



Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis/monografía

Yo Micacela Alejandra Muñoz Romay C.I. 6756883 LP
autor/a de la tesis titulada

Proyecto de Empresa para el producto de Selfie turismo

mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de

Maestría en Finanzas y Gerencia Financiera

En la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede académica La Paz.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Académica La Paz, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación a partir de la fecha de defensa de grado, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamo de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría Adjunta a la Secretaria General sede Académica La Paz, los tres ejemplares respectivos y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha. 18/10/2018

Firma: [Firma manuscrita]

CAPITULO I: RESUMEN EJECUTIVO: SELFIE – TURISMO

Cuando las personas piensan en Selfie lo primero que tienen en mente es una fotografía, una forma divertida de expresar un momento en el que el principal protagonista es uno mismo. En una selfie común, la cara de la persona retrata el eje central y el escenario queda en un segundo plano; la selfie no solo representa una fotografía es la acción de compartir las vivencias que estás disfrutando con todo el mundo y de presumir estas vivencias.

Por otro lado, el turismo es la actividad en la que las personas van en busca de nuevas aventuras, experiencias, sensaciones, lugares interesantes, etc., y produce una gran cantidad de fotografías gracias a las facilidades de la tecnología actual.

Es en este marco se da paso de bienvenida y conocimiento al **selfie – turismo**, que intenta combinar la experiencia del turismo con las selfies. Actualmente, muchos países están haciendo mayor uso de la tecnología para promocionar el turismo como ser: Australia, Japón, España, Francia, etc., a través de la creación de aplicaciones, y concursos en los que se premian este tipo de fotografías, y ofrecen una experiencia diferente al turista. El Turismo y las fotografías están íntimamente relacionadas, en la actualidad las personas desean retratar las aventuras y experiencias vividas como, por ejemplo: al coliseo de Roma, que se ha convertido en el mayor atractivo turístico de este país, catalogado como el 8vo lugar a nivel mundial donde las personas se toman selfies, o la torre Eiffel que ocupa el 1er lugar. En Bolivia, el selfie turismo es un producto nuevo, innovador y sin precedentes, tiene como principal objetivo promocionar el turismo fotográfico y así contribuir y dar a conocer al mundo el turismo de aventura que se practica en Bolivia y los lugares de gran riqueza cultural que uno puede visitar, conocer y recordar a través de una selfie. Según datos de la BBC, a diario en el mundo se toman cerca de 1 millón de selfies, el 30% de estos usuarios oscilan entre los 18 y 28 años de edad.

La población objetivo para este proyecto de negocio es de 18 a 32 años se pretende que los turistas sean quienes difunden fotos de los atractivos turísticos, por tanto, serán ellos quienes divulguen la mismas mediante el uso de etiquetas en las redes sociales o “hashtag”. Cualquier foto estará a disposición de millones de usuarios en

la red, bajando considerablemente los costos por publicidad que tienen las agencias de turismo.

De acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo de Bolivia, los turistas extranjeros y nacionales deben crecer aproximadamente en un 100% para el año 2020. Según la encuesta que se ejecutó en la preparación de este proyecto de empresa, el principal medio de información que un turista utiliza cuando viaja son las redes sociales como: Facebook e Instagram. (Redes por las cuales se pretende promocionar el producto.)

Tal vez la información más relevante para la empresa es el gusto de las selfies por el turista: el 87% de los turistas tienen un gusto desarrollado por las selfies, el 71% de los entrevistados prefieren el turismo de aventura, al 17% les gusta el turismo cultural; entre los lugares que más quieren ser visitados por el turista se encuentra lugares exóticos como ser: el Salar de Uyuni, el parque nacional Amboro, entre otros. En la idea de promocionar nuevos destinos en este proyecto de empresa analizamos 4 lugares: Villa Tunari y Huayna Potosí (Turismo de aventura) Samaipata y Potosí (Turismo cultural).

El turista americano al igual que el canadiense es aquel que está dispuesto a tener un mayor tiempo de estadía en el país, y por tanto realiza un gasto mayor de aproximadamente \$1,900 dólares.

El Isólogo para este producto es: *“Selfie - Tour, donde tú eres parte del paisaje”*, en el que el verdadero protagonista es el turista. El producto como tal no tiene competencia directa, debido a que las operadoras de turismo en Bolivia no han incursionado aún en este tipo de turismo.

Para que este producto sea desarrollado de forma adecuada y exitosa, debemos enfocarnos en aspectos claves del mismo como ser: el equipo de trabajo, el cual será elegido de forma cuidadosa que debe contar con profesionales de alto nivel, y que puedan cumplir con el desafío del selfie turismo.

El selfie turismo es un producto que busca el desarrollo del en Bolivia de una forma divertida y audaz, uno de los mayores desafíos que enfrentará es buscar aceptación

en el mercado, por lo que inicialmente habrá mayor esfuerzo en el plan de marketing realizando pruebas y difusión de las selfies.

La organización es de carácter horizontal, es decir que los líderes del proyecto deberán ser los primeros comprometidos para el éxito del mismo. Respecto al análisis financiero, considerando el escenario realista, se calcula vender por lo menos dos paquetes de cada destino en el mes; para ello y según los cálculos realizados la inversión inicial es de Bs 1.005.400, monto que será utilizado para infraestructura, adquisición de oficinas, de vehículos, muebles y enseres necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.

La inversión, según nuestro plan financiero, será recuperada en 5 años; si se cumplen con las metas y objetivos propuestos del proyecto de empresa.

El análisis financiero muestra los siguientes datos: (i) el VAN, es positivo; (ii) la TIR es del 21% y; (iii) la relación beneficio – costo, es de 1,18, es decir, que por cada boliviano invertido en el proyecto habrá una ganancia de Bs 0,18.

El selfie turismo es una propuesta de negocio innovadora, que pretende utilizar la tecnología, símbolo de estrés diario, para fusionarlo con el turismo, con la aventura y con la cultura.

CAPITULO II: INTRODUCCION PAQUETE TURISTICO ESPECIALIZADO EN SELFIES

2.1. Introducción

El constante avance tecnológico al que el mundo entero se somete, hace que el ser humano desarrolle nuevos productos para aprovechar al máximo el mismo.

En este sentido, la innovación de la que constantemente el mundo es testigo busca mejorar la calidad de vida de las personas, disfrutar al máximo cada uno de los momentos que comparten ya sea con familiares, amigos, compañeros de trabajo y otros. Por otro lado, el avance tecnológico ha hecho de la vida cotidiana más simple, pero también ha permitido que esta se viva de una manera más acelerada.

El uso constante de internet, smartphones, cámaras digitales, drivers, computadoras y otros han permitido la creación de nuevos productos para que estos, puedan ser utilizados con mayor eficiencia. En la actualidad las Selfies se han convertido en una de las manifestaciones más populares de internet, que todo tipo de personas disfrutan y aprovechan como famosas celebridades, artistas, e incluso el Papa Francisco ha sido participes del mismo al menos una vez.

Consecuentemente notamos que el turismo y las fotografías están íntimamente ligadas, existen varios tipos de turismo como ser:

- Turismo convencional (llamado también de descanso),
- Turismo de aventura que es un tipo de turismo alternativo que genera sin duda alguna, las mayores expectativas para las personas que lo practican.
- Turismo científico.
- Turismo de negocios.
- Turismo de incentivo.
- Turismo especializado
- Turismo cultural que pretende rescatar las tradiciones de cada cultura así como las costumbres y la identidad de cada país que se visita.

Este proyecto de empresa está basado en la fusión de las selfies con el turismo de aventura y el turismo cultural de diversas regiones en Bolivia, promocionando así

lugares del mismo hasta ahora olvidados. El principal protagonista será el turista, el entorno, la cultura, la actividad y el paisaje.

La “Selfie” no solo representa una fotografía, es la acción de compartir las vivencias, que una persona o grupo de personas, está disfrutando con todo el mundo. El turismo genera la necesidad de inmortalizar momentos y lugares especiales, motiva a la población a realizar viajes y compartirlos con el mundo, puesto que en una sociedad más competitiva y materialista la principal necesidad es disfrutar de experiencias únicas y poder enseñarlo. Es decir, que la actividad turística ha aprovechado esta conducta para la promoción y fidelización de destinos o establecimientos turísticos, debido a que consigue publicidad gratuita a través de la difusión de las selfies.

La versión más actual de la “Selfie” es la “braggie”: que proviene de la palabra “brag” (en inglés que significa presumir), por consiguiente, si los turistas se encuentran de vacaciones visitando alguna ciudad interesante o comiendo en un restaurante exclusivo, es obvio que el mismo quiera “presumir” de la experiencia que actualmente está viviendo utilizando así las redes sociales para hacerlo.

2.2. Antecedentes

Para hablar acerca del producto **Selfie – turismo**, debemos en primer lugar resaltar algunos antecedentes mundiales, una de las mayores costumbres viajeras es gente posando ante su teléfono enfocando su cara, con brazo extendido o selfie stick. Australia quiso ir un paso más allá y aprovechando ese gusto por inmortalizarse allí donde vamos, ideó una aplicación que nos permite llevarnos el selfie deseado además de todo el paisaje. En una selfie común la cara de la persona es la principal protagonista y el escenario queda, con suerte, en un segundo plano o desaparece casi por completo. Las autoridades de turismo de Australia lejos de ver un problema en esto, pusieron manos a la obra para brindar la herramienta necesaria para que sus hermosos paisajes no "se perdieran", y apuntó a los turistas japoneses, uno de sus mercados más fuertes (el año pasado más de 350.000 japoneses visitaron Australia), grandes amantes de los selfies; prepararon una aplicación que la llamaron simplemente: **Giga Selfie**. Esta aplicación trabaja en conjunto con una serie de

cámaras estratégicamente ubicadas en las locaciones más bonitas y buscadas por los turistas japoneses que visitan Australia.

Una selfie es una auto foto tomada normalmente con la mano extendida o un Selfie stick (tubo extensible que logra tomar fotografías de aproximadamente a un metro de distancia), a través, de una cámara digital o un smartphone para ser luego publicada a través de alguna red social como ser Facebook, Instagram, Twiter, entre otras.

Esta palabra, selfie, fue mencionada por primera vez en el año 2002 en un foro de internet australiano, pero no fue hasta el 2010 que con la ayuda de las mejoras en las cámaras frontales de los smartphones y la creación de redes sociales como: Instagram o Facebook, dieron paso al conocimiento y expansión de esta modalidad. Consecuentemente, en 2013 fue nombrada la palabra del año por el diccionario Oxford, debido a la popularización de la misma a través del hashtag *#Selfie* en diversas redes sociales.

De manera que, esta nueva modalidad se ha ido fusionando con los viajes e indirectamente con los turistas, quienes comparten a través de las mismas diversas experiencias acerca de los viajes que realizan alrededor del mundo con distintos objetivos.

El selfie-turismo, es una nueva modalidad dentro del turismo de fotografía, caracterizado por que el sujeto va acompañado del paisaje y es él mismo quien toma esta foto sin la necesidad de ser un experto o aficionado en el tema.

Actualmente, existen algunos hoteles que ya usan las “selfies” de manera estratégica: organizando “paquetes de vacaciones selfies”, los cuales instauran recorridos para tomarse “selfies” o señalan los lugares donde se consiguen las mejores;

Un ejemplo es el Mandarin Oriental París, que ofrece el paquete “Selfies en París”, donde incluye un Mercedes Clase E con conductor a disposición del cliente durante tres horas; wifi gratis en el coche y en la habitación; una lista de los mejores sitios para hacerse sus auto fotos en la ciudad, etc. Los huéspedes también pueden ganar una noche gratis al poner el “hashtag” del hotel en las “selfies” que suban a sus perfiles públicos.

España también ha utilizado esta nueva herramienta, ciudades importantes apuestan por vender o fomentar sus mejores lugares para fotografiar selfies, la provincia de Málaga es un claro ejemplo.

Por otro lado, esta modalidad de las selfies es aprovechada también para promocionar diversos atractivos turísticos, servicios, e incluso incentivar el conocimiento y valorización del patrimonio. Es el caso de La Fundación Ciudades Medias del Centro en España, que bajo la marca "TU HISTORIA", ha realizado un concurso de selfies bajo el hashtag #tuhistoriamonumental.

La finalidad de dicho concurso era la promoción de la oferta turística global de Alcalá la Real, Antequera y Lucena, y de su patrimonio cultural vía redes sociales como: Facebook, Twiter e Instagram; el objetivo, potenciar la creatividad, la originalidad fotográfica, y el uso alternativo de las nuevas tecnologías.

Seguidamente, muchos servicios turísticos han optado por esta actividad, creando nuevos espacios que satisfagan las necesidades de todos aquellos viajeros amantes de las selfies; el "1888 Hotel" de Sídney, uno de los primeros hoteles con temática Instagram en el mundo, el mismo ha sido diseñado pensando en los usuarios de Instagram lo que significa que cada ángulo, cada detalle y cada elemento del hotel ha sido elaborado para ser dignos de una fotografía Instagram; los usuarios de dicha red social que tengan más de 30.000 seguidores pueden canjear una noche gratis en el hotel, cuenta con un paseo de 45 minutos alrededor de las instalaciones y se puede apreciar que todos sus ambientes están equipados para las fotografías que sus huéspedes deseen.

Todo esto demuestra cómo "la moda del selfie", es una herramienta estratégica para promocionar destinos y servicios turísticos, debido a que, incentiva la el turismo, los viajes, se difunde vía redes sociales de los mismos turistas.

2.3. Planteamiento del problema

Día a día el ser humano hace uso de la tecnología y de las redes sociales, es fácil deducir que todas las personas son fotógrafas de alguna manera; el solo hecho de

tener un smartphone te invita a ser creativo a la hora de tomar fotos, divertirse y presumir de las experiencias que puedas tener.

Por otro lado, el turismo es una actividad que igualmente día a día se va desarrollando con la exploración de nuevos destinos y nuevas aventuras, la mejor forma de tener recuerdos de estas es la fotografía.

En nuestro entorno actual, no existe un paquete turístico que combine estos elementos: el turismo, las selfies y la tecnología. Es cierto, que el fenómeno selfie está de moda, ¿pero que tiene eso que ver con el marketing y el turismo?:

- Si la búsqueda en redes sociales como: Facebook, Twitter o Instagram, se realiza mediante #selfie, se obtendrán millones de fotos de personas con el brazo estirado o su *selfie stick*¹ y su smartphone autorretratándose. Las empresas dedicadas al turismo, lentamente, se están dando cuenta de este fenómeno y están comenzando a buscar maneras de generar campañas alrededor de esta nueva tendencia.

Definitivamente, existe una oportunidad de interactuar con los consumidores a través de sus selfies, pero se debe establecer la mejor manera de llegar al *target*² de consumidores, según sus preferencias.

Por esta razón, este proyecto de empresa combina: el turismo, las selfies y la tecnología; estará centrado en el turismo de aventura y el turismo cultural de diversas regiones en Bolivia; promocionará lugares de Bolivia hasta ahora olvidados, el principal protagonista será el turista, el entorno, la cultura, la actividad y el paisaje.

Se plantea, la creación de una empresa que permitirá a los turistas, de procedencia nacional e internacional, obtener un servicio de acuerdo a sus expectativas y el afán de crear nuevas e innovadoras experiencias en nuestro país, en el que ellos serán parte fundamental del producto final. Mediante este producto, el turista dará a conocer

¹ Bastón utilizado para tomar auto fotografías colocando un smartphone o una cámara en el soporte y que nos permite enfocar a una distancia más allá de los límites normales del brazo.

² Objetivo

al mundo el turismo de aventura que se practica en Bolivia, y el turismo cultural basado en los lugares de gran riqueza cultural que uno puede visitar, conocer y recordar a través de una selfie.

El selfie turismo fusiona la tecnología, el internet, el medio ambiente y el turista, esa es la principal innovación que ofrece el producto que desde cualquier punto de vista es atractiva para el usuario final.

2.4. Justificación

El proyecto permitirá que los turistas tanto nacionales y extranjeros puedan tener una experiencia diferente, combinando el turismo de aventura, el turismo cultural y la tecnología.

El turismo de experiencias apuesta por un intercambio de “recursos, habilidades y tiempo”; en este caso, la actividad facilitadora de un servicio incide sobre la experiencia del turista y proporciona un producto que relaciona al visitante con el destino. A partir de este tipo de iniciativas, el turista puede conocer la cultura y la aventura a partir de la experiencia de otros turistas y de los propios habitantes en sí.

El turismo genera la necesidad de inmortalizar momentos y lugares, por ello, la actividad turística ha aprovechado esta conducta para la promoción y fidelización de destinos o establecimientos turísticos, ya que consigue publicidad gratuita a través de la difusión de las selfies.

En Bolivia el selfie - turismo es inexistente, no cuenta con la investigación adecuada para este nuevo producto; si se tiene conocimiento extraoficial que existe un segmento de mercado que desea disfrutar del mismo. Este proyecto de negocio busca impulsar el turismo desde una perspectiva diferente, la presente investigación se enfocará en exhibir el selfie – turismo de manera innovadora y diferente; ingresará a Bolivia, de una forma creativa, ahorrando costos de marketing y publicidad, proporcionando así una idea de negocio atractiva para los empresarios.

2.5. Objetivo General

- Diseñar un paquete turístico innovador que combine tecnología y turismo, y que promueva lugares poco explorados en nuestro país; en el cual el turista es el principal protagonista y quien será el primer difusor de las selfies, vía redes sociales.

2.6. Objetivos Específicos

- Crear un paquete turístico diferente, innovador que combine la experiencia de turismo y la tecnología.
- Promocionar lugares, poco explorados en nuestro país, utilizando las fotos que el turista comparta vía redes sociales.
- Reducir considerablemente los costos de marketing propios del turismo.

2.7. Fuentes y técnicas de recolección

Para la estructuración y desarrollo de una investigación eficaz se hará uso de fuentes de información primarias. Se desarrollará un cuestionario estructurado para las encuestas, dirigido a una muestra determinada con el fin de recabar información actual acerca del turismo, de las actividades que prefiere realizar el turista, etc. Del mismo modo, se recurrirá a fuentes de información secundarias, a través de documentos ya existentes, procedentes de instituciones públicas y privadas relacionadas con esta temática

2.7.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias son todas aquellas publicaciones y trabajos hechos por personas o diferentes tipos de instituciones que van recolectando directamente datos necesarios sobre el tema investigado.

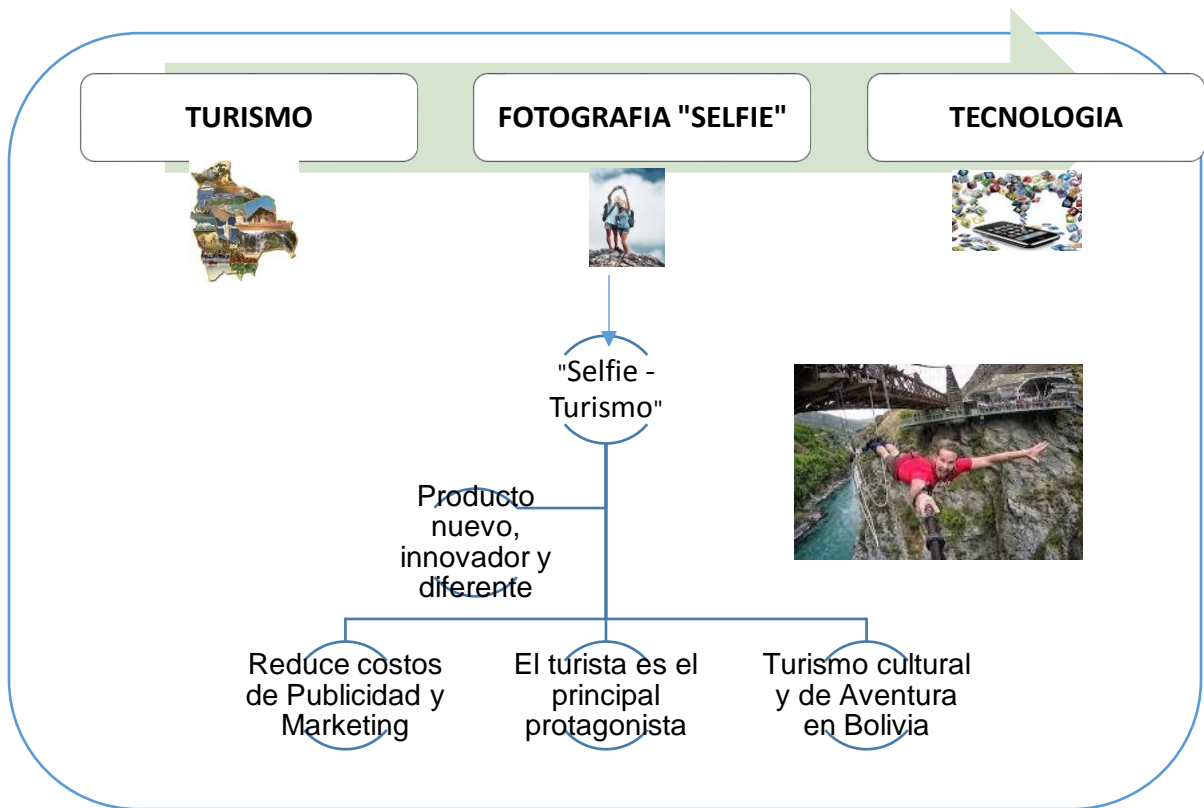
Encuesta: la encuesta es la técnica de recolección de información pertinente para este proyecto, ya que el mercado que se pretende estudiar está presente y existe disponibilidad de poder acceder a la opinión de la población objetivo.

2.7.2. Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias contienen información organizada y elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales.

Cuadro Nro. 1:

MODELO DE NEGOCIO PARA SELFIE – TURISMO



Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO III: EQUIPO DE TRABAJO

3.1. La empresa y su organización

El equipo directivo de la empresa constara de 4 miembros fundadores, que tendrán las funciones de gerente general, administrador, gerente financiero, gerente comercial y de marketing, al ser un emprendimiento nuevo, por los primeros 3 años deberá trabajar con este “equipo directivo”, el cual podrá ser ampliado a partir del cuarto año y podrá originar un cambio en las responsabilidades del equipo directivo. La organización de la empresa será de carácter horizontal, lo que significa que cada miembro del equipo, incluido los directores y gerentes, deberán ser parte del proceso de investigación, desarrollo, marketing, producción y distribución del producto; cada uno deberá asumir el compromiso para que la empresa sea exitosa. La remuneración para cada cargo estará relacionada estrictamente con los resultados, todos los miembros del equipo tendrán una participación en el desarrollo financiero, una parte del capital debe ser destinada como incentivos para el personal.

Existen varios modelos de negocios que engloban las selfies y redes sociales, como ser la que utiliza la empresa Seene³, que propone una nueva forma de compartir fotos en internet, mediante un efecto que crea un falso 3D pero que añade profundidad a las fotos; aplicaciones como “Pay your selfie”⁴ la cual te paga por publicar y fotografiar selfies, que también podrían ser motivación e iniciativa para nuestros usuarios y turistas, a través de estas se recibe incontable información del lugar, las personas, el momento, la actividad, el servicio, la cultura, etc.

Esta organización busca proyectar estrategias de comercialización para el producto selfie tour, que permita mejorar e incrementar los niveles de ventas y su competitividad turística cubriendo el nuevo segmento de la demanda del sector.

La misión y visión de la empresa, son las siguientes:

³ Consultado el 26 de agosto de 2016, <https://www.fayerwayer.com/2013/10/seene-anade-una-dimension-mas-a-tus-fotos/>

⁴ Consultado el 3 de septiembre de 2016, <http://www.payyourselfie.com/>

MISIÓN

“Brindar un servicio de plena satisfacción del cliente con nuestros paquetes turísticos, a precios accesibles y apoyados en el uso de la tecnología, para que los turistas disfruten de las maravillas culturales y lugares de aventura más importantes de Bolivia”.

Además de bajar considerablemente los costos de marketing, ya que el turista a través de las selfies será quien promocióne el selfie turismo.

VISIÓN

“Ser la agencia de viajes más innovadora de Bolivia, brindando un servicio de calidad acompañado del uso intensivo de tecnología, rompiendo barreras y llegando a destinos no ofrecidos por otras agencias”.

La creación de esta empresa pretende satisfacer la necesidad que tiene la demanda de adquirir paquetes turísticos innovadores, diferentes y divertidos.

Cuadro Nro. 2

ORGANIGRAMA: PRODUCTO SELFIE – TURISMO



Fuente: Elaboración Propia

El equipo de trabajo constituye uno de los elementos fundamentales para el desarrollo de la empresa, y del producto en sí. El selfie – turismo, es una idea acertada en el entorno apropiado, pero el éxito de este cae indudablemente en cómo se ejecute el presente proyecto de empresa, y por tanto en los factores fijos y variables que tenga que aportar el equipo de trabajo.

El equipo de trabajo es crucial para una compañía que se está poniendo en marcha, la distribución de tareas se realizará de acuerdo a las aptitudes, habilidades y cualidades que cada miembro que el equipo tenga; para que juntos puedan formar un equipo directivo comprometido y con una visión común.

El objetivo principal, es que la suma de los resultados obtenidos en equipo sea mayor a la suma de los resultados individuales, trabajando con organización, eficiencia y eficacia, es como se logrará que esta empresa pueda cumplir con la misión, visión y objetivos que se propuso.

Cuadro Nro. 3:

APTITUDES PARA EQUIPO DE TRABAJO

APTITUDES	Manejo de Tecnología	Manejo del idioma (Inglés)	Dirección de Paquetes	Creación de nuevos paquetes	Ventas y Marketing	Relaciones Personales	Iniciativa	Habilidad Negociadora	Comunicación
TURISMO DE AVENTURA									
Turismólogo 1									
Turismólogo 2									
Turismólogo 3									
Chofer									
TURISMO CULTURAL									
Turismólogo 1									
Turismólogo 2									
Chofer									
OFICINA CENTRAL									
Administrador - Counter									
Gerente Financiero									
Experto en Marketing Tecnológico									

Fuente: Elaboración Propia

Todo el equipo de trabajo actualmente se encuentra vacante, por lo que se procederá a la descripción de cada puesto y las aptitudes y destrezas necesarias para que estos sean ocupados.

3.2. Equipo de Trabajo

3.2.1. Oficina Central,

- ✓ **Gerencia General y financiera,** Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos, desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos pertenecientes a cada área, coordinar oportunidades, falencias, competencias y mejoras que se puedan hacer al producto.

Designa todas las posiciones de la estructura, realiza evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos, coordina con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y los análisis se están ejecutando correctamente. La gerencia general es el puesto de mando, de toma de decisiones finales, cualquier modificación al producto e innovaciones deben ser aprobadas por este.

Por otro lado, será la persona de llevar a cabo las finanzas de la empresa, es decir, el control del presupuesto de las ventas y de los gastos de cada paquete; deberá mandar informes periódicos, al administrador y al personal de marketing, tener iniciativa, capacidad de comunicación, buenas relaciones personales con el cliente y con el resto del personal.

También se le exigirá el dominio del idioma inglés y capacidad negociadora, ya que será personal encargado y de apoyo para realizar las negociaciones con proveedores, restaurantes, hoteles y otros.

Debe demostrar, por lo menos 5 años de experiencia en el área turística y en el desarrollo de productos nuevos, trabajo bajo presión y por sobretodo tener buena comunicación y ser receptivo con opiniones e innovaciones que pueda tener el resto del equipo.

- ✓ **Administrador – Counter**, será la persona encargada de agendar las citas para cada paquete, deberá hablar idioma inglés, un idioma nativo, excelentes relaciones personales con los clientes y con el resto del equipo. Estará encargado de la programación de cada viaje y podrá sugerir cambios y mejoras en los paquetes turísticos; la capacidad de negociación es clave para este puesto, debido a que permitirá agendar a turistas para cada paquete. Este puesto es el encargado del equipo de turismólogos que trabajaran como personal eventual inicialmente, y del equipo de apoyo, en este caso los choferes.

- ✓ **Gerente Comercial y de Marketing - Experto en Marketing Tecnológico**, un puesto de trabajo de mayor destreza y habilidad, es de vital importancia para el desarrollo de la empresa, debido a que la campaña que realizará vía redes sociales para promocionar los paquetes de selfie – turismo, deberá ser agresivo y divertido, para captar así la mayor cantidad de clientes.

Debe administrar el perfil en redes sociales de la empresa como ser: Facebook, Instagram, Pinterest, etc.; también tendrá la responsabilidad de obtener estadísticas de cuantas visitas y “likes”⁵ han obtenido las fotos que sean publicadas y realizar campañas pagadas en estas redes sociales, si es necesario.

Inicialmente realizaremos campañas por otros medios, como ser TV, radio, internet, para promocionar el selfie – turismo. Al igual que el resto del equipo deberá hablar idioma inglés, tener iniciativa y buena comunicación con el cliente y con el resto del equipo. Constantemente deberá proponer cambios y nuevas formas de desarrollo para los paquetes de selfie turismo, para que estos mantengan en su esencia la tecnología y el turismo.

Constantemente deberá hacer actualizaciones divertidas de las fotos para promocionar el selfie turismo, impulsar campañas de otros lugares turísticos vía redes sociales, analizar lugares que visitan y que otras agencias turísticas, inicialmente deberá desarrollar una campaña agresiva de marketing tradicional para captar clientes y personas interesadas en disfrutar del selfie – turismo.

3.2.2. Turismo de Aventura,

- ✓ **Turismólogo 1, 2 y 3**, para el caso de turismo de aventura se necesitarán tres turismólogos que estén capacitados para realizar actividades con cierta destreza física, tales como rafting, parapente, trekking, camping, cabalgatas, montañismo entre otros; para estos puestos obviamente todos los

⁵ Like, en español “Me gusta”, utilizado en redes sociales para la aceptación de un comentario, fotografía o post.

profesionales en el área deberán manejar perfectamente el idioma inglés y un idioma más que podrá ser opcional.

El producto a ser vendido es el selfie turismo, lo que implica que los tres profesionales deberán contar con un manejo adecuado y conciso de la tecnología: uso de *Smartphones*, *tablets*, etc.; y manejo de redes sociales. Deberán mostrar aptitudes en relaciones personales, capacidad negociadora, buena actitud y predisposición para el cliente, además de una excelente comunicación con el resto del equipo.

La empresa inicialmente contratara a todos estos turismólogos como persona eventual, debido a que los paquetes serán programados para los fines de semana, es decir que esto en afán de no tener personal ocioso. Sin embargo, estas personas deberán tener el mismo compromiso que el resto del equipo, ya que la empresa estará en busca de personas innovadoras, las cuales puedan crear nuevas experiencias y mejorar los paquetes de selfie turismo, aportando así a un producto innovador que ira desarrollándose viaje tras viaje.

- ✓ **Chofer 1**, es personal de apoyo para realizar los viajes, se encargará del traslado de forma segura y conveniente de los 3 turismólogos y los turistas que estén inscritos para cada paquete; además del traslado del equipo necesario, dependiendo del tipo de turismo de aventura que se vaya a practicar en el destino.

El Chofer, preferentemente, debe hablar el idioma inglés, tener excelentes aptitudes para el trato con el cliente y con el resto del personal. También servirá como filtro de información, en el caso de que existan problemas en cuanto al desarrollo de un paquete, informando cualquier tipo de eventualidad de manera adecuada, oportuna y hábil. También será personal eventual.

3.2.3 Turismo Cultural,

- ✓ **Turismólogo 1 y 2**, para el caso de turismo cultural se necesitarán dos turismólogos que estén capacitados para realizar actividades con la comunidad y conocer la historia y tradiciones de cada lugar que se visite, para estos puestos obviamente todos los profesionales en el área deberán manejar perfectamente el idioma inglés, además de un idioma nativo, deben tener las mismas aptitudes y destrezas que los turismólogos contratados para el turismo de aventura. De igual manera, en un inicio serán personal eventual debido a que los paquetes serán promocionados solo en fines de semana.

- ✓ **Chofer 2**, es personal de apoyo para realizar los viajes, se encargará del traslado de forma segura y conveniente de los 2 turismólogos y los turistas que estén inscritos para cada paquete.
El Chofer, de preferencia, debe hablar el idioma inglés, además de un idioma nativo, tener excelentes aptitudes para el trato con el cliente y con el resto del personal. Debe tener las mismas aptitudes destrezas que el chofer contratado para el turismo de aventura. También será personal eventual.

CAPITULO IV: PLAN DE MERCADO

4.1. Mercado y consumidor

El mercado para este proyecto de empresa, aplica a todos los turistas que arriban a la ciudad de La Paz entre 18 y 32 años, más aún aquellos turistas del cual su expectativa está enfocada al turismo cultural y al turismo de aventura. La necesidad de ofrecer este servicio en Bolivia, es de carácter creciente debido a que no existen operadores de turismo que ofrezcan paquetes de selfie turismo.

La tendencia del mercado está orientada hacia productos ecológicos, culturales o indígenas puesto que. la mayor parte de los recursos turísticos generadores de altos ingresos en Bolivia, pueden vincularse al aprovechamiento comercial de expresiones culturales propias generalmente indígenas, y de los sitios naturales. En este sentido, Bolivia está dirigida principalmente a la explotación del turismo ecológico y cultural y en menor medida al tipo recreacional y ocio que aportan mayores ingresos de divisas al país.

Teniendo en cuenta la cualidad estratégica y productiva que le otorga la Constitución Política del Estado al sector del turismo nacional, y bajo los lineamientos del cambio de la matriz productiva que establece el PND, el PLANTUR 2025 ha trazado un horizonte temporal de 12 años para construir una industria productiva, generadora de ingresos equitativos y empleos dignos que permitan contribuir en mayor magnitud a la economía y sociedad boliviana.

El PLANTUR 2025, refleja un incremento en cuanto al turismo receptivo la estrategia es que se debe iniciar con un cambio de segmento de mercado hacia un turista de gasto alto, lo cual implicará un crecimiento de los ingresos poco significativo en el corto plazo; en el mediano plazo, se espera consolidar los segmentos de mercado y realizar mayores inversiones de promoción para despegar; en el largo plazo, se concretará el mercado con turistas que realicen mayores gastos diarios en el país. El turismo interno crecerá significativamente en los primeros años, debido a mayores viajes de los residentes nacionales, se espera su fortalecimiento en el mediano plazo, y en el largo plazo mostrará un crecimiento vegetativo, ya que no

se puede ampliar el segmento de mercado nacional por la limitación de población, a diferencia del turismo receptivo donde pueden incorporar nuevos segmentos de otros países.

El sector turismo siempre ha sido una actividad priorizada, pero han existido pocos esfuerzos prácticos para su potenciamiento, y para concretarlo como uno de los sectores y de las principales actividades generadoras de ingresos y empleo. Este es el desafío que asume el sector al 2020, que considera el incremento de la inversión pública destinada a actividades que creen un entorno favorable para el desarrollo del turismo.

Según el PDES el turismo en nuestro país debe incrementarse en 258% para turistas extranjeros y 173% para turistas nacionales. Más de 1,2 millones de turistas extranjeros visitaron Bolivia durante el 2015⁶, la cifra más alta registrada en los últimos años. Bolivia como tal tiene una gran afluencia de turistas de origen norteamericano, argentino, alemán, brasilero, entre otros; los destinos turísticos más visitados son La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

Los datos de turistas extranjeros, de acuerdo al gasto que tienen y a los días de estadía son los siguientes:⁷

⁶ Ministerio de Culturas, "1,2 millones de turistas visitaron Bolivia en 2015", En: *El Deber*, 27 de enero del 2016, web page.

⁷ Viceministerio de Cultura, "El grado de satisfacción y el Nivel de gasto turístico en 2014 – Encuesta de gasto de turismo emisor y receptor", 2014, Pág. 11.

Cuadro Nro. 4:

**ESTADIA MEDIA Y GASTO MEDIO, PRINCIPALES PAISES
(Cifras en Dólares Americanos)**

País de Residencia	Gasto Medio Diario	Gasto Medio de Viaje
GENERAL	61,5	723,4
Argentina	53,8	408,6
Perú	60,9	492,9
Chile	70,8	676,3
Brasil	55,0	743,2
Estados Unidos	70,0	1.233,3
España	63,0	1.866,5
Colombia	68,9	1.058,2
Alemania	78,9	924,2
Francia	58,4	817,6
México	67,4	1.132,5
Canadá	53,1	848,7
Ecuador	56,8	718,9
Paraguay	62,6	548,1
Italia	65,3	1.056,1
Reino Unido	53,9	1.060,3
Panamá	93,9	1.506,9
Uruguay	48,6	526,5
Japón	73,4	808,1
Venezuela	69,8	1.310,1
Israel	62,9	681,0
Suiza	95,8	1.343,4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Según los resultados de la encuesta de gasto de turismo receptor 2014, el gasto medio de viaje de los visitantes extranjeros en Bolivia entrevistados fue de \$us. 723,40, mientras que el Gasto Medio Diario fue de \$us. 61,50.

En cuanto al gasto de turismo organizado y turismo independiente los datos muestran la siguiente tendencia⁸:

⁸ Viceministerio de Cultura, "El grado de satisfacción y el Nivel de gasto turístico en 2014 – Encuesta de gasto de turismo emisor y receptor", 2014, Pág. 14

Cuadro Nro. 5:**TURISMO RECEPTOR: GASTO MEDIO DIARIO Y GASTO MEDIO DE VIAJE
SEGÚN CONDICIÓN DE VIAJE****(Cifras en Dólares Americanos)**

País de Residencia	TURISMO INDEPENDIENTE		TURISMO ORGANIZADO	
	Gasto Medio Diario	Gasto Medio de Viaje	Gasto Medio Diario	Gasto Medio de Viaje
GENERAL	61,4	724,0	64,1	706,6
Argentina	53,6	406,5	67,9	527,2
Perú	60,8	487,6	64,0	738,9
Chile	71,0	675,0	65,8	707,3
Brasil	55,5	763,5	44,8	246,8
Estados Unidos	70,5	1.242,3	62,6	1.114,4
España	64,1	1.932,8	37,0	345,6
Colombia	69,1	1.089,4	63,0	440,2
Alemania	75,8	1.032,8	88,5	581,0
Francia	57,9	831,0	64,9	627,9
México	63,9	1.092,5	112,3	1.643,0
Canadá	53,7	886,9	44,7	380,8
Ecuador	56,8	718,9	--	--
Paraguay	62,6	548,1	--	--
Italia	74,8	1.117,9	38,3	880,0
Reino Unido	53,3	1.080,1	66,4	656,8
Panamá	93,9	1.506,9	--	--
Uruguay	47,9	533,4	78,4	235,3
Japón	75,0	810,7	66,2	796,9
Venezuela	69,8	1.310,1	--	--
Israel	62,4	632,4	67,9	1.200,3
Suiza	98,0	1.436,7	68,1	136,2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Respecto a países de residencia, el mayor gasto medio de viaje de turismo organizado fue de los viajeros residentes de México con \$us. 1.643; mientras que el mayor gasto medio de viaje para turismo Independiente fue de los viajeros residentes de España con \$us. 1.932,80.

El continente sudamericano. en general, opta por el turismo organizado, mientras que el continente europeo por el turismo independiente. Es decir, que la persona que opta por el turismo independiente, busca paquetes innovadores, excéntricos y que le ofrezcan una experiencia diferente a la que están acostumbrados, que derive del paisaje, la diversidad, la aventura, la cultura entre otras.

Según rangos de edad las estadísticas muestran la siguiente información⁹:

Cuadro Nro. 6

TURISMO RECEPTOR: GASTO MEDIO DIARIO Y GASTO MEDIO DE VIAJE SEGÚN RANGOS DE EDAD

Rangos de Edad	Gasto Medio Diario	Gasto Medio de Viaje
GENERAL	61,5	723,4
18-22	47,6	639,9
23-27	58,6	603,1
28-32	57,5	732,8
33-37	71,5	725,5
38-42	74,9	849,7
43-47	61,2	806,2
48-52	60,9	759,3
53-57	70,8	1.018,9
58-62	61,8	781,1
63-67	62,7	830,9
68 o más	75,3	887,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El cuadro Nro. 6, muestra que el rango de edad que más gasta en su estadía es de 53 a 57 años; sin embargo, el gasto medio de 18 a 32 años llega hasta \$us. 732,80, rango al que está destinado este proyecto de empresa

4.2. Datos de Consumo

Como ya se mencionaba antes, el desarrollo de la nueva tecnología y la difusión de las redes sociales junto con el fenómeno de los viajes ha adquirido una gran

⁹ Viceministerio de Cultura, "El grado de satisfacción y el Nivel de gasto turístico en 2014 – Encuesta de gasto de turismo emisor y receptor", 2014, Pág. 13

repercusión en los últimos años, y más aún cuando en el año 2013¹⁰ la denominación selfie, a las auto fotos, fue nombrada la palabra del año; lo cual generó que millones de personas expandan esta modalidad hacia todo el mundo compartiendo fotos y experiencias en diversos del planeta.

Las estadísticas son escasas, existen algunos intentos de analizar los números detrás del fenómeno a escala mundial; por este motivo, no existen datos oficiales de este fenómeno. Actualmente, Bolivia no cuenta con datos de esta nueva tendencia, sin embargo, otros países del mundo ya han ido percibiendo la misma; para analizar los datos de selfies que son publicadas al día, cual es el destino de su preferencia y quienes las comparten; nos basaremos en el ensayo más confiable realizado por la BBC Mundo¹¹, que se centró encontrar cuál es la ciudad más "selfista" del mundo.

Los autorretratos con cámaras digitales no son nuevos, pero el aumento en el uso de celulares inteligentes, equipados con cámaras cada vez mejores, y la expansión planetaria de las redes sociales, ha ayudado a convertir el selfie en un fenómeno tal que hubo 1,2 mil millones de selfies tomadas tan sólo en el Reino Unido durante el año 2014; más de 1 millón de selfies son compartidas en redes sociales diariamente; el 30% de las fotos son tomadas por usuarios de entre 18 y 24 años; 23,7 años es la edad promedio de los "fotógrafos de selfies"; 14% de las selfies tienen retoque digital; 36% de los usuarios admiten haber retocado fotos antes de compartirlas, los hombres, dos veces más que las mujeres¹².

Los lugares donde más se posa para selfies son: Londres, Nueva York, Ámsterdam, París, Barcelona, basado en un análisis de 6,3 millones de posts¹³. Según parece, Londres es el destino favorito de aquellos que posan para las selfies

Algunos de los lugares preferidos para tomarse las selfies son: Ojo de Londres (7,80%), el Palacio de Buckingham (6,55%), Times Square (11,51%), Estatua de la

¹⁰ Consultado el 30 de septiembre de 2016, <http://www.fundeu.es/recomendacion/selfi-palabra-del-ano-para-la-fundeu-bbva/>

¹¹ Consultado el 30 de septiembre de 2016, http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150807_finde_selfies_estadisticas_lb

¹² Consultado el 30 de septiembre de 2016, TechInfographics, Samsung, Selfiecity Project

¹³ Consultado el 30 de septiembre de 2016, Statista / Suggestme

Libertad (8,57%), Van Gogh Museum (8,17%), Madame Tussauds (5,90%), Barcelona Beach (7,79%), Sagrada Familia (6,36%), Torre Eiffel (24,53%), Disneyland Paris (9,56%), Puerta de Brandenburgo (13,06%), Muro de Berlín (5,86%), Coliseo de Roma (34,37%), Panteón (13,60%), Puente del Puerto (12,28%), Bondi Beach (5,61%), Museo de Acropolis (17,54%), Plaza de la Constitución (4,91%)¹⁴.

Estos lugares turísticos al 100% resumen que el turismo y las selfies se han desarrollado y alcanzado grandes resultados, en los últimos años. como se puede observar anteriormente, los países desarrollados son los principales participantes de esta modalidad, jóvenes entre 18 y 32 años comparten sus experiencias y vivencias ya sea con familia o amigos. La motivación principal es fotografiarse en lugares iconos característicos de cada país, y escenarios fascinantes que presuman en las diversas redes sociales.

4.3. Competencia

Actualmente, y a nivel nacional, el producto selfie – tour ofrece un tipo de paquete turístico diferente a los “tradicionales”; por tanto, no existe competencia de otras compañías turísticas que ofrezcan este tipo de paquetes, tampoco una forma de explotación similar al del selfie turismo; según el directorio de operadores de turismo¹⁵, presentado por el Viceministerio de Turismo, La Paz cuenta con 291 operadoras y agencias de turismo registradas. Por tanto, se identifica la siguiente competencia:

INDIRECTA:

- Tour Operadores que ofertan paquetes de Turismo.

DIRECTA:

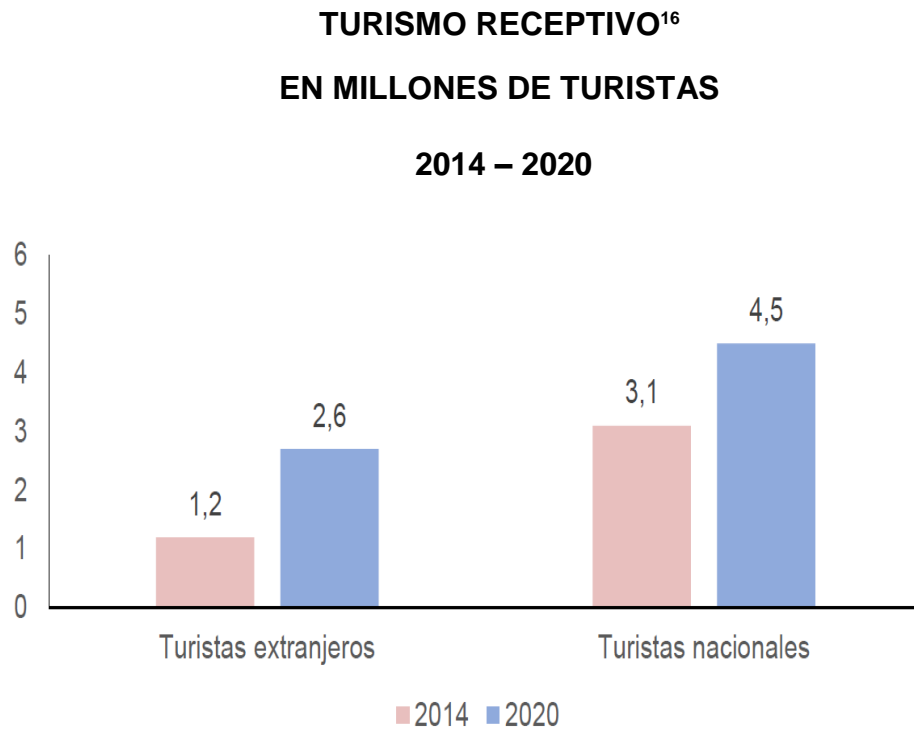
- Tour Operadores que ofertan paquetes de Turismo fotográfico.

¹⁴ Consultado el 30 de septiembre de 2016, <http://www.telemundo47.com/fotos/lugares-favoritos-del-mundo-para-tomarse-selfies-instagram-290981171.html>

¹⁵ Directorio de prestadores de servicios turísticos, 2015, Pág.19- 70

- Tour Operadores que ofertan destinos para turismo de aventura y turismo de cultura a lugares como ser: Tiahuanacu, Coroico, el parque nacional Madidi, etc.

Cuadro Nro. 7:



Fuente: Plan de Desarrollo 2016 - 2020

4.4. Población Objetivo

La población objetivo se realizará en base a los turistas que visitan Bolivia, y más específicamente arriban a la ciudad de La Paz. En cuanto a la población, para el estudio de mercado, en Bolivia no existen datos concretos por edad de visitantes extranjeros; sin embargo, tomamos como referencia el flujo de visitantes que llegan a la ciudad de La Paz vía aérea.

¹⁶ Plan de Desarrollo 2016 – 2020, Ministerio de culturas – Viceministerio de turismo, pág. 117

4.5. Encuesta

La encuesta fue elaborada con 20 preguntas, divididas en información sociodemográfica, que solicitó a las personas entrevistadas completar preguntas tales como: edad, género, ocupación, estado civil, nacionalidad, etc.

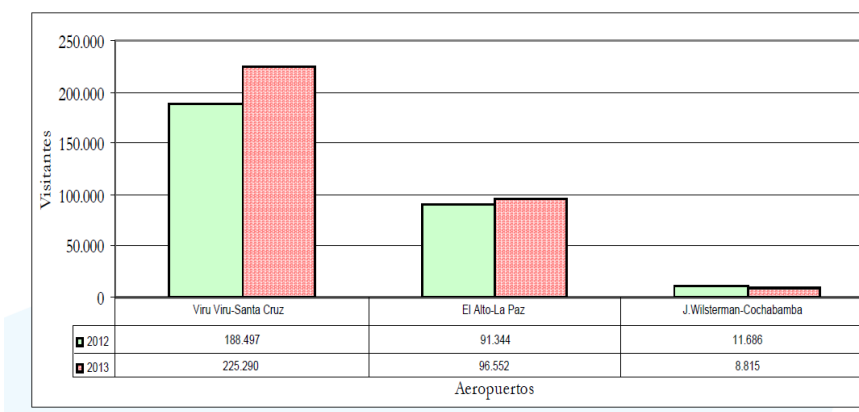
Por otro lado, la información de perfil fue en base a preguntas como como: que lugares les gustaría conocer de Bolivia, si le gusta tomarse selfies, cuanto estaría dispuesto a gastar en estadía (incluyendo alimentación, souvenirs, etc.), cuantos días le gustaría permanecer en Bolivia, si le gustaría un plan de viaje organizado o independiente entre otros.

4.5.1. Diseño de la muestra

Según los datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística, para el año 2013 hubo un incremento del 5,7% de turistas que arribaron al aeropuerto Internacional de la ciudad de El Alto; por tanto, la población es de 96.552 turistas.

Cuadro Nro. 8

FLUJO DE TURISTAS QUE LLEGARON A BOLIVIA VIA AEROPUERTO 2012 - 2013¹⁷



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

¹⁷ Estadísticas de Turismo 2008 – 2013, INE, Pág. 5

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito y conocemos la letra N, el número total de casos esperados, utilizamos la siguiente fórmula¹⁸, que deriva de la fórmula de “Gauss – Jordan”:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = Población, que para este caso es de 96.552 turistas que arriban a la ciudad de La Paz vía aérea.

Z_{α} = 1.96 con la seguridad del 95%

p = proporción esperada, en este caso del 5%

q = 1 – p

d = Precisión investigación del 5%

$$n = \frac{96,552 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 (96,552 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 383$$

El tamaño de la muestra es de 383 turistas que debieron ser entrevistados.

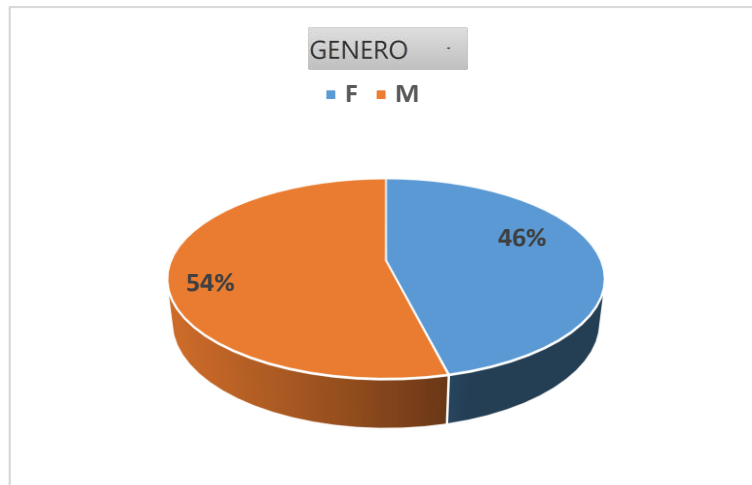
4.5.2. Resultado de la encuesta

Los datos demográficos de la encuesta mostraron que el 46% de los entrevistados fueron mujeres y el 54% fueron varones:

¹⁸ <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1culo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

Cuadro Nro. 9

PORCENTAJE DE TURISTAS ENTREVISTADOS POR GENERO



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los datos de edad, el 11% de los entrevistados tienen 30 años; el 10% de los entrevistados tiene 21 años; el 0,27% de los entrevistados tiene 37 y 38 años; sin embargo, el rango mayor esta entre 22 y 29 años en el cual se encuentra el 53% de la población.

Cuadro Nro. 10

PORCENTAJE DE EDADES DE TURISTAS

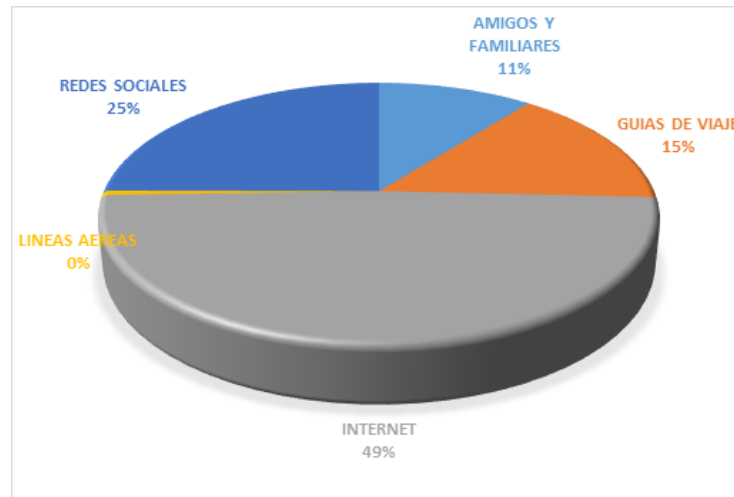
EDAD	PORCENTAJE
18	2.92%
19	1.86%
20	3.71%
21	10.08%
22	7.16%
23	5.31%
24	4.24%
25	6.63%
26	9.28%
27	6.63%
28	7.69%
29	5.84%
30	11.41%
31	2.92%
32	5.31%
33	5.57%
34	1.33%
35	0.53%
36	1.06%
37	0.27%
38	0.27%
TOTAL	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

El 24% de los turistas entrevistados, buscaron información del destino en redes sociales y el 48% lo hacen vía internet. Analizando los datos obtenidos, la ventaja comparativa es clara debido a que, el 72% de los turistas buscan información mediante el uso de internet, por lo que el objetivo de realizar publicidad vía redes sociales utilizando al turista como promotor, podrá cumplirse.

Cuadro Nro. 11

MEDIOS DE INFORMACION PREFERIDAS POR EL TURISTA



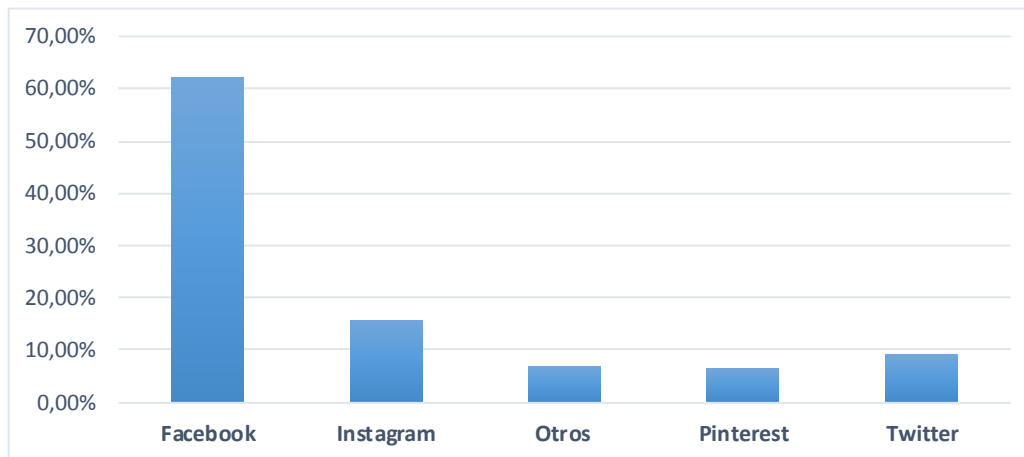
Fuente: Elaboración Propia

Las redes sociales más usadas por los turistas son: Facebook e Instagram; para el año 2016¹⁹ Facebook cuenta con 1590 millones de usuarios, e Instagram con 400 millones de usuarios activos alrededor del mundo, otras redes sociales como WhatsApp, YouTube entre otros no son analizadas debido a que no cumplen con los requisitos del producto.

¹⁹ Consultado el 23 de febrero de 2017, <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

Cuadro Nro. 12

REDES SOCIALES MAS UTILIZADAS POR EL TURISTA

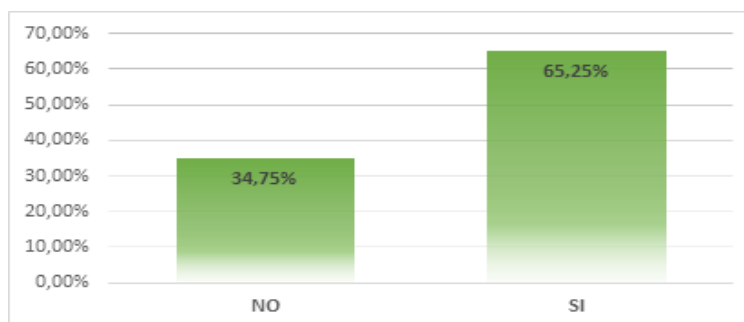


Fuente: Elaboración Propia

Según los datos analizados, el turista prefiere una condición de viaje organizada, que ofrezca un tipo de paquete diferente y que visite lugares de nuestro país que actualmente no son muy conocidos. El 34,75% de los entrevistados prefieren una condición de viaje sin organización; es decir, que no consultan con una agencia de viajes. Por otro lado, el 65,25% si están dispuestos a consultar con una agencia de viajes cuando quieren visitar el país.

Cuadro Nro. 13

CONDICION DE VIAJE



Fuente: Elaboración Propia

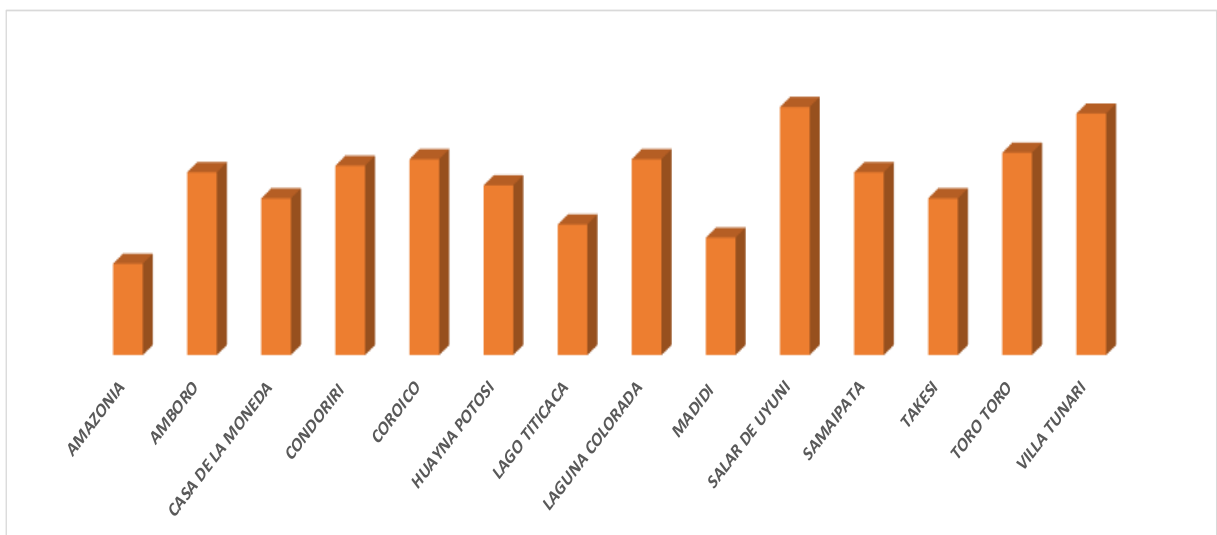
Tal vez la información más relevante para la empresa es el gusto de las selfies por el turista, el 87% de los turistas tienen un gusto desarrollado por las selfies, el 7% no les gusta y el 4% no sabe.

El producto de selfie turismo ofrece la experiencia, mientras el turista practica turismo de aventura y turismo cultural; según los datos obtenidos, el 71% de los entrevistados prefieren el turismo de aventura, el 17% le gusta el turismo cultural y el 11% practica otro tipo de turismo.

Entre los lugares que más quieren ser visitados por el turista está indudablemente en primer lugar el Salar de Uyuni con el 10,08%, cabe recalcar que en la encuesta se incluyó algunos lugares que nos son muy conocidos y visitados actualmente, Villa Tunari obtuvo 9,81%, Toro Toro 8,22%.

Cuadro Nro. 14

LUGARES QUE PREFIEREN VISITAR LOS TURISTAS

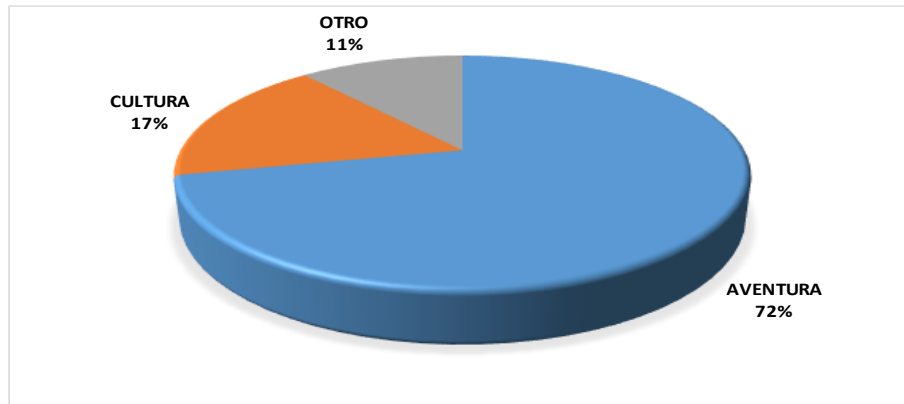


Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, el 72% de los entrevistados preferirían tomarse una selfie mientras practican turismo de aventura, y el 17% en turismo cultural.

Cuadro Nro. 15

SELFIE MIENTRAS PRACTICA

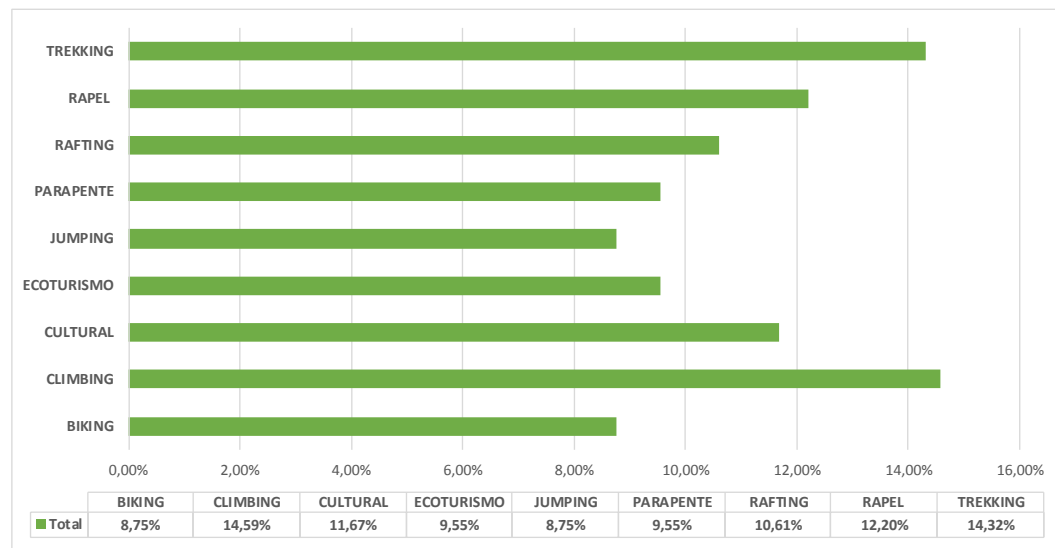


Fuente: Elaboración Propia

El tipo de turismo que más agrada a los turistas es el de montañismo (Climbing) con el 14% de los entrevistados; en segundo lugar, se encuentra el rafting con el 11%, y entre otros se encuentra parapente, jumping, trekking, etc.

Cuadro Nro. 16

TIPO DE TURISMO PREFERIDO



Fuente: Elaboración Propia

Según los datos de la encuesta, se observa que el tipo de turismo que ofrece este proyecto es diferente, y gracias a la globalización y el uso constante de tecnología y de redes sociales, tendrá una aceptación certera en este rubro del mercado. El mundo también ofrece este tipo de productos los cuales son aceptados y se disfrutan actualmente en China, Australia, Japón, Francia entre otros

4.6. Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior, se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes, o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados; una empresa se considera rentable, sí el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto.

A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual, en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva.

Bajo estos conceptos, el selfie – tour será rentable y tendrá éxito, siempre que se logre un posicionamiento de valor – calidad, que es la premisa de este producto; es decir, el selfie – tour es un producto que actualmente no tiene competencia directa, consecuentemente, ofrece una experiencia diferente al turista y es el valor competitivo que tiene la empresa.

Para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo, su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Según Porter dos son los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado:

- ✓ El liderazgo en costos, o sea la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores.
- ✓ La diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.

Para el caso del selfie – turismo, los costos serán realizados en base a la demanda actual en el mercado, y el producto en sí ya ofrece una experiencia diferente, debido a que se trata de un producto nuevo e innovador.

Como consecuencia directa de estos dos tipos de ventajas competitivas, Porter habla de tres estrategias competitivas genéricas:

1. El liderazgo en costos, que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción.
2. La diferenciación, que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes.
3. El enfoque, que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento. Ejemplos concretos de enfoque pueden ser

Queda claro que cada estrategia puede asegurar una ventaja competitiva sostenible solamente hasta cuando el mercado reaccione de forma eficaz a una de estas estrategias. En cuanto se presente una empresa capaz de ganar terreno y cambiar su posición de supremacía se debe, forzosamente recurrir a otra estrategia o bien cambiar los términos para no dejarse derrotar por la competencia.

En el caso del selfie – tour, se mantendrá exclusivamente en la diferenciación del producto, se podrá hacer una mezcla con las otras dos estrategias; si embargo, en el caso de la diferenciación de costos, al ser un empresa nueva este escenario podría no ser viable, pero también será analizado; en el caso de el enfoque, no debemos olvidar que nuestro producto esta destinado a un segmento del mercado, turistas de entre 22 y 32 años, y asi tener un experiencia diferente que combine tecnología y turismo.

4.7. Las 5 fuerzas de Porter y el selfie – tour

- ✓ **(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes**, si los usuarios son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que le dan el poder de negociación a sus clientes con la finalidad de mejorar los servicios de una empresa. Para el selfie – tour, específicamente el segmento de mercado no es pequeño, y al ser turismo existe una diferenciación de países, idiomas, tiempo, etc. Por tanto, es poco probable que los turistas puedan quedar de acuerdo y negociar el precio, que estaremos ofreciendo en este proyecto de negocio.
- ✓ **(F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores**, este “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar de los proveedores, se considera generalmente baja, algunos factores asociados a la segunda fuerza son: Cantidad de

proveedores en la industria, poder de decisión en el precio por parte del proveedor, nivel de organización de los proveedores, Nivel de poder adquisitivo. La influencia de los proveedores en el selfie – tour, es baja debido a que existe mucha competencia en los diferentes lugares turísticos, es importante el poder de negociación que tenga el equipo de trabajo, que buscará siempre la mejor relación calidad – precio, así la influencia que tengan estos en el precio serán razonables.

- ✓ **(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes**, este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado. Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva: economías de escala, diferenciación del producto, inversiones de capital, desventaja en costes independientemente de la escala, acceso a los canales de distribución, política gubernamental, barreras a la entrada. En esta fuerza, el selfie – tour tiene un riesgo mas inminente, debido a que es muy probable que otras empresas copien el producto y empiecen a ofrecerlo a precios menores, sin embargo, para este caso se pensará en la fidelización de clientes, ya que el producto al ser difundido vía redes sociales, logrará fidelizar a turistas que visiten Bolivia como también a sus contactos, mediante la promoción de nuevos paquetes y nuevos destinos; para llegar a esta fuerza, se tendrá que hacer un análisis constante de la evolución de la nueva y actual competencia.
- ✓ **(F4) Amenaza de productos sustitutos**, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores: propensión del comprador a sustituir, precios relativos de los productos sustitutos, coste o facilidad del comprador, nivel percibido de diferenciación de producto o servicio, disponibilidad de sustitutos cercanos, suficientes proveedores. En el caso del selfie – turismo, sin dudar lo el producto sustituto es la competencia

indirecta, otros operadores que ofrezcan paquetes turísticos a los mismos destinos, o en su defecto que ofrezcan productos similares al nuestro; nuestro producto tiene como debilidad, su diferenciación, es decir, que puede ser copiado fácilmente, sin embargo para evitar aquello o mitigar riesgos nos basaremos en la calidad del producto y en la prestación del servicio; es bien conocido, que en Bolivia, la atención al cliente es una debilidad para cualquier rubro del mercado, que será la característica que se aprovechará para así continuar siendo líderes del mercado.

- ✓ **(F5) Rivalidad entre los competidores**, Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuántos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente y viceversa. Porter identificó las siguientes barreras que podrían usarse: gran número de competidores, costos fijos, falta de diferenciación, competidores diversos, barreras de salidas. El mercado del turismo en Bolivia es lento y vago, es decir, legalmente en Bolivia sólo existen 291 empresas de turismo registradas, el resto se trata de emprendimientos que no son aceptados por las políticas gubernamentales, este proyecto de empresa, tendrá todos los registros legales y también gozará de la exención de impuestos del cual la empresa es acreedora cuando existe turismo receptivo. Por tanto, la empresa y el equipo de trabajo está capacitado para pelear por el rubro de mercado que le corresponde al ser un producto innovador.

4.8. Precio

Para este ítem, se analizará el poder adquisitivo que tienen los turistas y el impacto que tendrán en la compra del producto.

El precio de los productos, es una de las competencias más arduas a nivel mundial, esta existe en el mercado precisamente por la poca diferenciación de características de un producto. En general, la predominación en el mercado de estas empresas conlleva pocas utilidades, debido a la decreciente demanda que existe, que tiene

impacto directo en las ventas, es por ello que siempre se busca cambiar el mercado haciendo el producto más competitivo mediante características diferenciadoras.

Para ser competitivo el precio de una empresa debe de hacer un sin número de estrategias, como rebajar los costos sin disminuir la calidad, promocionar el producto en el mercado de una forma agresiva, mostrar que experiencia ofrece distinta a los otros productos, etc. El selfie turismo, es un producto innovador por lo que, como ya señalamos, no tiene competencia directa y por tanto tampoco en cuanto al precio, sin embargo, la competencia indirecta es bastante fuerte ya que muchos operadores de turismo ofrecen, paquetes centralizados en el turismo de aventura y en el turismo cultural, pero no con las características propias de nuestro producto.

El precio que pagará el turista deberá cubrir los costos de alimentación, hospedaje, costo para la práctica del turismo de aventura, costos para la práctica de turismo cultural, costos de transporte, el costo por el alquiler de la cámara, costo de internet para compartir las fotos en redes sociales y por internet (aunque muchas veces según opción del turista la empresa podrá compartir estas fotos), costos de primeros auxilios, costos de seguridad, costos para el pago de los profesionales en turismo y del personal de apoyo tanto administrativo como de planta.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística para la gestión 2014, un turista en general puede gastar diariamente \$61,50 y en toda la estadía en total \$723,40. La información obtenida, de la encuesta que realizamos, según nacionalidad, promedio de días de estadía y promedio de gasto expresado en dólares, el turista está dispuesto a gastar:

Cuadro Nro. 17

ESTADIA TURISTAS POR NACIONALIDAD – GASTO PROMEDIO POR DIA

NACIONALIDAD - DIAS	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	20	21	22
ALEMÁN		200,00		500,00	350,00		400,00		400,00					1.550,00			
AMERICANO		700,00	550,00	800,00	1.200,00	1.400,00	3.100,00	450,00	2.250,00		1.400,00		500,00	1.900,00			
ARGENTINO		400,00	650,00	1.220,00		1.950,00	3.400,00	1.150,00	3.700,00		2.000,00			4.400,00		550,00	600,00
AUSTRALIANO		300,00	250,00		700,00	300,00	1.100,00	750,00	850,00					1.000,00			
BELGA		500,00					1.650,00				850,00						
BOLIVIANO		950,00		300,00	350,00		750,00	800,00	2.150,00		500,00			500,00			
BRASILEIRO		350,00					450,00		400,00								
BRASILEIRO		1.300,00	300,00	1.600,00	300,00	900,00	2.400,00		3.000,00					1.450,00	1.300,00	600,00	600,00
CANADIENSE		250,00					450,00	850,00	950,00					2.000,00			
CHILENO		250,00	300,00	400,00			750,00	400,00	450,00		500,00			1.000,00			
CHINO		200,00		750,00		300,00	1.600,00	2.550,00	1.000,00		1.000,00	500,00					
COLOMBIANO									1.650,00					450,00			
CUBANO							400,00	450,00	950,00								
ECUATORIANO		400,00		450,00			650,00	350,00	400,00					450,00			
ESPAÑOL	120	200,00	200,00						900,00								
FRANCES	120	200,00		250,00		1.200,00	1.050,00	300,00	450,00					450,00			
HAITIANO				500,00			300,00		500,00		350,00			1.050,00			
INGLES									450,00		800,00	350,00	500,00	3.600,00			
JAPONES			650,00			900,00	950,00		1.000,00	500,00	1.000,00		400,00				
MEXICANO		150,00	200,00				350,00	700,00	1.350,00								
NORUEGO				200,00	350,00			2.250,00	500,00		350,00			500,00			500,00
PARAGUAYO		400,00		700,00		650,00	800,00							400,00			
PERUANO		450,00		600,00			1.600,00		2.400,00		850,00		1.450,00	1.500,00			
RUSO				250,00					500,00								
SALVADOREÑO		250,00					600,00		450,00					500,00			
SUECO											450,00			500,00			
SUIZA							600,00		300,00		350,00			400,00			
VENEZOLANO		900,00		1.050,00		1.050,00	2.250,00		2.250,00		450,00	450,00		3.000,00			

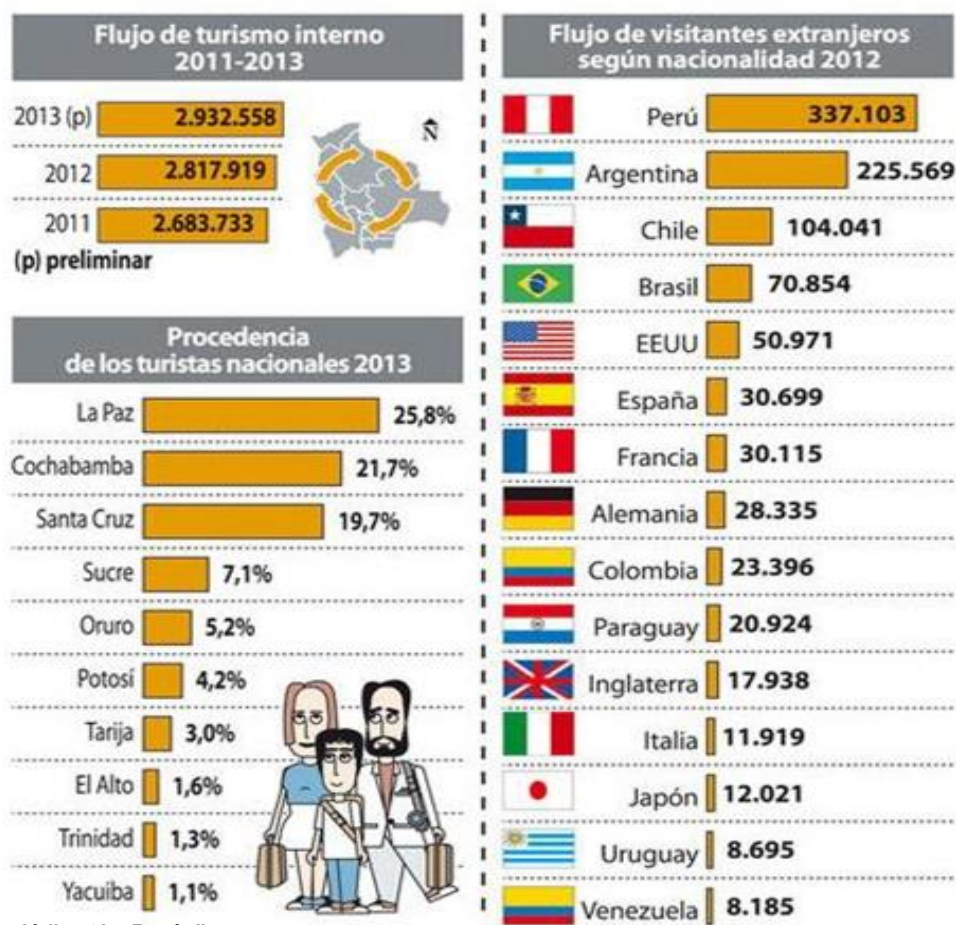
Fuente: Elaboración Propia

El turista americano es uno de aquellos que están dispuestos a tener una mayor estadía en el país, y por tanto a tener un gasto mayor que llega a casi \$1,900 al igual que el canadiense.

Según datos del Viceministerio de Turismo, publicado por el periódico La Razón para el año 2013, los datos de flujo de turistas es el siguiente:

Cuadro Nro. 18

FLUJO DE TURISTAS 2011 - 2013²⁰



Fuente: Periódico "La Razón"

²⁰ Consultado el 23 de febrero de 2017, http://www.la-razon.com/economia/EBT-Gobierno-estatal-promover-destinos-turisticos_0_2056594367.html

El PDN se enfoca en el desarrollo del turismo basado en incrementar el gasto del turista, en base al crecimiento potencial de la industria, desarrollando diferentes políticas públicas, para llegar a la meta prevista en el PDN. Apoyados en este lineamiento existe un mercado potencial que va incrementando, por tanto, el precio podrá ser competitivo ya que se trata de un producto innovador que ofrece lo que el resto del mercado no.

4.9. Promoción

Son las estrategias que la empresa tiene que realizar para que el público quiera consumir y comprar los productos que se ofrezcan, esto es el convencimiento mediante características del producto o servicio en sí.

La promoción se puede hacer por medio de una distribución de información mediante la publicidad con sus respectivos medios, también incluye otras variables como por ejemplo las ventas, ofertas y relaciones públicas, las cuales son de igual de impactantes.

Uno de los mejores medios de promoción es la sugerencia de un cliente satisfecho a otro individuo. Las empresas pueden implementar cualquier estrategia de promoción que mejor les parezca, pero esta debe tener siempre como objetivo al cliente e incrementar el número a través de estas campañas. Inicialmente, por promocionar el servicio, el paisaje y lo que el turista podrá disfrutar, si compra nuestro paquete; se realizarán varios tipos de publicidad: primero la promoción del producto de selfie turismo se hará mediante las redes sociales, un perfil que será creado por la empresa, utilizando campañas de Facebook, Instagram, Google y otras que sean pagadas pero que puedan obtener la mayor cantidad de "Likes"; por tanto, el internet será la mejor herramienta para hacer conocer todas las ventajas que ofrece el selfie - turismo.

También se utilizará redes ambiguas, en especial para el turismo interno, mediante panfletos, campañas fotográficas vía televisión, revistas y ferias en las que podamos promocionar el selfie - turismo.

La promoción principal, como se señaló, la hará el turista que compre el servicio del selfie - turismo, mediante las fotos compartidas en sus perfiles de Facebook, Instagram y otros; este proceso será realizado una vez que el servicio ya sea vendido.

El slogan para el producto es el siguiente:

“Selfie - Tour, donde tú eres parte del paisaje”

Este fue elegido, por las características propias del producto, ya que ofrece retratar fotos cuando el turista este practicando turismo de aventura y turismo cultural, plasmando toda la experiencia que vivirá en Bolivia y aquellas emociones que compartirá vía redes sociales.

- ✓ Isólogo, será la visualización gráfica de nuestro producto, tiene los materiales esenciales del mismo como ser:
 - Un celular inteligente que es el modelo de medio tecnológico para la toma de Selfies durante el tour.
 - El selfie stick que al igual que el celular es necesario para el desarrollo del producto.
 - El mapa de Bolivia en un mundo mientras un automóvil recorre la superficie, que simboliza el lugar donde se operará tanto a corto como a largo plazo según los futuros planes de expansión.
 - SELFIE TOUR, es la denominación del producto el cual consiste en un recorrido visitando diversos lugares tomando Selfies en cada uno de ellos y en cada una de actividades a realizar. Tratamos de mostrar una perspectiva fuera de lo común y nueva en todos sus sentidos para el cliente objetivo que gusta de tomarse selfies.

Cuadro Nro. 19

ISOLOGO



Fuente: Elaboración Propia

4.10. Plaza

Son los canales de distribución de los productos. Es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente. La distribución tiene diferentes canales por los cuales el consumidor obtiene los productos, los cuales pueden ser: el directo, comprador mayorista, tiendas, internet, entre otras maneras de distribución. Estos canales de distribución más comunes son los concesionarios de autos que tienen las marcas mediante las cuales se puede adquirir un producto como estos. Otro ejemplo de un canal directo son las tiendas de Apple y Tutto; uno de los principales retos que tienen las empresas con su distribución, es innovar en medios que estén más accesibles a los clientes que este le sea más fácil ubicarlo que la empresa al cliente en cuanto a satisfacción.

El canal de distribución directo para la difusión del selfie turismo, será el uso de la tecnología, no tan solo el uso del internet, sino también el uso de las redes sociales, el uso del celular y del selfie stick.

La Paz es la ciudad boliviana más visitada por turistas extranjeros con el 23,1%, respecto a las demás ciudades y centros turísticos del país. De acuerdo con los registros publicados en la Encuesta de Gasto del Turismo Receptor y Emisor 2014, los visitantes tienen una estadía media de ocho días. La Paz está enclavada en una hoyada a 3.625 metros sobre el nivel del mar. La urbe paceña, situada al pie del majestuoso Illimani, se destaca por su peculiar topografía que ha generado una distorsión en la estructura tanto de sus viviendas como de sus calles y avenidas. Su peculiar atractivo la ha convertido en semifinalista para ser una de las nuevas Siete Ciudades Maravilla del Mundo. El documento estadístico también indica que el 17,1% de los visitantes internacionales elige como destino a la capital oriental, y el 8,8% prefiere irse a Copacabana. En ambas ciudades, los turistas se quedan 16 y tres días, respectivamente.

Para la plaza y lugar central de distribución del selfie – turismo, se eligió la ciudad de La Paz, debido a que el año 2014, esta fue nombrada una de las ciudades maravillas del mundo, lo cual, incremento el turismo en la ciudad. Por otro lado, La Paz ofrece diversidad cultural desde el momento que se arriba a la ciudad, ya que es una metrópoli diferente y que muestra una experiencia distinta a la que tienen otras ciudades del mundo, por la estructura de la misma, la población, la gastronomía, la topología, etc. También ofrece la aventura que se encuentra a tan solo una horas de la ciudad en sí, en la que el turista puede disfrutar de diversos paisajes y climas; ya que el departamento de La Paz, puede gozar de las cuatro estaciones en un solo día, por la diversidad que esta presenta.

Sin embargo, por términos de mercado el producto estará centrado en cuatro regiones diferente del país tales son: La Paz, Santa Cruz, Cochabamba y

Potosí; de las que las primeras tres cuentan con respaldo del turista, por los datos obtenidos según el INE, el desafío será promocionar la ciudad de Potosí.

CAPITULO V: SISTEMA DE OPERACIONES Y ORGANIZACIÓN

5.1. Sistema de negocio

El producto del selfie turismo, se concentrará en ofrecer el mejor servicio innovador de turismo, plagado de nuevas experiencias al cliente, quien es el elemento principal del paisaje.

Para ello se planteará la siguiente estructura:

Cuadro Nro. 20

SISTEMA DE NEGOCIO: PRODUCTO SELFIE - TURISMO



Fuente: Elaboración Propia

La investigación de la aceptación del producto, se realizó mediante la encuesta y el desarrollo de productos similares en el mundo, que obviamente muestra una nueva tendencia de turismo que podrá abarcar y crear un nuevo mercado en Bolivia. El desarrollo del producto, se hará mediante la creación de paquetes que serán ofrecidos a los turistas, algunos de estos servicios serán tercializados como ser: transporte, alimentación, hospedaje, entre otros; de esta manera, la empresa solo se especializará en preparar los paquetes turísticos que mejor satisfagan las necesidades del grupo de clientes objetivo que están establecidos en este proyecto de empresa.

El marketing del selfie turismo, será desarrollado bajo dos grandes enfoques el primero, que es el turista quien comparte sus fotos vía redes sociales; en

este sentido, él se convierte en el principal precursor del marketing para la empresa, lo que también conllevará a una reducción del costo para la misma; y el segundo enfoque, la empresa podrá publicar las fotos de los turistas en su perfil, y también podrá etiquetarlos, de esta forma se logrará que las fotos sean vistas y obtengan un “like” por millones de personas en el mundo. La distribución del producto, se hará vía internet y vía redes sociales, en general la reserva del paquete y los contactos del mismo, también se harán vía este medio. Por último, el selfie turismo, un servicio de alta calidad que será ofrecido para los turistas nacionales y extranjeros que estén dispuestos a tener una experiencia diferente a cargo de los líderes y profesionales en turismo que contrato la empresa.

Cada uno de estos bloques son funcionales, necesarios, y están correlacionados entre sí, sin embargo, es necesario recalcar que algunas de las actividades requeridas para el normal funcionamiento de la empresa, serán subcontratadas.

5.2. Valores

Los valores en los que se fundamenta la organización, el equipo de dirección y el proyecto común de todo el equipo de trabajo, refleja el compromiso del mismo, al mismo tiempo uno de los objetivos fundamentales es que estos se traduzcan en una ventaja competitiva, que vayan más allá de la remuneración económica y financiera sino más el compromiso de cada uno de los miembros del equipo.

Los valores en lo que se centra la compañía son:

- La empresa siempre esta al servicio de los clientes.
- Se conserva la integridad, aunque vaya en perjuicio de la situación financiera.
- Lo fundamental es el trabajo en equipo, no en el individual.
- El objetivo es ser la más grande empresa de turismo y prestar el mejor servicio a los turistas.

- Se recompensa la entrega personal.
- Los empleados son la fuente de mayor valor.
- Se pretende ser los líderes del mercado.
- La empresa se esfuerza por conseguir la máxima calidad en lo que hace.

5.3. Localización de operaciones

La empresa iniciará sus operaciones en la ciudad de La Paz, donde situará su oficina principal, con objetivos de expandir el servicio al resto del país, esta empresa es creada bajo los siguientes conceptos:

- ✓ Marco Jurídico, la Constitución Política del Estado, la ley 292 “Ley General del Turismo”, el Plan Nacional de Desarrollo 2020, y el PLANTUR 2025, y otras políticas y programas referentes al rubro creadas por el Ministerio de Culturas y Turismo y Viceministerio de Turismo.
- ✓ Marco Económico, el Gobierno nacional tiene entre sus objetivos, el crecimiento del turismo en más de 100% de visitantes, también duplicando el gasto que actualmente tiene el turista extranjero y también consolidar el turismo nacional.
- ✓ Acceso a personal, en tanto la empresa siga creciendo y necesite de ampliación de personal, considerando que Bolivia tiene una alta tasa de desempleo, se podrá contratar al personal más capacitado y que esté dispuesto a trabajar en equipo y comprometerse con los valores de la empresa.

5.4. Alianzas

Según la encuesta realizada en la fase de investigación se pudo constatar, que los turistas, prefieren visitar lugares como el Salar de Uyuni, Villa Tunari, la Laguna Colorada, entre otras. Por lo que el objetivo será hacer alianzas

estratégicas con hoteles, hostales, residenciales de estos lugares, restaurantes, etc.; estos lugares deberán ofrecer alguna diferenciación en cuanto al resto de la competencia, para que así puedan acoplarse a los valores, la misión y visión de la empresa, proporcionando una experiencia diferente al turista.

CAPITULO VI: CALENDARIO DE REALIZACION

6.1. Plan de desarrollo

Se logrará crecer, estableciendo el selfie – turismo en primer lugar en La Paz y posteriormente en las demás regiones del país. Debido a que será promocionado por internet, como su principal canal, La Paz será la ciudad piloto, por tanto, el crecimiento será sustancial de acuerdo a la cantidad de clientes que vayamos captando y de turistas que vayan arribando a la ciudad. Durante los primeros meses en la empresa se centrará en los siguientes aspectos: promoción del selfie turismo, conformación de equipos de trabajo, perfeccionamiento de los paquetes turísticos prototipo, prueba y aceptación de estos paquetes, creación de relaciones con clientes, etc.

Cuadro Nro. 21

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	AÑO 1												AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
<u>DESARROLLO</u>																		
Elaboracion de paquetes																		
Puesta en marcha de paquetes turisticos																		
Prueba y depuracion de paquetes																		
Aprobacion final de selfie - paquetes																		
<u>MARKETING</u>																		
Promocion de paquetes turisticos (TV, panfletos, etc)																		
Creacion de relaciones con clientes																		
Publicaciones de fotos de atractivos turisticos en redes sociales																		
Desarrollo de campañas de marketing																		
Lanzamiento de campañas de marketing																		
<u>DIRECCION Y OPERACIONES</u>																		
Fundacion de la empresa																		
Formacion del equipo																		
Establecimiento de operaciones																		
Contratacion de especialista en marketing tecnologico																		
Alianzas con distintas empresas																		

Fuente: Elaboración propia

Este cronograma de trabajo puede ser modificado de acuerdo al requerimiento, las necesidades del personal, y del desarrollo del paquete en sí, es decir, el tiempo puede ser acortado o puede alargarse en algunos casos, pero ello siempre será aprobado por el equipo de dirección.

CAPITULO VII: RIESGOS

7.1. Riesgos internos y externos

El éxito del selfie turismo dependerá de varios factores, en cuanto a la demanda y oferta podemos señalar:

- Que en Bolivia el uso de selfies no es una actividad popular y al mercado interno podría no interesarle el producto.
- Si el concepto de selfie turismo, no tenga el impacto que queremos y necesitamos en el mercado, tanto a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, también deberá afrontar varios riesgos inherentes a la compañía y al entorno:

En la compañía:

- No podemos encontrar un profesional en marketing tecnológico o en redes sociales.
- Algún miembro del equipo no se adapta, ni se siente identificado con los valores, misión y visión de la empresa.
- No existe buen desarrollo ni elemento diferenciador en el producto selfie turismo.
- Las ventas no tienen un comportamiento ascendente.

En el entorno:

- A los turistas nacionales y extranjeros no les gusta el producto.
- Existen bloqueos o problemas sociales en los lugares que queremos promocionar el selfie – turismo.
- La competencia puede copiar el concepto y producto de selfie – turismo.
- No conseguimos patentar el producto.
- Las alianzas con otras empresas como hotelería, gastronomía y otros, no son viables.

7.2. Análisis de sensibilidad

El cálculo de los escenarios tanto realista, pesimista y optimista, fue de manera empírica, basándonos en el hecho de que en Bolivia no existen datos de la venta de paquetes turísticos; en este sentido, la empresa planea vender una cierta cantidad de paquetes de acuerdo a cada escenario, cabe recalcar que estos serán ofertados solo los fines de semana.

7.2.1. Escenario Realista

En un principio, es el escenario más probable que ocurra con la empresa; según el viceministerio de turismo y las operadoras de turismo, en Bolivia, extraoficialmente se conoce que, de septiembre a febrero, es temporada alta para la venta de paquetes turísticos y los meses de mayo a julio, son temporadas bajas, aunque ello depende del país de procedencia de los turistas.

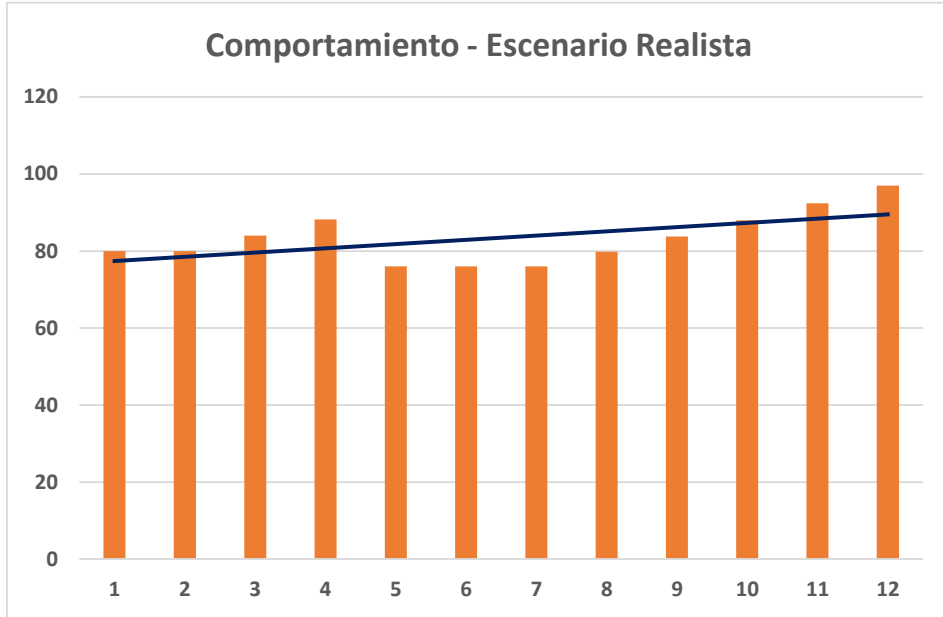
Los paquetes que se calcularon para este escenario son por temporada; 34 paquetes para turismo cultural, y 46 paquetes para turismo de aventura, en temporada alta, lo cuales tendrán crecimiento del 5% de un mes a otro; sin embargo, se hizo el análisis para los meses de temporada baja, lo cual mostrará un descenso en las ventas en este periodo.

Cabe recalcar, que para la venta de paquetes la misma tendrá una frecuencia de dos veces al mes; por lo que se procede al cálculo del flujo de la venta de paquetes según el siguiente cuadro:

Cuadro Nro. 22

PROYECCION ESCENARIO REALISTA

DETALLE/AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Turismo Cultural 17 personas	34	34	36	37	32	32	32	34	35	37	39	41
Turismo de Aventura 23 personas	46	46	48	51	44	44	44	46	49	51	53	56



Fuente: Elaboración propia

7.2.2. Escenario Optimista

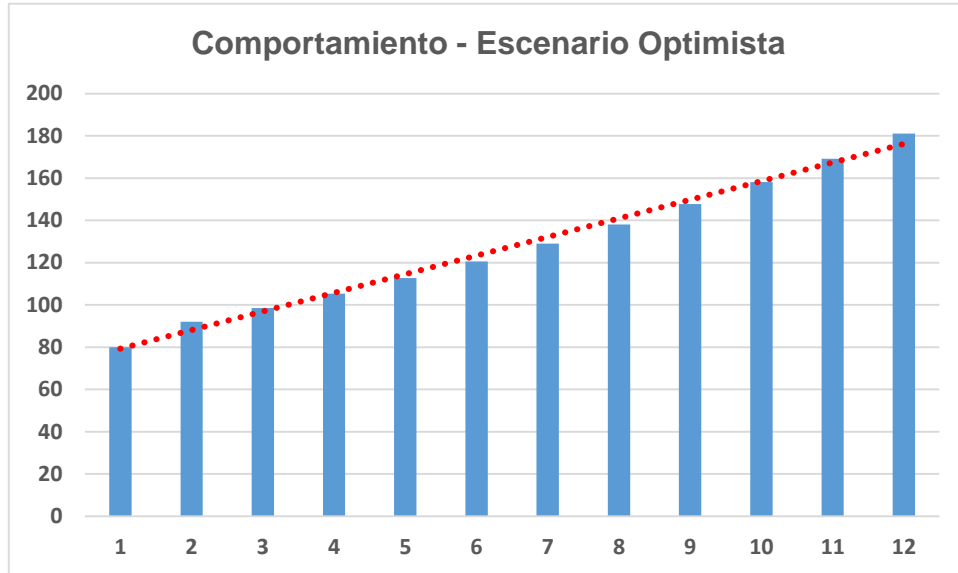
Este escenario será viable siempre y cuando la empresa aproveche todas las oportunidades que se le presenten, para este caso se hizo una proyección de los primeros 12 meses calculando la venta de 20 paquetes turísticos para turismo cultural y 23 paquetes turísticos para turismo de aventura, con un crecimiento del 7% partiendo de un mes a otro.

En un escenario optimista las ventas siempre serian de orden ascendente:

Cuadro Nro. 23

PROYECCION ESCENARIO OPTIMISTA

DETALLE / AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Turismo Cultural 20 personas	40	43	46	49	52	56	60	64	69	74	45	48
Turismo de Aventura 23 personas	46	49	53	56	60	65	69	74	79	85	52	56



Fuente: Elaboración propia

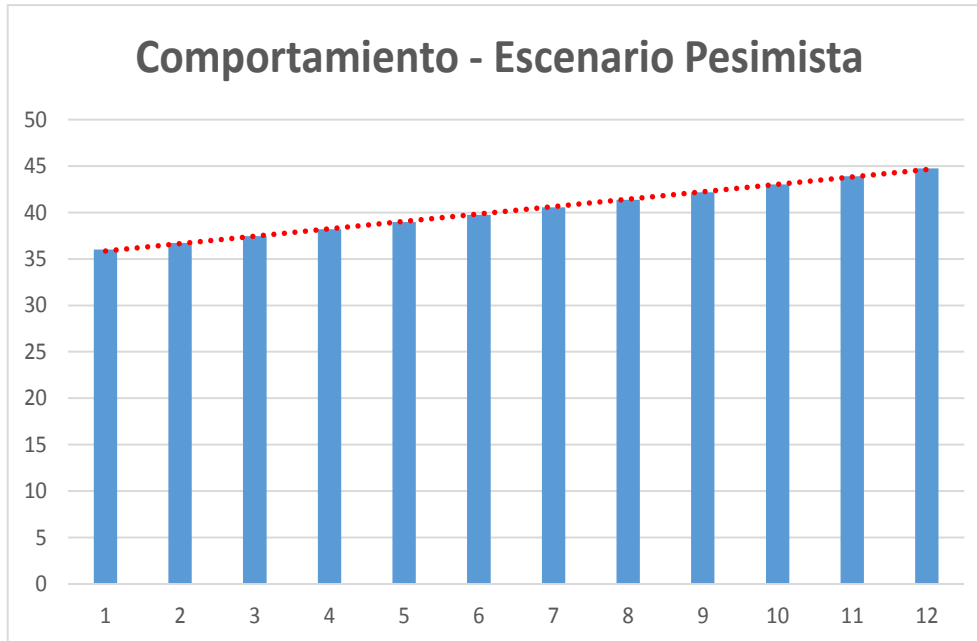
7.2.3. Escenario Pesimista

Este escenario podrá cumplirse, si la empresa no sabe cómo afrontar los riesgos ya previstos, como que no haga el suficiente marketing para promocionar el selfie turismo, para este caso se calculó como venta mínima de 6 paquetes para turismo cultural y 12 para turismo de aventura, con un crecimiento del 2% por mes.

Cuadro Nro. 24

PROYECCION ESCENARIO PESIMISTA

DETALLE / AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Turismo Cultural 6 personas	12	12	12	13	13	13	14	14	14	14	15	15
Turismo de Aventura 12 personas	24	24	25	25	26	26	27	28	28	29	29	30



Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo del plan financiero, el análisis se basará en el escenario realista, por el hecho de que la empresa es nueva en el mercado.

CAPITULO VIII: FINANCIACION

8.1. Plan Financiero

El desarrollo del plan financiero se realizará basados en que este es un emprendimiento nuevo; por tanto, se deben calcular los gastos de organización necesarios para su funcionamiento, los costos fijos, costos variables, diferentes para el paquete de turismo de aventura y turismo cultural; el punto de equilibrio, la proyección de los estados financieros, la evaluación financiera, que conlleva el cálculo del VAN, TIR; ratios correspondientes para este y la proyección de ventas.

8.1.1. Gastos de organización

Los gastos de organización son aquellos en los que se incurren para poner una empresa en funcionamiento, de acuerdo a lo establecido por el código de comercio, la empresa será constituida a través de una escritura de constitución, y forjada como sociedad de responsabilidad limitada, como se describió en el capítulo 3, estará formada por 3 gerencias que serán los miembros fundadores. Para constituir una empresa son varios los procedimientos que se deben seguir en distintas entidades, los cuales serán detallados a continuación:

- ✓ Balance Inicial, que es el balance que se debe presentar necesario para la fundación de la empresa, debe ser firmado por un profesional en la materia, autorizado por el colegio de contadores que puede costar hasta Bs 1.000, dependiendo del capital suscrito.
- ✓ Funciones para el desarrollo de la empresarial (FUNDEMPRESA), en esta entidad se presentan memoriales, solicitando la homonimia del nombre de la empresa para verificar que este no este registrado, el tipo de organización es de sociedad de responsabilidad limitada, el costo del trámite es de Bs 455.

- ✓ Servicio de Impuestos Nacionales, para la obtención del NIT, se deben presentar documentos como la fotocopia de Carnet de los propietarios, factura de luz y agua, el formulario 4591-1 y el memorial de constitución de la empresa, el costo del trámite es de Bs 650.
- ✓ Gobierno Autónomo Municipal, para la obtención de la licencia de funcionamiento se necesita el formulario de padrón municipal, la constitución de la empresa, fotocopia del NIT y otros, el costo del trámite es de Bs 1.080.
- ✓ Caja Nacional de Salud (CNS), La empresa debe inscribir a los empleados en un plazo máximo de 5 días después de haber iniciado sus actividades, el pago de los formularios es de Bs10.
- ✓ Administración de fondo de pensiones (AFP), se debe llenar el formulario correspondiente para inscribir a la empresa, y el nombre de completo de los trabajadores de la empresa.
- ✓ Ministerio de Trabajo, solo se debe presentar el formulario de registro.

GASTOS DE ORGANIZACIÓN

Balance Inicial	1,000.00
Gastos legales y notariales	1,500.00
Impuestos Nacionales	650.00
Alcaldia	1,080.00
Fundempresa	455.00
Otros	800.00
TOTAL	<u>5,485.00</u>

8.1.2. Inversión Inicial


La inversión inicial por parte de los miembros fundadores, será de un minibús para el transporte de los turistas, cada uno hará un aporte de capital de Bs 30.000, el resto del capital deberá conseguirse con un inversionista externo.

Los valores de los activos serán valuados de la siguiente manera:

Edificios	556.800,00
1 Vehiculo - minibus	139.200,00
6 Equipos de computación	62.640,00
Equipo de oficina (Impresoras, telefonos, otros)	13.920,00
Muebles y enseres	27.840,00
Equipo para selfie - turismo (Camaras y celulares, Selfie-stick, memorias de 20GB, otros)	55.000,00
Equipo para practicar el turismo de aventura	50.000,00
TOTAL	905.400,00

8.1.3. Balance Inicial

Cuadro Nro. 25

		<u>BALANCE INICIAL</u> <u>EXPRESADO EN BOLIVIANOS</u>	
<u>ACTIVO</u>		<u>PASIVO</u>	
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		<u>PASIVO CORRIENTE</u>	
<u>DISPONIBLE</u>			
BANCOS	90,000.00	OTRAS CUENTAS POR PAGAR	5,485.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	<u>90,000.00</u>	TOTAL PASIVO CORRIENTE	<u>5,485.00</u>
 <u>ACTIVO FIJO</u>		 TOTAL PASIVO	
EDIFICIOS - OFICINAS	556,800.00		<u>5,485.00</u>
VEHICULOS	139,200.00	<u>CAPITAL</u>	
EQUIPOS DE COMPUTACION	76,560.00	APORTE DE SOCIOS	90,000.00
MUEBLES Y ENSERES	27,840.00	INVERSION DE OTRAS EMPRESAS	905,400.00
EQUIPO DE TURISMO	105,000.00		
TOTAL ACTIVO FIJO	<u>905,400.00</u>	TOTAL PATRIMONIO	<u>995,400.00</u>
 <u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>			
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	5,485.00		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	<u>5,485.00</u>		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	<u>910,885.00</u>		
TOTAL ACTIVO	<u>1,000,885.00</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>1,000,885.00</u>

Fuente: Elaboración propia

El balance inicial de la empresa, muestra la inversión que tendrá que hacer para su funcionamiento y puesta en marcha, con un aporte de Bs 90.000 por parte de los socios y la inversión de Bs 905.400 por parte de otro inversionista.

8.1.4. Costos del Servicio

Los costos del servicio serán divididos en costos fijos y costos variables. Los costos fijos son, igualmente para el turismo de aventura y para el turismo cultural, sin embargo, los costos variables serán divididos de acuerdo a cada paquete y práctica que se realice.

8.1.4.1. Costos Fijos

Los costos fijos, son aquellos que independientemente si existan ventas o no, deben ser cubiertos por cualquiera de los dos paquetes, es decir: por la venta del paquete del turismo de aventura o por la venta del paquete del turismo cultural.

Los costos fijos son:

Cuadro Nro. 26

COSTOS FIJOS

Detalle	Mensual	Importe Anual
Luz	400.00	4,800.00
Agua	150.00	1,800.00
Telefono fijo	100.00	1,200.00
Limpieza	200.00	2,400.00
Internet para la oficina	1,000.00	12,000.00
Mantenimiento de equipos	500.00	6,000.00
Alarma	200.00	2,400.00
Refrigerios	300.00	3,600.00
Sueldos y Salarios	26,000.00	312,000.00
Aportes patronales	4,344.60	52,135.20
Indemnizaciones y Aguinaldos	6,497.40	77,968.80
Personal eventual	47,355.00	568,260.00
Publicidad y Marketing	600.00	7,200.00
Material de escritorio y oficina	350.00	4,200.00
Trabajos de imprenta	500.00	6,000.00
Material de limpieza	200.00	2,400.00
Tramites legales	200.00	2,400.00
Gastos bancarios	200.00	2,400.00
Depreciaciones activo fijo	6,189.50	74,274.00
Otros	300.00	3,600.00
TOTALES	95,586.50	1,147,038.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro Nro. 27

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS – PERSONAL PERMANENTE

Nº	PUESTO - PERSONAL PERMANENTE	HABER BASICO	APORTE PATRONAL 3%	COMISION AFP 1.71%	FONVI 2%	CNS	INDEM.	AGUINALDOS
1	Gerente General y Financiero	10.000,00	300,00	171,00	200,00	1.000,00	833,00	1.666,00
2	Gerente Comercial y de marketing	9.000,00	270,00	153,90	180,00	900,00	749,70	1.499,40
3	Administrador	7.000,00	210,00	119,70	140,00	700,00	583,10	1.166,20
TOTALES		26.000,00	780,00	444,60	520,00	2.600,00	2.165,80	4.331,60

Fuente: Elaboración propia

Cuadro Nro. 28

COSTOS – PERSONAL EVENTUAL

Nº	PUESTO PERSONAL EVENTUAL	Nro de personal contratado	MONTO PAGADO POR HORA	HORAS TRABAJADAS EN EL MES	MONTO MENSUAL PAGADO	PAGO TOTAL	RETENCION IMPUESTOS	GASTO TOTAL
1	Turismo de Aventura	3	35.00	112.00	5,000.00	15,000.00	2,325.00	17,325.00
2	Turismo Cultural	2	30.00	192.00	5,000.00	10,000.00	1,550.00	11,550.00
3	Chofer 1	2	25.00	112.00	4,000.00	8,000.00	1,240.00	9,240.00
4	Chofer 2	2	25.00	192.00	4,000.00	8,000.00	1,240.00	9,240.00
TOTALES					18,000.00	41,000.00	6,355.00	47,355.00

Fuente: Elaboración propia

8.1.4.2. Costos Variables

Los costos variables van de acuerdo a los paquetes que se ofrecerán, según la encuesta realizada, los lugares que tienen más preferencia para visitar son: el Salar de Uyuni, Villa Tunari, Lago Titicaca, entre otros.

Para este proyecto de empresa, basado en que el servicio, es un producto nuevo e innovador, se ofrecerán dos paquetes para selfie turismo cultural y dos paquetes para selfie turismo de aventura.

- Para el selfie turismo cultural, se propone la ruta de Samaipata y Potosí, por la gran riqueza cultural que existe en estos lugares que aún no han sido explorados en su totalidad.
- Para el selfie turismo de aventura, se propone climbing²¹, ice climbing²² para Huayna Potosi, biking²³ y rafting²⁴ para Villa Tunari.

El proceso de elección de estos cuatro lugares, se realizó en base al aprovechamiento de las tres ciudades más conocidas de Bolivia: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz; por otro lado, como se introdujo en capítulos anteriores, una de las metas más importantes es dar a conocer lugares poco visitados de Bolivia, es por este motivo que se escogió la ciudad de Potosí.

8.1.4.2.1. Costos variables – Turismo Cultural

Para la práctica del turismo cultural, como se señaló anteriormente los destinos elegido son: Samaipata y Potosí, por su gran riqueza cultural, además que la encuesta revelo interés por conocer ambos.

Para estos dos lugares se propone dos días de expedición, que serán visitados dos veces al mes, para lo cual se calculó costos de transporte, alimentación, hospedaje, bebidas, expediciones y otros los cuales figuran a continuación:

²¹ *Climbing, escalada*

²² *Ice climbing, escalada en hielo*

²³ *Biking, andar en bicicleta*

²⁴ *Rafting, es una actividad de turismo de aventura, que consiste en el descenso de ríos de aguas bravas en una barca neumática de gran resistencia a los golpes.*

Cuadro Nro. 29

COSTOS VARIABLES - SAMAIPATA

CONCEPTO	IMPORTE
Pasaje La Paz - Santa Cruz	150,00
Pasaje Santa Cruz - Samaipata	30,00
Pasaje Santa Cruz - La Paz	150,00
Pasaje Samaipata - Santa Cruz	30,00
Transporte interno	50,00
Desayuno por 2 días	60,00
Almuerzo por 2 días	120,00
Cena por 2 días	100,00
Bebidas	45,00
Ingreso al fuerte de Samaipata	50,00
Ingreso a las cascadas de la cuevas	30,00
Hospedaje	280,00
Costo del personal (Inlcuye hospedaje, alimentacion, etc.)	200,00
TOTALES	1.295,00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro Nro. 30

COSTOS VARIABLES – POTOSI

CONCEPTO	IMPORTE
Pasaje La Paz - Potosi	90,00
Pasaje Potosi - La Paz	90,00
Transporte interno	50,00
Desayuno por 2 días	40,00
Almuerzo por 2 días	80,00
Cena por 2 días	80,00
Bebidas	35,00
Ingreso a la Casa de la Moneda incluye fotografías y filmadoras	30,00
Ruta del Cerro Rico de Potosi	50,00
Visita aguas termales	30,00
Hospedaje	200,00
Costo del personal (Inlcuye hospedaje, alimentacion, etc.)	200,00
TOTALES	975,00

Fuente: Elaboración propia

8.1.4.2.2. Costos variables – Turismo de Aventura

Para la práctica del turismo de aventura, se propone dos lugares el Huayna Potosí y Villa Tunari, lugares que están empezando a tener mayor impacto en el turismo tanto interno como externo. Para el paquete de Huayna Potosí se hizo el cálculo de un día de expedición en el que incluye la práctica de climbing e ice climbing; por otro lado, para el paquete de Villa Tunari, se hizo el cálculo para dos días de expedición que incluye la práctica de rafting y trekking.

Para estos dos lugares de igual manera se calculó costos de transporte, alimentación, hospedaje, bebidas, los cuales figuran a continuación:

Cuadro Nro. 31

COSTOS VARIABLES – HUAYNA POTOSI

CONCEPTO	IMPORTE
Pasaje La Paz - Huayna Potosi	20,00
Pasaje Huayna Potosi - La Paz	20,00
Desayuno del día	20,00
Almuerzo del día	25,00
Refrigerio	15,00
Bebidas Calientes	10,00
Renta de equipo para climbing o ice climbing	50,00
Costo del personal (Inlcuye hospedaje, alimentacion, etc.)	100,00
TOTALES	260,00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro Nro. 32

COSTOS VARIABLES – VILLA TUNARI

CONCEPTO	IMPORTE
Pasaje La Paz - Cochabamba	70.00
Pasaje Cochabamba - Villa Tunari	30.00
Pasaje Villa Tunari - Cochabamba	30.00
Pasaje Cochabamba- La Paz	70.00
Transporte interno	30.00
Desayuno por 2 días	60.00
Almuerzo por 2 días	100.00
Cena por 2 días	80.00
Bebidas	50.00
Ingreso al parque de Villa Tunari	30.00
Hospedaje	240.00
Practica de rafting	60.00
Costo del personal (Inlcuye hospedaje, alimentacion, etc.)	200.00
TOTALES	1,050.00

Fuente: Elaboración propia

8.1.5. Precio de final o precio a facturar

Para el cálculo del precio debemos aumentar los siguientes impuestos normados por ley y la ganancia para cada paquete:

- **Impuesto al valor agregado (IVA)**, La empresa está obligada a cancelar mensualmente el IVA cuya alícuota es del 13% de los ingresos, se puede deducir el mismo con el crédito fiscal que es el 13% de todas las compras efectuadas. Para este impuesto la empresa actúa como un agente de retención, ya que es el usuario quien realmente debe cancelar este impuesto.

Sin embargo, para el caso del turismo es necesario señalar, que el turismo receptivo es considerado exportación que según la ley 2074, se considera como exportación de servicios la venta de servicios turísticos que efectúen los operadores nacionales de Turismo Receptivo en el

Exterior; los servicios de hospedaje prestados por establecimientos hoteleros a turistas extranjeros sin domicilio o residencia en Bolivia.

Es en este sentido es que el presente proyecto de empresa, por el cliente objetivo destinara el 30% de las ventas para turistas nacionales y el 70% para turistas extranjeros.

- **Impuesto a las transacciones (IT)**, Este impuesto se encarga de grabar todos los ingresos facturados, la alícuota es del 3%, la empresa es la que se encarga de pagar el IT.
- **Impuesto sobre las utilidades de la empresa (IUE)**, Este impuesto consiste en un pago anual del 25% sobre las utilidades obtenidas, siempre y cuando la empresa reporte utilidad y no perdidas.
- **Régimen complementario al valor agregado (RC-IVA)**, Al contar con personal dependiente la empresa actuara como agente de retención para el RC-IVA, este monto es asumido por el empleado si su salario es mayor a 4 salarios mínimos nacionales.

Para cálculo del precio de venta, el costo fijo será repartido de la siguiente manera:

Cuadro Nro. 33

INCIDENCIA DE COSTOS FIJOS POR PAQUETE

LUGAR	INCIDENCIA	TOTAL
SAMAIPATA	35%	9.959,25
POTOSI	25%	7.113,75
VILLA TUNARI	35%	9.959,25
HUAYNA POTOSI	5%	1.422,75
TOTAL	100%	28.455,00

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, el precio de venta será el siguiente:

Cuadro Nro. 34

PRECIO DE VENTA POR PAQUETE

ITEM	PERSONAS POR MES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL	% DE UTILIDAD	TOTAL	IVA 14.9425%	IT 3%	TOTAL IMPUESTOS	PRECIO DE VENTA	PRECIO POR PAQUETE
TURISMO CULTURAL - SAMAIPATA	34	33,455.28	44,030.00	77,485.28	3,874.26	81,359.54	3,647.14	2,440.79	6,087.93	87,447.47	2,571.98
TURISMO CULTURAL - POTOSI	34	23,896.63	33,150.00	57,046.63	2,852.33	59,898.96	2,685.12	1,796.97	4,482.09	64,381.05	1,893.56
TURISMO DE AVENTURA - HUAYNA POTOSI	46	4,779.33	11,960.00	16,739.33	836.97	17,576.29	787.90	527.29	1,315.19	18,891.48	410.68
TURISMO DE AVENTURA - VILLA TUNARI	46	33,455.28	48,300.00	81,755.28	4,087.76	85,843.04	3,848.13	2,575.29	6,423.42	92,266.46	2,005.79
TOTALES	160	95,586.50	137,440.00	233,026.50	11,651.33	244,677.83	10,968.30	7,340.33	18,308.63	262,986.45	6,882.02

Fuente: Elaboración propia

En términos de cálculo, el precio de venta es el siguiente:

- Samaipata, precio Bs. 2.572
- Potosí, precio Bs. 1.894
- Huayna Potosi, Bs. 411
- Villa Tunari, Bs. 2.006

8.1.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta clave de análisis financiero, utilizada por los empresarios para saber en qué momento la empresa ni gana ni pierde dinero (su beneficio es cero), es decir, el total de los ingresos cubre todos los costos. Conocer el punto de equilibrio le ayudará a saber cuánto tiene que vender para no perder dinero y a partir de qué número de unidades vendidas su empresa empieza a ganar dinero.

COSTO FIJO	95,586.50
UTILIDAD ESPERADA	-
PRECIO SAMAIPATA	2,571.98
COSTO SAMAIPATA	1,295.00
PRECIO POTOSI	1,893.56
COSTO POTOSI	975.00
PRECIO HUAYNA POTOSI	410.68
COSTO HUAYNA POTOSI	260.00
PRECIO VILLA TUNARI	2,005.79
COSTO VILLA TUNARI	727.29

La fórmula para el cálculo para el punto de equilibrio es:

$$\mathbf{INGRESO\ TOTAL} = \mathit{Costo\ Total} + \mathit{Gasto\ Total}$$

$$\mathbf{INGRESO\ TOTAL} = \mathit{Precio\ de\ venta\ unitario} \times \mathit{Cantidad\ producida\ y\ vendida}$$

$$\mathbf{PUNTO\ DE\ EQUILIBRIO} = \frac{\mathit{Costo\ Fijo} + \mathit{Utilidad\ esperada}}{\mathit{Precio\ de\ venta\ unitario} - \mathit{Costo\ de\ venta\ unitario}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$= \frac{95.586,50 + 0}{(2.571,98 - 1.295) + (1.893,56 - 975) + (410,68 - 260) + (2.005,79 + 727.29)} = 26$$

Punto de equilibrio, es de 26 paquetes mensuales por cada uno de los lugares a visitar, es decir: Samaipata, Potosí, Huayna Potosí y Villa Tunari.

Veintiséis es la cantidad necesaria para cubrir los costos de operación, cuando la utilidad esperada es igual a 0; es decir, el 32,50% de la meta de ventas para el escenario realista.

Cabe recalcar que se calculó una frecuencia de dos veces por mes para la venta de paquetes, es decir, que se pretende ir dos veces a Samaipata, Villa Tunari, Huayna Potosí y Potosí.

8.1.7. Proyección de estados financieros

El análisis de la proyección de los estados financieros se hará en base al Balance General, Estado de Resultados y el flujo de efectivo.

Para elaborar el pronóstico, podemos elaborar dos modelos: los causales y los de series de tiempo. Los primeros deben de encontrar la relación de causalidad de causa – efecto, de manera que prediciendo algunas se pueda encontrar el valor de la otra; para el segundo caso no es necesario encontrar esas relaciones solo es necesario encontrar los posibles valores que tendrá esa variable.

Sin embargo, ningún método de pronóstico infalible, lo que se hace en estos casos, es estimar un valor posible pero siempre puede estar sujeto a errores, así debe influir sin duda las decisiones de los individuos, a quienes está dirigido el producto, las decisiones individuales pueden influir de diversas maneras el mercado, sin embargo, pese a estas limitantes, se puede construir un modelo que se ajuste a los datos que necesita la empresa.

Aunque estas estimaciones no dejen de ser subjetivas, el análisis será lo más cercano a la realidad posible, podrá ser ajustable y servirá para la toma de decisiones y para la valoración de la entidad.

Cuando empezamos a hacer la estimación de los estados financieros, muchas de ellos no son proyecciones en sí, sino más bien obedecen a políticas y metas que la empresa se propone, ya sea por el lado de las ventas, inventario, cartera, ventas al contado, ventas a crédito, etc.; existen variables que se pueden controlar y aquellas que no al igual que variables internas y externas estas pueden ser controlables hasta cierto punto porque también son influidas por el mercado, la competencia, los gustos del cliente, entre otros.

También debemos señalar que las variables exógenas, que no son controlables por la empresa, tienen un impacto directo en la misma, estas pueden ser: la tasa de inflación, la tasa de interés real, etc.

Es necesario recalcar que los estados financieros están relacionados entre sí, por la relación básica que existe entre ellos.

8.1.7.1. Balance General Proyectado

Para el cálculo del Balance General proyectado tomaremos en cuenta algunos datos que se reflejaron en el balance inicial, la depreciación de los activos fijos será lineal; para nuestro caso definimos que la función de elasticidad indica una sensibilidad de la demanda a partir del aumento del precio, no existe ventas a crédito ya que al tratarse del sector de turismo las ventas serán al contado.

Cuadro Nro. 35

PARAMETROS INICIALES


Edificios - oficinas	556.800,00
Vehiculo - minibus	139.200,00
Depreciacion vehiculos	(27.840,00)
Equipos de computación	62.640,00
Depreciacion equipos de computacion	(15.660,00)
Equipo de oficina (Impresoras, telefonos, otros)	13.920,00
Depreciacion equipos de oficina	(1.740,00)
Muebles y enseres	27.840,00
Depreciacion muebles y enseres	(2.784,00)
Equipo para selfie - turismo (Camaras y celulares, Selfie-stick, memorias de 20GB, otros)	55.000,00
Depreciacion equipo selfie turismo	(13.750,00)
Equipo para practicar el turismo de aventura	50.000,00
Depreciacion equipo selfie turismo - aventura	(12.500,00)
TOTAL	831.126,00

Fuente: Elaboración propia

Como política de la empresa el nivel mínimo de efectivo que se espera mantener en caja, considerando que todas las ventas se harán al contado y se cumplirá con las obligaciones correspondientes al mes, debe ser de Bs 300.000, al cierre del ejercicio, las cuentas por pagar serán por obligaciones sociales e impuestos. El capital es de Bs 788.410; es decir, este será suscrito después de los gastos de la inversión inicial y los gastos de organización.

Cuadro Nro. 36

BALANCE GENERAL PROYECTADO

		BALANCE GENERAL PROYECTADO	
		EXPRESADO EN BOLIVIANOS	
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
DISPONIBLE			
BANCOS	300,000.00	APORTES PATRONALES POR PAGAR	2,506.50
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	<u>300,000.00</u>	BENEFICIOS SOCIALES POR PAGAR	29,888.00
		OTRAS CUENTAS POR PAGAR	50,000.00
		IMPUESTOS POR PAGAR	<u>94,880.17</u>
ACTIVO FIJO		TOTAL PASIVO CORRIENTE	<u>177,274.67</u>
EDIFICIOS - OFICINAS	556,800.00	TOTAL PASIVO	<u>177,274.67</u>
VEHICULOS	139,200.00		
DEPRECIACION VEHICULOS	(27,840.00)	CAPITAL	
EQUIPOS DE COMPUTACION	62,640.00	CAPITAL	788,410.76
DEPRECIACION DE EQ. COMP.	(15,660.00)	RESULTADO DEL EJERCICIO	<u>170,924.94</u>
EQUIPOS DE OFICINA	13,920.00		
DEPRECIACION EQ. DE OFICIN	(1,740.00)		
MUEBLES Y ENSERES	27,840.00		
DEPRECIACION MU. Y ENSE	(2,784.00)		
EQUIPO DE TURISMO	105,000.00		
DEPRECIACION EQUIPO DE TURIS	<u>(26,250.00)</u>		
TOTAL ACTIVO FIJO	<u>831,126.00</u>	TOTAL PATRIMONIO	<u>959,335.70</u>
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	5,485.00		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	<u>5,485.00</u>		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	<u>836,611.00</u>		
TOTAL ACTIVO	<u>1,136,611.00</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>1,136,611.00</u>

Fuente: Elaboración propia


8.1.7.2. Estado de resultados proyectado

Al ser una empresa nueva, se obtuvo una estimación de los gastos operativos, gastos generales y otros; también, se calculó las ventas en base a 2 veces la frecuencia por mes para turismo cultural y de aventura.

Los costos fijos y los costos variables, como ya fueron descritos líneas arriba, también se incluyen en el estado de resultados; por otro lado, el 25% de cálculo del IUE que se graba cuando la empresa proyecta resultados.

Cuadro Nro. 37

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

		<u>ESTADO DE RESULTADOS</u> <u>EXPRESADO EN BOLIVIANOS</u>
<u>VENTAS</u>		<u>3,024,217.92</u>
VENTAS SELFIE TURISMO DE AVENTURA	1,278,262.92	
VENTAS SELFIE TURISMO CULTURAL	1,745,955.00	
<u>COSTO DE VENTAS</u>		<u>2,796,318.00</u>
Luz	4,800.00	
Agua	1,800.00	
Telefono fijo	1,200.00	
Limpieza	2,400.00	
Internet para la oficina	12,000.00	
Mantenimiento de equipos	6,000.00	
Alarma	2,400.00	
Refrigerios	3,600.00	
Sueldos y Salarios	312,000.00	
Aportes patronales	52,135.20	
Indemnizaciones y Aguinaldos	77,968.80	
Personal eventual	568,260.00	
Publicidad y Marketing	7,200.00	
Material de escritorio y oficina	4,200.00	
Trabajos de imprenta	6,000.00	
Material de limpieza	2,400.00	
Tramites legales	2,400.00	
Gastos bancarios	2,400.00	
Depreciaciones activo fijo	74,274.00	
Otros	3,600.00	
Costos variables Turismo de aventura	723,120.00	
Costos variables Turismo cultural	926,160.00	
UTILIDAD DEL PERIODO		<u>227,899.92</u>
IUE 25%		<u>56,974.98</u>
UTILIDAD NETA		<u>170,924.94</u>

Fuente: Elaboración propia

8.2. Evaluación Financiera

La evaluación financiera es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto. Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión. En el ámbito de la evaluación financiera se discute permanentemente si las proyecciones de ingresos y gastos deben hacerse a precios corrientes o a precios constantes; es decir, si se debe considerar en las proyecciones de ingresos y gastos el efecto inflacionario, o si se debe ignorarlo, para ello debemos obtener el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno).

- **Valor Actual Neto**, también conocido como valor actualizado neto, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros o en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Dicha tasa de actualización (k) o de descuento (d) es el resultado del producto entre el coste medio ponderado de capital y la tasa de inflación del periodo. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado. El VAN puede tener diferentes significados, según el valor que obtenga:

$VAN > 0$ La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r) El proyecto puede aceptarse

$VAN < 0$ La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida (r) El proyecto debería rechazarse

$VAN = 0$ La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas, dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

- **Tasa Interna de Retorno**, es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el Valor Actualizado Neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado. La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento.

El criterio de selección será el siguiente donde “ k ” es la tasa de descuento de flujos elegida para el cálculo del VAN:

Si $TIR > k$, el proyecto de inversión será aceptado. En este caso, la tasa de rendimiento interno que obtenemos es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.

Si $TIR = k$, estaríamos en una situación similar a la que se producía cuando el VAN era igual a cero. En esta situación, la inversión podrá llevarse a cabo si mejora la posición competitiva de la empresa y no hay alternativas más favorables.

Si $TIR < k$, el proyecto debe rechazarse. No se alcanza la rentabilidad mínima que le pedimos a la inversión.

Para este proyecto la tasa mínima de rentabilidad será del 10% y el flujo de caja será calculado en base a 5 años.

8.2.1. Flujo de Caja

El flujo de caja está conformado por el flujo de inversión y el flujo de producción.

El flujo de inversión, contempla la inversión inicial de Bs 1.005.400, que son necesarios para la compra de activos y gastos varios que tendrá la empresa inicialmente.

Cuadro Nro. 38

FLUJO DE INVERSION

DETALLE/AÑOS	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL	-1.005.400,00					
FLUJO DE INVERSION	-1.005.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

Para el flujo de producción, se valoró el 4% de inflación para cada año con respecto al otro y el incremento del 6% de las ventas de un año con respecto a otro.

Cuadro Nro. 39

FLUJO DE PRODUCCION – INGRESOS

DETALLE/AÑOS	0	1	2	3	4	5
Turismo de aventura - Villa Tunari		480	509	539	572	606
Precio Villa Tunari		1,745.04	1,849.74	1,960.73	2,078.37	2,203.07
INGRESOS TA VT		837,618.98	941,148.69	1,057,474.67	1,188,178.53	1,335,037.40
Turismo de aventura - Huayna Potosi		480	509	539	572	606
Precio Huayna Potosi		357.30	378.73	401.46	425.54	451.08
INGRESOS TA HP		171,501.79	192,699.42	216,517.06	243,278.57	273,347.80
Turismo Cultural - Potosi		360	382	404	429	454
Precio Potosi		1,647.40	1,746.24	1,851.02	1,962.08	2,079.80
INGRESOS TC P		593,063.04	666,365.63	748,728.43	841,271.26	945,252.39
Turismo Cultural - Samaipata		360	382	404	429	454
Precio Samaipata		2,237.63	2,371.88	2,514.20	2,665.05	2,824.95
INGRESOS TC S		805,545.51	905,110.94	1,016,982.65	1,142,681.71	1,283,917.17
INGRESOS ANUALES		2,407,729.33	2,705,324.68	3,039,702.81	3,415,410.08	3,837,554.76

Fuente: Elaboración propia

El flujo de producción para los gastos es:

Cuadro Nro. 40

FLUJO DE PRODUCCION – COSTOS FIJOS Y VARIABLE

DETALLE/AÑOS	0	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS						
Luz		4,800.00	4,992.00	5,191.68	5,399.35	5,615.32
Agua		1,800.00	1,872.00	1,946.88	2,024.76	2,105.75
Telefono fijo		1,200.00	1,248.00	1,297.92	1,349.84	1,403.83
Limpieza		2,400.00	2,496.00	2,595.84	2,699.67	2,807.66
Internet para la oficina		12,000.00	12,480.00	12,979.20	13,498.37	14,038.30
Mantenimiento de equipos		6,000.00	6,240.00	6,489.60	6,749.18	7,019.15
Alarma		2,400.00	2,496.00	2,595.84	2,699.67	2,807.66
Refrigerios		3,600.00	3,744.00	3,893.76	4,049.51	4,211.49
Sueldos y Salarios		312,000.00	324,480.00	337,459.20	350,957.57	364,995.87
Aportes patronales		52,135.20	54,220.61	56,389.43	58,645.01	60,990.81
Indemnizaciones y Aguinaldos		77,968.80	81,087.55	84,331.05	87,704.30	91,212.47
Personal Eventual		568,260.00	590,990.40	614,630.02	639,215.22	664,783.83
Publicidad y Marketing		7,200.00	7,488.00	7,787.52	8,099.02	8,422.98
Material de escritorio y oficina		4,200.00	4,368.00	4,542.72	4,724.43	4,913.41
Trabajos de imprenta		6,000.00	6,240.00	6,489.60	6,749.18	7,019.15
Material de limpieza		2,400.00	2,496.00	2,595.84	2,699.67	2,807.66
Tramites legales		2,400.00	2,496.00	2,595.84	2,699.67	2,807.66
Gastos bancarios		2,400.00	2,496.00	2,595.84	2,699.67	2,807.66
Otros		3,600.00	3,744.00	3,893.76	4,049.51	4,211.49
TOTAL COSTOS FIJOS		1,072,764.00	1,115,674.56	1,160,301.54	1,206,713.60	1,254,982.15
COSTOS VARIABLES						
Turismo de aventura - Villa Tunari		579,600.00	602,784.00	626,895.36	651,971.17	678,050.02
Turismo de aventura - Huayna Potosi		143,520.00	149,260.80	155,231.23	161,440.48	167,898.10
Turismo cultural - Samaipata		528,360.00	549,494.40	571,474.18	594,333.14	618,106.47
Turismo cultural - Potosi		397,800.00	413,712.00	430,260.48	447,470.90	465,369.74
TOTAL COSTOS VARIABLES		1,649,280.00	1,715,251.20	1,783,861.25	1,855,215.70	1,929,424.33
COSTOS TOTALES		2,722,044.00	2,830,925.76	2,944,162.79	3,061,929.30	3,184,406.47

Fuente: Elaboración propia

Cuadro Nro. 41**FLUJO DE CAJA**

DETALLE/AÑOS	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL	-995,400.00					
INGRESOS ANUALES		2,745,578.59	3,084,932.10	3,466,229.71	3,894,655.70	4,376,035.15
COSTOS TOTALES		2,722,044.00	2,830,925.76	2,944,162.79	3,061,929.30	3,184,406.47
UTILIDAD BRUTA		23,534.59	254,006.34	522,066.92	832,726.40	1,191,628.67
IUE 25%		5,883.65	63,501.59	130,516.73	208,181.60	297,907.17
UTILIDAD NETA		17,650.94	190,504.76	391,550.19	624,544.80	893,721.51
AJUSTES		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO DE PRODUCCION		17,650.94	190,504.76	391,550.19	624,544.80	893,721.51
FLUJO DE CAJA	-995,400.00	17,650.94	190,504.76	391,550.19	624,544.80	893,721.51

Fuente: Elaboración propia

Cuadro Nro. 42**INDICADORES**

VAN	453,768.96
TIR	21%
RB/C	1.18

Fuente: Elaboración propia

El Valor Actual Neto, es positivo por lo que el proyecto debe ser aceptado.

La Tasa Interna de Retorno, es positiva y del 21% por lo que el proyecto debe ser aceptado.

La Relación beneficio – costo, es de 1.27, es decir que por cada boliviano invertido en el proyecto habrá una ganancia de Bs 1.27.

8.2.1. Ratios Financieros

- ✓ **Ratios de liquidez**, son aquellos que miden la disponibilidad de recursos líquidos en la empresa:

$$Liquidez = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{300.000}{177.274,67} = 1,69$$

Este ratio muestra la capacidad de la empresa que tiene para cumplir con sus obligaciones, al ser mayor a 1 el activo corriente es mayor al pasivo corriente.

En este caso el activo corriente es mayor al pasivo corriente, por lo que la empresa tiene 1,69 centavos de boliviano para cumplir con sus obligaciones.

- ✓ **Ratios de Rentabilidad**, mide la rentabilidad de la empresa sobre una determinada variable, como ser las ventas, el patrimonio, etc.

$$\text{Rentabilidad Patrimonial} = \frac{\text{Utilidad o perdida Neta}}{\text{Patrimonio}} = \frac{170.924,94}{959.335,70} = 0,18$$

Muestra la utilidad neta generada, por cada peso invertido que en este caso es de Bs 0,18, por tanto, existe eficiente utilización de los recursos.

$$\text{Rentabilidad de Activos} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} = \frac{170.924,94}{1.136.611} = 0,15$$

Calcula la rentabilidad de los activos, mientras el ratio sea más elevado muestra que el activo es más eficiente y productivo, sin embargo, también muestra la capacidad ociosa de la empresa, en este caso la capacidad ociosa es de 15%.

$$\text{Rentabilidad de las Ventas Netas} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = \frac{170.924,94}{3.024.217,92} = 0,056$$

Idealmente cada peso vendido debe transformarse en un peso de utilidades, cosa que es imposible, debido a que existen muchos costos que deben ser pagados. Por tanto, una meta imperiosa de la empresa es que se bajen los costos de producción, debemos procurar que cada peso invertido se transforme en utilidades, eso muestra mayor eficiencia

en el proceso de producción. En este caso cada peso invertido genera 0,05 centavos de utilidad.

Estos son los indicadores más importantes para medir la eficiencia de la empresa, su rentabilidad y liquidez.

CAPITULO IX: CONCLUSIONES Y BIBLIOGRAFIA

9.1. Conclusiones

- El “Selfie - turismo”, es un producto innovador y diferente que se basa en la combinación de tecnología y la creación de experiencias en el turismo.
- Bolivia no cuenta con paquetes turísticos fotográficos.
- El 72% de los entrevistados usan las redes sociales y el internet para conseguir información acerca de paquetes turísticos innovadores.
- El 87% de los turistas entrevistados tienen gustos desarrollados por las selfies.
- Los costos de publicidad son notablemente reducidos gracias a que los turistas comparten sus fotos y experiencias vía redes sociales.
- El turismo cultural y el turismo de aventura son los paquetes en los que se basa este proyecto.
- El VAN y la TIR, son positivos y mayores a cero, por lo que el proyecto debe ser aceptado.
- El punto de equilibrio debe ser de 26 paquetes por destino, para que la rentabilidad sea igual a cero.
- El selfie turismo, dará otra perspectiva de turismo a Bolivia, este tipo de turismo ya es practicado en otros lugares del mundo.
- Las selfies son entretenidas y humanizan la marca, es una idea de negocio y de proyecto que dará a conocer otros lugares de Bolivia.

9.2. Bibliografía – Cibergrafía

Estado plurinacional de Bolivia (2012) Ley 292 Bolivia te espera promulgada el 25 de septiembre de 2012, Gaceta Oficial de Bolivia 0423, La Paz –Bolivia

Estado plurinacional de Bolivia (031) Ley marco de autonomías y descentralización el 19 de Julio de 2010, Gaceta Oficial de Bolivia 0328, La Paz -Bolivia

Estado plurinacional de Bolivia, Constitución Política del estado Julio de 2010, Gaceta Oficial de Bolivia 0328, La Paz -Bolivia

Amusquívar, Luis (2015). Cómo preparar y redactar monografías y otros trabajos académicos (2da Edición). La Paz: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, UMSA. Pág. 114.

Clavijo, Deicy (Coor.) (2001). Guía Didáctica de Introducción al Turismo. La Paz: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, UMSA. Pág. 82.

Gutiérrez, Ilse (2010). Investigación Cualitativa y Cuantitativa en Turismo (2da edición). La Paz-Bolivia: s.e. Pág. 186.

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos Y Baptista, Pilar (2006). Metodología de la Investigación (4ta Edición). Iztalapa-México: Infagon web S.A. de C.V. Pág. 850.

IGM (Instituto Geográfico Militar) (2015). Mapas de red vial fundamental. Administración Boliviana de Carreteras. Disponible en <http://www.abc.gob.bo>,

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2016). Ficha Resumen Censo Población y Vivienda 2012. La Paz-Bolivia: INE.

Olavarria, Mauricio (2005). Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales. Santiago de Chile: Universitaria S.A. Pág. 164.

OMT (Organización Mundial de Turismo) (1998). Introducción al Turismo. Madrid-España: OMT. Pág. 394.

PNUD (Programa Nacional de las Naciones Unidas para el Desarrollo) (2004). Índice de Desarrollo Humano en los Municipios de Bolivia. La Paz-Bolivia: PNUD, Pág. 380.

SENAMHI (Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología) (2016). Información del tiempo, clima y agua. Disponible en <http://www.senamhi.gob.bo>, recuperado el 3 de marzo de 2016.

OMT (Organización Mundial de Turismo) (2008). Diccionario de Turismo. Madrid-España: OMT. Pág. 412.

<http://www.time.com>

http://PDN/EGT_2014_vmt.pdf

<http://bolivia.patobot.com/?m=web-de-turismo-ine-instituto-nacional-de-estadistica-de-bolivia-la-paz-bolivia&s=5&id=715>

<file:///C:/Users/hope/Downloads/papers-75.pdf>

Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más

<http://www.webyempresas.com>

Fuente: www.caballerobustamante.com.pe

Anexo I

ENCUESTA

**CUESTIONARIO SOBRE EL SELFIE – TURISMO DE AVENTURA
CULTURAL EN BOLIVIA**

I. INFORMACION SOCIODEMOGRAFICA

1. Género: F M
2. Edad: _____
3. Estado Civil: _____
4. Ocupación: _____

II. INFORMACION DE PERFIL

5. Para organizar un viaje de placer está dispuesto a tener una condición de viaje:

Independiente (Sin consultar una agencia de viajes) _____

Organizado (Consultando una agencia de viajes) _____

6. Cuales serían sus motivaciones de viaje (Puede marcar más de una respuesta)

Vacaciones _____ Negocios _____

Visitas familiares _____ Estudio _____

Deporte _____ Trabajo _____

Religión _____ Salud _____

Ocio _____ Cultural _____

7. Obtendría información turística antes del viaje:

Sí _____ No _____

(Si la respuesta es No pase a la pregunta 9)

8. ¿Por qué medio obtuvo información turística para el viaje?

Guías de viaje _____ Internet _____

Agencias de viaje _____ Amigos o familiares _____

Líneas aéreas _____ Otros _____

9. ¿Obtuvo información turística durante la estadía en el destino?

Sí _____ No _____

10. Cuanto tiempo planearía quedarse en el destino

Un día _____ Una semana _____

Dos días _____ Más de una semana _____

Cuanto tiempo en promedio _____

11. Cuanto es el gasto promedio que usted gastaría en su destino:

Menos de \$50 _____ De \$51 a \$100 _____

De \$101 a \$150 _____ De \$151 a \$200 _____

Más de \$201 _____

12. Le gustan las Selfies

Sí _____ No _____

13. ¿Suele compartir sus fotos en redes sociales?

Sí _____ No _____

14. Le gustaría tomarse una Selfie mientras practica: ¿turismo de aventura, turismo cultural o cualquier otro tipo de turismo?

Sí _____ No _____

15. ¿Conoce el Selfie turismo?

Sí _____ No _____

(Si la respuesta es No pase a la pregunta 17)

16. ¿Podría dar una breve descripción de lo que es el Selfie turismo?

17. Le gustaría visitar lugares en Bolivia como: (Puede marcar más de una respuesta)

Tiwanaku _____ Coroico _____

Copacabana _____ Toro – Toro _____

Salar de Uyuni _____ Parque Nac. Madidi _____

Takesi _____ Potosí _____

Oruro (Carnaval) _____ Tarija _____

Amazonia Boliviana _____ Villa Tunari _____