad muy segura.	
---	------------------------------	---	--	--

Fuente: Elaboración propia.


Tabla 43. Costos de inversión






COSTO DE INVERSION (INDUMENTARIA DE SEGURIDAD)				
Artículo	Cantidad	Unidad de medida	Precio Unitario	Total
Guantes	26	Unidad	165	4.290
Casco	26	Unidad	580	15.080
Líneas de vida	26	Unidad	90	2.340
Cuerda	10000	Metros	28	280.000
Mosqueton	30	Unidad	111	3.330
Poleas	26	Unidad	750	19.500
Arnés	26	Unidad	389	10.114
Cinta expres	30	Unidad	45	1.350
Cuerda perlon	26	Metros	45	1.170
TOTAL			2.203	337.174

Fuente: Elaboración propia.



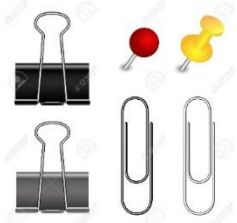



3.4.2. Insumos

Tabla 44. Insumos en general




Insumo	Marca o proveedor	Calidad y cantidad	Punto de compra
	Sabonis	De buena calidad y durabilidad. 1 paquete de bolígrafos.	En el sector de la Uyustus

	Faber Castell	Buena calidad y con minas resistentes. Una docena de lápiz.	En el sector de la Uyustus
	Chamex	De buena calidad y hojas blancas. 500 hojas, es decir un paquete.	En el sector de la Uyustus
	Millcar	Buena calidad y tamaño oficio. Un paquete que contiene 100 folders.	En el sector de la Uyustus
	Stabilo Boss	De buena calidad. De distintos colores. 6 marcadores en total.	En el sector de la Uyustus
	Sofit	Durable y la calidad muy alta, Tamaño para la capacidad de 20 hojas. Material metálico y solamente 1.	En el sector de la Uyustus

		<p>Maped</p>	<p>Calidad y durabilidad garantizada. Un engrapadora para la oficina de ingreso.</p>	<p>En el sector de la Uyustus.</p>
		<p>Faber Castell</p>	<p>Tamaño y calidad muy buena. Para el depósito de los insumos de escritorio.</p>	<p>En el sector de la Uyustus.</p>
		<p>Madison</p>	<p>La calidad muy buen ay de material que es el cobre. La medida estándar, un paquete que contiene 20 paquetes de grapas.</p>	<p>En el sector de la Uyustus.</p>
		<p>Cassio</p>	<p>Buena calidad, reloj para la pared.</p>	<p>En el sector de la Uyustus.</p>
			<p>Sellos de buena calidad, durables y con el tampo cambiabile. Tamaño mediano para sellar las boletas de ingreso.</p>	<p>En el sector de la Uyustus.</p>

	Milán	Gomas migas de pan, que evitan ensuciar las hojas, de una buena calidad.	En el sector de la Uyustus.
	Millcar	Calidad alta, permite el corte de manera perfecta.	En el sector de la Uyustus.
	Millcar	Calidad buena, de tamaño mediano. Un paquete que contiene más de 100 flips.	En el sector de la Uyustus.
	HP	Computadora de buena calidad. I7, con 8 de RAM. Alto proceso de video y con una velocidad alta.	Sector de la Calatayud.
	Epson	Impresora de calidad y con una impresión uy buena y con escáner incluido.	Sector de la Calatayud.
	Mueble oficinas	Madera reciclada, de una calidad alta y resistente en modelo tipo L para una mayor comodidad.	Sector de la Calatayud.

	<p>Muebles sumaqui</p>	<p>De buena calidad y con una resistencia en la inclinación de la espaldera.</p>	<p>Sector de la Calatayud.</p>
	<p>Sumaqui</p>	<p>Gabetero de tamaño normal y con cajones, hechas de madera prensada.</p>	<p>Sector de la Uyustus.</p>
	<p>Sumaqui</p>	<p>Estante que puede soportar pesos de hasta 50 kl. Con una división de 40 cm. A 50 cm. Hechas de madera prensada de buena calidad.</p>	<p>Sector de la Uyustus.</p>
	<p>Sony</p>	<p>Cámara de alta calidad y con una buena imagen, de noche y de día, con una cobertura para los cambios climáticos y una alta resistencia.</p>	<p>Sector de la Calatayud.</p>

	<p>Samsung</p>	<p>Monitor que nos permite observar todo lo que graba las cámaras con una calidad de imagen muy nítida, así mismo, nos proporciona una amplia capacidad de dividir en muchas imágenes.</p>	<p>Sector de la Calatayud.</p>
	<p>Epson</p>	<p>Impresora para fotografías con una calidad de impresión alta, y resistente.</p>	<p>Sector de la Calatayud.</p>
		<p>Casilleros</p>	<p>Sector de la Uyustus.</p>



Fuente: Elaboración propia





Tabla 45. Material de escritorio

Material de escritorio						
Artículo	Cantidad	Unidad de medida	Precio	Total	Periodicidad	Valor Anualizado
Boligrafo	3	Docena	10	30	Semestral	60
Hojas bon	1	Caja	230	230	Anual	230
Folder	1	Paquete	25	25	Semestral	50
Marcador fosforesente	1	Paquete	24	24	Trimestral	96
Perforadora	1	Unidad	25	25	Semestral	50
Engrampadora	1	Unidad	20	20	Semestral	40
Estuche	1	Unidad	25	25	Anual	25
Grampas	1	Paquete	7	7	Trimestral	28
Reloj	1	Unidad	35	35	Anual	35
Sellos	1	Unidad	15	15	Anual	15
Goma	1	paquete	12	12	Semestral	24
Tijera	1	Unidad	15	15	Semestral	30
Flips	1	Paquete	10	10	Semestral	20
TOTAL			453	473		703

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. Insumos para el servicio del baño

INSUMOS PARA EL SERVICIO DE BAÑO		
 <p>DISPENSER PARA PAPEL HIGIENICO DE 350 MTS</p> <p>Dispensador de papel</p>	El quirote sin mancha	Dispensador para papel higiénico de una buena calidad, duradero y de tamaño mediano.
 <p>Dispensador de jabón líquido</p>	El quirote sin mancha	De buena calidad.

 <p>Jabón líquido</p>	<p>El quijote sin mancha</p>	<p>Jabón líquido de una buena calidad y que no tiene elementos que dañan la piel.</p>
 <p>Papel higiénico</p>	<p>El quijote sin mancha</p>	<p>Buena calidad. Un paquete.</p>
 <p>Basurero</p>	<p>El quijote sin mancha</p>	<p>Calidad buena. Cantidad. 8 para cada baño.</p>
 <p>Escoba</p>	<p>El quijote sin mancha</p>	<p>De buna calidad. Mango de madera dura. Cerdas duras y gruesas de acuerdo al tipo de escoba que se obtenga.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47. Muebles y enseres

Muebles y enseres				
ITEM	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Escritorio	Unidad	3	850	2.550
Silla giratoria	Unidad	3	350	1.050
Estante	Unidad	3	900	2.700
Gabetero	Unidad	3	840	2.520
Casilleros	Unidad	2	1.550	3.100
Sillas	Unidad	12	200	2.400
Mesa	Unidad	2	500	1.000
Basureros	Unidad	6	50	300
Dispensador de Alcohol	Unidad	3	75	225
Escoba	Unidad	3	15	45
TOTAL			5.330	15.890

Tabla 48. Material de limpieza

Material de limpieza						
Artículo	Cantidad	Unidad de medida	Precio	Total	Periodicidad	Valor Anualizado
Jabón Líquido	2	Unidad	35	70	Mensual	840
Papél Higienico	6	Paquetes	22	132	Mensual	1584
Alcohol en gel	2	Unidad	37	74	Mensual	888
Trapos	24	Unidades	5	120	Anual	120
TOTAL				396		3432

Fuente: Elaboración propia

3.4.1. Materiales

3.4.3. Proveedores

Cielo Aventura Srl. contará con un proveedor principal, The Wall Bolivia Srl. el mismo proveerá los equipos y herramientas necesarias para la instalación de la ruta de juegos aéreos; como ser: cascos, arnés, mosquetón, cables de acero, guantes, cascos, etc. Debido a que ofrece productos de marcas reconocidas para que de esa manera el cliente se sienta seguro de realizar las actividades en el parque. Esta empresa queda ubicada en la ciudad de La Paz en la Av. 6 de agosto, No. 2512 Esq. Pedro Salazar Galeria Illimani II PB local

14. <https://thewallbolivia.com/#>. Se eligió esta empresa debido a que ofrece un descuento por la compra de varias unidades de estos equipos y herramientas, además que no se encontró otra empresa con mejores ofertas y calidad.

La empresa Constructora Montenegro se encargará de toda la construcción de la empresa Cielo Aventura, tanto de la obra bruta y fina; además, se hará cargo de la compra de materiales para la toda la construcción, excepto los materiales que se necesitan netamente para la ruta de juegos aéreos como cables de acero, arnés, cuerdas, bicicleta aérea y otros. Con la ayuda del plano y sus medidas de distribución del parque aéreo, se queda de acuerdo que el costo total que cobrará la Constructora es de Bs. 870.000,00, en el anexo 9 se encuentra más detalles del costo total.

3.4.4. Alianzas estratégicas

Cielo Aventura tiene alianzas estratégicas con las empresas GoTravel Go Bolivia y Sorata Travel, eligiendo las mismas debido a la frecuencia de paquetes turísticos que ofrecen estas dos empresas con destino al Municipio de Sorata; por lo tanto, podrán ofrecer paquetes turísticos que incluyan la visita a la empresa Cielo Aventura y su acceso a la ruta de juegos aéreos. Por cada cliente o turista que traigan al parque, estas empresas obtendrán el 10% de comisión por el precio de entrada.

La empresa tiene una alianza estratégica con el Sindicato de Transporte Sorata para que se facilite el servicio de transporte a turistas desde la terminal Interprovincial de la ciudad de El Alto hasta el parque (ida y vuelta) con un precio de pasaje de Bs.15 siendo menor al pasaje establecido del servicio público.

3.5. Programación de la producción.

Los días en que la empresa Cielo Aventura brindará atención a sus clientes serán 3 días a la semana, entre viernes, sábado y domingo, además de feriados. El horario de atención es de 8:00 de la mañana a 18:00 de la tarde.

Tabla 49. Días de atención anualmente

Meses	Cantidad de días de atención	Detalles
Enero	20	Se atenderá de miércoles a domingo incluyendo los días feriados de este mes como el 1 de enero y 22 de enero.
Febrero	14	Se atenderá de viernes a domingo incluyendo los días feriados de este mes los días de carnaval.
Marzo	12	Se atenderá de viernes a domingo.
Abril	13	Se atenderá de viernes a domingo incluyendo el feriado de viernes santo.
Mayo	13	Se atenderá de viernes a domingo incluyendo el feriado de 1 de mayo día del trabajador boliviano.
Junio	14	Se atenderá de viernes a domingo incluyendo los días feriados de Corpus Christi y Año Nuevo Aymara.
Julio	13	Se atenderá de viernes a domingo incluyendo los días feriados de este mes recordando 16 de Julio día de Independencia de La Paz.
Agosto	13	Se atenderá de viernes a domingo incluyendo el feriado de 6 de agosto.
Septiembre	13	Se atenderá de viernes a domingo incluyendo el 21 de septiembre recordando el día de la primavera.
Octubre	12	Se atenderá de viernes a domingo.
Noviembre	13	Se atenderá de viernes a domingo incluyendo el día feriado de Todos los Santos.
Diciembre	20	Se atenderá de miércoles a domingo y el feriado de Navidad considerando 2 días más el último día del año.
Total días	170	

Fuente: Elaboración propia.

El total de días que se atenderá son de 170 al año pudiendo variar según los días de feriado.

3.6. La planta

3.6.1. Tamaño de la empresa

La infraestructura de la empresa constituye de la siguiente manera:

Tabla 50. Tamaño de la empresa

Infraestructuras del parque aéreo	Medida por unidad	Total metros cuadrados por unidad	Cantidad de infraestructuras	Total metros cuadrados
Cancha de arena	16 metros X 8 metros	128 metros cuadrados	2	256
Cabaña con horno parrillero	4 metros X 4 metros	16 metros cuadrados	10	160
Estructuras de la ruta de juegos aéreos		500 metros cuadrados	1	560
Recepción	4x5	20 metros cuadrados	1	20
Área de casilleros	2X8 metros	16 metros	2	32
Oficina y 2 depósito	4X8 metros	32 metros	3	96
Parqueo para movi- lidades	5 metros x 2,40 metros	12 metros cuadrados	14	168
Sanitario		40 metros cuadrados	2	80
Tobogán		280 metros cuadrados	1	280
Columpios		18 metros cuadrados	3	54
Jardineras y áreas de caminata.		800 metros cuadrados	1	800
Muralla	320 x0.20 metros	64 metros cuadrados	1	64
Total metros cuadrado (aproximadamente)				2.570
Complementando con áreas verdes o zona verde				3.430
TOTAL METROS CUADRADO				6.000

Fuente: Elaboración propia en base a una previa investigación sobre medidas de infraestructuras y disposición del terreno.

El total de metros cuadros en la que la empresa está constituida es de 6.000. En base a ello, se determina que la capacidad de atender a los turistas en la ruta de juegos aéreos es de 5 personas a la vez.

3.6.1. Capacidad de servicio de la empresa

La capacidad de atención de servicio de turismo de aventura netamente en la ruta de juegos aéreos que tiene la empresa es de 70 turistas por día, atendiendo en grupos de 5 personas con una diferencia de atención de media hora. El tiempo aproximado del recorrido de la ruta de juegos aéreo es de 2 horas con 12 minutos lo que es igual a 132 minutos. El turista atraviesa la ruta de juegos aéreos en un tiempo aproximado 132 minutos, el tiempo de recorrido de la ruta está dentro de lo recomendado por la OMS (Organización Mundial de la Salud) que menciona que el cuerpo humano puede realizar 150 minutos de actividad física extrema según la salud de cada persona⁴⁰. Según el cuadro de estudio de tiempo y movimiento (anexo 12 y 13).

Tabla 51. Capacidad de servicio de la empresa por día

Cantidad de grupos de 5	30 Minutos de diferencia de hora de ingreso a la ruta por grupo	Hora de salida de los turistas de la ruta de juegos aéreos
1	08:20	10:32
2	08:50	11:02
3	09:20	11:32
4	09:50	12:02
5	10:20	12:42
6	10:50	13:02
7	11:20	13:42
8	11:50	14:02
TIEMPO DE DESCANSO CONSECUTIVO PARA LOS GUÍAS		
9	12:40	14:52
10	13:10	15:22
11	13:40	15:52
12	14:10	16:22
13	14:40	16:52
14	15:10	17:22
CAPACIDAD TOTAL		70 personas por día

Fuente: Elaboración propia.

⁴⁰ OMS Organización Mundial de la Salud <https://www.who.int/es>

Existen 14 turnos en las que el cliente o turista puede elegir la hora que desea ingresar a la ruta de juegos aéreos. Por otro lado, también se registra un tiempo de descanso consecutivamente, es decir que el guía 1 y su asistente descansarán de 12:00 a 12:35, el guía 2 de 12:55 a 13:30, el guía 3 de 13:40 a 14:15 y el guía 4 y su ayudante de 14:25 a 15:00. Entonces, la hora de ingreso y salida de los guías se da de la siguiente manera.

Tabla 52. Hora de ingreso y salida de guías

Guías	Hora de ingreso	Hora de salida	Encargado de los juegos aéreos
Guía 1 y su asistente	8:00	15:40	Muro de escalada y puente tibetano.
Asistente	9:00	16:40	Parada antes del juego de la bicicleta aérea.
Guía 2	9:30	17:30	Mirador, parada de descanso para continuar el juego de la tirolesa.
Asistente	10:00	17:00	Fin de la ruta

Además, se realiza un cálculo de la capacidad de recibir visitas de turistas de forma diaria y anual, de las cuales se da la siguiente manera:

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53. Cálculo de capacidad anual

Por día se atiende a 70 turistas			
Por año	Los meses de febrero a diciembre se atenderán de viernes a domingo.	8.400	12.400 turistas por año.
	Los meses de diciembre y enero se atenderán desde el día miércoles a domingo.	2.800	

Fuente: Elaboración propia.

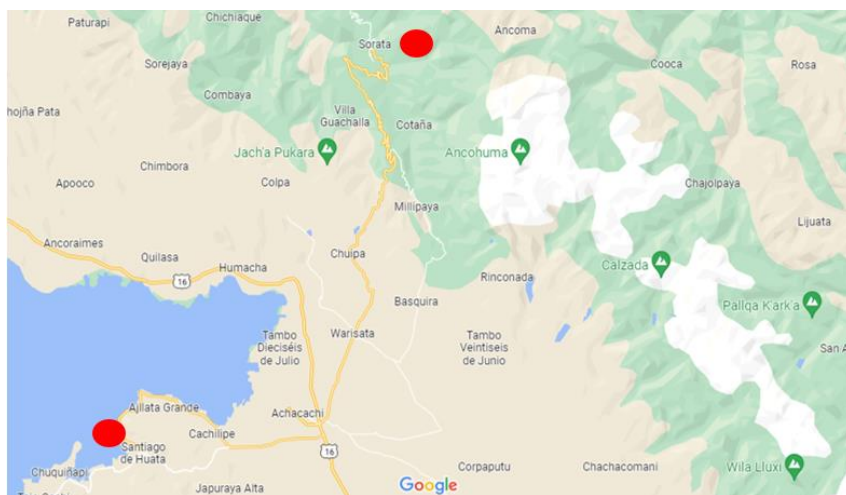
La capacidad anual que la empresa puede atender es de 12.400 turistas en la ruta de juegos aéreos.

3.6.2. Localización de planta

3.6.2.1. Macro localización

En el análisis de macro localización se toma en cuenta ciertos factores de los Municipios de Sorata y Santiago de Huata.

Imagen 16. Ubicación de preferencia de Macro localización



Fuente: Google maps.

Factores de decisión:

- Facilidad de transporte. La empresa Cielo Aventura ofrece servicio de transporte desde la ciudad de El Alto hasta la empresa; sin embargo, algunos turistas tienen su propio vehículo y otros prefieren tomar el transporte público.
- El tiempo de viaje desde la ciudad de El Alto hasta la empresa también es un factor de acceso de los clientes al servicio.
- Energía eléctrica. Es necesario contar con energía eléctrica para ofrecer un mejor servicio al cliente.
- Agua. El acceso al agua también es importante debido a su gran utilidad para la vida diaria.

- Características topográficas. La infraestructura de la ruta del parque aéreo necesita una topografía terrenal con pendiente, pero sólida y amplia.
- El clima del ambiente también favorece en el servicio que ofrece la empresa mientras más cálido o templado sea, más agradable será para el cliente.
- Actitud del municipio. La población del Municipio de Sorata presentan actitudes positivas o negativas respecto a establecerse una empresa en su comunidad o municipio.
- Afluencia turística. Actualmente estos municipios presentan afluencia turística la cual facilitaría que el cliente acceda al servicio que ofrece la empresa Cielo Aventura.

En la siguiente tabla se presenta los factores respecto a la preferencia y facilidad de acceso, con una ponderación mínima de 1 a una máxima de 10.

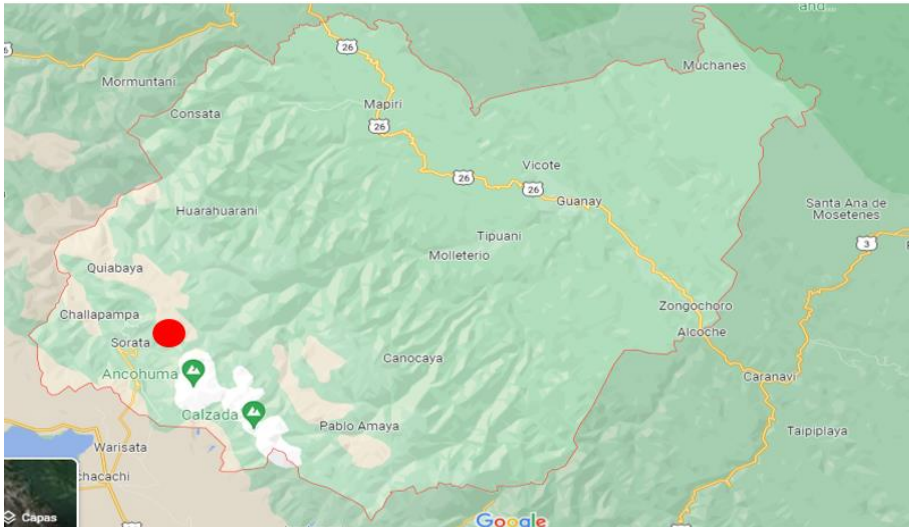
Tabla 54. Matriz de preferencia de Macro localización

Factores	Ponderación de 1 (mínimo) a 10 (máximo)	Municipio de Sorata	Municipio de Santiago de Huata
Facilidad de transporte	8	8	8
Tiempo de viaje	8	5	8
Energía eléctrica	10	10	10
Agua	10	10	6
Características topográficas	9	9	6
Clima	10	10	6
Actitud del Municipio	9	9	9
Condiciones sociales y culturales	9	9	8
Afluencia turística	10	10	5
Total suma	83	80	66

Fuente: Elaboración propia

El parque aéreo se ubicará en el Municipio de Sorata, ubicado en la provincia Larecaja del Departamento de La Paz.

Imagen 17. Macro localización



Fuente: Google maps.

En el anterior gráfico se muestra que el parque quedara ubicado en el Municipio de Sorata.

La macrolocalización de la oficina de la secretaria y el Gerente Administrativo Financiero se encuentra ubicado en la calle Sagarnaga del Macrodistrito Centro, de modo que se eligió este sitio debido a afluencia turística extranjera y nacional buscando información sobre viajes turísticos o tours.

Imagen 18. Macro y micro localización sobre la oficina en ciudad

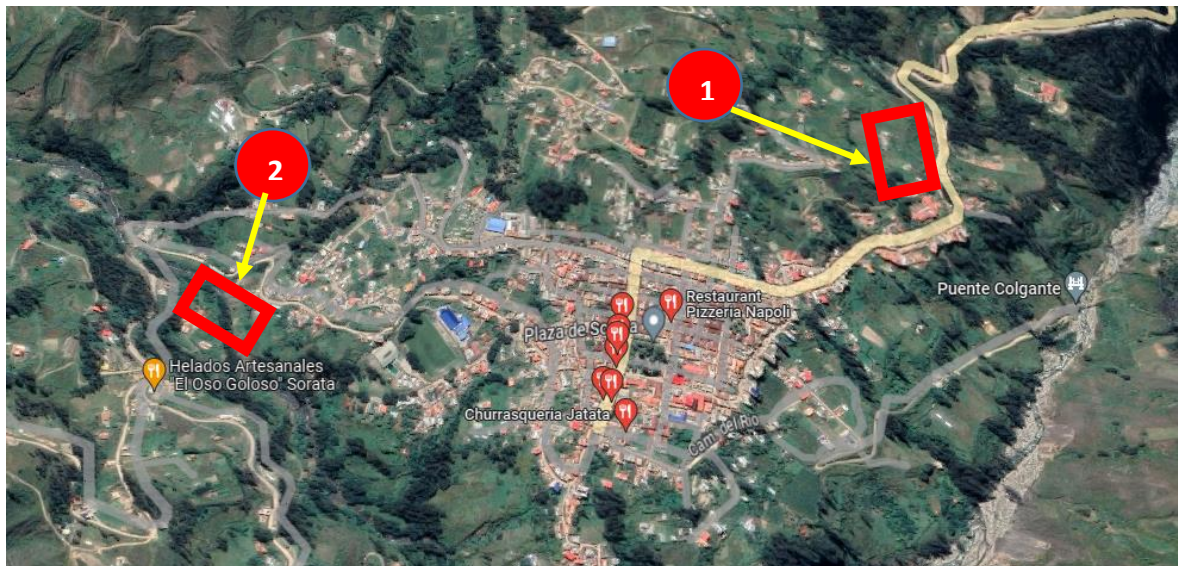


Fuente: Google

3.6.2.2. Micro localización

Para el análisis de micro localización de la empresa se presenta una matriz de preferencia con los factores que permiten elegir el sitio donde se ubicará el parque aéreo. Se presenta dos sitios en el Municipio de Sorata con la posibilidad de comprar el terreno, entre ellos, el primero se encuentra 8 minutos antes de llegar a la Plaza Principal de Sorata y el otro a 17 minutos en vehículo después de la Plaza frente a la Heladería El Oso Goloso.

Imagen 19. Ubicación de preferencia de Micro localización



Fuente: Google maps.

Tabla 55. Matriz de preferencia de Micro localización

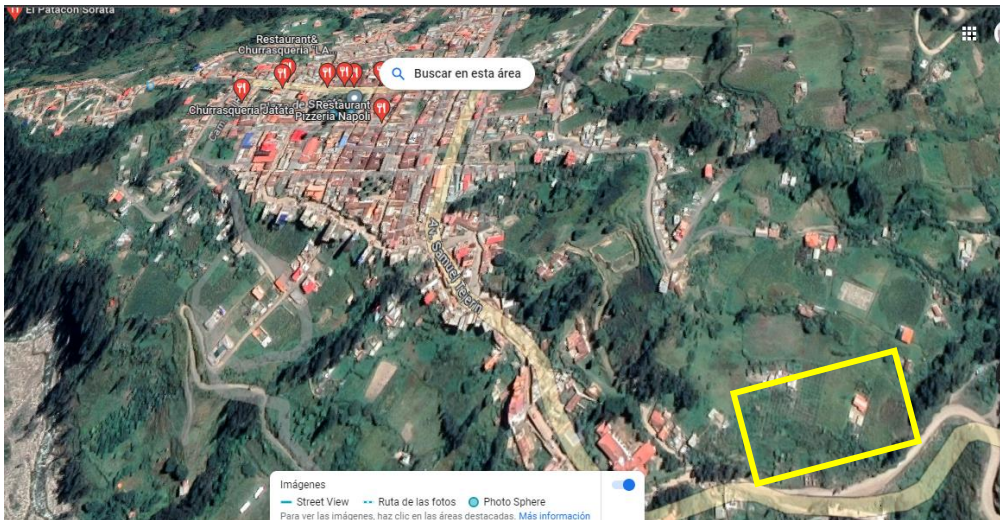
Factores	Ponderación de 1 (mínimo) a 10 (máximo)	Opción 1 (Camino a la ciudad de La Paz)	Opción 2 (frente a la Heladería El Oso Goloso)
Facilidad de que el cliente llegue a la empresa	9	9	5
Costo de los terrenos	8	7	8
Cercanía al pueblo	9	9	6
Disponibilidad de servicios	8	8	8

Condiciones de las vías urbanas y de las carreteras	9	9	7
Disponibilidad de restaurantes	8	8	5
Tamaño y forma del sitio	8	8	8
Condiciones del terreno	9	9	9
Transporte del personal	9	9	7
Total	77	76	63

Fuente: Google maps.

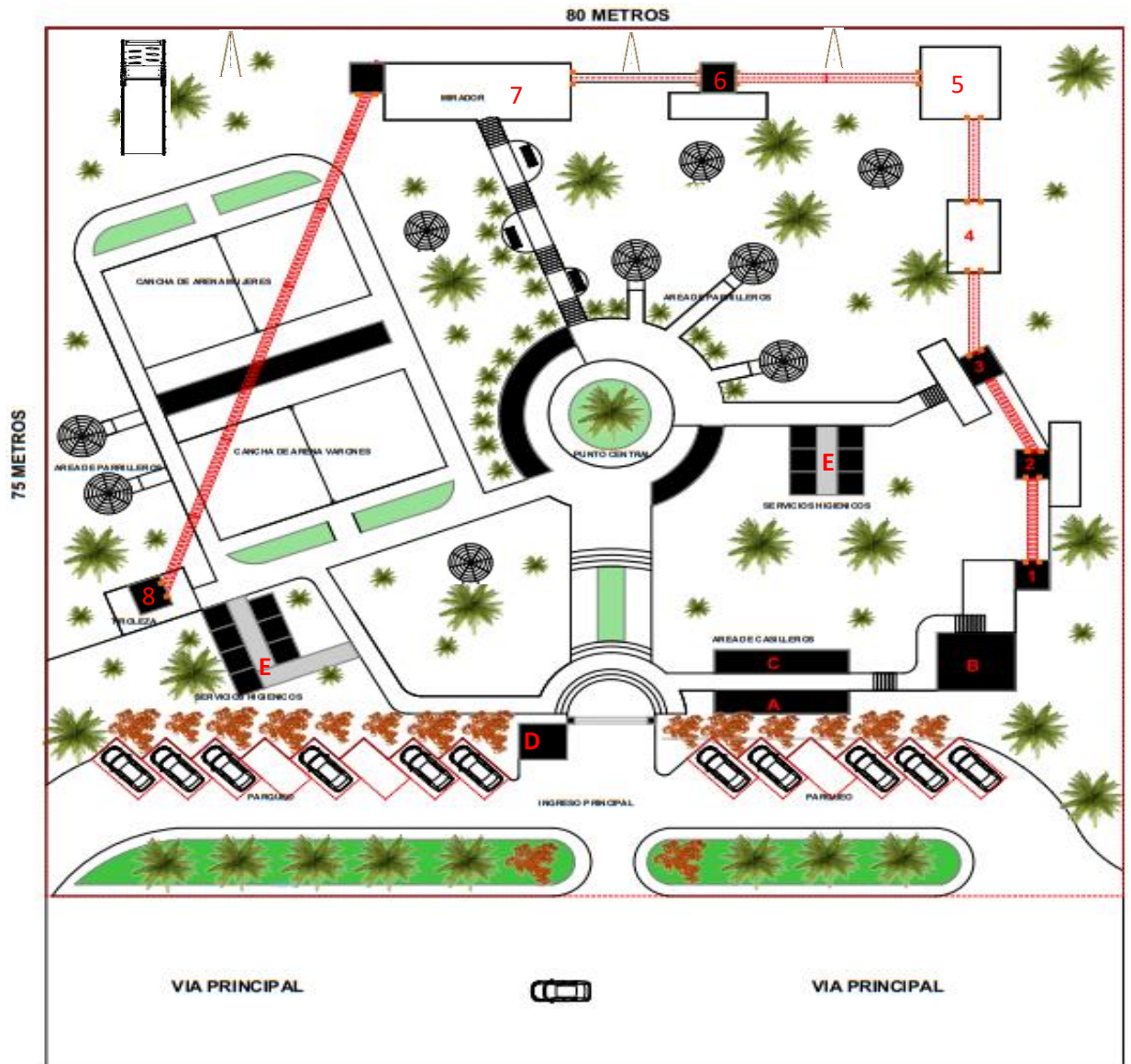
Según la matriz de preferencia de micro localización por la ponderación de factores se elige la opción 1 que se encuentra a un tiempo de viaje de 8 minutos en vehículo.

Imagen 20. Micro localización



Fuente: Google maps.

Imagen 21. Plano general de la empresa



Fuente: Elaboración propia.










Disposición de los espacios

La disposición de los espacios de la ruta de juegos aéreos se distribuye de la siguiente manera:

- Inicia en la letra D que representa el área de recepción en el que se ofrece información sobre los servicios del parque, precio y otras características.
- La letra C y A es el espacio donde se encuentran los casilleros, en las que el turista puede guardar y dejar sus objetos personales.
- En la letra B se encuentra un espacio en la que se guarda los equipos de seguridad y protección que se presta a los turistas para el recorrido de la ruta de juegos aéreos. Y, también se encuentra la oficina de Gerente Administrativo Financiero.
- El número 1 representa al primer juego de la ruta de juegos aéreos, el muro de escalada, del mismo sitio parten con el segundo juego que es el puente tibetano modelo 1.
- El número 2 representa un área de concreto en el que el turista podrá descansar un momento y continuar con el siguiente juego de puente tibetano modelo 2.
- En el número 3 el turista terminará el puente tibetano y podrá continuar con el juego de la tela de araña de forma horizontal.
- Una vez que el turista llegue al punto 4 podrá descansar un momento y continuar con el juego de tela de araña modelo 2, siendo este obstáculo de forma vertical.
- En el punto 5 el turista podrá descansar e iniciar el siguiente obstáculo, lo que consiste en pedalear las bicicletas aéreas hasta llegar al punto 6.
- En el punto 6 solo es un descanso en el que podrán apoyar sus pies por unos segundos y luego continuar con la ruta hasta llegar al 7.
- En el punto 7 el turista podrá disfrutar de la vista y el guía 3 tomará una foto a todo el grupo y luego ayudará al turista en deslizarse por la tirolesa.
- En el punto 8, el turista deberá retirar sus implementos de seguridad con la ayuda del guía 4 y su asistente.

La distribución de áreas de la empresa se da de la siguiente manera:

Tabla 56. Distribución de áreas de la empresa

Grafico	Descripción
	<p>El gráfico marcado con la letra E representa a los servicios higiénicos tanto para hombres como para mujeres, ubicados en dos espacios diferentes, de modo que pueda ser accesible para todos los turistas dentro el parque.</p>
	<p>Representa a las cabañas con hornos parrilleros distribuidos en diferentes sitios.</p>
	<p>Representa las banquetas en las que los turistas puedan sentarse.</p>
	<p>El parqueo automovilístico</p>
	<p>La empresa tiene una plaza central como atractivo para el parque aéreo.</p>
	<p>Representa el área verde o jardineras en las que no se puede caminar o desplazarse.</p>
	<p>Representa la cancha de arena.</p>
	<p>Representa al tobogán de concreto</p>
	<p>Representa el columpio.</p>

Fuente: Elaboración propia.

La distribución de los espacios de la empresa de forma que se aproveche cada espacio, la inclinación y forma del terreno.

4. FINANZAS

4.1. Presupuesto de inversión

4.1.1. Terreno y edificaciones

La inversión del terreno y la construcción de la obra se basa en las características y dimensiones del terreno que se encuentra en Sorata.

Tabla 57. Precio del terreno

Descripción	Precio m2	Dimensiones En m2	Total
Terreno en el Municipio de Sorata	Bs. 9	6.000	Bs. 54.000

Fuente: Elaboración propia

La inversión en la construcción de toda la empresa es de Bs.870.000 según el presupuesto de la Constructora Montenegro, en el anexo 9 se encuentra más detalles del costo total. Por otro lado, el equipamiento de la infraestructura respecto sólo a los materiales de la ruta de juegos aéreos es de Bs.51.000.

Tabla 58. Inversión del terreno, construcción y equipamiento

Item	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Terreno	Metro cuadrado	6.000,00	9,00	54.000,00
Constructora	Metro cuadrado			870.000,00
Equipamiento de la infraestructura				51.100,00
Cable de acero	Metro lineal	150,00	120,00	18.000,00
Tabla de madera	Unidad	60,00	85,00	5.100,00
Cuerda	Metro lineal	1.000,00	20,00	20.000,00
Supensores	Unidad	50,00	85,00	4.250,00
Abrazaderas	Unidad	20,00	50,00	1.000,00
Pernos	Unidad	50,00	35,00	1.750,00
Suspensores	Unidad	40,00	25,00	1.000,00

Fuente: Elaboración propia

El equipamiento de la infraestructura compone todos los materiales y herramientas de la instalación de la ruta de juegos aéreos como los cables de acero, tabla de maderas, cuerda, suspensores, abrazaderas, pernos y suspensores simples.

4.1.2. Equipos operacionales

Los equipos operaciones son todos los artículos e indumentaria de seguridad para atravesar la ruta de juegos aéreos los cuales tienen el siguiente costo:

Tabla 59. Equipos operacionales en indumentaria de seguridad

COSTO DE INVERSION EN INDUMENTARIA DE SEGURIDAD				
Artículo	Cantidad	Unidad de medida	Precio Unitario	Total
Guantes	26	Unidad	165	4.290
Casco	26	Unidad	580	15.080
Líneas de vida	26	Unidad	90	2.340
Cuerda	10000	Metros	28	280.000
Mosquetón	30	Unidad	111	3.330
Poleas	26	Unidad	750	19.500
Arnés	26	Unidad	389	10.114
Cinta exprés	30	Unidad	45	1.350
Cuerda perlón	26	Metros	45	1.170
TOTAL			2.203	337.174

Fuente: Elaboración propia

La indumentaria de seguridad cuenta para los guías especializados en turismo de aventura y los turistas.

4.1.3. Equipo de computación

En el siguiente cuadro se detallan los equipos tecnológicos y de computación que se necesita para poner en marcha la empresa.

Tabla 60. Equipo de oficina y computo

EQUIPO DE OFICINA Y COMPUTO				
ITEM	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Computadora	Unidad	2	4.500	9.000
Impresora	Unidad	2	1.100	2.200
Impresora de fotografia	Unidad	1	1.350	1.350
Cámara de seguridad	Unidad	5	450	2.250
Monitor	Unidad	1	1.200	1.200
TOTAL			8.600	16.000

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Muebles y enseres

De acuerdo a lo establecido se adquiere los muebles que se dará uso para el apoyo administrativo, el precio de cada mueble se lo detalla en el siguiente cuadro.

Tabla 61. Muebles y enseres

Muebles y enseres				
ITEM	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Escritorio	Unidad	3	850	2.550
Silla giratoria	Unidad	3	350	1.050
Estante	Unidad	3	900	2.700
Gabetero	Unidad	3	840	2.520
Casilleros	Unidad	2	1.550	3.100
Sillas	Unidad	12	200	2.400
Mesa	Unidad	2	500	1.000
Basureros	Unidad	6	50	300
Dispensador de Alcohol	Unidad	3	75	225
Escoba	Unidad	3	15	45
TOTAL			5.330	15.890

Fuente: Elaboración propia

4.1.5. Activos diferidos

4.1.5.1. Gastos de organización

En la siguiente tabla se observa los gastos de organización que la empresa incurre para la ejecución del parque aéreo.

Tabla 62. Gastos de organización

GASTOS DE ORGANIZACIÓN	
Institución	Costo total
Acta de constitución	180
Minuta de constitución	60
Testimonio de constitución	250
testimonio de poder del representante legal de la sociedad	200
Tramite SEPREC	647
Impuestos Nacionales	14
Caja Nacional de Salud	1000
Gestora	0
Registro Ministerio de trabajo	0
Secretaria departamental de turismo y culturas de La Paz	0
UNIVIDA Seguros y reaseguros personales (Bs. 45 por persona)	450
Gobierno Autónomo de Sorata	0
Seguridad industrial	296
SENAPI	1005
TOTAL	4102

Fuente: Elaboración propia

4.1.6. Material de escritorio

Se puede apreciar en el siguiente cuadro los detalles de los materiales que se utilizará para poner en marcha y continuidad a la empresa de servicio.

Tabla 63. Material de escritorio

Material de escritorio				
Artículo	Cantidad	Unidad de medida	Precio	Total
Bolígrafo	3	Docena	10	30
Hojas bon	1	Caja	230	230
Folder	1	Paquete	25	25
Marcador fosforescente	1	Paquete	24	24
Perforadora	1	Unidad	25	25
Engramadora	1	Unidad	20	20
Estuche	1	Unidad	25	25
Grampas	1	Paquete	7	7
Reloj	1	Unidad	35	35
Sellos	1	Unidad	15	15
Goma	1	Paquete	12	12
Tijera	1	Unidad	15	15
Flips	1	Paquete	10	10
TOTAL			453	473

Fuente: Elaboración propia

4.2. Estructura de inversión y financiamiento

El parque aéreo Cielo Aventura tiene una inversión inicial para realizar las operaciones de Bs.1.509.608. Dicha inversión será una inversión de 40% del valor total con aporte propio o capital propio, y el 60% se realiza un crédito de BDP. Se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla 64. Cuadro de inversión y financiamiento

CUADRO DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO			
INVERSIÓN	COSTO TOTAL (Bs.)	APORTE PROPIO	FINANCIAMIENTO
		40%	60%
Activo fijo	1.344.164	434.164	910.000,00
Terreno	54.000	14.000	40.000,00
Construcción	870.000		870.000,00
Equipamiento para infraestructura	51.100	51.100	
Indumentaria de seguridad	337.174	337.174	
Muebles y enseres	15.890	15.890	
Equipo de computación	16.000	16.000	
Activo diferido	4.102	4.102	-
Tramites legales	4.102	4.102	
Capital de trabajo	161.342	161.342	-
Disponible	25.000	25.000	
Gastos generales	15.753	15.753	
Mano de obra directa	120.590	120.590	
Otros	-	-	
TOTAL	1.509.608	599.608	910.000,00

Fuente: Elaboración propia

El aporte propio refiere a que los socios de la empresa harán un aporte de Bs. 599.608, por lo que, cada socio aportará un monto monetario de Bs.299.804.

4.2.1. Financiamiento

La cuota mensual que se debe pagar mensualmente es de Bs.20013,27 según el cuadro de amortización (anexo 10).

Tabla 65 Financiamiento del Banco de Desarrollo Productivo BDP

Detalle	Datos
Capital	Bs. 910.000
Tasa de interés	11,50%

Periodos de capitalización	12
Plazo	5 años

Fuente: Elaboración propia

4.3. Presupuesto de operaciones

4.3.1. Insumos

El costo de los insumos está conformado por energía eléctrica, agua y servicio de internet según la demanda en los meses del año, excepto el agua y la luz eléctrica debido a que el agua no es medida por un medidor de agua, sino que es de pago mensual fijo y para el uso de internet se obtiene un plan de internet ilimitado que se paga mensualmente.

Tabla 66 Costo de insumos

	Costos de insumos					
	Kwh	1,17	1 m3	4	Internet	Ilimitado
	Energía eléctrica		Agua		Servicio de internet	
Meses	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
Enero	80	93,6	10	40	15 Gb	145
Febrero	75	87,75	10	40	15 Gb	145
Marzo	60	70,2	10	40	15 Gb	145
Abril	60	70,2	10	40	15 Gb	145
Mayo	65	76,05	10	40	15 Gb	145
Junio	55	64,35	10	40	15 Gb	145
Julio	50	58,5	10	40	15 Gb	145
Agosto	60	70,2	10	40	15 Gb	145
Septiembre	65	76,05	10	40	15 Gb	145
Octubre	75	87,75	10	40	15 Gb	145
Noviembre	80	93,6	10	40	15 Gb	145
Diciembre	85	99,45	10	40	15 Gb	145
		947,7		480		1740
TOTAL				3167,7		

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Mano de obra directa

Tabla 67 Cuadro de mano de obra directa

Costo de mano de obra directa																	
CARGO	Nº	Haber mensual	Total haber mensual	APORTES DEL ASEGURADO				APORTES PATRONALES				AGUINALDO	TOTAL APOORTE	Indemnización	TOTAL COSTO MENSUAL	TOTAL COSTO ANUAL	Quinquenio
				Aporte Caja Nacional de Salud	Prima por Riesgo Comun	Aporte Solidario del Asegurado	Comision	Seguro de riesgo Profesional	Aporte para el fondo pro vivienda	Aporte Patronal Solidario	Total Aportes Patronales						
				10,00%	1,71%	0,50%	0,50%	1,71%	2,0%	3,0%							
Guia Especializado en Tur	1	2.360	2.360	236	40	12	12	40	47	71	158	2.360	300	2.360	2.218	28.981	11092
Guia Especializado en Tur	1	2.360	2.360	236	40	12	12	40	47	71	158	2.360	300	2.360	2.218	28.981	11092
Asistente de guia 1	1	1.700	1.700	170	29	9	9	29	34	51	114	1.700	216	1.700	1.598	20.876	7990
Asistente de guia 2	1	1.700	1.700	170	29	9	9	29	34	51	114	1.700	216	1.700	1.598	20.876	7990
Asistente de guía 3	1	1.700	1.700	170	29	9	9	29	34	51	114	1.700	216	1.700	1.598	20.876	7990
TOTAL	5	9.820	9.820	982	168	49	49	168	196	295	659	9.820	1.150	9.820	9.231	120.590	46154
																	166.744

Fuente: Elaboración propia

El análisis que se tomó en cuenta fue de acuerdo a la ley general de trabajo y los derechos y deberes que tiene cada uno de los colaboradores en la empresa, así mismo se toma en cuenta tanto los aportes del asegurado como los aportes patronales que le corresponde por ley.

4.3.3. Mano de obra indirecta

Tabla 68. Cuadro de mano de obra indirecta

Costo de mano de obra indirecta																	
CARGO	Nº	Haber mensual	Total haber mensual	APORTES DEL ASEGURADO				APORTES PATRONALES				AGUINALDO	TOTAL APORTE	Indemnización	TOTAL COSTO MENSUAL	TOTAL COSTO ANUAL	Quinquenio
				Aporte Caja Nacional de Salud	Prima por Riesgo Común	Aporte Solidario del Asegurado	Comisión	Seguro de riesgo Profesional	Aporte para el fondo pro vivienda	Aporte Patronal Solidario	Total Aportes Patronales						
				10,00%	1,71%	0,50%	0,50%	1,71%	2,0%	3,0%							
Gerente Administrativo fi	1	4.000	4.000	400	68	20	20	68	80	120	268	4.000	508	4.000	3.760	49.120	18800
Secretaria	1	2.360	2.360	236	40	12	12	40	47	71	158	2.360	300	2.360	2.218	28.981	11092
Recepcionista	1	2.100	2.100	210	36	11	11	36	42	63	141	2.100	267	2.100	1.974	25.788	9870
Portero	1	3.200	3.200	320	55	16	16	55	64	96	215	3.200	407	3.200	3.008	39.296	15040
Personal de limpieza	1	2.360	2.360	236	40	12	12	40	47	71	158	2.360	300	2.360	2.218	28.981	11092
TOTAL	5	14.020	14.020	1.402	240	70	70	240	280	421	941	14.020	1.782	14.020	13.179	172.166	65894
																	238.060

Fuente: Elaboración propia

4.3.4. Gastos generales

Tabla 69. Gastos generales

GASTOS GENERALES (Moneda nacional)	
Detalle	Costo
Material de escritorio	703
Servicio Luz y Agua	1427,7
Gastos de comercialización	8450
Internet	1740
Material de limpieza	3432
TOTAL	15752,7

Fuente: Elaboración propia

Los gastos generales están conformados por los costos de material de escritorio, servicios básicos (luz y agua), gastos de comercialización, internet, material de limpieza (anexo 11).

4.3.5. Depreciaciones

Tabla 70. Depreciaciones anualmente

ACTIVO FIJO	Costo Original	Tiempo de Vida Útil	Tasa de depreciación	Depreciación Anual Bs.
Edificaciones	870.000,00	40	2,50%	21.750,00
Equipamiento para Infraestructura	51.100,00	8	12,50%	6.387,50
Equipo de seguridad	337.174,00	8	12,50%	42.146,75
Muebles y enseres	15.890,00	10	10%	1.589,00
Equipo de computación	16.000,00	4	25%	4.000,00
				54.123,25

Fuente: Elaboración propia

La depreciación de cada activo es constante cada año de la forma de cálculo es lineal.

Tabla 71. Presupuesto de operaciones

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	1.238.567	1.448.616	1.694.288	1.981.624	2.317.688
Costo del servicio prestado	120.590	124.810	129.179	133.700	184.533
Utilidad bruta	1.117.977	1.323.806	1.565.110	1.847.924	2.133.155
Gastos operativos	6.600	6.930	7.276	7.640	8.022
Gastos de Administración	703	738	775	814	855
Gastos de comercialización	13.400	13.400	13.400	13.400	13.400
Sueldos y cargas sociales	172.166	178.191	184.428	190.883	263.458
Gastos impositivos	-	-	-	-	-
Impuestos a las transacciones	33.539	39.714	46.953	55.438	63.995
Impuestos municipales	2.236	2.648	3.130	3.696	4.266
Utilidad Operativa	889.334	1.082.185	1.309.147	1.576.053	1.779.160
Otros Ingresos	74.580	85.394	97.776	111.954	128.187
Otros Gastos	9.000	9.180	9.364	9.551	25.742
Utilidad antes de depreciación, intereses e impuestos	954.914	1.158.399	1.397.559	1.678.456	1.881.605
Depreciación	54.123	54.123	54.123	54.123	54.123
Amortización de activos diferidos	142.885	160.211	179.638	201.421	225.845
Utilidad antes de intereses e impuestos	757.906	944.065	1.163.798	1.422.912	1.601.637
Gastos financieros	97.274	79.948	60.521	38.738	14.314
Utilidad antes de impuestos	660.631	864.117	1.103.277	1.384.174	1.587.322
Impuestos a las Utilidades	165.158	216.029	275.819	346.043	396.831
UTILIDAD NETA	495.473	648.088	827.458	1.038.130	1.190.492

Fuente: Elaboración propia

4.4. Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se utilizó la siguiente fórmula:

$$PQE(\text{unidades}) = \frac{\text{Costos Fijos (CF)}}{PV - CVU}$$

Tabla 72. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Detalle	
Costos fijos	319262,9
Costos variables	5352
Costos variables Unitario	0,5
Precio de venta	109
Punto de equilibrio	2942
Ingreso	320.648,46

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados que se pudo obtener posterior a realizar los cálculos, el punto de equilibrio en cantidad de servicios prestados respecto a las ventas anuales es de 2942 atenciones a turistas, el resultado permite indicar que es un punto donde el nivel de ingresos no es afectado de manera positiva ni negativa.

Tabla 73. Costos fijos

De acuerdo al siguiente detalle se puede apreciar la tabla de los costos fijos en los que se incurre.

COSTOS FIJOS (Expresados en Bs.)		
DETALLE	Costo total mensual	Costo total anual
Sueldos y salarios	22409,6	292755,2
Servicios básicos	264	3167,7
Gastos de comercialización	8450	15900

Mantenimiento de equipos de seguridad	120	1440
Gastos administrativos	500	6000
Total	31743,575	319262,9

Fuente: Elaboración propia

Los costos fijos que se presentan para poner en marcha el servicio de turismo de aventura son los siguientes: sueldos y salarios, servicios básicos, gastos de comercialización, mantenimiento de equipos de seguridad y gastos administrativos.

Tabla 74. Costos variables

COSTOS VARIABLES (Expresado en Bs.)		
DETALLE	Costo total mensual	Costo total anual
Insumos	396	3432
Mantenimiento de infraestructura	320	1920
Total	716	5352

Fuente: Elaboración propia

4.5. Balance General de Apertura

Tabla 75. Balance general de apertura

BALANCE GENERAL DE APERTURA EMPRESA CIELO AVENTURA

Al 20 de julio 2023

(Expresado en bolivianos)

<u>ACTIVO</u>		<u>PASIVO</u>	
<u>Activo Corriente</u>		<u>Pasivo Corriente</u>	
<u>Disponibles</u>		-	
Caja Moneda Nacional	25.000,00		
Gastos y prestaciones sociales (MOD)	120.589,60	<u>Pasivo No Corriente</u>	
Activo Diferido	4.102,00	Cuentas por Pagar	910.000,00

Otros activos	15.752,70		
Activo No corriente			
Activo Fijo			
Terreno	54.000,00		
Construcción	870.000,00	PATRIMONIO	
Equipamiento para infraestructura	51.100,00	Capital Social	599.608,30
Indumentaria de seguridad	337.174,00		
Muebles y enseres	15.890,00		
Equipo de computación	16.000,00		
Total	1.509.608,30		1.509.608,30

Fuente: Elaboración propia

4.6. Flujo de caja

A través de la siguiente elaboración de flujo de caja se obtuvo la siguiente información.

Tabla 76. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas de efectivo						
Inversiones	1.509.608					
Ingresos		1.238.567	1.448.616	1.694.288	1.981.624	2.317.688
Otros ingresos		74.580	85.394	97.776	111.954	128.187
Total ingresos		1.313.147	1.534.010	1.792.064	2.093.577	2.445.875
DETALLE DE SALIDAD DE EFECTIVO						
Internet y energía eléctrica		2.688	3.168	3.168	3.168	3.168
Agua		480	480	480	480	480
Sueldos y salarios		292.755	303.002	313.607	324.583	447.991
Otros gastos (Compra de insumos y enseres)		4.135	4.176	4.218	4.260	4.303
Pago del IUE de cada gestión		165.158	216.029	275.819	346.043	396.831
Pago de intereses		97.274	79.948	60.521	38.738	14.314
Amortización de capital		142.885	160.211	179.638	201.421	225.845
Total salidas de efectivo		705.375	767.014	837.451	918.694	1.092.932
FLUJO NETO DE CAJA - FNC		607.772	766.996	954.613	1.174.884	1.352.944
FLUJO NETO DE CADA ACUMULADO		607.772,00	1.374.768,35	2.329.381,76	3.504.265,52	4.857.209,24

Fuente: Elaboración propia

4.6.1. Periodo de recuperación

El periodo de recuperación de la inversión se realizó tomando en cuenta el flujo neto de caja acumulado y flujo neto de caja descontado.

El periodo de recuperación con datos del flujo neto de caja acumulado es de 2 años y 52 días. Por otro lado, el periodo de recuperación con el flujo neto de caja descontado es de 4 años y 30 días.

4.7. Evaluación financiera

4.7.1. Valor actual neto (VAN)

Es una medida que mediante una proyección y con los flujos acumulados y descontados se puede obtener.

De acuerdo a los datos que se puede apreciar se puede identificar si existe factibilidad o no en un determinado proyecto con las siguientes condiciones.

- SI el VAN > 0 entonces la inversión es aceptable
- Si el VAN < 0 entonces la inversión es rechazada
- Si el VAN = 0 entonces la inversión es indiferente

De acuerdo al resultado que se obtuvo en el flujo de caja y el respectivo cálculo del Valor Actual Neto VAN, con el siguiente resultado.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)	909.974,27
--------------------------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos y resultados se puede indicar que el proyecto es rentable.

4.7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados en la inversión a realizar, y que explica es supuesto de una oportunidad a invertir.

Los resultados de la Tasa Interna de Retorno se representan en términos porcentuales por lo que su resultado se interpreta de la siguiente manera.

Si la TIR > Tasa de descuento es aceptable el proyecto

Si la TIR < Tasa de descuento, no es aceptable el proyecto

Si la TIR = Tasa de descuento, es indiferente el proyecto

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	32,01%
--------------------------------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al resultado que se obtuvo, se puede indicar que el proyecto es aceptable y se puede invertir.

4.7.3. Índice beneficio costo

El índice beneficio costo es la relación entre el valor actual de los ingresos y el valor actual de los costos.

$B/C > 1$ Indica que el proyecto es rentable porque el valor actual de los ingresos es mayor que el valor actual de los costos.

$B/C < 1$ Indica que el proyecto no es rentable, porque el valor actual de los ingresos es menor que el valor actual de los costos.

$B/C = 1$ Indica que es indistinto ejecutar el proyecto porque el valor actual de los ingresos es igual que el valor actual de los costos.

INDICE BENEFICIO/COSTO	1,24
-------------------------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados que se obtuvo se puede indicar que el proyecto es rentable.

5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

5.1. Escenario optimista (incremento de los ingresos)

El escenario optimista considera un incremento en los ingresos de 16,8%⁴¹ de forma anual, considerando el crecimiento del turismo de Bolivia.

Tabla 77. Flujo de caja con escenario optimista

FLUJO DE CAJA TOMANDO EN CUENTA EL PRIMER ESCENARIO						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas de efectivo						
Inversiones	1.509.608					
Ingresos		1.238.567	1.488.662	1.789.258	2.150.550	2.584.796
Otros ingresos		74.580	87.109	101.744	118.837	138.801
Total ingresos		1.313.147	1.575.772	1.891.001	2.269.387	2.723.597
DETALLE DE SALIDAS DE EFECTIVO						
Internet y energía eléctrica		2.688	3.168	3.168	3.168	3.168
Agua		480	480	480	480	480
Sueldos y salarios		292.755	303.002	313.607	324.583	447.991
Otros gastos (Compra de insumos y enseres)		4.135	4.176	4.218	4.260	4.303
Pago del IUE de cada gestión		165.158	226.149	299.794	388.644	464.124
Pago de intereses		97.274	79.948	60.521	38.738	14.314
Amortización de capital		142.885	160.211	179.638	201.421	225.845
Total salidas de efectivo		705.375	777.134	861.425	961.295	1.160.225
FLUJO NETO DE CAJA - FNC		607.772	798.638	1.029.576	1.308.092	1.563.372
FLUJO NETO DE CADA ACUMULADO		607.772,00	1.406.409,64	2.435.985,51	3.744.077,67	5.307.449,33

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al escenario optimista se obtiene los siguientes datos del VAN, TIR e Índice Beneficio/Costo:

VALOR ACTUAL NETO (VAN)	1.095.085,86
TASA INTERNA DE RETORNO	35,10%
INDICE BENEFICIO/COSTO	1,43

Fuente: Elaboración propia

5.2. Escenario pesimista

Para el análisis del escenario pesimista se considera el % de riesgo país de Bolivia y un juego de cálculo respecto hasta cuanto puede sostenerse el VAN de forma positiva mientras los costos operativos incrementan.

⁴¹ Tasa anual de crecimiento de turismo en Bolivia año 2022: Pagina turismo, producción.bo

5.2.1. Escenario pesimista considerando el % de riesgo país

El escenario pesimista toma en cuenta el 60,3% de riesgo país de Bolivia, de tal manera, que refleja los siguientes datos en el flujo de caja.

Tabla 78. Flujo de caja con escenario pesimista

FLUJO DE CAJA TOMANDO EN CUENTA EL SEGUNDO ESCENARIO						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas de efectivo						
Inversiones	1.509.608					
Ingresos		1.238.567	1.448.616	1.694.288	1.981.624	2.317.688
Otros ingresos		74.580	85.394	97.776	111.954	128.187
Total ingresos		1.313.147	1.534.010	1.792.064	2.093.577	2.445.875
DETALLE DE SALIDAD DE EFECTIVO						
Internet y energía eléctrica		2.688	3.168	3.168	3.168	3.168
		120.590	197.526	323.547	529.970	868.091
Agua		480	480	480	480	480
Sueldos y salarios		292.755	303.002	313.607	324.583	447.991
Otros gastos (Compra de insumos y enseres)		4.135	4.176	4.218	4.260	4.303
Pago del IUE de cada gestión		165.158	198.432	228.782	250.146	231.410
Pago de intereses		97.274	79.948	60.521	38.738	14.314
Amortización de capital		142.885	160.211	179.638	201.421	225.845
Total salidas de efectivo		825.965	946.943	1.113.961	1.352.766	1.795.602
FLUJO NETO DE CAJA - FNC		487.182	587.068	678.103	740.811	650.273
FLUJO NETO DE CADA ACUMULADO		487.182,40	1.074.250,14	1.752.353,56	2.493.164,45	3.143.437,83

Fuente: Elaboración propia

VALOR ACTUAL NETO (VAN)	137.947,47
TASA INTERNA DE RETORNO	15,22%
INDICE BENEFICIO/COSTO	0,49

Fuente: Elaboración propia

El resultado del escenario pesimista tomando el % de riesgo país da un VAN= Bs.137.947,47; TIR = 15,22% y un índice B/C es de 0,49, lo cual demuestra que los costos son superiores a los ingresos y denota que existe una debilidad en dicho escenario, sin embargo, en los dos resultados tanto del VAN como de la TIR son resultados con aceptables.

5.2.2. Escenario pesimista considerando supuestos sobre la variación de costos

En la siguiente tabla se muestra una variación en los costos operativos con el propósito de observar hasta qué punto de incremento de costos puede soportar el VAN, TIR e Índice B/C.

Tabla 79. Supuesto sobre variación de incremento de costos

Supuesto sobre variación de costos		
% DE INCREMENTO	VAN	TIR
10%	514650,78	23%
20%	461097,5	22%
30%	398175,11	21%
40%	324712,44	20%
50%	239464,96	18%
60%	141114,77	15%
70%	28270,596	12%
72%	51,603765	12%
80%	-100532,2	9%
90%	-246831,7	3%
100%	-412239,1	-5%

Fuente: Elaboración propia

La variación en los costos operaciones tiene un límite de 74% en el que el VAN=0 y el TIR=11,3%, es decir que, no se debe llegar al incremento de más de 74% de los costos.

5.3. Escenario de variación del costo e ingreso

En la siguiente tabla se muestra diferentes variaciones de porcentajes de incremento de los costos y disminución de ingresos con el propósito de observar el límite al cual se debería llegar con el VAN, TIR y el Índice B/C.

Tabla 80. Supuesto sobre variación del costo e ingreso

Supuesto sobre variacion en costo e ingreso		
% de incremento de costo y disminucion de ingreso	VAN	TIR
1%	269051,692	19%
2%	227805,9516	18%
3%	187336,2241	17%
4%	147632,2486	16%
5%	108683,8489	15%
6%	70480,93335	14%
7%	33013,49501	13%
8%	-3728,388554	11,45%
9%	-39754,5551	10,25%
10%	-75074,75779	9,02%

Fuente: Elaboración propia

La variación de incremento de los costos de operaciones y la disminución de ingresos tiene un límite de 7,4% en el que el VAN=0 y el TIR=12%, es decir que, no se debe llegar al incremento de más de 7,4% de los costos, ni tampoco a la disminución de los ingresos menor a 7,4%.

5.4. Análisis de riesgo

Para determinar el % de probabilidad de éxito y riesgo de los resultados proyectados en el Flujo de Caja (VAN y TIR) se hace uso del Programa Crystal Ball permitiendo analizar el porcentaje de éxito. De modo que, primeramente, se realiza un análisis de sensibilidad de las variables de forma anual y su tipo de distribución (normal y uniforme).

Tabla 81. Análisis de sensibilidad de variables.

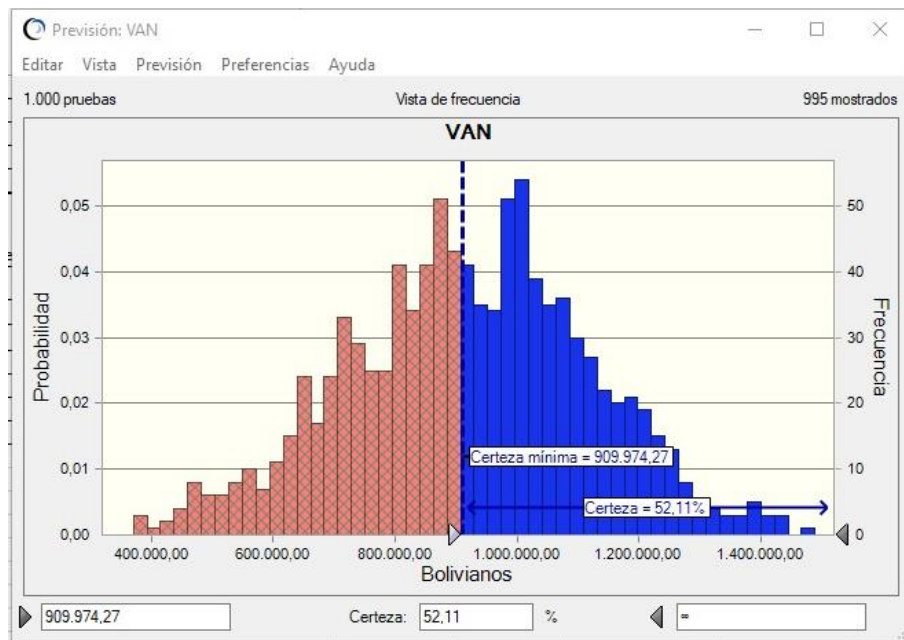
VARIABLES SENSIBLES	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	% DE VARIACION	DISTRIBUCION	% DE VARIACION	DISTRIBUCION	% DE VARIACION	DISTRIBUCION	% DE VARIACION	DISTRIBUCION	% DE VARIACION	DISTRIBUCION
Ingresos	12%	Normal y uniforme	16%	Normal y uniforme	18%	Normal y uniforme	22%	Normal y uniforme	26%	Normal y uniforme
Otros ingresos	7%	Normal y uniforme	8%	normal y uniforme	8%	Normal y uniforme	6%	Normal y uniforme	7%	Normal y uniforme
Internet y energia electrica	3%	Normal	3%	uniforme	2%	normal	2%	normal	1%	normal
Sueldos y salarios	3,50%	normal	7%	Normal	15%	normal	13%	normal	13%	normal
otros gastos	4%	normal	4%	normal	4%	normal	4%	normal	6%	normal
Pago IUE de cada gestion	10%	Normal	12%	normal	13%	normal	14%	normal	16%	normal
Pago de intereses							35%	normal	35%	normal
Amortizacion de capital							35%	normal	35%	normal

Fuente: Elaboración propia.

Posterior al análisis y definir la suposición de variables dentro el programa Crystal Ball se realizó la opción de definir previsión dentro de las celdas del VAN y TIR.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)	909.974,27
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	32,01%
INDICE BENEFICIO/COSTO	1,24

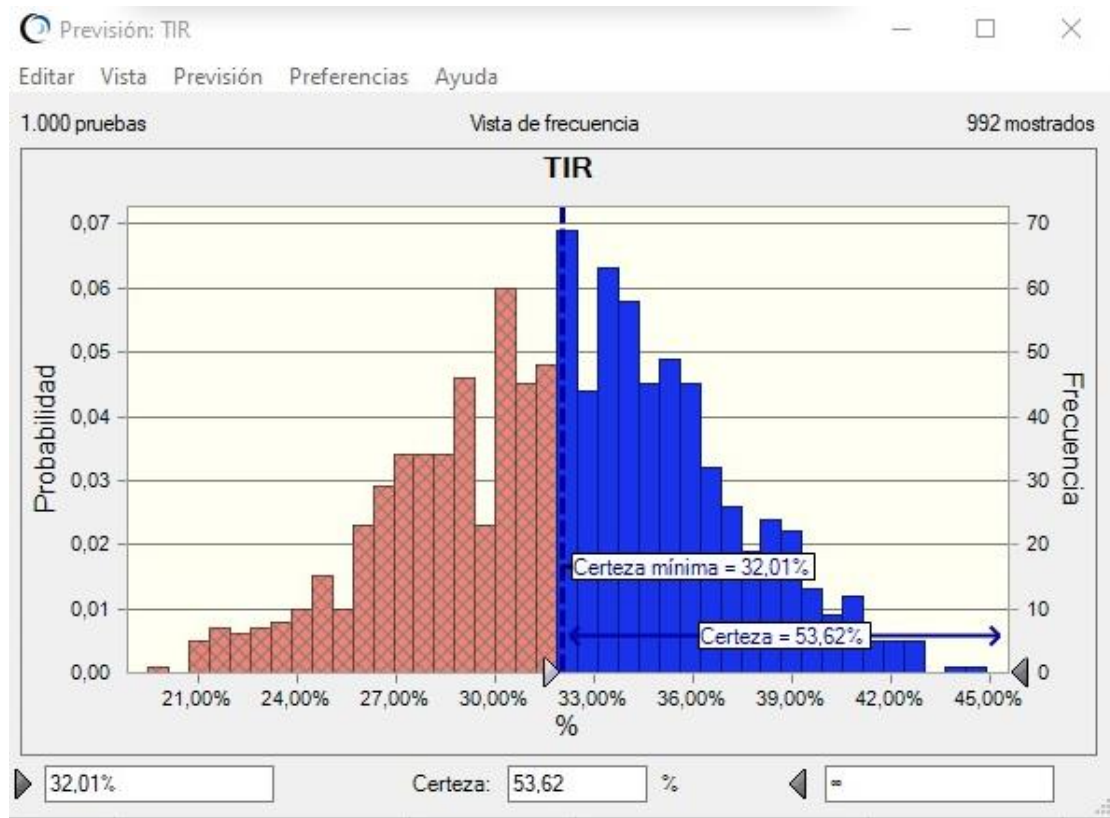
Gráfico 10. Resultados de probabilidad de éxito del VAN



Fuente: Elaboración propia en base a resultados financieros

Los resultados del programa utilizado reflejan que el dato del VAN = 909.974,27 (Bolivianos) tiene una probabilidad de 52,11% de lograr su éxito, es decir que es más probable alcanzar ese resultado del VAN.

Gráfico 11. Resultados de probabilidad de éxito del TIR



Fuente: Elaboración propia en base a resultados financieros

Los resultados del programa utilizado reflejan que el dato del TIR = 32,01% tiene una probabilidad de 53,62% de lograr su éxito, es decir que es más probable alcanzar ese resultado del TIR.

6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

6.1. Personería Jurídica

La naturaleza jurídica con la que la empresa Cielo Aventura Srl. se constituirá es Sociedad de Responsabilidad Limitada, de tal modo, que contará con un número de socios de 2 y cada uno de ellos con un aporte de Bs.299.804. Para ello, se necesita realizar ciertos trámites y documentos según el Código de Comercio de las cuales; primero, se realizará un Acta de Constitución; segundo, una Minuta de Constitución; tercero, Testimonio de Escritura Pública de Constitución de la Sociedad; y cuarto, Testimonio de Poder del Representante Legal de la Sociedad y por último, con la ayuda de un abogado se presenta los documentos al Notario Público.

Tabla 82. Costos de los documentos y trámites de la Personería Jurídica

Documento o trámite	Costo en Bs.
Acta de Constitución.	180
Minuta de Constitución.	60
Testimonio de Escritura Pública de Constitución de Sociedad.	250
Testimonio de Poder del Representante Legal de la Sociedad.	200
Total	600

Fuente: Elaboración propia en base costos estimados de servicios jurídicos.

6.2. Registro legal

Se toma en cuenta que se apertura una empresa como persona jurídica ya que es necesario separar las finanzas personales con las del negocio, por lo que, primeramente, se registrará en la ciudadanía digital de Bolivia; posteriormente, en el registro en Seprec que concede el permiso de la matrícula de comercio; luego elaborar la Minuta de Constitución, ya que luego se publicará en la gaceta electrónica del Registro de Comercio de Bolivia de acuerdo a las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art. 127 del Código de Comercio⁴²;

⁴² Código de Comercio Decreto Ley N°14379

posteriormente, el registro a Servicio de Impuestos Nacionales; seguidamente, de la licencia de funcionamiento; luego, la afiliación al empleador en alguna de las cajas registradas en Bolivia y registrar en la Gestora Nacional de Bolivia; registrar en el Ministerio de Trabajo⁴³.

En resumen, se realizará el registro legal en el siguiente orden de instituciones:

- SEPREC
- Servicio Nacional de Impuestos
- Gobierno Autónomo Municipal de Sorata
- Caja Nacional de Salud
- Gestora Pública de la Seguridad Social de Largo Plazo
- Ministerio de Trabajo (ROE)
- Registro de Marca en SENAPI
- Secretaria Departamental de Turismo y Culturas de La Paz
- UNIVIDA Seguros y Reaseguros contra accidentes Personales
- Dirección General de Trabajo, Higiene y Seguridad Ocupacional

Tabla 83. Costo de trámites de Registro legal

Trámites	Costo en Bs.
Tramite en SEPREC	647
Servicio Nacional de impuesto (trámite de NIT)	14
Gobierno Autónomo Municipal de Sorata (Licencia de funcionamiento)	0
Caja Nacional de Salud (Bs.100 por cada colaborador)	1.000
Gestora Publica de la Seguridad Social de Largo Plazo	0
Ministerio de Trabajo	0
Registro de marca SENAPI	1005
Secretaria Departamental de Turismo y Culturas de La Paz	0

⁴³ Decreto Ley 13214 (24 de diciembre 1975)

UNIVIDA Seguros y Reaseguros Personales (Bs.45 x cada persona)	450
Tramites Dirección General de Trabajo, Higiene y Seguridad Ocupacional	296
TOTAL	3.116

Fuente: Elaboración propia en base a los costos de los trámites.

6.2.1. SEPREC

Se presenta la escritura pública mediante un control de homonimia, luego presentar la escritura de constitución, debiendo inscribir la sociedad en el Registro del Comercio y posterior a ello se publicará en la Gaceta Electrónica de registro de Comercio.

6.2.2. Servicio Nacional de Impuestos

Es importante la inscripción de la sociedad al Patrón Nacional de Contribuyentes para la obtención de Número de Identificación Tributaria NIT, para ello se debe presentar los requisitos como la escritura de constitución de la sociedad, poder de designación de representante legal y una vez que se obtenga el Número de Identificación Tributaria la empresa Cielo Aventura deberá pagar los impuestos de: Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a las Utilidades de la Empresas e Impuesto a la Transacciones.

Los requisitos son los siguientes para una Sociedad de Responsabilidad Limitada:

- Carnet de identidad del representante legal original
- Fotocopia de carnet de identidad de los socios
- Testimonio de Constitución (original y copia legalizada)
- Testimonio de Poder Representante Legal (original y copia legalizada)
- Actividad económica a la que se va dedicar
- Factura de luz vigente del domicilio fiscal
- Factura de luz vigente del domicilio particular del representante legal
- Correo electrónico habilitado
- Croquis del domicilio fiscal
- Croquis del domicilio particular del representante legal

6.2.3. Gobierno Autónomo Municipal de Sorata

La licencia de funcionamiento se tramita en instalación del Gobierno Autónomo Municipal de Sorata para lo cual se requiere los siguientes requisitos:

- Testimonio de Constitución de Sociedad
- Matricula de Comercio (SEPREC)
- NIT o inscripción al Régimen Simplificado
- Poder de Representación Legal
- Registro Ciudadano del Representante Legal como persona natural
- Plano de construcción o modificación aprobado por la Alcaldía Municipal de Sorata.

6.2.4. Caja Nacional de Salud

Los colaboradores de la empresa estarán afiliados a la Caja Nacional de Salud para garantizar el acceso a servicio de salud en caso de enfermedades y/o accidentes. Para ello, se debe recabar los siguientes requisitos:

- Formulario AVC-01 (vacío) firmado por el Representante Legal y sello de la empresa.
- Formulario AVC-02 (vacío).
- Formulario RCI-1A (vacío) - firmado por el Representante Legal y número de cédula de identidad.
- Solicitud dirigida a jefatura de la unidad afiliación Regional o Distrital.
- Presentar fotocopia legalizada de poder notariado del Representante Legal y Cédula de Identidad del Representante Legal.
- Fotocopia NIT y (certificado electrónico) o Personería Jurídica para Edificios.
- Para Organizaciones Sindicales presentar Reconocimiento del Ministerio de Trabajo y Personería Jurídica.
- Balance de apertura firmado por el Colegio Departamental de Contadores o Auditores.

- Testimonio de Constitución si la empresa se encuentra en Sociedad (Fotocopia legalizada).
- Para Edificios presentar Personería Jurídica o NIT.
- Planilla de Haberes un original y cinco copias firmadas por los trabajadores en la casilla respectiva.
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la empresa.
- Recibo de Examen pre-ocupacional (100 bs. Por cada trabajador).
- La documentación debe ser presentada en un folder amarillo en la unidad de Afiliación.

La empresa cuenta con 11 colaboradores y por cada uno se paga Bs.100 por el examen ocupacional, lo que en total se paga es Bs.1.100.

6.2.5. Gestora Pública de la Seguridad Social de Largo Plazo

Se realizará el trámite forma virtual o digital adjuntando los siguientes requisitos, de tal forma que los colaboradores estén registrados en el Sistema Integral de Pensiones SIP.

- Documento de Identidad del representante legal de la empresa.
- Poder del representante legal de la empresa.
- Documentos que respalden el tipo de identificación del Empleador.
- Croquis de la ubicación de la empresa.

6.2.5. Ministerio de Trabajo (ROE)

Los colaboradores de la empresa se sujetarán a la Ley General del Trabajo para lo cual se debe presentar los siguientes requisitos:

- Contar con conexión a Internet.
- Tener una cuenta de correo electrónico.
- Contar con NIT, para ingresar a la plataforma debe emplear los datos de NIT, usuario y contraseña otorgados por el Servicio de Impuestos Nacionales.

- Para el caso de las empresas bolivianas deben contar con Matrícula de Comercio (inscripción en SEPREC).

6.2.6. Registro de marca en SENAPI

El siguiente paso es registrar la marca Cielo Aventura en SENAPI, para ello se colectará los siguientes requisitos:

- Un ejemplar del Formulario PI-100 Solicitud de Signo Distintivo.
- Para personas jurídicas adjuntar el poder en original o copia legalizada del representante legal.
- Comprobante original y fotocopia del pago de Bs. 255 a la cuenta de la Gaceta de Bolivia.
- Comprobante original y fotocopia del pago de Bs. 750 a la cuenta del Senapi.

6.2.7. Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Departamental de La Paz

Además, se requiere la licencia turística otorgado por el Gobierno Autónomo Departamental de La Paz, para lo cual se requiere los siguientes requisitos:

- Carta de Solicitud para la inscripción, registro y apertura para la Autorización de Funcionamiento Turístico y Solicitud de Inspección Ocular. Dirigido al Lic. Franklin Gustavo Maldonado Choque: Director de Turismo.
- Formulario de Solicitud de Autorización debidamente llenado y firmado que tendrá carácter de Declaración Jurada.
- Testimonio de Constitución (especificando el tipo de Sociedad) y Testimonio de Poder del Representante Legal, (En caso de sociedad).
- Cédula de Identidad o Carnet de Extranjero.
- Inscripción en el Registro de Comercio (SEPREC)
- Número de Identificación Tributaria (NIT).
- Licencia de Funcionamiento de la Actividad Económica del municipio vigente.
- Balance General de Apertura y/o Última Gestión.

- Seguro contra accidentes personales original (Operadoras de turismo).
- Listado del personal.
- Acreditar Personal Capacitado y con amplio conocimiento de los servicios turísticos ofertados.

6.2.8 UNIVIDA Seguros y Reaseguros Personales

Para brindar mayor seguridad al turista se adquiere un servicio de seguro contra accidentes de UNIVIDA. La empresa Cielo Aventura decide adquirir 10 seguros contra accidentes personales del Plan A que ofrece UNIVIDA Seguros y Reaseguros Personales. Estos seguros serán dispuestos para los colaboradores y turistas que sufran algún accidente imprevisto dentro del circuito de juegos aéreos. El precio anual por persona es Bs.45 entonces, se paga un total de Bs. 450 por el seguro.

6.2.9 Trabajo, Higiene y Seguridad Ocupacional

Para obtener la certificación de Trabajo, Higiene y Seguridad Ocupacional del Ministerio de Trabajo se requiere presentar un Programa de Seguridad y Salud en el Trabajo de la empresa Cielo Aventura para lo cual se realizará los siguientes pasos y trámites:

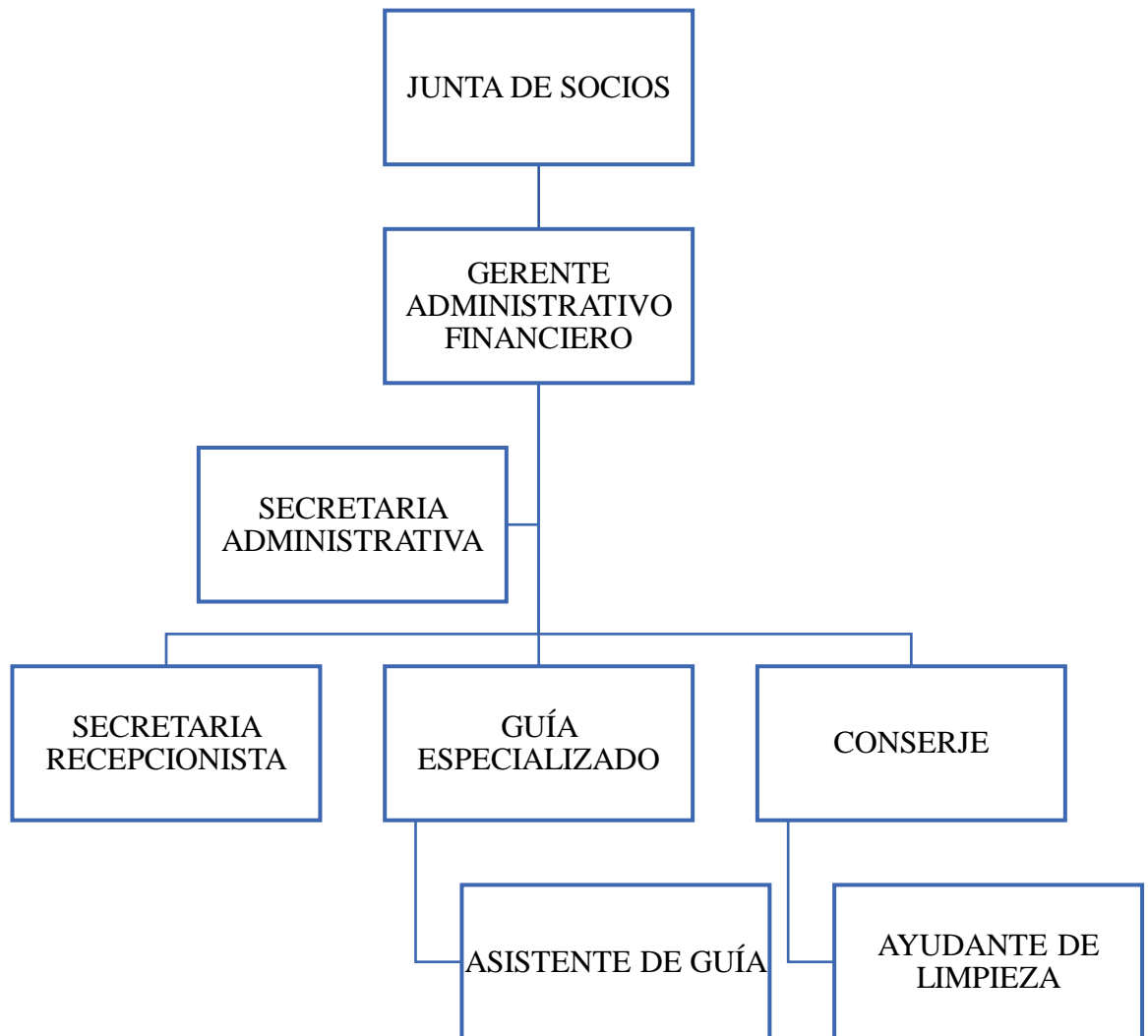
- Registrar la declaración Jurada sobre su programa en la opción “Empresa PSST-> Nueva Presentación PSST”.
- Solicitar a su Profesional Asignado que confirme la solicitud de programa previamente registrado.
- Generar el Código de Pago (CPT) para proceder con el pago en cualquier Banco Unión de su preferencia.
- Registrar Documentos de Respaldo asociados a su Programa de Seguridad y Salud.
- Finalizar la declaración para que sea evaluado por personal del Ministerio de Trabajo.
- Agregar documentos en caso de que algún respaldo presentado haya sido observado y enviarlos para una nueva revisión.

- Imprimir su Certificado de Aprobación del Programa de Seguridad y Salud presentado.

6.3. Organización empresarial

La organización empresarial de la empresa Cielo Aventura se da de la siguiente manera:

Grafico 12. Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

6.4 Personal

Uno de los requisitos principales de cada uno de estos cargos es tener disponibilidad para trabajar en Sorata. Las siguientes tablas describen el Manual de funciones:

Tabla 84. Manual de funciones del Gerente Administrativo Contable

NOMBRE DEL CARGO: GERENTE ADMINISTRATIVO FINANCIERO	
Área :	Administrativa
Descripción general: Planificar, organizar, dirigir y controlar la Gestión de los Recursos Humanos, Contables, Activos Fijos y de Finanzas; y brindar apoyo administrativo que requiera la empresa.	
Funciones específicas y responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> - Participar en la Planificación General de la Empresa, y disponer acciones de desarrollo, en concordancia con las metas y objetivos. - Desarrollar y aplicar indicadores de control de gestión administrativo-financieros de la Empresa. - Conducir, coordinar y supervisar la administración de los Recursos Humanos en los procesos de reclutamiento, prestaciones sociales, administración de sueldos y salarios, capacitación del personal, así como, propiciar y mantener un clima laboral apropiado. - Coordinar y supervisar la administración de los recursos materiales y de servicios, necesarios para la adecuada marcha administrativa y operativa de la empresa, de conformidad y con sujeción a los reglamentos y disposiciones legales vigentes. - Proponer las políticas, normas y directivas para las actividades administrativas y comerciales, verificando su aplicación y manteniéndolas actualizadas de acuerdo con el entorno empresarial. - Desarrollar las acciones referidas al control patrimonial y saneamiento de los bienes muebles e inmuebles de la empresa. - Conducir y supervisar el proceso de programación, captación y control de los recursos financieros de la empresa, para poder atender los requerimientos de efectivo para la operación e inversión. - Disponer la interpretación de los dispositivos legales que tengan relación con su Gerencia y velar por su aplicación, manteniéndolas actualizadas de acuerdo con el entorno empresarial. - Proporcionar información oportuna a la Junta de Socios, respecto a la administración de los Recursos Humanos, materiales y servicios para asegurar una adecuada toma de decisiones. 	
Perfil de competencias:	
Formación y experiencia.	- Licenciado en Administración de Empresa, Contabilidad o carreras afines.

		<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínimamente de 5 años en cargos similares.
Cualidades específicas y habilidades		<ul style="list-style-type: none"> - Mente analítica y capacidad para solucionar problemas. - Excelentes habilidades organizativas y para realizar varias tareas a la vez. - Persona que trabaja bien en equipo, con capacidades de liderazgo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 85. Manual de funciones de la secretaria

NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA ADMINISTRATIVA		
Área :		Administrativa
Descripción general: Coadyuvar con eficiencia de la empresa realizando tareas administrativas, organizar y apoyar las funciones ejecutivas de la empresa.		
Funciones específicas y responsabilidades:		
<ul style="list-style-type: none"> - Recibir documentos. - Archivar documentos. - Preparar y realizar documentación y trámites según las peticiones del Gerente Administrativo Contable. - Atender llamadas telefónicas y Redes Sociales y Páginas Web en las que la empresa tiene presencia. - Atender visitas - Coordinar la agenda del Gerente Administrativo Contable 		
Perfil de competencias:		
Formación y experiencia.		<ul style="list-style-type: none"> - Formación mínima de título de Secretaria Administrativa - Experiencia de 2 años mínimamente en cargos similares.
Cualidades específicas y habilidades		<ul style="list-style-type: none"> - Puntual - Prudente - Empática - Discreta y amable. - Habilidades de comunicación. - Excelente redacción y ortografía. - Facilidad de expresión verbal y escrita. - Persona proactiva y organizada. - Facilidad para interactuar en grupos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 86. Manual de funciones de la Recepcionista

NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA RECEPCIONISTA		
Área :		Administrativa

Descripción general: Responsable en recepcionar, brindar información y registrar a los turistas.	
Funciones específicas y responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> - Dar la bienvenida al turista. - Vender las entradas de ingreso al parque ofrecer información sobre la ruta y los servicios complementarios. - Registrar la visita de los clientes en la base de datos. - Atender llamadas telefónicas y mensajes de los clientes. - Programar el horario de ingreso del turista a la ruta de juegos aéreos - Imprimir y entregar la fotografía de recuerdo al turista - Dar palabras de agradecimiento al turista por su visita. 	
Perfil de competencias:	
Formación y experiencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Persona mayor de 18 años que disponga de tiempo requerido por la empresa contando de viernes a domingo y días feriados. - Estudio en secretariado mínimamente o Turismo u Hotelería. - Mínimamente con 2 años de experiencia. - Formación del idioma Ingles.
Cualidades específicas y habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad - Puntualidad - Ser empático al brindar el servicio - Persona sociable y cordial - Paciente - Tolerante - Facilidad de comunicación oral y escrita. - Persona proactiva y organizada - Facilidad para interactuar en grupos - Dominio de programas de Microsoft Office, Internet y Windows.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 87. Manual de funciones del Conserje

NOMBRE DEL CARGO: CONSERJE	
Área :	Operaciones
Descripción general: Cuidar, realizar mantenimiento y brindar seguridad a la empresa.	
Funciones específicas y responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> - Vigilar lo que sucede dentro y fuera del parque aéreo. - Proteger las instalaciones y equipos del inmueble. - Brindar información a quienes ingresan al parque aéreo. - Mantener limpia el parque aéreo. - Realizar actividades sencillas de mantenimiento. 	

<ul style="list-style-type: none"> - Reportar daños o averías. - Recibir paquetes y correspondencia. - Ayudar a cargar objetos pesados que ingresan a la empresa. 	
Perfil de competencias:	
Formación y experiencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Mínimamente tener el Diploma de Bachiller. - Experiencia en otros trabajos similares.
Cualidades específicas y habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Ser responsable - Facilidad de comunicación - Ser puntual

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 88. Manual de funciones del ayudante de limpieza

NOMBRE DEL CARGO: AYUDANTE DE LIMPIEZA	
Área :	Operaciones
Descripción general: Proveer un ambiente limpio los espacios y ambientes de la empresa que son más concurridos.	
Funciones específicas y responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> - Preparar, transportar y recoger los materiales y productos necesarios para la limpieza. - Mantener limpio el almacén, ambientes y áreas públicas e internas de la empresa. - Mantener limpio los servicios de baño. 	
Perfil de competencias:	
Formación y experiencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Mínimamente tener el Diploma de Bachiller. - Experiencia en áreas similares.
Cualidades específicas y habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Agradable - Bien organizado - Capacidad de par trabajar en equipo. - Capaz de seguir las instrucciones

Fuente: Elaboración propia.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Este Plan de Negocio tiene el propósito de desarrollar y demostrar la viabilidad comercial, operacional y financiera de ejecución de esta empresa de nombre y denominación societaria Cielo Aventura Srl. ofreciendo un servicio de turismo de aventura en el Municipio de Sorata, de esa forma los turistas nacionales y extranjeros puedan satisfacer la necesidad de liberar adrenalina en una ruta de juegos aéreos. Para ello, se desarrolló cada uno de sus partes esenciales por lo que se concluye, de la siguiente manera:

- El 65% de turistas nacionales y extranjeros que visitan el Departamento de La Paz tienen interés en realizar turismo de aventura; y dentro de ello, el 92% tienen interés en visitar el parque aéreo Cielo Aventura. Es decir, que existe una demanda por el servicio de turismo de aventura.
- Los canales publicitarios que más frecuentan los turistas son las Redes Sociales, entre ellos el Facebook.
- Para que los guías especializados en turismo de aventura puedan desempeñar su trabajo necesitan indumentaria de seguridad por la que la empresa dotará de ello. Además, la ruta de juegos aéreos posee tecnología y seguridad en todo el circuito.
- Se establece alianzas estratégicas con empresas y organizaciones que faciliten el acceso al servicio de turismo de aventura como los proveedores de los materiales e indumentaria de seguridad y también con el Sindicato de Transportes Sorata.
- La capacidad de atención a turistas respecto al circuito de juegos aéreos es de 70 turistas por día y 12.400 anualmente. Por lo que, la utilidad neta es Bs.607.772.
- El monto total de inversión de esta empresa es de Bs.1.509.608 del cual el 40% es aporte propio y el 60% financiamiento bancario. Por lo que, el periodo de recuperación de inversión con datos del flujo neto de caja acumulado es de 2 años y 52 días. Por otro lado, el periodo de recuperación con el flujo neto de caja descontado es de 4 años y 30 días.

- Según el flujo neto de caja los resultados del VAN=Bs.909.974,27, TIR=32,01% y el Índice beneficio Costo es 1,24, es decir que, es viable el proyecto. Además, que con la aplicación de Crystal Ball en el FNC se evidenció que el VAN tiene 52,11% y el TIR tiene 32,01% de probabilidad de éxito de lograr ese resultado, siendo este muy favorable.

En resumen, se desarrolla y demuestra la viabilidad del plan de negocio, de modo que puede ser puesto en marcha.

7.2. Recomendaciones

Realizar un portafolio de servicios que permita evaluar los servicios para que no caiga en declive y para que a lo largo del ciclo de vida del servicio pueda ser innovado y adaptado a las necesidades de los turistas.

Para los anuncios publicitarios se recomienda contratar influencers de Redes Sociales con tendencia del momento y con intereses en turismo.

8. ANEXOS

ANEXO 1. MODELO Y RESULTADOS DE ENCUESTA PRELIMINAR

ENCUESTA PARA UNA INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

Género: F M Edad

Ocupación:

Usted es económicamente: Dependiente Independiente

1. ¿Te gusta realizar turismo de aventura?

SI NO

2. ¿Con que frecuencia realizas turismo de aventura?

una vez semestralmente	<input type="checkbox"/>
Dos veces semestralmente	<input type="checkbox"/>
Tres veces semestralmente	<input type="checkbox"/>
Cuatro veces semestralmente	<input type="checkbox"/>
Cinco veces semestralmente	<input type="checkbox"/>

3. ¿Te gusta los deportes extremos?

SI NO

4. ¿Te gustaría visitar un parque aéreo con las características que se menciona? “en Sorata” (puente tibetano, tirolesa, bicicletas aéreas, tela de araña, etc.)

SI NO

5. ¿Crees que hay suficientes lugares donde realizar deportes extremos?

De ser así, menciona una.

SI NO

.....

6. Actualmente, ¿cuánto paga por un servicio de turismo de aventura?

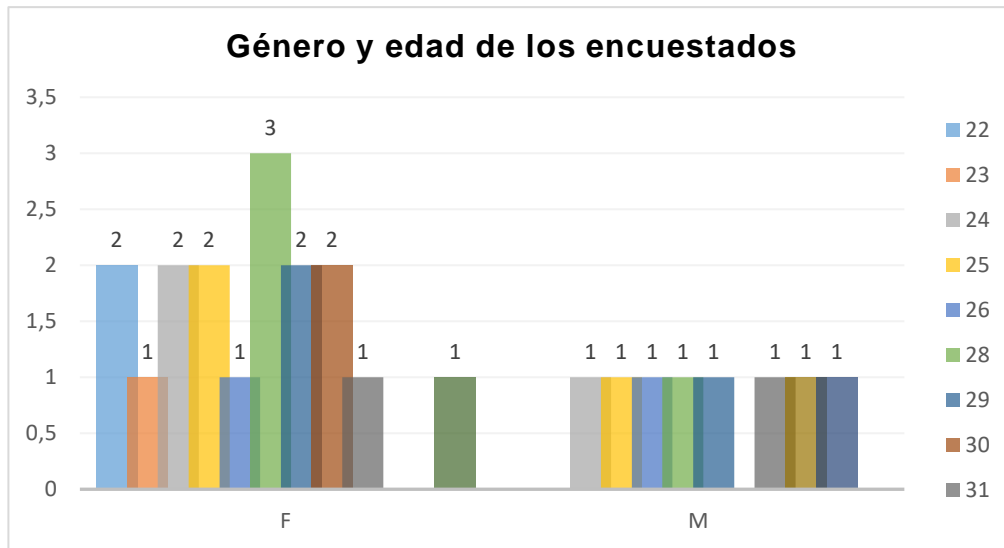
Bs.....

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?

Bs. 100 Bs.120 Bs

RESULTADOS DE LA ENCUESTA PRELIMINAR

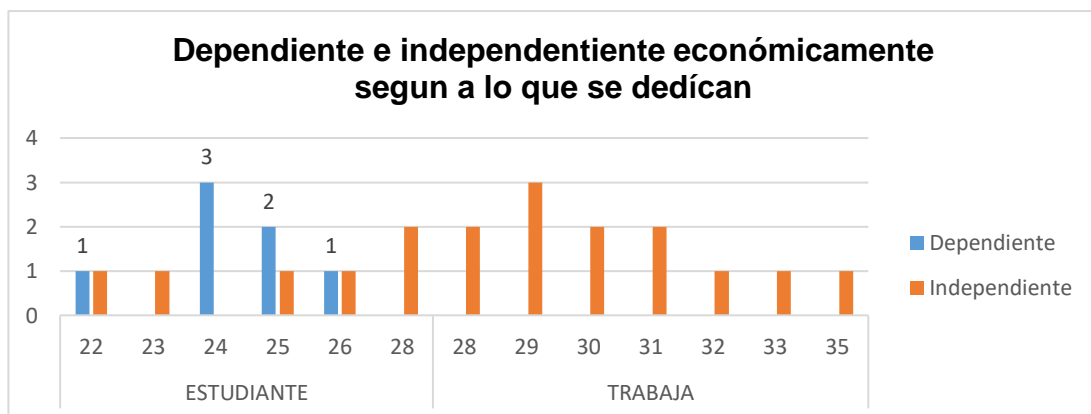
1. ¿A cuántas personas según género y edad se encuestó?



Fuente: Elaboración propia según resultados de investigación

Descripción. Se realizó una encuesta a 27 personas entre ellos el 68% son del género femenino y el 32% son del género opuesto. Por otro lado, la encuesta se realizó entre las edades de 22 a 32 años.

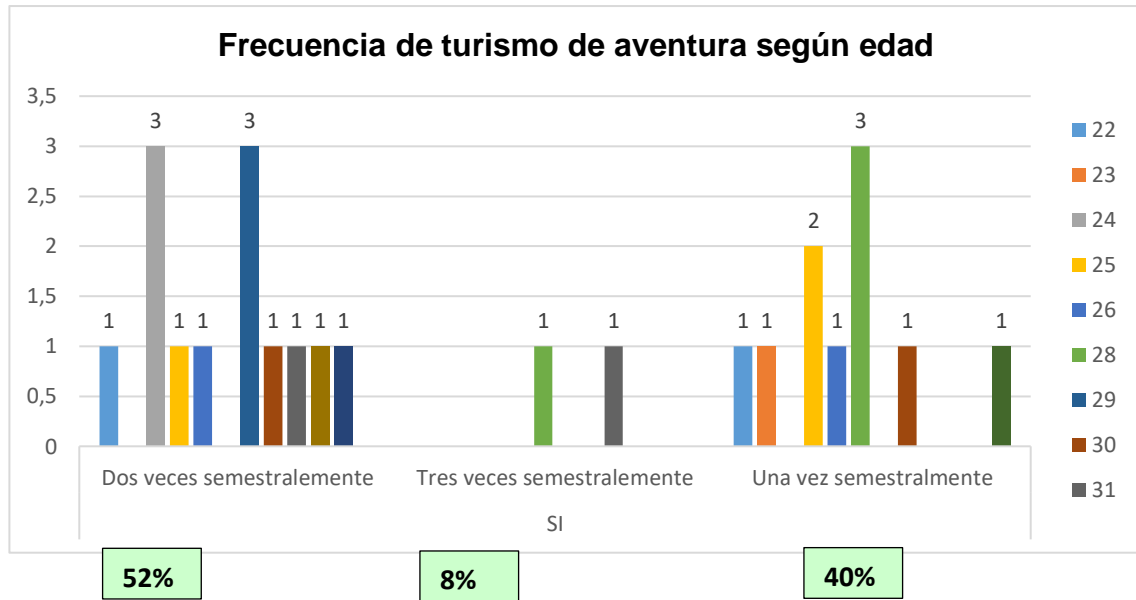
2. ¿De las personas encuestadas cuántos son dependiente e independientemente económicos? y ¿A qué se dedican?



Fuente: Elaboración propia según resultados de investigación

Descripción. De las personas encuestadas el 28% son dependientes económicamente y el 72% son independientemente económico. Además, el 52% se dedican a estudiar y el 48% a trabajar.

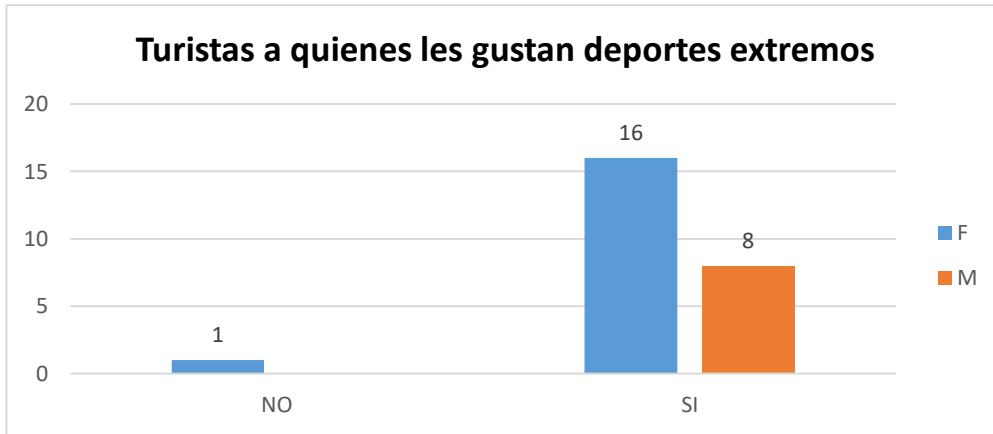
3. Frecuencia de realizar actividades de turismo de aventura según edad.



Fuente: Elaboración propia según resultados de investigación.

Descripción. De las personas encuestadas que si tienen interés por turismo de aventura, el 52% tiene una frecuencia de dos veces semestralmente de realizar turismo de aventura, el 40% una vez semestralmente y 8% tres veces semestralmente.

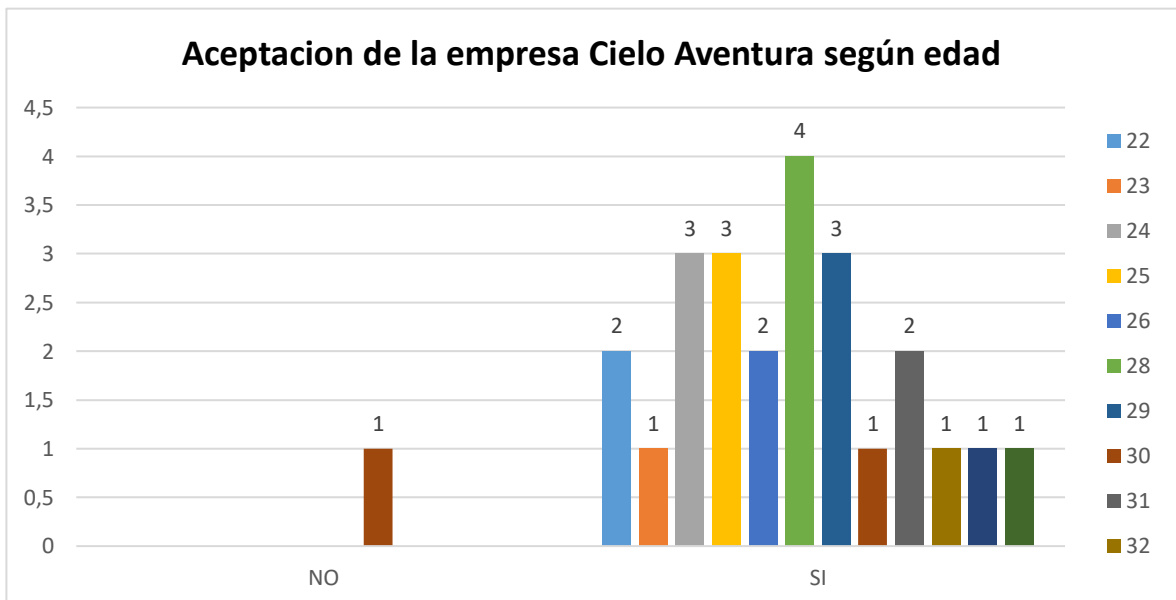
4. ¿Te gusta los deportes extremos?



Fuente: Elaboración propia según resultados de investigación

Descripción. Se realizó una encuesta a 27 personas de los cuales, al 96% les gusta deportes extremos entre hombres y mujeres y el 4% no gusta de los deportes extremos.

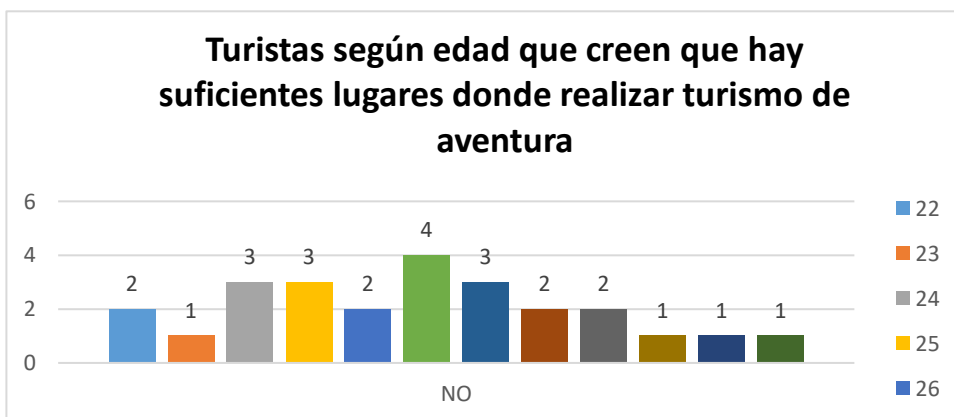
5. Personas que les gustaría visitar un parque aéreo en el Municipio de Sorata.



Fuente: Elaboración propia según resultados de investigación

Descripción. De la encuesta realizada al 96% si visitaría un parque aéreo en el municipio de Sorata en el que se puede realizar actividades de deporte extremo y el 4% no lo haría.

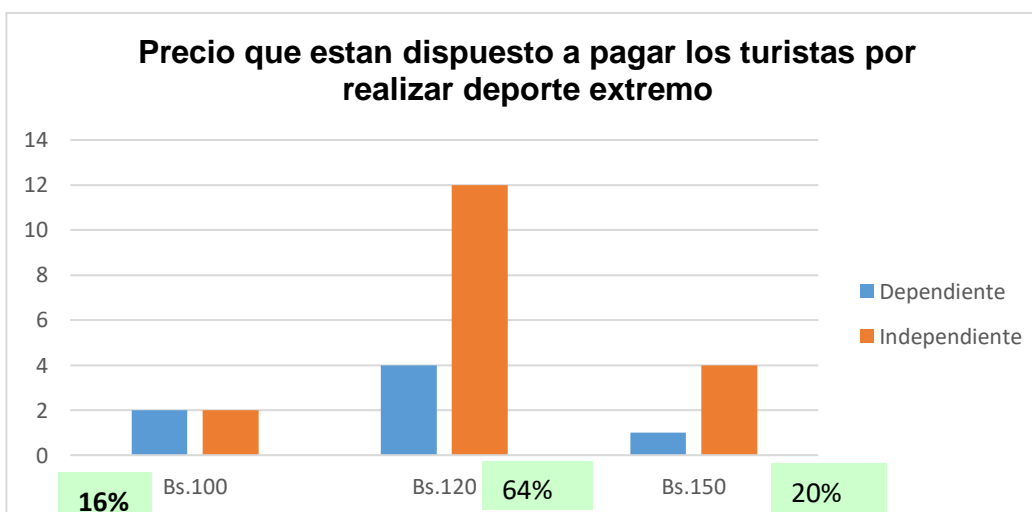
6. ¿Crees que hay suficientes lugares donde realizar deportes extremos?



Fuente: Elaboración propia según resultados de investigación

Descripción. Según la encuesta realizada, las personas respondieron en un 100% que no hay suficientes lugares donde realizar deportes extremos.

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un parque aéreo donde se practica deportes extremos?



Fuente: Elaboración propia según resultados de investigación

Descripción. De los encuestados y de los que sí tienen interés por deportes extremos, el 64% está dispuesto a pagar Bs.120 por un parque aéreo, el 20% está dispuesto a pagar Bs. 150 y el 16% está dispuesto a pagar Bs.100.

ANEXO 2. SONDEO REALIZADO A TURISTAS EXTRANJEROS

SONDEO PARA UNA INVESTIGACIÓN PRELIMINAR DE UN PLAN DE NEGOCIO

1. ¿Qué tipo de turista te consideras?

- Explorador
- Individual organizado
- Organizado en grupo.
- Hippie

2. ¿Te interesa realizar turismo de aventura?

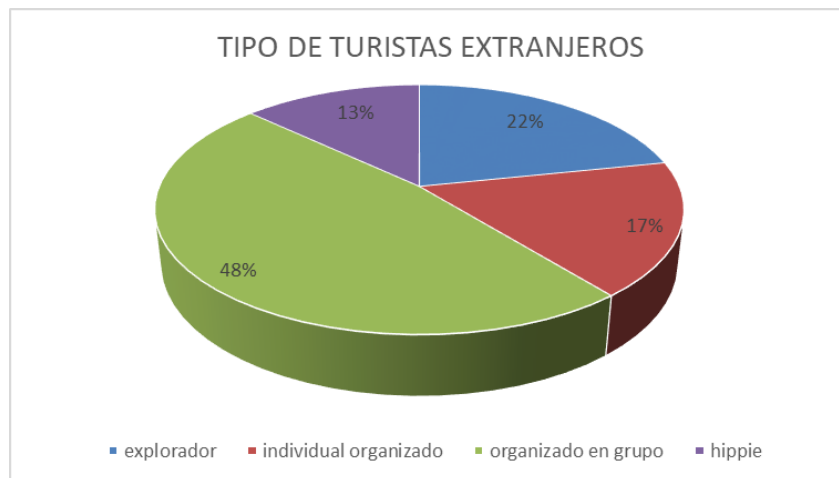
Si No

3. ¿visitarías un parque aéreo en el Municipio de Sorata?

Si No

RESULTADOS DEL SONDEO

1. ¿Qué tipo de turista te consideras?



Fuente: Elaboración propia según resultados de investigación

Descripción. El 48% de los turistas extranjeros encuestados se consideran turistas organizados en grupo, el 22% son turistas exploradores, el 17% son organizados

individualmente y el 13% se consideran hippyes. Lo que significa que la mayor parte de los turistas extranjeros realizan actividades de manera grupal.

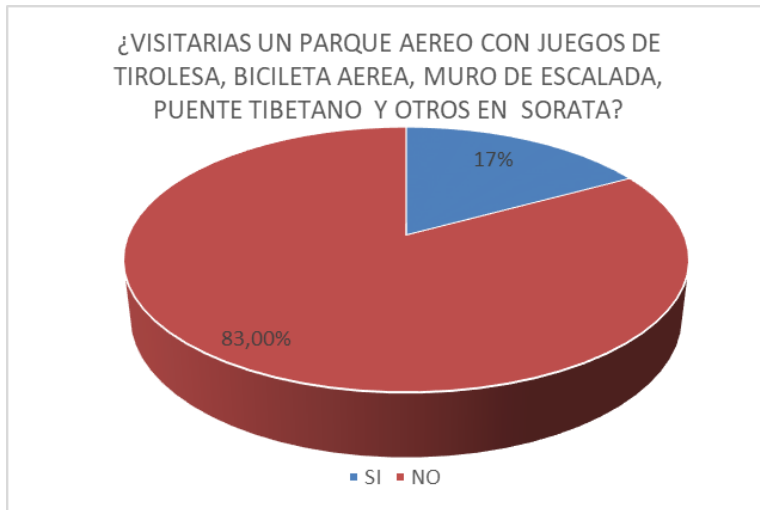
2. ¿Te interesa realizar turismo de aventura?



Fuente: Elaboración propia según resultados de investigación

Descripción. El 78% de los turistas encuestados les interesa realizar turismo de aventura y al 22% no le interesa realizar turismo de aventura.

3. ¿Visitarías un parque aéreo con juegos de tirolesa, bicicleta aérea, muro de escalda, puente tibetano y otros en el Municipio de Sorata?



Fuente: Elaboración propia según resultados de investigación

Descripción. Al 81% de los turistas encuestados les interesa un parque aéreo con las características mencionadas y al 17% no.

ANEXO 3. SONDEO A TURISTAS NACIONALES

SONDEO PARA DETERMINAR EL INTERES POR TURISMO DE AVENTURA

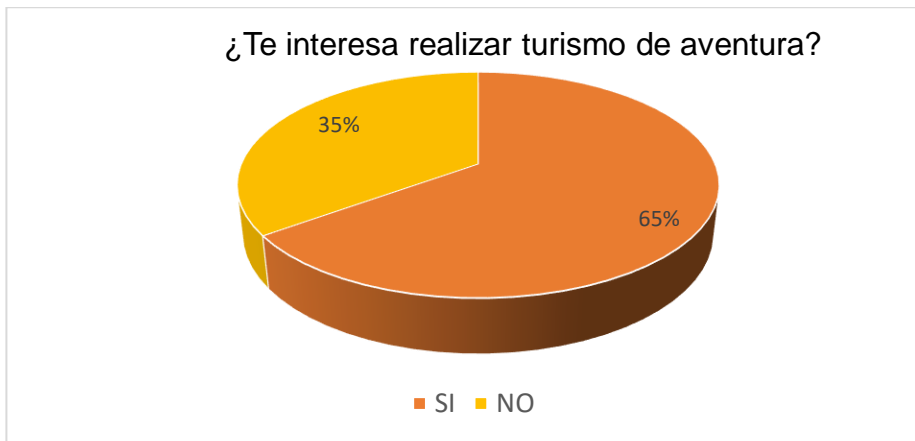
¿Te interesa realizar turismo de aventura?

SI

NO

RESULTADOS DEL SONDEO PARA DETERMINAR EL INTERES POR TURISMO DE AVENTURA

¿Te interesa realizar turismo de aventura?



Fuente: Elaboración propia según resultados de investigación

Descripción. Al 65% de los turistas les interesa realizar turismo de aventura y el 35% no le interesa.

ANEXO 4. MODELO DE LA ENCUESTA REALIZADA A TURISTAS



ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES

OBJETIVO: Estudiar el comportamiento del consumidor de los turistas nacionales.

- 1) GÉNERO: F M
- 2) EDAD (Si usted no tiene el rango de estas edades, de por terminado la encuesta)
 - a) 18 A 25 años
 - b) 26 A 35 años
- 3) Económicamente:
 - a) dependiente
 - b) Independiente
- 4) Motivos por el cual realiza un viaje:
 - a) Diversión y aventura (deporte extremo)
 - b) Relajación y recreación
 - c) Otros motivos
- 5) Cuando sale de paseo, ¿Quién paga los gastos?
 - a) Yo (Si esta es su respuesta, responda la preg. 6)
 - b) Mis padres (Si esta es su respuesta, responda directamente la preg. 7)
 - c) Otras personas (Si esta es su respuesta, responda directamente la preg. 7)
- 6) ¿Cuál es su nivel de ingresos?
 - a) Menor al salario mínimo nacional.
 - b) Mayor al salario mínimo nacional.
- 7) ¿Tiene hijos?
 - a) SI
 - b) NO
- 8) ¿Le gusta realizar actividades de turismo de aventura?
 - a) SI
 - b) NO
- 9) ¿Generalmente cuánto paga por un servicio de turismo de aventura?
 - a) Bs. 100 entre Bs. 150
 - b) Bs. 151 entre Bs. 250
 - c) Bs. 251 entre Bs. 350
 - d) Mayor a Bs. 351
- 10) ¿De cuáles empresas tomó el servicio de turismo de aventura? (marque una o más respuestas)
 - a) Forest aventura.
 - b) Vertical Route.
 - c) Titicaca Zipline.
 - d) La cordillera experience Peñas.
 - e) Zip the flying Fox.
 - f) Catacora Tour.
 - g) Madness aventura.
 - h) Bolivian Bike Junkies.
 - i) Otros
- 11) ¿Con que frecuencia usted visita lugares de turismo de aventura?
 - a) 1 vez al año.
 - b) 2 veces al año.
 - c) 3 veces al año.
 - d) Más de 4 veces al año.
- 12) ¿En qué meses realiza turismo de aventura? (marque una o más respuestas)

a) Enero	g) Julio
b) Febrero	h) Agosto
c) Marzo	i) Septiembre
d) Abril	j) Octubre
e) Mayo	k) Noviembre
f) Junio	l) Diciembre
- 13) ¿Cuándo adquiere un servicio que o quien influye en su compra? (marque una o más respuestas)
 - a) Amigos
 - b) Familia
 - c) Redes Sociales
 - d) Otros
- 14) ¿Cuáles son los factores que influye en su proceso de adquirir un servicio de turismo de aventura? (marque una o más respuestas)
 - a) Calidad
 - b) Puntualidad
 - c) Seguridad
 - d) Social
 - e) Precio
- 15) Le gustaría visitar un parque aéreo en Sorata que tenga bicicleta aérea, tela de araña, muros de escalada, tirolesas y puente tibetano.
 - a) SI
 - b) NO
- 16) ¿Que otros servicios le gustaría que tenga el parque aéreo? (marque una o más respuestas)
 - a) Cancha de arena
 - b) Hornos parrilleros
- 17) ¿Con las características mencionadas del parque aéreo en Sorata, estaría satisfecho con el servicio?
 - a) SI
 - b) NO
- 18) ¿Qué medios de comunicación usa con mayor frecuencia? (marque una o más respuestas)
 - a) Redes Sociales
 - b) Canales de televisión
 - c) Programas de radio
- 19) ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia? (marque una o más respuestas)
 - a) Facebook
 - b) You tube
 - c) Tik tok
 - d) Instagram
 - e) Whatsapp



ENCUESTA A TURISTAS EXTRANJEROS

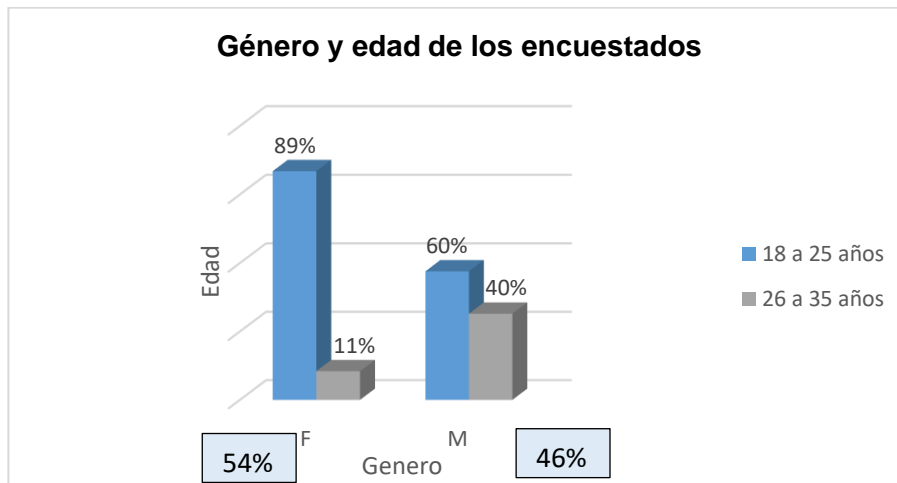
OBJETIVO: Estudiar el comportamiento del consumidor de los turistas extranjeros

- 1) GÉNERO: F M
- 2) EDAD
 - a) 20 a 30 años
 - b) 31 a 39 años
 - c) otra edad
- 3) ¿Qué tipo de turista se considera? (si usted se considera otro tipo de turista, de por terminado la encuesta)
 - a) Explorador y de aventura
 - b) Individual organizado
 - c) Organizado grupal
- 4) ¿Cuál es su nacionalidad?
.....
- 5) ¿Cuál es su nivel de gastos por un servicio de turismo de aventura?
 - a) Entre \$us 20 a \$us 40
 - b) Entre \$us 41 a \$us 60
 - c) Entre \$us 61 a \$us 80
 - d) Más de \$us 80
- 6) ¿De cuáles empresas tomó el servicio de turismo de aventura? (marque una o más respuestas)
 - a) ~~Forest aventura.~~
 - b) ~~Vertical Route.~~
 - c) ~~Titicaca Zipline.~~
 - d) ~~La cordillera experience Peñas.~~
 - e) ~~Zip the flying Fox.~~
 - f) ~~Catacora Tour.~~
 - g) ~~Madness aventura.~~
 - h) ~~Bolivian Bike Junkies.~~
 - i) otros
- 7) ¿Con qué frecuencia usted visita estos lugares de entretenimiento y/o diversión?
 - a) 1 vez al año.
 - b) 2 veces al año.
 - c) 3 veces al año.
 - d) Más de 4 veces al año.
- 8) ¿En qué meses realiza turismo de aventura? (marque una o más respuestas)

a) Enero	g) Julio
b) Febrero	h) Agosto
c) Marzo	i) Septiembre
d) Abril	j) Octubre
e) Mayo	k) Noviembre
f) Junio	l) Diciembre
- 9) ¿Cuáles son los factores que influye en su proceso de adquirir el servicio de turismo de aventura? (marque una o más respuestas)
 - a) Calidad
 - b) Puntualidad
 - c) Seguridad
 - d) Social
 - e) Precio
- 10) ¿Le gustaría visitar un parque aéreo en Sorata que tenga bicicletas aéreas, tela de arañas, muros de escaladas, Zip line y toboganes?
 - a) Si
 - b) No
- 11) ¿Qué otros servicios le gustaría que tenga el parque aéreo? (marque una o más respuestas)
 - a) Cancha de arena
 - b) Horno parrillero
- 12) ¿Con todas las características mencionadas del parque aéreo en Sorata, estaría satisfecho con el servicio?
 - a) Si
 - b) No
- 13) ¿Qué medios de comunicación usa con mayor frecuencia? (marque una o más respuestas)
 - a) Redes Sociales
 - b) Canales de televisión
 - c) Programas de radio
- 14) ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia? (marque una o más respuestas)
 - a) Facebook
 - b) You tube
 - c) ~~Tik Tok~~
 - d) Instagram
 - e) ~~Whatsapp~~
- 15) ¿Cuándo busca un sitio donde visitar por cuál de los siguientes sitios webs se deja guiar? (marque una o más respuestas)
 - a) ~~Trivago~~
 - b) ~~Tripadvisor~~
 - c) ~~Booking~~
 - d) Facebook
 - e) ~~You tube~~
 - f) ~~Tik tok~~
 - g) ninguno

ANEXO 5. RESULTADOS DE ENCUESTA REALIZADO A TURISTAS NACIONALES CON CRUCE DE VARIABLES

1. Género y edad de los encuestados

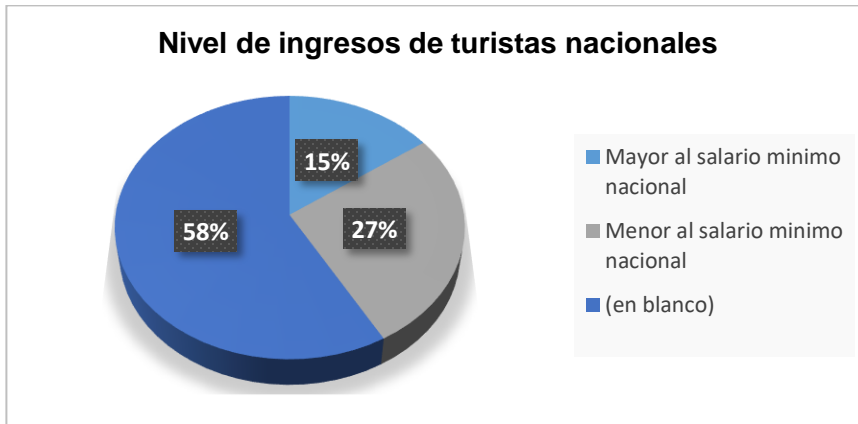


FUENTE: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Descripción. De los encuestados, el 54% son de género femenino de las cuales el 89% son de las edades de 18 a 25 años y el 11% de 26 a 35 años. Así mismo, el 46% son del género masculino, dentro del mismo, el 60% corresponden a las edades de 18 a 25 años y el 40% de 26 a 35 años.

Análisis de utilidad. Esta información ayudará analizar la segmentación demográfica y el comportamiento del consumidor, en la pregunta ¿Quién compra?, ¿Quién usa?

2. Nivel de ingresos de turistas nacionales

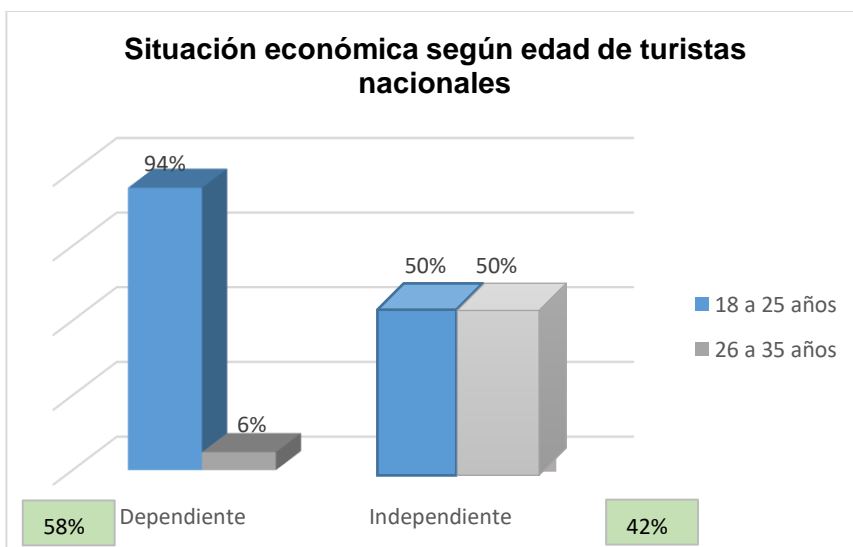


FUENTE: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Descripción. De los encuestados el 58% no respondió la pregunta, el 27% manifiestan que tienen un nivel de ingresos menor al salario mínimo nacional y el 15% tienen un ingreso mayor al salario mínimo nacional.

Análisis de utilidad. La información coadyuvará en el análisis de la segmentación demográfica y comportamiento del consumidor.

3. Situación económica según edad que se reflejan de los turistas nacionales.

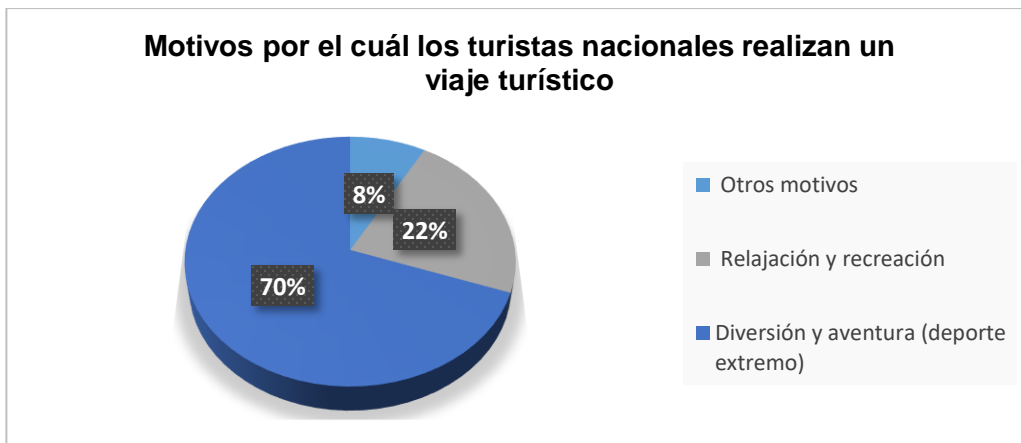


FUENTE: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Descripción. De los encuestados el 42% son independientes económicamente (dentro de ello, el 50% son jóvenes de 18 a 25 años y el otro 50% son de 26 a 35 años) y 58% son dependiente económicamente (de los cuales, el 94% son de las edades de 18 a 25 años y el 6% de 26 a 35 años).

Análisis de utilidad. Esta información permite analizar la situación económica que tienen los turistas según su edad, observando que la mayor parte son económicamente dependientes y el mismo, ayudará en el análisis del comportamiento de turistas nacionales, así también permitirá analizar el poder adquisitivo que tienen. Por otro lado, facilitará la determinación de segmentación demográfica del mercado respecto a la dependencia económica.

4. Motivos por el cual los turistas nacionales realizan un viaje turístico



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

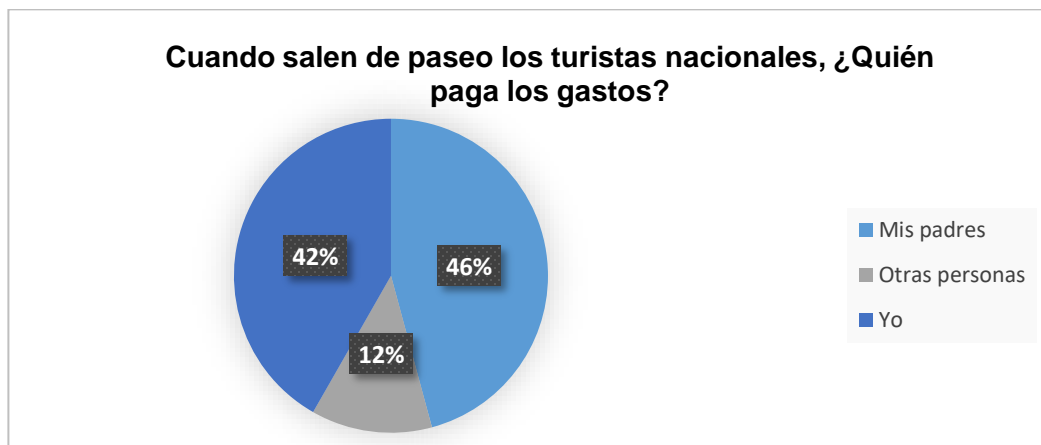
Descripción. De los encuestados el 70% realiza viajes turísticos por motivos de diversión y aventura (deporte extremo), el 22% por relajación y recreación y el 8% por otros motivos.

Análisis de utilidad. Se observa que la mayor parte de los turistas nacionales realizan viajes turísticos por motivos de diversión y aventura, con interés de realizar deporte

extremo. Esta información coadyuva al análisis del comportamiento del consumidor y el interés que tiene en realizar un viaje turístico.

Según su edad observando que la mayor parte son económicamente dependientes y el mismo, ayudará con el análisis del comportamiento del turista nacional.

5. Cuando salen de paseo los turistas nacionales, ¿Quién paga los gastos?

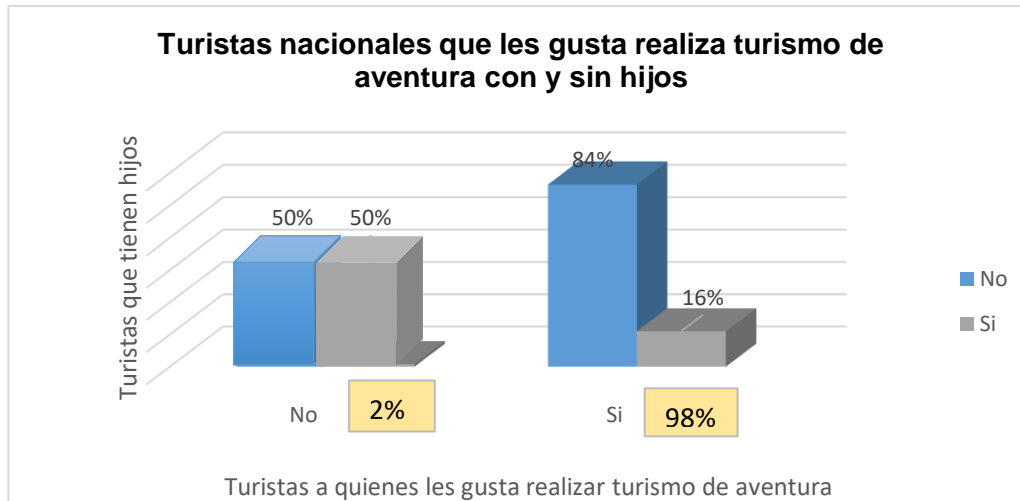


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Descripción. Según los resultados de la encuesta, las personas quienes pagan los gastos de los paseos de turistas nacionales se da de la siguiente manera: el 46% lo pagan sus padres, el 42% lo pagan ellos mismos y el 12% otras personas.

Análisis de utilidad. Estos resultados permiten analizar el poder de decisión y adquisitivo que tienen los turistas cuando salen de paseo; por lo que, se observa que la mayor parte de los encuestados indican que sus gastos lo paga otra persona y la otra parte mencionan que lo pagan ellos mismos, esto se tomará en cuenta para el análisis del comportamiento del consumidor, enfoque de decisión de compra y en el análisis de factores que influyen en la compra de servicio.

6. Turistas nacionales que les gusta realizar turismo de aventura con y sin hijos

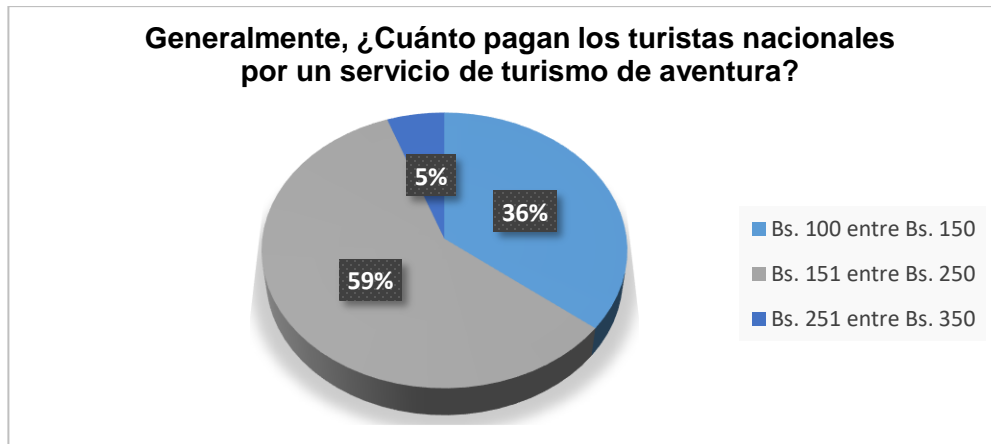


FUENTE: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Descripción. De los encuestados el 98% indican que les gusta realizar actividades de turismo de aventura; dentro de ello, el 84% no tiene hijos y el 16% si tiene hijos. Paralelamente, el 2% menciona que no le gusta realizar turismo de aventura; entre ello, el 50% no tiene hijos y la otra mitad si tiene.

Análisis de utilidad. Observando los resultados, se analiza que el hecho de que los turistas nacionales tengan o no hijos, no influye en el interés de realizar turismo de aventura. Por ello, esta información se utilizará para analizar el segmento de mercado, demanda de actividades de turismo de aventura y las influencias externa sobre el comportamiento de compra.

7. Generalmente, ¿Cuánto pagan los turistas nacionales por un servicio de turismo de aventura?

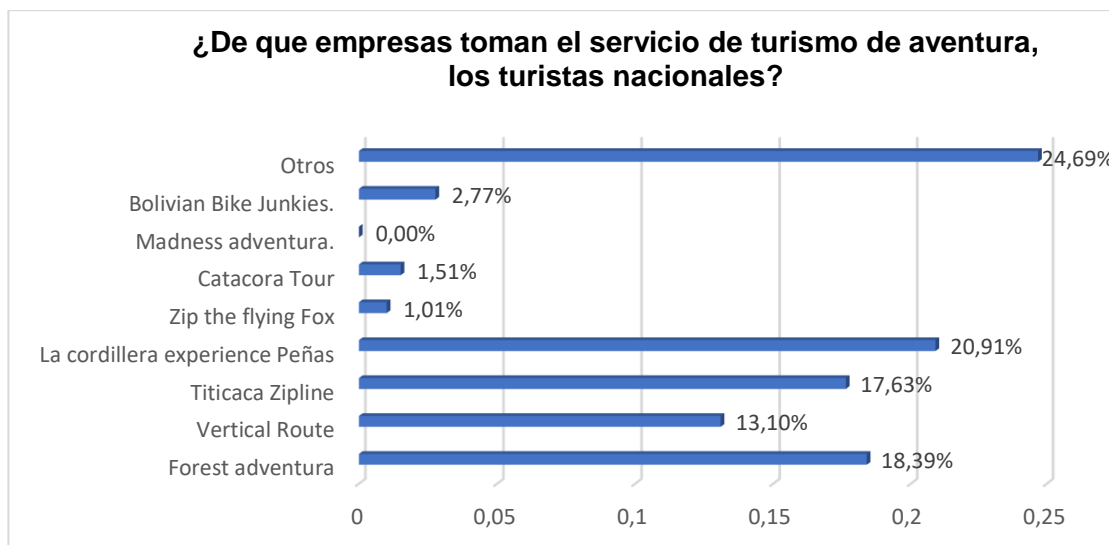


FUENTE: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

Descripción. De los encuestados, el 59% paga entre Bs. 151 a 250 por un servicio de aventura; el 36% paga entre Bs. 100 a 150 y 5% paga entre Bs. 251 a 350.

Análisis de utilidad. La mayor parte de los turistas paga entre Bs. 151 y 350 lo cual ayudará en el análisis del comportamiento del consumidor específicamente en la pregunta ¿Cuánto paga? y a la vez determinar el precio del servicio que ofrece la empresa Cielo Aventura.

8. ¿De qué empresas toman el servicio de turismo de aventura, los turistas nacionales?



FUENTE: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Descripción. De los encuestados el 20,91% visitó la empresa La Cordillera Experience Peñas, el 17,63% visitó Titicaca Zipline, el 13,10% Vertical Route, el 18,39% Forest Adventure y el 29,58% otros sitios.

Análisis de utilidad. En el gráfico se observa que los turistas que tienen interés por turismo de aventura se dirigen mayormente a las empresas de: La Cordillera Experience Peñas, Titicaca Zipline, Vertical Route y Forest Adventure. Esta información contribuirá en el análisis de la competencia y participación de mercado.

9. ¿Cuándo los turistas adquieren un servicio qué o quién influye en la decisión de compra?



FUENTE: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Descripción. Según la encuesta realizada, el 34% de turistas nacionales indican que al adquirir un servicio se deja influir por las Redes Sociales, el otro 34% se deja influenciar por los amigos, el 30% por la familia y el 2% por otros factores.

Análisis de utilidad. Para el análisis se observa que la influencia de la decisión de compra proviene de los amigos, Redes Sociales y familia. Con esta información se determinará el enfoque de decisión de compra, influencias internas y externas sobre el comportamiento del consumidor en la compra.

10. Turistas nacionales que tienen interés en visitar el parque aéreo Cielo Aventura.



FUENTE: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Descripción. De las personas encuestadas, el 92% visitaría un parque aéreo ubicado en Sorata y el 8% no lo haría por distintas razones.

Análisis de utilidad. Se observa que la mayor parte de los encuestados tienen interés en visitar el parque aéreo Cielo Aventura, la misma información permitirá analizar el comportamiento del consumidor y determinar la demanda.

11. ¿Qué otros servicios buscan los turistas en el parque aéreo Cielo Aventura?

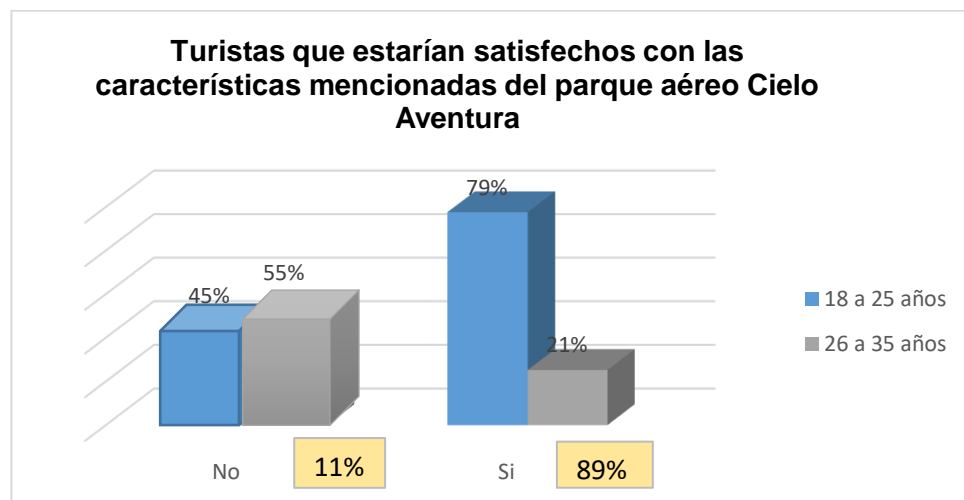


FUENTE: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Descripción. De las personas encuestadas, el 54% les gustaría cancha de arena instalada en el parque aéreo, el 45% quiere hornos parrilleros y el 1% no respondió.

Análisis de utilidad. De los turistas interesados en visitar el parque aéreo en Sorata la mayoría tiene interés en cancha de arena y hornos parrilleros. Esta información se utilizará para analizar el comportamiento del consumidor respecto a lo que quieren y; por otra parte, se tomará en cuenta en el área operativa de la actividad del parque.

12. Turistas que estarían satisfechos con las características mencionadas del parque aéreo Cielo Aventura

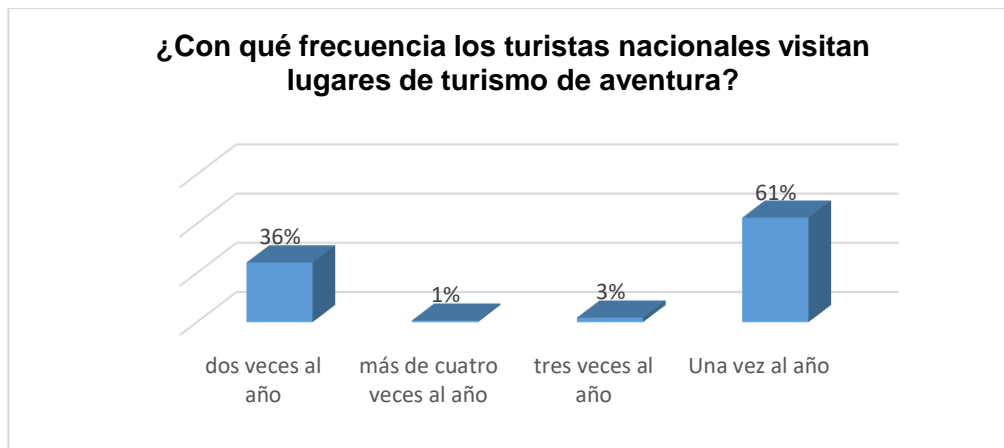


FUENTE: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

Descripción. De las personas encuestadas, el 89% estaría satisfecho con las características mencionadas del parque aéreo en Sorata, dentro de ello, se observa que el 79% son de 18 a 25 años de edad y el 21% de 26 a 35 años. Así mismo, el 11% no estaría satisfecho; en el mismo, el 55% corresponde a 26 a 35 años y el 45% de 18 a 25 años.

Análisis de utilidad. En los resultados del gráfico se observa, que el 89% de los turistas nacionales estarían satisfechos con las características del servicio que ofrece la empresa Cielo Aventura, lo que demuestra que el negocio tiene demandantes. Esta información coadyuvará en el análisis del comportamiento del consumidor, análisis de la demanda y satisfacción sobre el servicio.

13. ¿Con qué frecuencia los turistas nacionales visitan lugares de turismo de aventura?

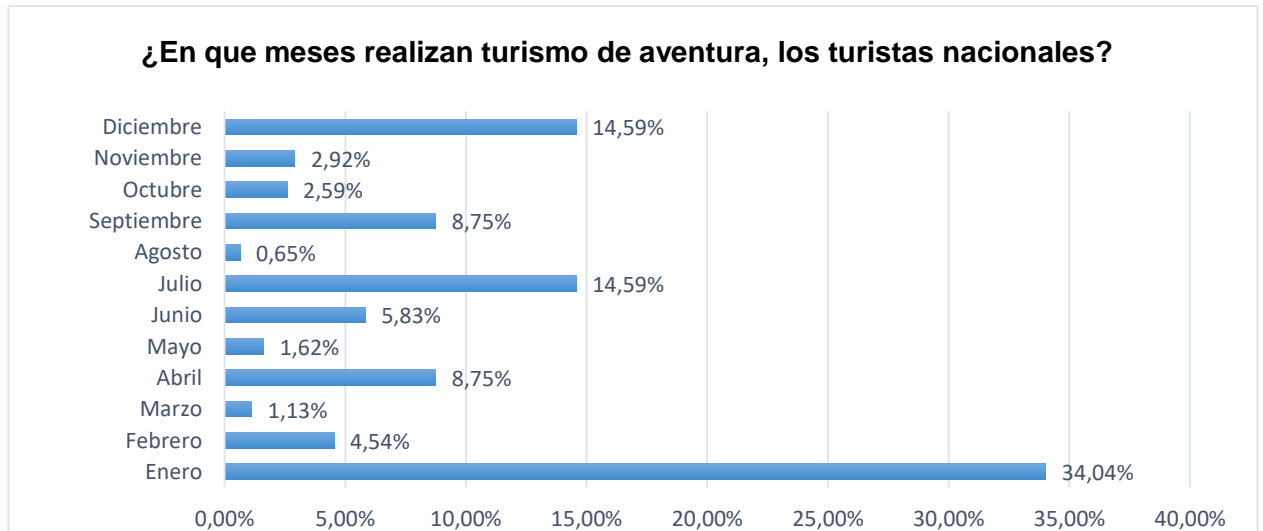


FUENTE: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Descripción. Los turistas nacionales tienen diferentes frecuencias de visitas a los sitios de turismo de aventura, el 61% visita con una frecuencia de una vez al año, el 36% lo hace dos veces al año, el 3% con frecuencia de tres veces al año y el 1% más de cuatro veces al año.

Análisis de utilidad. Se observa que la mayor parte de los encuestados tienen una frecuencia de visita de una a dos veces al año, la misma información permitirá analizar el comportamiento del consumidor, la proyección de ventas y la demanda.

14. ¿En qué meses realizan turismo de aventura, los turistas nacionales?

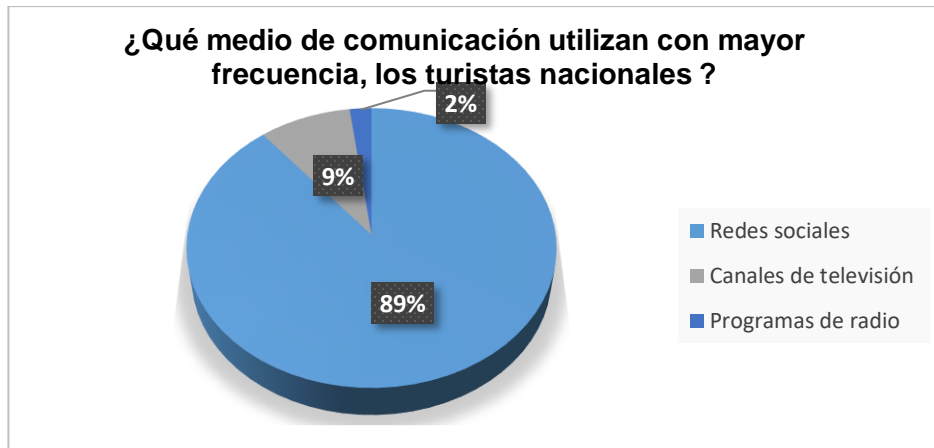


FUENTE: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta

Descripción. De los turistas encuestados el 34% realiza turismo de aventura en el mes de enero, el 14,59% en Diciembre, el 14,59% en julio, el 8,75% en septiembre al igual que en abril, 5,83% en el mes de junio, noviembre y octubre en 2,59%, y así los demás meses tiene poca afluencia.

Análisis de utilidad. En el gráfico se observa que los meses que mayormente realizan turismo de aventura los turistas nacionales son: enero, diciembre, junio, julio, septiembre y abril, es decir, que hay mayor afluencia en los meses o épocas de vacaciones de verano e invierno, feriados y días festivos; por ejemplo, en el mes de abril se encuentra el feriado de Semana Santa y es una costumbre salir de viaje. Entonces, esta información ayudará en la proyección de ventas, análisis del comportamiento del consumidor respecto a ¿Cuándo compra? y factores internos y externo sobre el comportamiento de compra.

15. ¿Qué medio de comunicación utilizan con mayor frecuencia, los turistas nacionales?

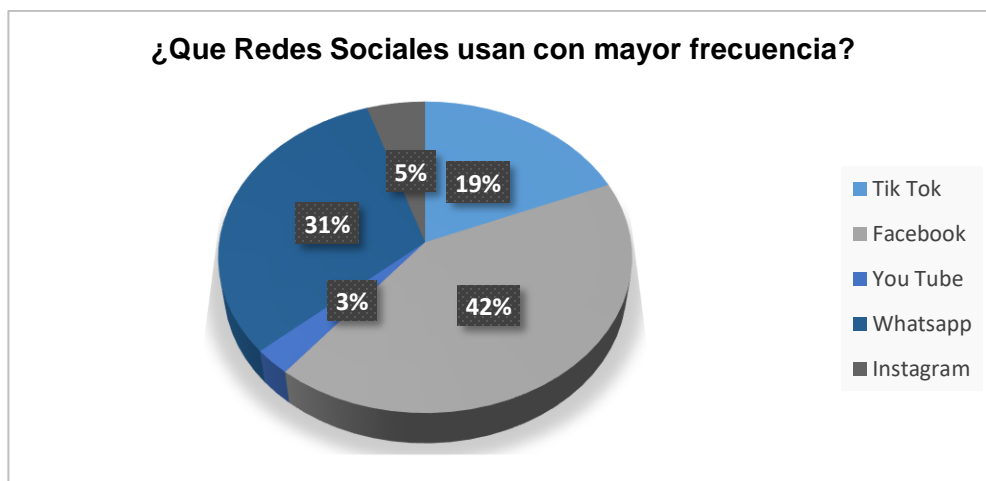


FUENTE: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Descripción. Los turistas nacionales el medio de comunicación que más utilizan son las Redes Sociales en 89,09%, canales de televisión en 8,83% y programas de radio en 2,08%.

Análisis de utilidad. Los resultados demuestran que las Redes Sociales son el medio de comunicación que usan los turistas con mayor frecuencia, lo que permitirá determinar el medio en el que se realizará publicidad y la estrategia de marketing.

16. ¿Qué Redes Sociales usan con mayor frecuencia?

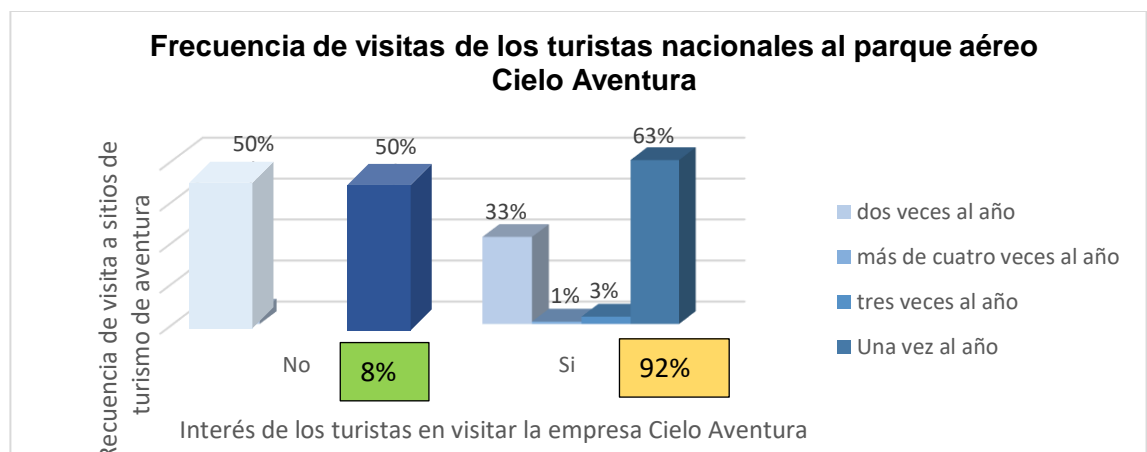


FUENTE: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Descripción. De las personas encuestadas, resulta que el 42% usa frecuentemente el Facebook, el 31% Whatsapp, el 19% TikTok, el 5% Instagram y el 3% You Tube.

Análisis de utilidad. Analizando el gráfico, los turistas nacionales utilizan el Whatsapp y Facebook con mayor frecuencia, lo cual, ayudará en el desarrollo de la información sobre el enfoque de toma de decisión de compra, influencias externas sobre el comportamiento de compra y comportamiento del consumidor en el punto de ¿Cómo se informan?

17. Frecuencia de visitas de los turistas nacionales al parque aéreo Cielo Aventura.

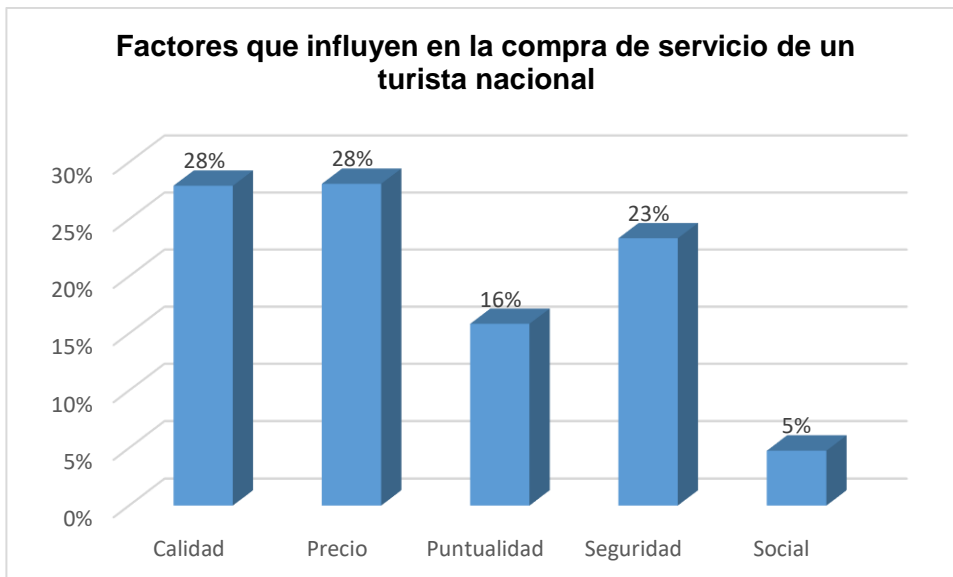


FUENTE: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Descripción. De las personas encuestadas el 92% tiene interés de visitar la empresa Cielo Aventura en diferentes frecuencias de visitas, dentro de ello, el 33% visitaría dos veces al año, el 1% más de cuatro veces, el 3% tres veces al año y el 63% una vez al año. Por otro lado, el 8% no visitaría la empresa a pesar que tiene una frecuencia de visita a otras empresas o sitios que ofrecen servicio de turismo de aventura.

Análisis de utilidad. Analizando el gráfico, los turistas nacionales tienen interés de visitar el parque aéreo Cielo Aventura; sin embargo, tienen distintas frecuencias de visitas al parque aéreo. Ésta información coadyuvará en la determinación de la demanda del servicio de turismo de aventura del parque aéreo y la proyección de ventas de acuerdo a la demanda según la frecuencia de visitas.

18. Factores que influyen en la compra de servicio de un turista nacional



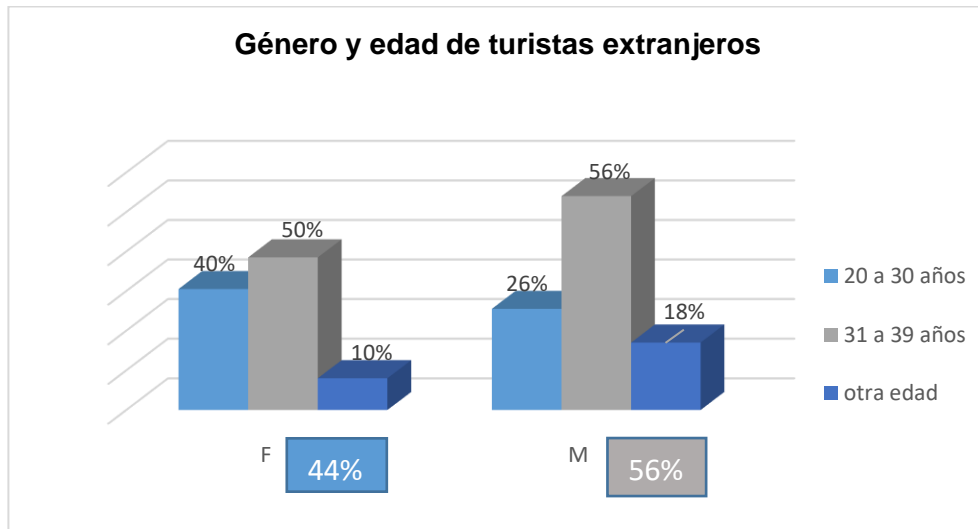
FUENTE: Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Descripción: Según los encuestados, el factor que mayor influencia tiene al momento de obtener un servicio de aventura es la calidad con un 28%, posteriormente la seguridad con 23%, la puntualidad con 16%, el precio en 28% y el factor social influye en 5%.

Análisis de utilidad: De acuerdo a los resultados, los factores que influyen a los turistas nacionales al adquirir un servicio de turismo de aventura son: calidad, precio, puntualidad, seguridad y lo social, esta información ayudará en el análisis del proceso de compra (flujograma del proceso de adquisición del servicio), el comportamiento del consumidor respecto a lo que busca de un servicio y el análisis de factores externos e internos que influyen en la compra de servicio.

RESULTADO DE ENCUESTA REALIZADA A TURISTAS EXTRANJEROS

1. Género de acuerdo a su edad de turistas extranjeros

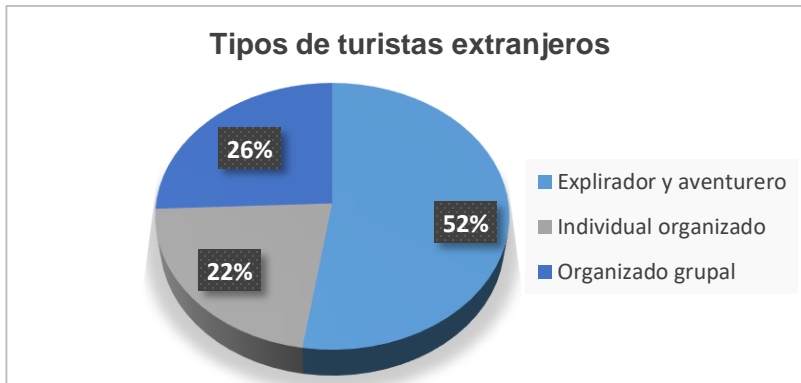


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Descripción: De acuerdo a la encuesta, el 44% son del género femenino y el 56% masculino. De las mujeres encuestadas, el 40% son de 20 a 30 años de edad, el 50% de 31 a 39 años y el 10% a otra edad. Dentro de los masculinos encuestados, el 26% son de la edad de 20 a 30 años, el 56% son de 31 a 39 años y 18% son de otra edad.

Análisis de utilidad: Esta información permite analizar el segmento del mercado respecto a las edades en las cuales el parque aéreo se desarrollará; y así mismo, el comportamiento de consumidor.

2. Tipos de turistas extranjeros

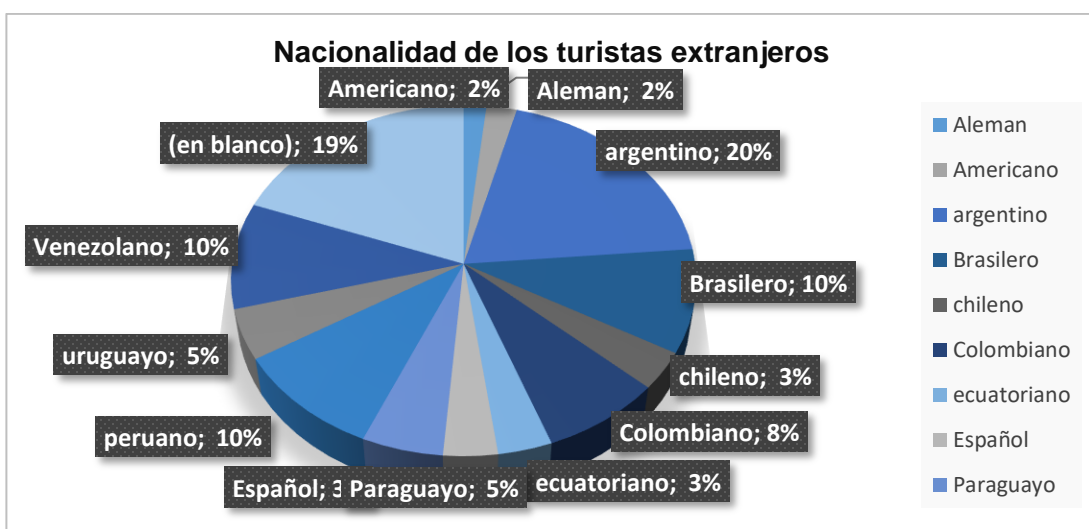


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Descripción: De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 52% son turistas exploradores y de aventura; el 26% se consideran turistas organizados de forma grupal y el 22% son individualmente organizados.

Análisis de utilidad: La información contribuirá en el análisis del segmento del mercado y así determinar la demanda de mercado, en relación al servicio de turismo de aventura; así mismo, se analizará el comportamiento del consumidor.

3. Nacionalidad de los turistas extranjeros

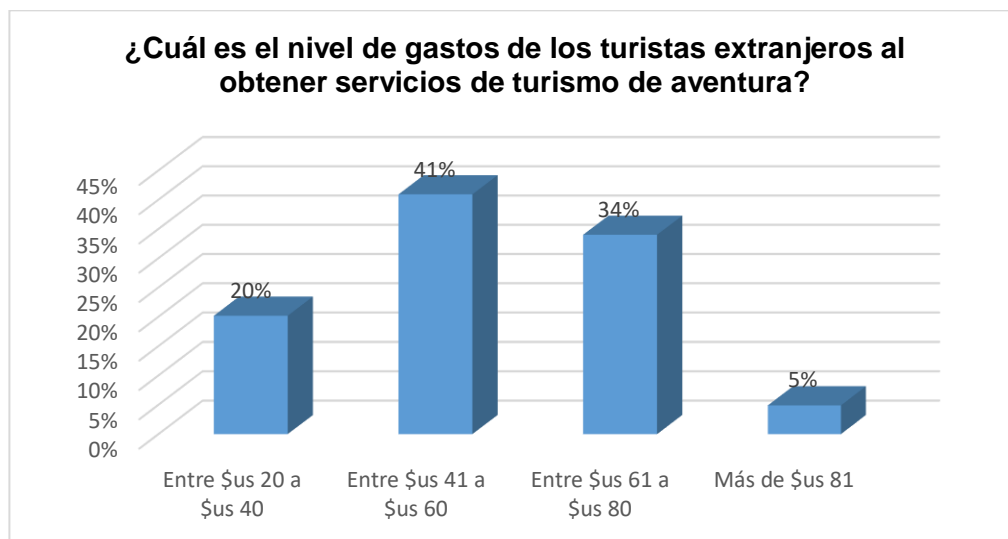


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Descripción: En el gráfico se muestra las nacionalidades de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de La Paz de los cuales, el 20% son de nacionalidad argentina, 10% brasilero, 10% peruano, 10% venezolano, 8% colombiano, 5% uruguayo, 5% paraguayo y 32% son de otros países.

Análisis de utilidad: La información contribuirá al análisis del segmento de mercado, comportamiento del consumidor tomando en cuenta el idioma. A la vez, coadyuvará en el análisis de marketing respecto a la publicidad del parque aéreo Cielo Aventura y así poder direccionar los anuncios publicitarios según su nacionalidad.

4. ¿Cuál es el nivel de gasto de los turistas extranjeros al obtener servicios de turismo de aventura?



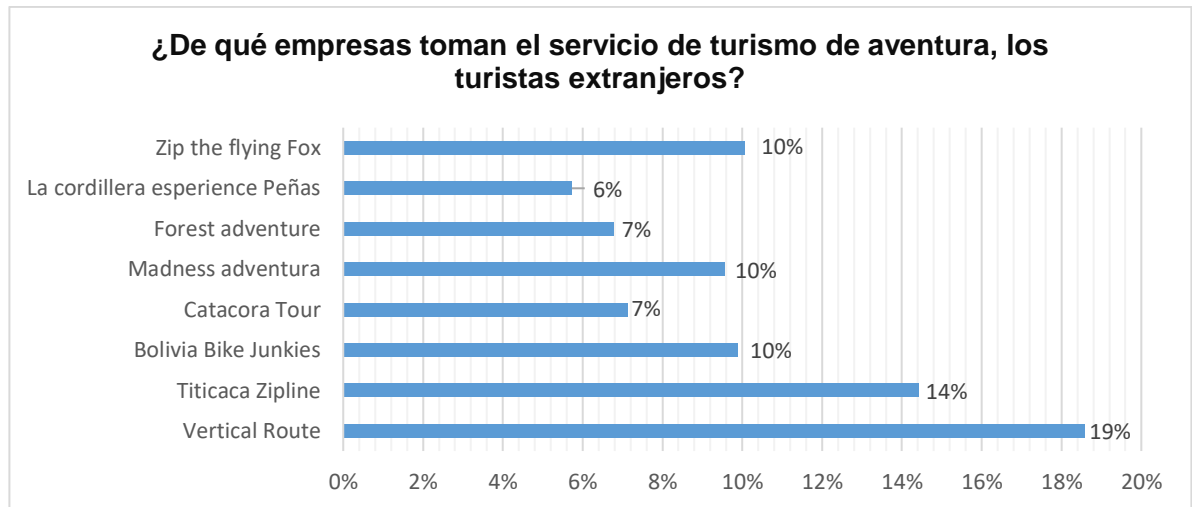
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Descripción: Según la encuesta, el 41% de turistas extranjeros gastan entre \$us.41 a \$us.60, el 34% gastan entre \$us.61 a \$us.80, el 20% entre \$us.20 \$us.40 y el 5% más de \$us.81.

Análisis de utilidad: La información ayudará en el análisis sobre: el comportamiento del consumidor respecto a sus gastos en un servicio de turismo de aventura; segmentación del

mercado tomando en cuenta los gastos de turistas extranjeros y a la vez, determinar el precio del servicio del parque aéreo Cielo Aventura.

5. ¿De qué empresas toman el servicio de turismo de aventura, los turistas extranjeros?

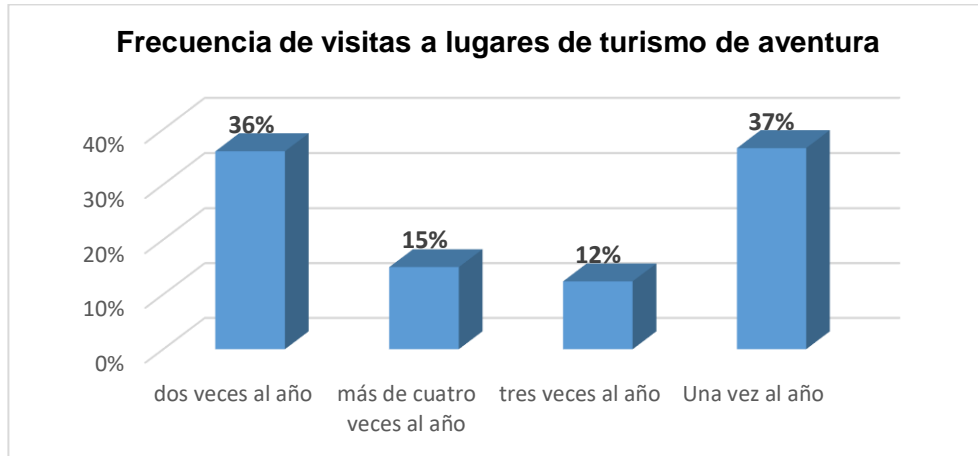


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Descripción: De acuerdo a la encuesta, las empresas que ofrecen servicio de turismo de aventura tienen una participación de mercado de la siguiente manera: Vertical Route con una participación del 19%, Titicaca Zipline con 14%, Zip the Flying Fox 10%, Madness Adventure 10%, Bolivian Bike Junkies 10%, Forest Adventure 7%, Catacora Tour 7% y 6% La Cordillera Experience Peñas.

Análisis de utilidad: En el gráfico se aprecia, que las empresas del rubro de turismo de aventura tienen distintos porcentajes de participación, dicha información ayudará al análisis de la participación de mercado de la empresa Cielo Aventura comparando con la o las empresas que ofrecen un servicio muy similar a la misma.

6. Frecuencia de visitas a lugares de turismo de aventura

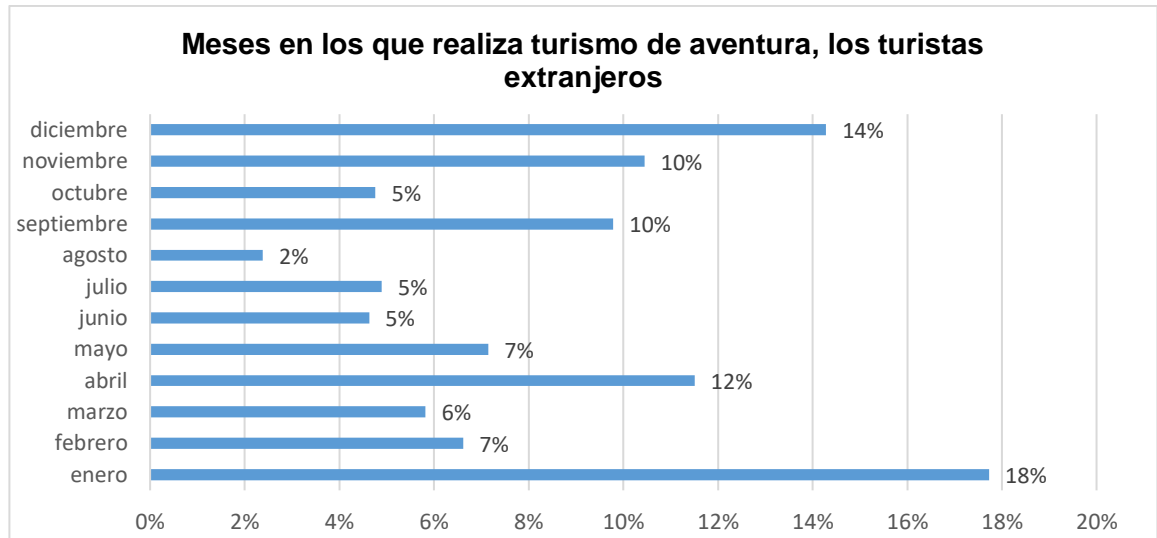


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Descripción: De acuerdo a los encuestados, el 37 % de las personas indican que visitan una vez al año a lugares de turismo de aventura, el 36% dos veces al año, el 12% indican que visitan tres veces al año y el 15% más de cuatro veces al año.

Análisis de utilidad Según los resultados, se observa que la frecuencia de visitas varía, de las cuales, el 73% tienen una frecuencia de visitas entre una a dos veces al año. Cuya información coadyuvará: en el análisis del comportamiento del consumidor respecto a su frecuencia de visitas a sitios de turismo de aventura, determinar la demanda y la proyección de ventas.

7. Meses en los que realizan turismo de aventura, los turistas extranjeros

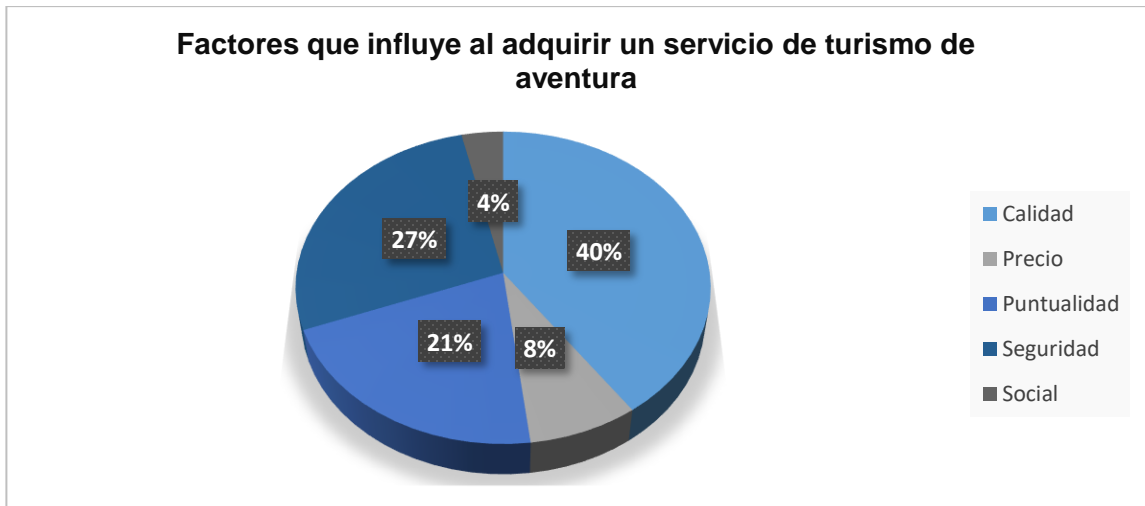


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Descripción: De acuerdo a los resultados de la encuesta, los turistas extranjeros prefieren realizar turismo de aventura en los meses de enero con un 18%, abril con 12%, noviembre con 10%, diciembre con 14%, septiembre con 10%, mayo con 7%, febrero con 7%, marzo con 6%, octubre con 5%, julio con 5%, junio 5%; sin embargo, se registra que sólo al 2% le interesa realizar turismo de aventura en el mes de agosto.

Análisis de utilidad: Según resultados de la encuesta, los meses con mayor afluencia de actividades de turismo de aventura están en los meses de: enero, abril, noviembre, diciembre y septiembre. Algunas de las razones por las que se registra mayor afluencia en estos meses son por los feriados y días festivos que se registran en cada mes, por ejemplo, en el mes de abril se encuentra Semana Santa una fecha en la cual se acostumbra salir de viaje. Ésta información ayudará en el análisis del comportamiento del consumidor, respecto a su preferencia del mes (tiempo) en que prefiere salir de viaje a un sitio de turismo de aventura; por otro lado, también coadyuvará en la proyección de ventas de la empresa Cielo Aventura.

8. Factores que influyen en el proceso de adquirir los servicios de turismo de aventura, de un turista extranjero.

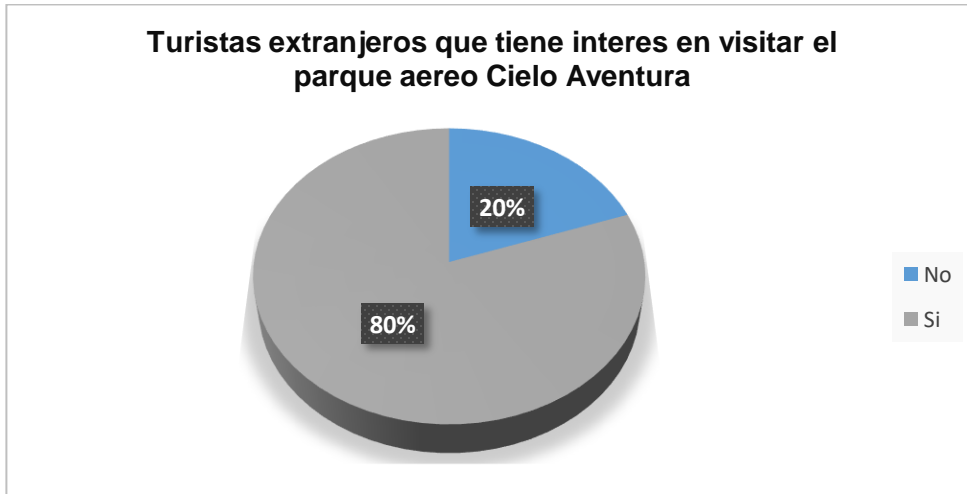


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Descripción: Según los encuestados, el factor que mayor influencia tiene al momento de obtener un servicio de aventura es la calidad con un 40%, posteriormente la seguridad con 27%, la puntualidad con 21%, el precio en 8% y el factor social influye en 4%.

Análisis de utilidad: De acuerdo a los resultados, los factores que influyen a los turistas extranjeros al adquirir un servicio de turismo de aventura son: calidad, precio, puntualidad, seguridad y lo social, esta información ayudará en el análisis del proceso de compra (flujograma del proceso de adquisición del servicio), el comportamiento del consumidor respecto a lo que busca de un servicio y el análisis de factores externos e internos que influyen en la compra de servicio.

9. Turistas extranjeros que tiene interés en visitar el parque aéreo Cielo Aventura.

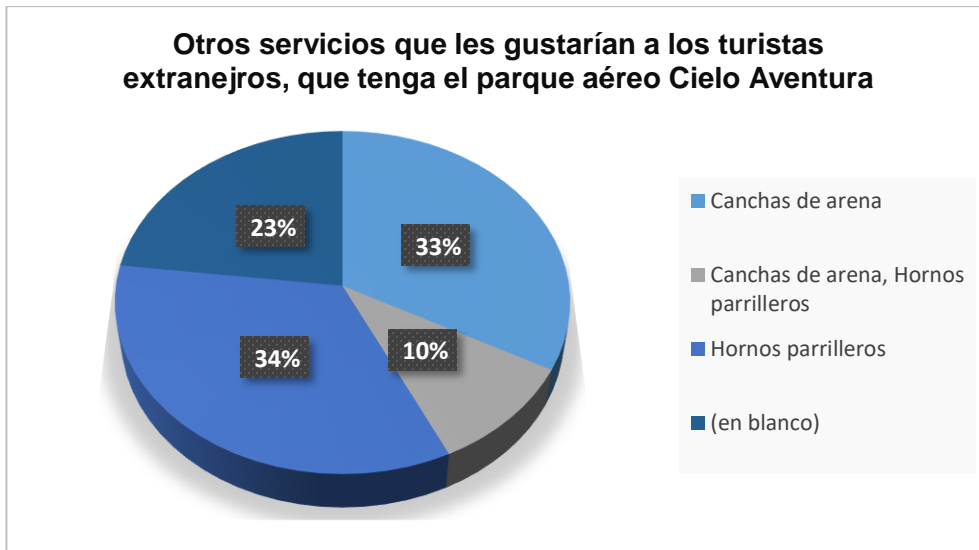


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Descripción: De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 80% indican que les gustaría visitar un parque aéreo en el Municipio de Sorata, y el 20% indican que no por distintas razones.

Análisis de utilidad: La información ayudará en el análisis de la demanda del servicio de turismo de aventura específicamente en la empresa Cielo Aventura.

10. Otros servicios que les gustaría a los turistas extranjeros, que tenga el parque aéreo Cielo Aventura.

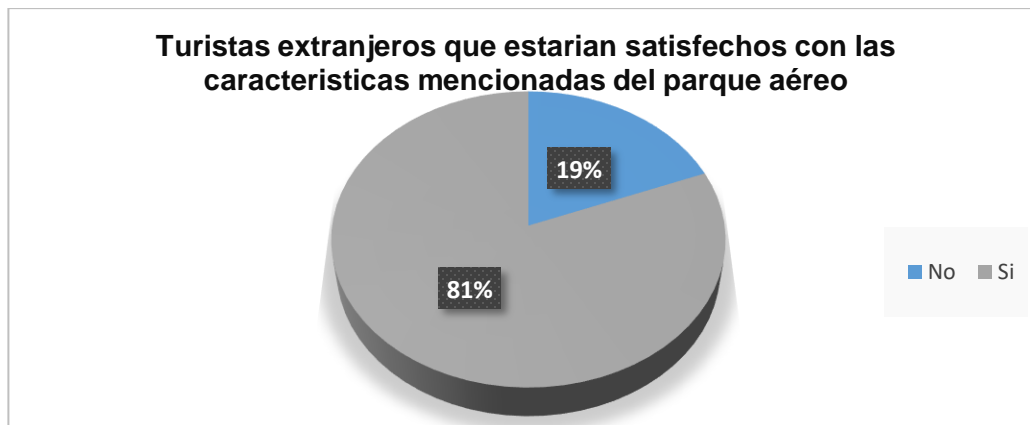


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Descripción: De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 34% indican que les gustaría hornos parrilleros, el 33% quieren canchas de arena, al 10% ambos servicios y el 23% no respondió.

Análisis de utilidad: De los turistas extranjeros que les interesa visitar el parque aéreo Cielo Aventura en Sorata, la mayoría tiene interés en la cancha de arena y también los hornos parrilleros. Esta información se utilizará en el análisis del comportamiento del consumidor respecto a lo que buscan de un servicio de turismo de aventura y; por otra parte, se tomará en cuenta en el desarrollo del área operativa.

11. Turistas extranjeros que estarían satisfechos con las características mencionadas del parque aéreo Cielo Aventura.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Descripción: De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 81% indican que, si estarían satisfechos con las características mencionadas del parque aéreo Cielo Aventura, y el 19% indican que no están satisfechos.

Análisis de utilidad: Se observa que la mayor parte de los encuestados, tienen interés en visitar el parque aéreo Cielo Aventura con las características ya mencionadas, la misma información coadyuvará en el análisis de comportamiento del consumidor y la demanda.

12. Medios de comunicación que usan con mayor frecuencia, los turistas extranjeros.

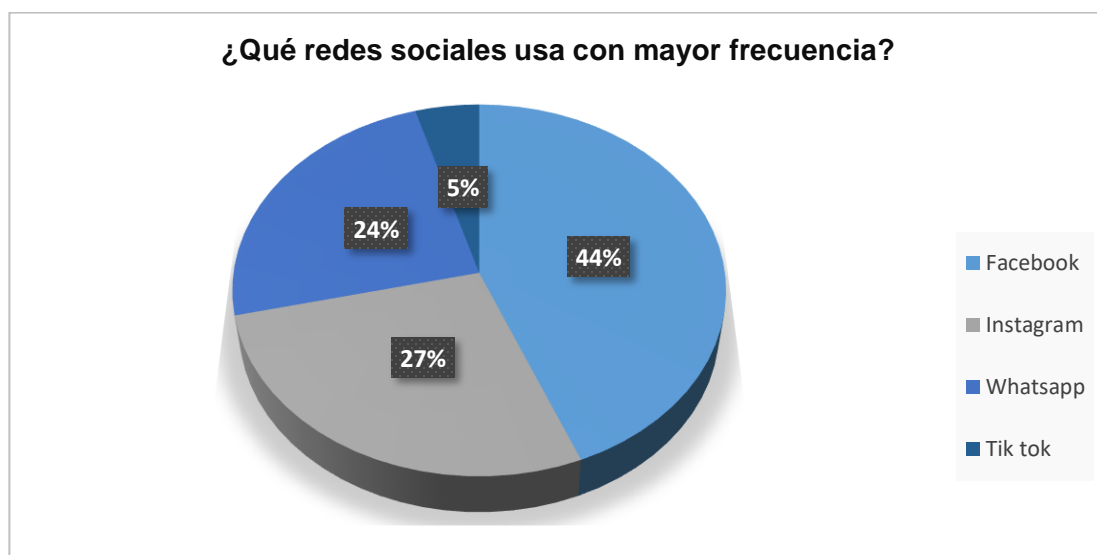


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Descripción: Según los encuestados, el 98% de las personas indican que utilizan las redes sociales con mayor frecuencia, seguida de canales de televisión y programas de radio.

Análisis de utilidad: Los resultados demuestran que las Redes Sociales son el medio de comunicación que usan con mayor frecuencia los turistas extranjeros, lo que permitirá determinar el medio en el que se realizará anuncios de publicidad.

13. ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?

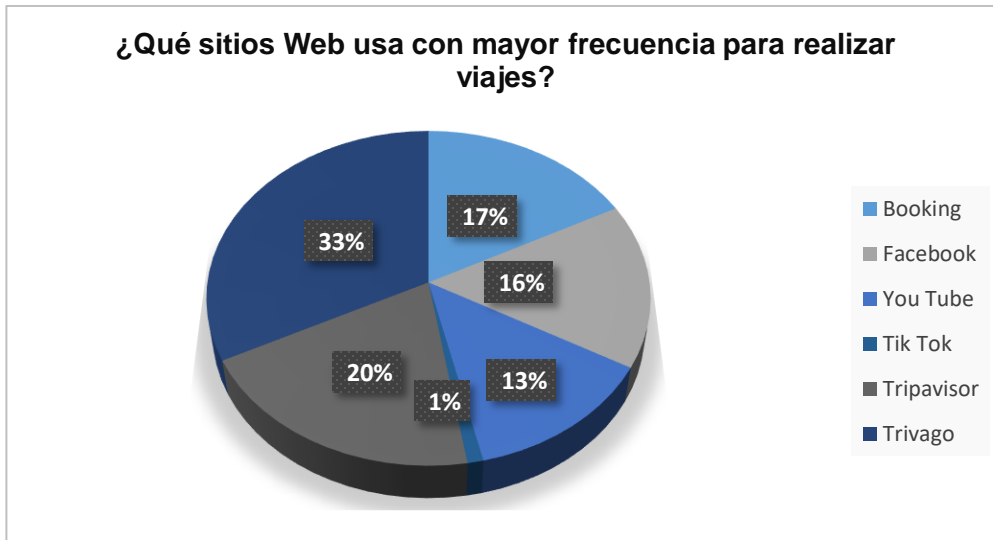


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Descripción: Según los encuestados, el 44% indican que utiliza el Facebook, seguida por las redes sociales que son el Instagram con 27%, Whatsapp con un 24% y finalmente tik tok con 5% de participación.

Análisis de utilidad: Los resultados demuestran que las Redes Sociales son el medio de comunicación que usan con mayor frecuencia, lo que permitirá determinar el medio en el cual se realizará publicidad.

14. ¿Qué sitios Web usa con mayor frecuencia para realizar viajes?

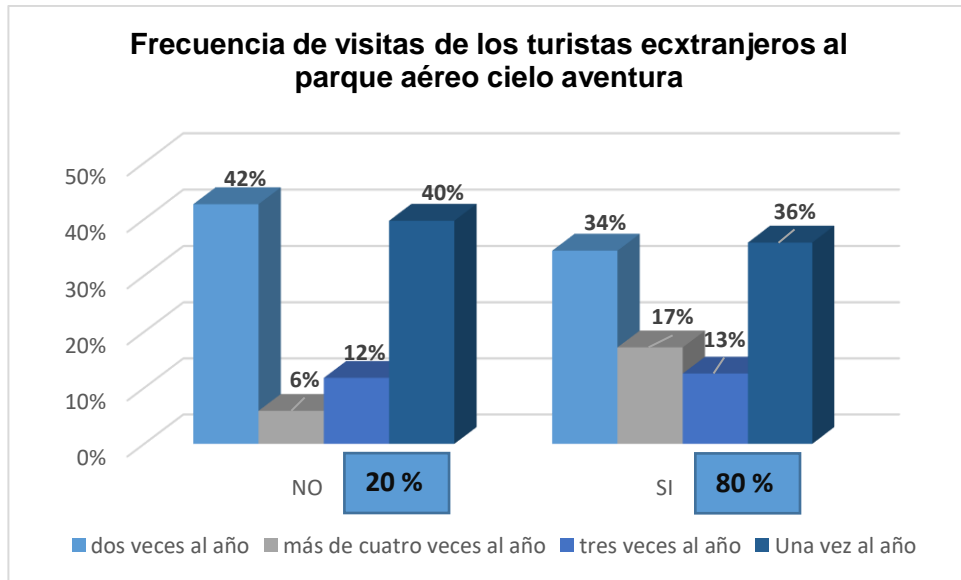


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Descripción: Según los encuestados indican que el sitio web que utilizan con mayor frecuencia es Trivago con 33%, seguido de tripadvisor con 20%, Booking con 17% y you tube con 13%.

Análisis de utilidad: Analizando el gráfico, los turistas extranjeros utilizan el tripadvisor y Facebook con mayor costumbre, lo cual permite desarrollar la información sobre enfoques de decisión de compra, influencias externas sobre el comportamiento de compra y comportamiento del consumidor en el punto de ¿Cómo se informan?

15. Frecuencia de visitas de los turistas extranjeros al parque aéreo Cielo Aventura.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación

Descripción. De acuerdo a los turistas extranjeros encuestados, el 80% tiene interés de visitar el parque aéreo Cielo Aventura en diferentes frecuencias de visita, el 36% visitaría una vez al año, el 34% visitaría dos veces al año, el 17% visitaría más de cuatro veces y el 13% lo visitaría tres veces al año. Por otro lado, el 20% no visitaría el parque aéreo Cielo Aventura a pesar que tiene una frecuencia de visita a otras empresas o sitios que ofrecen un servicio de turismo de aventura.

Análisis de utilidad. Recopilando a información proporcionada por los turistas extranjeros lo cual indica que tienen una frecuencia de visita variada, esta información permite determinar la demanda del servicio de turismo de aventura y la proyección de ventas de acuerdo a la frecuencia de visitas.

ANEXO 6. MODELO DE TRÍPTICO

OTROS SERVICIOS

Cabañas con hornos parrilleros

Cancha de arena

Columpio

TURISMO DE AVENTURA

Cielo Aventura

¡Bienvenido!
CONOCE MÁS DE NOSOTROS

Somos un parque aéreo que ofrece servicio de turismo aventura con una ruta de juegos aéreos instalados entre estructuras metálicas y árboles en medio de la naturaleza, en el Municipio de Sorata.

Medios de comunicación

¡Contáctanos!

78797856 - 71293819

www.cieloaventurasrl.com

@cieloaventura

CIELO AVENTURA CIELO AVENTURA T

CIELO AVENTURA @cieloaventura

Municipio de Sorata a 10 minutos de la plaza principal

Cielo Aventura Srl.

"Que el miedo no te detenga"

Visión

"Ser una empresa líder a nivel nacional en brindar una experiencia de turismo de aventura en juegos aéreos extremos; adaptarse a las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros con tecnología y continua innovación logrando crecimiento y competitividad empresarial".

Misión

"Somos una empresa que ofrece una experiencia de turismo de aventura en juegos aéreos extremos a los turistas nacionales y extranjeros, con tecnología, innovación y en contacto con la naturaleza; satisfaciendo las necesidades del cliente; y a la vez proyectando un crecimiento empresarial".

SERVICIOS:

- Ruta de juegos aéreos
- Guía de la ruta
- Canchas de fútbol en arena
- Seguro contra accidentes
- Transporte desde la terminal Interprovincial de El Alto
- Columpios
- Tobogan
- Cabañas con hornos parrilleros
- Parqueo automovilístico

RUTA DE JUEGOS AÉREOS

Bs. 109

Muro de escalada



Tirolesa



Puente tibetano



Red de tela de araña



Tobogán



Bicicleta aérea



¡Disfruta la naturaleza desde las alturas!

ANEXO 7. SONDEO PARA ELEGIR EL LOGOTIPO DE LA EMPRESA

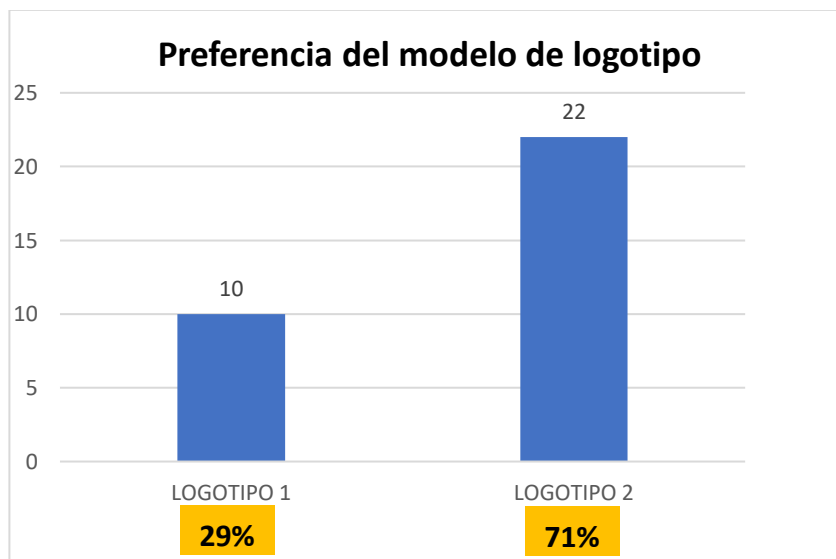
Logotipo 1



Logotipo 2



Se realizó un sondeo a 31 jóvenes de las edades entre 20 a 30 años a los cuales se les presentó los modelos de logotipos y los resultados que reflejaron fueron lo siguiente:



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación

Descripción. Según los resultados, los jóvenes entre 20 y 30 años tienen 71% de preferencia por el modelo de logotipo 2 y 29% por el logotipo 1.

Análisis de utilidad. Los resultados del sondeo muestran la preferencia en la elección del modelo de logotipo 2, que representará a la empresa Cielo Aventura.

ANEXO 8. ENCUESTA DE PERCEPCION DE CALIDAD DEL CLIENTE

ELEMENTOS TANGIBLES

- La empresa Cielo Aventura tiene equipos de apariencia moderna
- Las instalaciones físicas del servicio son visualmente atractivas
- Los colaboradores de la empresa Cielo Aventura tienen apariencia pulcra
- Los materiales (folletos, vallas, trípticos y similares) son atractivos visualmente

FIABILIDAD

- Cuando la empresa promete alguna actividad, lo hace
- La relación del cliente con la atención, si posee una dificultad, muestra el interés en solucionar
- Tuvo un buen servicio para ser su primera vez
- La empresa cumple con el tiempo prometido

CAPACIDAD DE RESPUESTA

- El colaborador le comunica de manera eficiente con calidad y con mucha confianza
- Los colaboradores le ofrecen servicio de manera inmediata
- Los colaboradores muestran interés en ayudarlo
- Los colaboradores están dispuestos a darle la información necesaria

SEGURIDAD

- Transmite confianza el comportamiento de los colaboradores
- Se siente seguro en los equipos que usó
- Son amables los colaboradores con usted
- Los colaboradores tienen el conocimiento suficiente del servicio

EMPATIA

- Como califica el servicio que le ofrecieron
- Los horarios que se tiene, son adecuados para usted
- Los colaboradores le proporcionan una atención casi personalizada
- Evalúe el nivel de satisfacción de su experiencia en la empresa Cielo Aventura

para nada	1	2	3	4	5	Completamente
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Mal	1	2	3	4	5	Excelente
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
de ninguna manera	1	2	3	4	5	de manera inmediata
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
de ninguna manera	1	2	3	4	5	Muy completo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Pesimo	1	2	3	4	5	Excelente
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

ANEXO 9. COSTO TOTAL DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA EMPRESA

PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION DE LA EMPRESA CIELO AVENTURA						
OBRA GRUESA (MATERIALES Y MANO DE OBRA)	N°	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO Bs.	TOTAL Bs.
	1	Trazado y replanteo de plano	GLB	1	Bs 107,00	Bs 107,00
	2	Excavacion para cimientos	M2	1050	Bs 20,00	Bs 21.000,00
	3	Zapatas de hormigon armado	M3	48	Bs 2.086,00	Bs 100.128,00
	4	Cimiento de hormigon	M3	16	Bs 926,00	Bs 14.816,00
	5	Sobrecimiento de H° C°	M3	6	Bs 1.200,00	Bs 7.200,00
	6	Muro de ladrillo de 4H	M2	650	Bs 115,00	Bs 74.750,00
	7	Viga de hormigon armado	M3	5	Bs 2.350,00	Bs 11.750,00
	8	CARP. Impermeabilizacion	M2	4	Bs 550,00	Bs 2.200,00
	9	Botaaguas de H° A°	M3	1,7	Bs 52,00	Bs 88,40
	10	Gradas y columnas de Hormigon armado	M3	34	Bs 2.600,00	Bs 88.400,00
	11	excavacion para areas P2	M2	416	Bs 20,00	Bs 8.320,00
	TOTAL				Bs 328.759,40	
OBRA FINA (MATERIALES Y MANO DE OBRA)	N°	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO Bs.	TOTAL Bs.
	12	Revoque de cielo raso bajo losa	M2	180	Bs 67,00	Bs 12.060,00
	13	Revoque interior con cemento	M2	16	Bs 110,00	Bs 1.760,00
	14	Revoque interior con yeso	M2	480	Bs 110,00	Bs 52.800,00
	15	Revoque exterior con cemento/ladrillo	M2	105	Bs 90,00	Bs 9.450,00
	16	Empedrado y contrapiso de cemento	M2	1400	Bs 164,50	Bs 230.300,00
	17	Piso y paredes de ceramica c/cemento cola	M2	360	Bs 329,00	Bs 118.440,00
	18	Zocalo de ceramica	M	50	Bs 105,00	Bs 5.250,00
	19	Prov. Colocado lavamanos + accesorios	PZA	6	Bs 600,00	Bs 3.600,00
	20	Prov. Colocado lavaplatos + accesorios	PZA	10	Bs 750,00	Bs 7.500,00
	21	Revestimiento c/ceramica nacional	M2	42	Bs 83,00	Bs 3.486,00
	22	Pintura latex interior	M2	90	Bs 20,00	Bs 1.800,00
	23	pintura latex exterior	M2	88	Bs 22,00	Bs 1.936,00
	24	CARPINTERIA E INSTALACIONES				
	25	Prov. y colocado de puerta y pintado	Unidad	6	Bs 950,00	Bs 5.700,00
	26	Prov. Y Colocado de la puerta principal	unidad	1	Bs 3.800,00	Bs 3.800,00
	27	Ventana corrediza - vidrio de 4MM	M2	28,5	Bs 220,00	Bs 6.270,00
	28	Prov. Y colocado de chapa interior exterior	PZA	7	Bs 400,00	Bs 2.800,00
	29	Instalacion electrica	GLB	3	Bs 3.300,00	Bs 9.900,00
	30	Instalacion sanitaria	GLB	2,5	Bs 675,00	Bs 1.687,50
31	Instalacion de agua potable	GLB	4	Bs 710,00	Bs 2.840,00	
32	Prov. Colocado e instalacion de inodoro y accesorios	GLB	2,5	Bs 600,00	Bs 1.500,00	
33	Trabajo de jardineria				Bs 6.500,00	
	TOTAL				Bs 489.379,50	
34	Instalaciones de los juegos aéreos y otros				Bs 51.861,10	
TOTAL COSTO DE CONSTRUCCION						Bs 870.000,00

ANEXO 10. TABLA DE AMORTIZACIÓN

	Cuota Mensual	Interés	Amortización Capital	Saldo Insólito
				910000
1	20013,27	8720,83	11292,44	898707,56
2	20013,27	8612,61	11400,66	887306,90
3	20013,27	8503,36	11509,91	875796,99
4	20013,27	8393,05	11620,22	864176,77
5	20013,27	8281,69	11731,58	852445,19
6	20013,27	8169,27	11844,01	840601,18
7	20013,27	8055,76	11957,51	828643,67
8	20013,27	7941,17	12072,10	816571,57
9	20013,27	7825,48	12187,80	804383,77
10	20013,27	7708,68	12304,59	792079,18
11	20013,27	7590,76	12422,51	779656,66
12	20013,27	7471,71	12541,56	767115,10
13	20013,27	7351,52	12661,75	754453,35
14	20013,27	7230,18	12783,09	741670,25
15	20013,27	7107,67	12905,60	728764,65
16	20013,27	6983,99	13029,28	715735,38
17	20013,27	6859,13	13154,14	702581,23
18	20013,27	6733,07	13280,20	689301,03
19	20013,27	6605,80	13407,47	675893,56
20	20013,27	6477,31	13535,96	662357,60
21	20013,27	6347,59	13665,68	648691,92
22	20013,27	6216,63	13796,64	634895,28
23	20013,27	6084,41	13928,86	620966,42
24	20013,27	5950,93	14062,34	606904,08
25	20013,27	5816,16	14197,11	592706,97
26	20013,27	5680,11	14333,16	578373,80
27	20013,27	5542,75	14470,52	563903,28
28	20013,27	5404,07	14609,20	549294,08
29	20013,27	5264,07	14749,20	534544,88
30	20013,27	5122,72	14890,55	519654,32
31	20013,27	4980,02	15033,25	504621,07
32	20013,27	4835,95	15177,32	489443,75
33	20013,27	4690,50	15322,77	474120,98
34	20013,27	4543,66	15469,61	458651,37

35	20013,27	4395,41	15617,86	443033,50
36	20013,27	4245,74	15767,53	427265,97
37	20013,27	4094,63	15918,64	411347,33
38	20013,27	3942,08	16071,19	395276,13
39	20013,27	3788,06	16225,21	379050,92
40	20013,27	3632,57	16380,70	362670,22
41	20013,27	3475,59	16537,68	346132,54
42	20013,27	3317,10	16696,17	329436,37
43	20013,27	3157,10	16856,17	312580,20
44	20013,27	2995,56	17017,71	295562,48
45	20013,27	2832,47	17180,80	278381,69
46	20013,27	2667,82	17345,45	261036,24
47	20013,27	2501,60	17511,68	243524,56
48	20013,27	2333,78	17679,50	225845,07
49	20013,27	2164,35	17848,92	207996,14
50	20013,27	1993,30	18019,98	189976,17
51	20013,27	1820,60	18192,67	171783,50
52	20013,27	1646,26	18367,01	153416,48
53	20013,27	1470,24	18543,03	134873,45
54	20013,27	1292,54	18720,74	116152,72
55	20013,27	1113,13	18900,14	97252,57
56	20013,27	932,00	19081,27	78171,31
57	20013,27	749,14	19264,13	58907,17
58	20013,27	564,53	19448,75	39458,43
59	20013,27	378,14	19635,13	19823,30
60	20013,27	189,97	19823,30	0,00
























Fuente: Elaboración propia

ANEXO 11. MATERIAL DE LIMPIEZA

Material de limpieza						
Artículo	Cantidad	Unidad de medida	Precio	Total	Periodicidad	Valor Anualizado
Jabón Líquido	2	Unidad	35	70	Mensual	840
Papel Higiénico	6	Paquetes	22	132	Mensual	1584
Alcohol en gel	2	Unidad	37	74	Mensual	888
Trapos	24	Unidades	5	120	Anual	120
TOTAL				396		3432

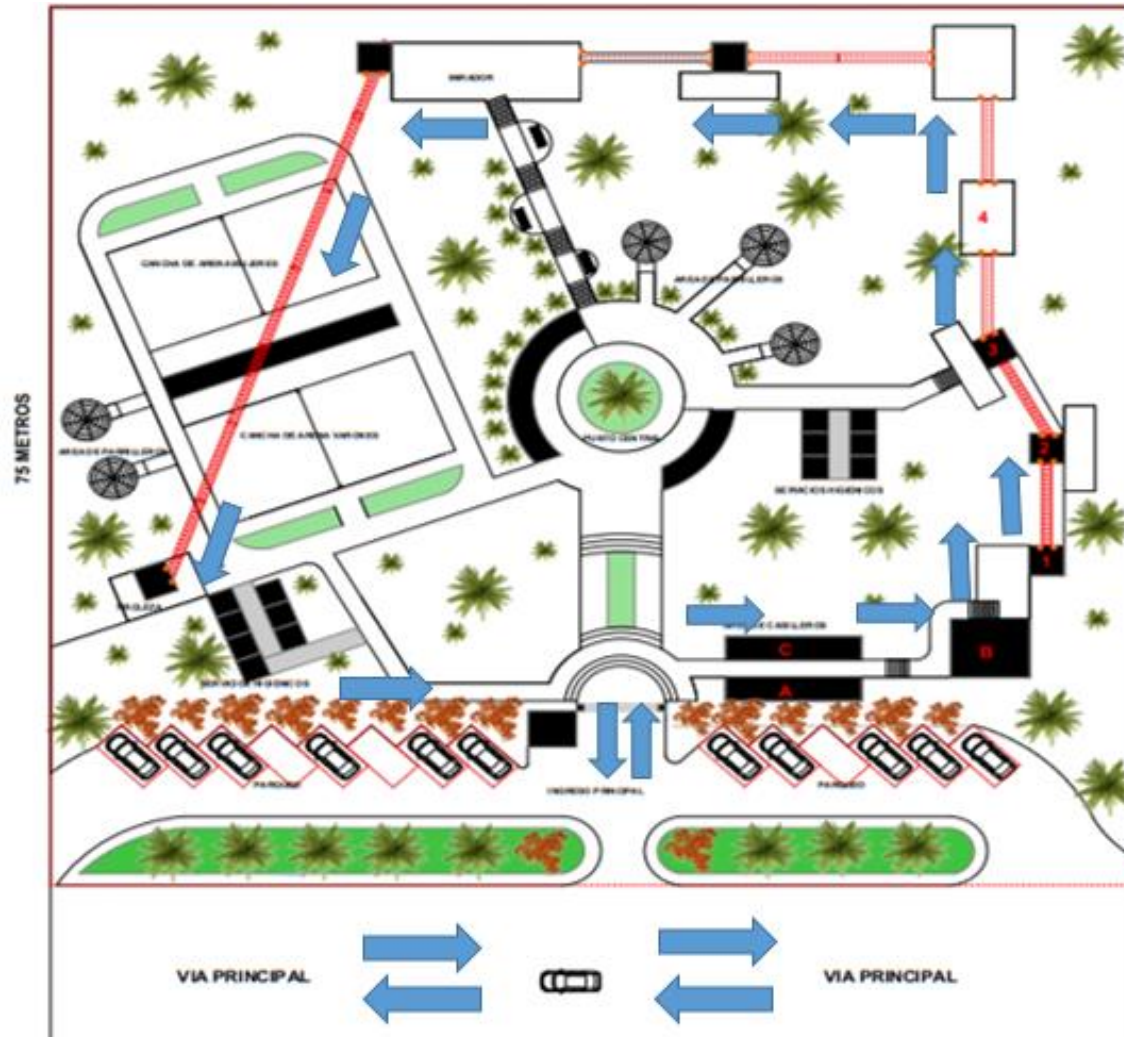
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 12. ESTUDIO DE TIEMPO Y MOVIMIENTO DEL SERVICIO

ESTUDIO DE TIEMPO Y MOVIMIENTO DEL PROCESO DE RECORRIDO DE LA RUTA DE JUEGOS AÉREOS										
N°	Actividad	Responsable						Tiempo actividades de operaciones (minutos)	Tiempo del recorrido de la ruta del cliente (minutos)	Observaciones
			Operación	Inspección	Transporte	Demora	Almacenamiento			
1	Verifica y recoge los implementos de seguridad del depósito	Ayudante del Guía						10		Esta actividad se realiza al inicio del día
2	Transporta los implementos hasta el inicio de la ruta de juegos	Ayudante del Guía						8		Esta actividad se realiza al inicio del día
3	Charla breve de información de la ruta a los turistas	Guía Especializado						2	2	
4	Repartir, indicar y verificar el uso correcto de los implementos de seguridad	Guía Especializado y Ayudante del Guía						10	10	
5	El turista sube el muro de escalada	Guía Especializado y Ayudante del Guía						15	15	
6	El turista atraviesa el puente tibetano modelo 1	Guía Especializado y Ayudante del Guía						12	12	
7	El turista atraviesa el puente tibetano modelo 2	Guía Especializado y Ayudante del Guía						12	12	
8	El turista atraviesa la red de tela de araña modelo 1	Guía Especializado y Ayudante del Guía						15	15	
9	El turista atraviesa la red de tela de araña modelo 2	Guía Especializado y Ayudante del Guía						18	18	
10	El turista cruza el juego de la bicicleta aérea	Guía Especializado y Ayudante del Guía						10	10	
11	Tomar la foto grupal a los turistas en el mirador	Ayudante de Guía						8	8	
12	El turista podrá deslizarse por el juego de la tirolesa	Guía Especializado y Ayudante del Guía						15	15	
13	Retirar los implementos de seguridad	Guía Especializado y Ayudante del Guía						15	15	
14	Transportar los implementos de seguridad hasta el depósito	Ayudante del Guía						15		Esta actividad se realiza al finalizar el día
15	Dejar en orden los implementos de seguridad	Ayudante del Guía						15		Esta actividad se realiza al finalizar el día
Total de tiempo (minutos)								180	132	

Fuente: Elaboración propia en base a una investigación previa.

ANEXO 13. LAYOUT DEL PROCESO DE SERVICIO



ANEXO 14. TIEMPO DE MANTENIMIENTO DEL RUTA DE JUEGOS AÉREOS

MESES	SEMANA			
	1	2	3	4
ENERO	1er. Lunes			
FEBRERO		2do. Lunes		
MARZO			3er. Lunes	
ABRIL				4to. Lunes
MAYO	1er. Lunes			
JUNIO		2do. Lunes		
JULIO			3er. Lunes	
AGOSTO				4to. Lunes
SEPTIEMBRE	1er. Lunes			
OCTUBRE		2do. Lunes		
NOVIEMBRE			3er. Lunes	
DICIEMBRE				4to. Lunes

Bibliografía

- Avila, M. M. (2020). *Evaluacion Financiera de Poryectos de Inversion Metodos y Aplicaciones*. Santa Cruz.
- Gary Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Pearson.
- *Ley General del Trabajo*. (8 de diciembre de 1942). Bolivia.
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia Competitiva* (Trigesima octava reimpresion ed.).
- Porter, M. P. (1991). *Ventaja Competitiva* (primera ed.). Buenos aires, Argentina.
- Roger G. Schoeder, S. M. (2008). *Administracion de Operaciones (Conceptos y casoso contemporaneos)* (Quinta ed.). Mexico: Print Mexico.
- Universidad Autónoma del Carmen. (2004). *Generalidades sobre Metodologia de la Investigacion* (primera ed.). México.
- Urbina, G. B. (2013). *Evaluacion de proyectos* (Septima ed.). Mexicana.