

UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO

UNIDAD ACADEMICA PUERTO RICO

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un Circuito Turístico En La
Barraca Manchester En El Municipio De Puerto Rico

Postulante: Jane Isha Gonzalves

Tutora: Lic. Glenda Helen Flores Soria

Puerto Rico – Pando - Bolivia
2023

DEDICATORIA

A mis padres José Antonio Isha Gualoa y María Guimar Gonzalves, quienes han sido mi guía y apoyo inquebrantable a lo largo de esta travesía académica. Su amor, sacrificio y constante aliento han sido el motor que me impulsó a superar cada obstáculo y a alcanzar este logro.

A mis hermanos y hermanas, por ser mi red de seguridad emocional y por compartir conmigo los altibajos de este viaje académico. Sus palabras de aliento y momentos de alegría han sido el equilibrio perfecto para los desafíos intelectuales que he enfrentado.

A mis docentes, cuyo conocimiento y pasión por la enseñanza han dejado una marca indeleble en mi formación. Gracias por inspirarme a buscar el conocimiento con curiosidad y determinación.

A mi esposo Samuel Llave Carmona y mi hija Sayen Llave Isha, por ser mi roca y mi motivación constante. Su amor y apoyo incondicional me han dado la fuerza para perseverar incluso en los momentos más desafiantes.

Que este trabajo sea un tributo a las enseñanzas recibidas y a las oportunidades que se me han brindado. Que mi dedicación a la excelencia en la investigación y el aprendizaje sea un reflejo de la confianza que depositaron en mí.

Jane Isha Gonzalves

AGRADECIMIENTOS

En el proceso de completar este trabajo, he tenido el privilegio de contar con el apoyo, la orientación y la colaboración de diversas personas que han contribuido de manera significativa a su desarrollo y realización. Es con profundo agradecimiento que reconozco sus valiosas contribuciones.

A mi tutora Lic. Glenda Helen Flores Soria, por su dedicación, paciencia y conocimiento experto que han sido fundamentales en la dirección de este proyecto. Sus consejos y comentarios críticos me han guiado hacia una comprensión más profunda y una ejecución más efectiva de mis ideas.

A la Universidad Amazónica de Pando y la Unidad Académica Puerto Rico, por brindarme el entorno propicio para la investigación y el aprendizaje. Los recursos y las instalaciones proporcionados han sido esenciales para llevar a cabo este estudio de manera efectiva.

No puedo dejar de mencionar a mi familia, cuyo amor incondicional y apoyo constante me han impulsado a perseverar en los momentos de dificultad. Sus palabras de aliento y comprensión han sido mi refugio en momentos de agotamiento.

La realización de esta investigación ha sido un esfuerzo colectivo y este agradecimiento es un testimonio de mi profunda apreciación por todas las contribuciones que han dado forma a este logro académico.

Jane Isha Gonzalves

INDICE

1 RESUMEN.....	1
SUMMARY	2
1.1 TÍTULO DEL PROYECTO.....	3
1.2 ANTECEDENTE.....	3
1.2.1 Historia del turismo en Pando	3
1.2.2 Fauna de Pando.....	3
1.2.3 Historia de Puerto Rico	4
1.3 GRUPO O REGIÓN BENEFICIARIA.	5
1.3.1 Descripción de los Beneficiarios Directos	5
1.3.2 Descripción de los Beneficiarios Indirectos	6
1.4 REFERENCIA GEOGRÁFICA.....	6
2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	7
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	7
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
2.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	8
2.4 OBJETIVO	9
2.4.1 Objetivo General	9
2.4.2 Objetivo Específico	9
2.5 MARCO REFERENCIAL	10
2.5.1 Estudio similar en Bolivia	10
2.6 MARCO TEÓRICO.....	13
2.6.1 Definición de turismo	13
2.6.2 Clasificación del turismo	13
2.6.3 Sistema de turismo	19
2.7 MISIÓN	20
2.8 ANÁLISIS DE ENTORNO	20
3 METODOLOGÍA.....	22
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	22

3.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	22
3.2.1 Enfoque Cualitativo	22
3.2.2 Enfoque Cuantitativo	23
3.2.3 Método de investigación.....	23
3.3 MÉTODO ESTADÍSTICO	23
3.3.1 Etapa Recolección	23
3.3.2 Etapa de Recuento	24
3.3.3 Etapa de Presentación.....	24
3.3.4 Etapa de Síntesis.....	24
3.3.5 Etapa de Análisis	24
3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS.....	24
3.4.1 Técnicas de Investigación.....	24
3.5 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.5.1 Guía de Encuesta	25
3.5.2 Registros Anecdóticos o de Observación	25
3.5.3 Diseño de Cuestionario.....	26
3.5.4 Población	26
3.5.5 Muestra	26
4 ESTUDIO DE MERCADO.....	27
4.1 ANTECEDENTES DEL MERCADO.....	31
4.2 DEMANDA Y CONSUMIDOR.....	32
4.2.1 Características del consumidor.....	32
4.2.2 Estudio de Mercado	33
4.2.3 Análisis de la demanda.....	34
4.3 COMPETENCIA Y OFERTA EN EL MERCADO	35
4.3.1 Competencia y atractivos turísticos en Pando	35
4.3.2 Análisis de Recorridos Turísticos en Pando.....	39
4.3.1 Oferta en el Mercado	42
4.4 PROVEEDORES	42
5 ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	43

5.1	PRECIO	43
5.2	PRODUCTO.....	44
5.2.1	Cabañas silvestre	44
5.2.2	Excursiones en barco.....	44
5.2.3	Sendero ciclístico.....	45
5.2.4	Fonda de comida típica.....	45
5.2.5	Circuito de cabalgata	46
5.3	PLAZA	46
5.3.1	Distribución masiva o intensiva	46
5.3.2	Distribución selectiva.....	46
5.3.3	Distribución exclusiva.....	47
5.4	PROMOCIÓN.....	47
5.5	MARCA Y LOGO.....	48
6	ANÁLISIS INDUSTRIAL DEL MERCADO	49
6.1	TURISMO EN ÁREAS PROTEGIDAS.....	49
6.2	SITUACIÓN GEOGRÁFICA	49
7	ANÁLISIS OPERATIVO	51
7.1	NECESIDAD DE RECURSOS HUMANOS	51
7.1.1	Recursos humanos administrativos	51
7.1.2	Recursos humanos operativos	52
7.2	MAQUINARIAS Y EQUIPOS	53
7.2.1	Equipos.....	54
7.2.2	Muebles y Enseres.....	57
7.2.3	Vehículos.....	57
7.2.4	Infraestructura.....	58
8	ANÁLISIS FINANCIERO-INVERSIONES	59
8.1	INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO.....	59
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVO DIFERIDO	60
8.3	DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO.....	61
8.4	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	62

8.5 ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN	63
9 ESTUDIO TÉCNICO.....	64
9.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	64
10 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	65
10.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	65
10.2 MANUAL DE FUNCIONES	65
10.3 INSTITUCIONALIDAD.....	70
10.4 MARCO NORMATIVO LEGAL	72
11 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	74
11.1 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO.....	74
11.1.1 Flujo de caja financiero	75
11.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	76
11.2.1 Procedimiento de analices de sensibilidad	76
12 IMPACTO SOCIAL.....	80
13 FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA.....	84
13.1 INDICADORES DE FACTIBILIDAD.	87
14 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.	90
15 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
BIBLIOGRAFÍA.....	
ANEXOS I.....	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 características del consumidor	33
TABLA 2 llegada a bolivia de visitantes internacionales, por modo de transporte y tipo de visitante.....	34
TABLA 3 recursos humanos administrativos	51
TABLA 4 recursos humanos operativos	52
TABLA 5 resumen de mano de obras.....	53
TABLA 6 equipamiento de habitaciones requerido para la operación del circuito turístico...54	
TABLA 7 equipamiento del comedor requerido para la operación del circuito turístico.....55	
TABLA 9 equipamiento requerido para la operación del circuito turístico.....56	
TABLA 10 equipamiento para el área administrativa requerido para la operación del circuito turístico	56
TABLA 13 requerimiento de vehículo para la operatividad del circuito turístico	57
TABLA 15 inversiones en activo fijo	59
TABLA 16 inversión en activo diferido	60
TABLA 17 amortización del activo diferido	61
TABLA 18 depreciación de activo fijo.....	61
TABLA 19 estado de pérdidas y ganancias	62
TABLA 20 estado de origen y aplicación.....	63
TABLA 21 flujo de caja económico	74
TABLA 22 flujo de caja financiero	75
TABLA 24 indicadores de van y tir.....	78
TABLA 25 análisis de sensibilidad	78
TABLA 26 valoración de los indicadores.....	87
TABLA 27 ponderación de los componentes	88

TABLA 28 distribución de actividades en la ejecución de la investigación90

INDICE DE FIGURAS

FIGURAS 1. características de los consumidores según su edad	27
FIGURAS 2. género de los consumidores	28
FIGURAS 3. porcentaje de interés en nuevos destinos turísticos en pando.....	28
FIGURAS 4. porcentaje de conocimiento de oferta turística.....	29
FIGURAS 5. porcentaje de consumidores que visitan otros destinos turísticos	29
FIGURAS 6. beneficios del circuito turístico	30
FIGURAS 7. aspectos que valora en consumidor de los circuitos turísticos	30
FIGURAS 8. porcentaje de consumidores que recomendarían el circuito turístico en la barraca manchester	31
FIGURAS 9. presupuesto disponible a gastar en recorridos turísticos	
FIGURAS 10. paseo junín impt – índice municipal de potencial turismo	36
FIGURAS 11. templo nuestra señora del pilar impt – índice municipal de potencial turismo	37
FIGURAS 12. población de puerto rico impt – índice municipal de potencial turismo.	38
FIGURAS 13. reserva de vida silvestre bruno racua impt – índice municipal de potencial turismo.....	39
FIGURAS 14. publicidad de la ruta de la castaña página web pando del bicentenario.	40
FIGURAS 15. la ruta de la castaña www.com/2018/03/destinos-turisticos	41
FIGURAS 16. afiche publicitario ruta del pescado www.com/2018/03/destinos-turisticos ...	41
FIGURAS 17. cabañas rusticas captura de cámara propia.....	44
FIGURAS 18. excursiones en barco captura de cámara propia	45
FIGURAS 19. sendero ciclístico captura de cámara propia.....	45
FIGURAS 20. circuito de cabalgata captura de cámara propia.....	46
FIGURAS 21. estrategia de promoción redes sociales, google imágenes amazon.com	48
FIGURAS 22. logo circuito turístico barraca manchester. adecuación y diseño propio.....	48
FIGURAS 23 localización del proyecto google maps.....	64
FIGURAS 24. organigrama del circuito turístico barraca manchester.....	65

1 RESUMEN.

El fenómeno turístico ha adquirido en las últimas décadas una dimensión relevante. El aumento de los desplazamientos con motivación turística es consecuencia de la confluencia de múltiples fuerzas. La mejora del nivel de vida en los países occidentales, las profundas transformaciones culturales y de la escala de valores del hombre moderno, y los avances tecnológicos y en los transportes y comunicaciones son algunas de ellas.

El turismo, además de un hecho sociológico, es también uno con claras repercusiones económicas, tanto para el turista como para el que satisface sus necesidades, porque encuentra su materialización en una serie de transacciones que no son gratuitas. También, resulta que el turismo es una de las actividades con mejor salud y perspectivas de futuro. Tanto si nos centramos en nuestro país como si lo hacemos en nuestra comunidad autónoma, es necesario decir que constituye una de las ramas de actividad más relevantes de la economía. Pero, además, si lo hacemos en nuestra provincia, encontramos que una modalidad turística, cual es la creación de un **“circuito turístico en la barraca Manchester en el municipio de Puerto Rico”**

En la primera parte del trabajo se presenta la fundamentación teórica. En la segunda parte el diagnóstico de la situación actual de la competitividad del destino turístico de Pando, que pone en evidencia los bajos niveles de integración, articulación, innovación entre los componentes de la cadena productiva del turismo, oferta, demanda, proveedores, y una tercera parte un estudio técnico económico y el desarrollo de estrategias.

Palabras Clave: Turismo, Circuito, Factibilidad, Mercado

SUMMARY

The tourism phenomenon has acquired a relevant dimension in recent decades. The increase in tourist-motivated trips is the result of the confluence of multiple forces. The improvement in the standard of living in Western countries, the profound cultural transformations and the scale of values of modern man, and technological advances and in transport and communications are some of them.

Tourism, in addition to being a sociological fact, is also one with clear economic repercussions, both for the tourist and for the one who meets their needs, because it finds its materialization in a series of transactions that are not free. Also, it turns out that tourism is one of the activities with the best health and future prospects. Whether we focus on our country or on our autonomous community, it must be said that it constitutes one of the most relevant branches of activity in the economy. But, in addition, if we do it in our province, we find that a tourist modality, which is the creation of a "tourist circuit in the Manchester barracks in the municipality of Puerto Rico"

In the first part of the work, the theoretical foundation is presented. In the second part, the diagnosis of the current situation of the competitiveness of the tourist destination of Pando, which highlights the low levels of integration, articulation, and innovation among the components of the productive chain. of tourism, supply, demand, suppliers, and a third part an economic technical study and the development of strategies.

Keywords: Tourism, Circuit, Feasibility, Market

1.1 Título del proyecto

“Estudio de factibilidad para la creación de un circuito turístico en la barraca Manchester en el municipio de Puerto Rico”.

1.2 Antecedente.

1.2.1 Historia del turismo en Pando

Turismo en Pando: este departamento quizá sea el más olvidado a nivel turístico y, también quizá, el que mayor llamativo tenga en su conjunto. De esta aparente incongruencia subyace el hecho de que es el que menos infraestructura turística posee, a pesar de la presente inversión.

Pero es evidente que es el territorio de Bolivia que mayor identidad amazónica posee, con todo lo que esto supone en cuanto a atractivos naturales. Y es este conjunto, el de la Amazonía abarcada por el departamento, el que se debe poner en valor ya que ha sido elegida como una de las maravillas naturales del planeta.

Con este conglomerado, puede que desconcertante, la publicación pretende poner el valor los principales hitos turísticos de Pando, una región norteña de Bolivia poco poblada (en torno a 60.000 habitantes) y cuya capital es Cobija, la capital de la castaña; como en muchas zonas del país, el conjunto de hitos de visita está circunscrito a la enorme riqueza hídrica de este departamento, con una cantidad colosal de ríos que están comprendidos en la gran cuenca amazónica.

Los principales son el Madre de Dios, de origen peruano, el Karamanu, el Acre, que define la frontera natural con Brasil, el Buyumanu, el Chipamanu o el Maripi; el de la siguiente foto es el Orthon, cuya génesis se produce con la convergencia de los ríos Tahuamano y Manuripi.

1.2.2 Fauna de Pando

Todo lo citado suma a la fórmula de trabajo que hace que Pando sea un lugar que se tiene que empezar a tener en consideración turística y de lo que deriva, además, una región del país de

gran biodiversidad, con especies tan características del lugar como el tigre americano o jaguar, el puma, el tapir, el tejón.

Asimismo destacan la gran multiplicidad de especies de simios que hay. Resaltar reptiles como las iguanas, las tortugas de tierra, los caimanes y serpientes, como las boas o las anacondas, que en determinadas zonas se han llegado a avistar ejemplares de hasta 12 metros de longitud y más de tres toneladas de peso.

Y los propiamente desarrollados en el regazo de los ríos como pueden ser los caimanes, los lobitos de río o los famosos bufeos (que son una especie de delfín de agua dulce) y que cuentan con una ruta ideal para observarlos, dentro de los sitios más notables del país para la observación de fauna; y, cómo no, una variada diversidad piscícola entre las que destacan especies como el dorado, el pacú, la palometa, el sábalo, el surubí y el blanquillo.

Toda esta fauna se completa con diferentes géneros de aves que acompañan un escenario de un tremendo interés y en estado selvático prácticamente virgen.

1.2.3 Historia de Puerto Rico

Puerto Rico fue fundado el 18 de mayo de 1890. Hasta 1938, Puerto Rico era la capital del Departamento de Pando, siendo ese año cambiado por Cobija (capital actual de Pando).¹ La localidad fue declarada Capital Ecológica de la Amazonia Boliviana por el Honorable congreso Nacional mediante ley del 16 de diciembre del 2003.

Puerto Rico es una localidad y municipio de Bolivia, capital de la Provincia de Manuripi en el Departamento de Pando. En cuanto a distancia, Puerto Rico se encuentra a 168 km de Cobija, la capital departamental, y a 273 km de Riberalta. La localidad se encuentra ubicada al lado del Río Orthon y forma parte de la Ruta Nacional 13 de Bolivia.

Según el último censo de 2012 realizado por el Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE), la localidad cuenta con una población de 6.527 habitantes y está situada a 175 metros sobre el nivel del mar.

Puerto Rico forma parte de la provincia de Manuripi, y de la cual se encuentra en la parte central de dicha provincia, en el extremo noroeste del departamento Pando. Este municipio consta con 49 comunidades, de ellas la vía de acceso es 43 por tierra y 16 por río. El

municipio de Puerto Rico está limitado al norte por el municipio de Bella Flor, al sur por el municipio de Sena, al este por el municipio de Santa Rosa del Abuná, y al oeste por el municipio de Filadelfia.

Está ubicado a orillas del río Manuripi en el centro del departamento de Pando, fue la primera capital de Pando cuando nació. Desde el pueblo se puede disfrutar de la espectacular confluencia de los ríos Manuripi y Tahuamanu, uno de aguas negras y el otro de aguas blancas, que dan origen al Orthon. Es un paraíso para los pescadores. Justamente allí se realiza anualmente un Campeonato de Pesca Deportiva, un festival de playa y el 50% de su territorio es parte de la Reserva Nacional de Vida Silvestre Manuripi – Heath.

1.3 Grupo o región beneficiaria.

Son los que se beneficiaran del desarrollo del proyecto circuito turístico, ya sea de manera directa e indirecta.

1.3.1 Descripción de los Beneficiarios Directos

Los beneficiarios directos de la creación de un circuito turístico en la Barraca Manchester en el Municipio de Puerto Rico son los visitantes, turistas, excursionistas y pobladores locales. Asimismo, este beneficio es a nivel de la satisfacción de la expectativa que consiga y alcance el turista por el “consumo” del circuito turístico

Los beneficiarios directos pobladores del municipio de Pando por la creación de alternativas turísticas en la región ya que a pesar de innumerables atractivos para visitar.

Puerto Rico pando y uno de sus atractivos su puente. Fue la primera capital de Pando cuando nació este departamento norteño en 1938. Pero, Puerto Rico perdió esta condición al crearse Cobija y constituirse en un centro de importancia económica a raíz del auge de la goma.

Puerto Rico es la capital del municipio Victoria. Su nombre, dice el historiador Hernán Messuti, fue puesto por algún colonizador con añoranzas de otras tierras. Fue la primera capital de Pando cuando nació. Desde el pueblo se puede disfrutar de la espectacular confluencia de los ríos Manuripi y Tahuamanu, uno de aguas negras y el otro de aguas blancas, que dan origen al Orthon. Es un paraíso para los pescadores. Justamente allí se realiza

anualmente un Campeonato de Pesca Deportiva., el 50% de su territorio es parte de la Reserva Nacional de Vida Silvestre Manuripi - Heath, lastimosamente este lugar no cuenta con agua potable ni alcantarillado.

1.3.2 Descripción de los Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos son todas las empresas especializadas en el rublo del turismo, como hospedajes, agencias de viajes, restaurantes, aquellos que gozaran del beneficio, los efectos y los impactos del circuito turístico que se desarrollara con el proyecto, este beneficio es a nivel socioeconómico que consigan y alcancen los prestadores de servicios turísticos, por la “venta” del circuito turístico, de otros productos y servicios relacionados al sector turismo. Entre ellas hay empresas que operan años en Pando:

1.4 Referencia geográfica

El siguiente proyecto de investigación estará localizado en Bolivia, en el departamento de Pando, municipio de Puerto Rico, provincia Manuripi. Ya que en la región se encuentra una gran reserva de fauna y flora. Capaz de satisfacer el requerimiento turístico nacional e internacional.

El proyecto estará localizado exactamente en Latitud: -11.5 y Longitud: -68.0166667, la reserva Manuripi, barraca Manchester a orillas del rio Manuripi.

2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

2.1 Descripción del Problema

Según el informe, el turismo es un generador clave de divisas, ingresos y empleo en toda la región. En 2019 representó el 42% y el 10% de las exportaciones totales en el Caribe y en América Latina, respectivamente. La economía del turismo, que incluye tanto el turismo como todos los sectores que dependen de él, representó el 26% del PIB total en el Caribe y el 10% en América Latina. Además, abarcó el 35% del empleo en el Caribe y el 10% en América Latina. (CEPAL, 2019)

El Estudio de Factibilidad para la Creación de un Circuito Turístico en la Barraca Manchester en el Municipio de Puerto Rico proyecta resolver los siguientes problemas:

Las distorsiones en la economía local como consecuencia de la concentración excesiva en una sola región o zona. La falta de proporcionalidad se presenta por distintos motivos y dependiendo del origen que lo causo.

Por falta de conocimiento o interés por parte de las autoridades del Municipio de Puerto Rico, no percata la importancia que genera el turismo, como fuentes de ingresos económicos, generando fuentes de trabajos directos e indirectos para los pobladores del municipio.

El municipio de Puerto Rico posee abundantes recursos turísticos que pueden ser utilizados para el desarrollo turístico en general. En la barraca de Manchester es donde se concentran la mayor cantidad de sitios de atracción turístico, como flora, fauna.

Falta de promociones y marketing: Este es un tema importante a resolver para un circuito turístico, ya que, si el proyecto no se difunde y promociona adecuadamente, se corre el riesgo de que no sea notado por el grupo objetivo y no atraiga suficientes turistas.

Problemas de conservación y protección del medio ambiente: La falta de protección y preservación del medio ambiente puede afectar negativamente la experiencia turística y la sostenibilidad a largo plazo del circuito turístico.

2.2 Formulación del Problema

¿Será factible el desarrollo de un Circuito Turístico en la Barraca Manchester en el Municipio de Puerto Rico?

2.3 Justificación del Problema

En consecuencia los destinos turísticos se enfrentan con la necesidad de generar cambios en los productos ofrecidos y en la gestión conjunta de la actividad para poder mantener su competitividad. Sin lugar a dudas, la competitividad de un destino turístico se sustenta en la calidad de servicios y sus atractivos turísticos, que son el soporte sobre el que se desenvuelven las actividades, pero ellos solos no bastan para sustentar un proceso de desarrollo, sino que deberán agregarse otras condiciones. Es por ello, y siguiendo las directrices de la Organización Mundial de Turismo, las economías locales, regionales y nacionales que deseen convertir al turismo en una fuente importante de ingresos.

Al realizar un Estudio de Factibilidad para la Creación de un Circuito Turístico en la Barraca Manchester en el Municipio de Puerto Rico se basa en varios aspectos:

Aprovechamiento del potencial turístico: la barraca Manchester es una barraca histórica que posee un gran valor cultural y patrimonial para la región. Sin embargo, su potencial turístico no ha sido explotado de manera adecuada. La creación de un circuito turístico permitiría aprovechar este potencial y atraer a un mayor número de turistas a la región.

- Diversificación de la oferta turística: El circuito turístico en la barraca Manchester contribuiría a la diversificación de la oferta turística en el Municipio de Puerto Rico.
- Generación de empleo: La Creación del Circuito Turístico en la Barraca Manchester podría generar empleos directos e indirectos para la comunidad local, lo que tendría un impacto positivo en la economía y en la calidad de vida de la población.

- **Impacto social:** La creación del circuito turístico podría tener un impacto positivo en la comunidad local, al fomentar la participación de los residentes en la oferta turística y promover el orgullo y la identidad cultural de la región.
- **Contribución al desarrollo sostenible:** La creación del circuito turístico deberá ser planificada y ejecutada de manera sostenible, minimizando los impactos ambientales y sociales negativos y promoviendo la conservación del patrimonio cultural y natural de la región.

La realización del Estudio de Factibilidad para la Creación de un Circuito Turístico en la Barraca Manchester en el Municipio de Puerto Rico, es una oportunidad para aprovechar el potencial turístico de la región, generar empleo y contribuir al desarrollo sostenible, promoviendo la diversificación de la oferta turística y el fortalecimiento de la economía local.

2.4 Objetivo

2.4.1 Objetivo General

Desarrollar un Estudio de Factibilidad para la Creación de un Circuito Turístico en la Barraca Manchester en el Municipio de Puerto Rico.

2.4.2 Objetivo Específico

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta o la demanda para la creación de un circuito turístico en la Barraca Manchester en el Municipio de Puerto Rico
- Determinar los lugares adecuados para el diseño del circuito turístico en la Barraca Manchester en el Municipio de Puerto Rico
- Establecer estrategias necesarias que permitan la administración y sostenibilidad de la creación de un circuito turístico en la Barraca Manchester en el Municipio de Puerto Rico.
- Definir un estudio económico financiero, contempla la viabilidad económica y el impacto que tendrá el proyecto en el ámbito financiero, tanto individual como empresarial.

2.5 Marco Referencial

2.5.1 Estudio similar en Bolivia

- “Diseño de circuitos turísticos histórico-culturales y naturales para el cantón Compi-Tauca de la Provincia Omasuyos 2016: El cantón Compi -Tauca, ubicado en la provincia Omasuyos, fue el lugar donde se llevó a cabo una investigación basada en métodos y herramientas cuantitativas y cualitativas utilizadas en trabajos de campo que fueron vitales para la estructuración del proyecto. La existencia de atractivos histórico-culturales y naturales de gran potencial desde un enfoque turístico, se ven afectados por los deterioros y degradación ocasionados – entre otros factores – por la ausencia de planes que contemplen su cuidado, esto porque la actividad turística no representa una de las actividades económicas importantes, donde la agricultura encabeza la lista por encima de la ganadería y pesca, pero que no genera ingresos económicos que cubran todas las necesidades de los comunarios, lo que ocasiona una constante migración donde los varones, al ser la fuente principal de ingresos económicos en las familias, son los de mayor número, mellando así el recurso humano del cantón. Por ello el problema principal se plantea en la interrogante: ¿Cómo aprovechar los recursos turísticos ambientales y socioculturales del cantón Compi-Tauca?, del cual se desencadenan problemas secundarios que impiden el total desarrollo de la actividad turística, como: inexistencia de una oferta turística definida, ausencia de actividades económicas complementarias (empleos), degradación constante de los atractivos naturales y socioculturales, etc. Por todo lo anterior, la estructuración y posterior introducción de los circuitos turísticos, representan la mejor opción al contemplar tareas simples de rápida asimilación por los comunarios motivando así su participación, donde servicios incluidos como guiaje y A&B potencian el recurso humano existente en el cantón. Permiten además reunir los atractivos turísticos potenciales dentro de rutas ya delimitadas para rescatarlos e inventariarlos gestionando su cuidado y conservación, y sean expuestos a los visitantes que generen ingresos económicos adicionales”. (Clapez Rollano, 2015).

- “Arqueología, turismo y comunidades originarias: una experiencia en nor LÍpez (Potosí, Bolivia): Durante la última década, las lagunas alto andinas de la Reserva Nacional de Fauna Andina “Eduardo Avaroa” (Sud LÍpez, Departamento de Potosí) se han convertido en

uno de los principales destinos turísticos de Bolivia. Estas excursiones, que parten de Uyuni o de San Pedro de Atacama y duran entre tres y cinco días, dejan escasos beneficios a la población rural, la que sin embargo sufre las consecuencias negativas del turismo sobre el medio ambiente, el patrimonio arqueológico y las relaciones comunitarias. En esta ponencia se discute una experiencia que se encuentran realizando desde 1996 las comunidades de Santiago K y Santiago Chuvica –ubicadas sobre la ruta que comunica Uyuni con la Reserva Avaroa– con un equipo de arqueólogos que está trabajando hace varios años en la región (Proyecto Arqueológico Altiplano Sur) a fin de desarrollar productos turísticos culturales que puedan insertarse en los circuitos locales, incluyendo la puesta en valor de aspectos seleccionados del patrimonio arqueológico. A través de estas acciones se busca aprovechar los resultados de la investigación científica para fortalecer la participación de los pobladores locales en los beneficios económicos y en la gestión del turismo, desarrollando al mismo tiempo estrategias para la conservación del patrimonio arqueológico regional” (Nielsen, 2003).

- “Circuito turístico cultural en la ciudad de La Paz de iglesias católicas del siglo XVI-XIX: La ciudad de La Paz cuenta con un conjunto de edificaciones religiosas que comprenden los siglos XVI – XIX, estos mismos son un legado de nuestro sincretismo conquistado, que serían un gran potencial para el turismo cultural teniendo en cuenta las características llamativas y de interés cultural de los mismos” (QUISPE Santander, 2015).
- “Implementación del circuito turístico Maije - Arana - Tuichi en el Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Madidi: Con este proyecto se da una nueva alternativa para involucrarse en la actividad del turismo sustentable que garantice un desarrollo económico orientado a la gestión integral del PN Madidi en actividades de protección y conservación del medio ambiente” (QUISPE Santander, Arqueología, turismo y comunidades originarias: una experiencia en nor LÍpez (Potosí, Bolivia): , 2017).
- Circuito Turístico Comunitario con Identidad Cultural propia del Ayllu Originario Pahaza como Generador de Desarrollo Socioeconómico de las Comunidades del Municipio de Calacoto: A partir de una iniciativa de la Carrera de Ingeniería Industrial y la comunidad Originaria del Ayllu Pahaza, se logró promover la interacción entre estos dos sectores, generando iniciativas productivas, dando lugar a la conformación de la primera Asociación Productiva de la comunidad, denominada Asociación de Productores Ecológicos Multiactiva

Mixta del Desarrollo Social. Dicha Asociación trabaja en la comunidad desde el año 2010, y actualmente cuenta con el Apoyo de su Gobierno Municipal y el sector privado, para desarrollar el turismo en su región. Tanto la Comunidad como la Asociación, buscan el apoyo necesario en cuanto a la orientación y apoyo técnico en “Desarrollar el circuito turístico comunitario con identidad cultural propia del Ayllu Originario Pahaza para generar nuevas oportunidades socioeconómicas con el propósito de mejorar la calidad de vida de la población” (Paye Collanque, 2015)

- “Rutas y circuitos turísticos en la comunidad Llaullini, distrito rural de Zongo 2016: El presente proyecto, se desarrolla para dar a conocer los atractivos turísticos naturales como culturales con los que cuenta la comunidad Llaullini ubicada en la provincia Murillo del Departamento de La Paz, perteneciente al macro distrito rural de Zongo, a través del “Diseño de Rutas Circuitos Turísticos “ se podrá dinamizar y fortalecer la actividad turística la comunidad y sus alrededores, beneficiando e involucrando de esta manera a toda la comunidad tanto a jóvenes y adultos con quienes se pretende trabajar. Así lograr contribuir a la mejora de la calidad de vida, disminución de la migración campo – ciudad, preservación los usos y costumbres y generando fuentes de empleo con un efecto multiplicador para toda la comunidad” (Condori Vera, 2017).

- “Diseño de circuitos turísticos para el área protegida municipal “Eco parque encantado” del municipio de Tupiza: El municipio de Tupiza se enmarca como uno de los destinos turísticos del departamento de Potosí, debido a la existencia de atractivos naturales y culturales con potencial para el desarrollo de la actividad turística. Es así que una vez identificado el municipio con vocación turística, se llevó a cabo una investigación basada en la aplicación del enfoque cualitativo y cuantitativo a través el uso de herramientas de investigación para la recopilación de información de fuente primaria y secundaria, así como durante el trabajo campo. El tipo de investigación fue descriptiva y se abordó la problemática a través de la metodología del marco lógico que es una herramienta que facilitó el proceso de estructuración del proyecto”. ((Blanco Calderon, 2017).

2.6 Marco Teórico

2.6.1 Definición de turismo

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que lo hacen los turistas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

2.6.2 Clasificación del turismo

Las clasificaciones del turismo son de gran importancia para las actividades prácticas de los trabajadores del sector. Ayudan a identificar la demanda de servicios turísticos y a formar el mercado turístico, a producir y vender productos turísticos, a resolver problemas de localización territorial de instalaciones de infraestructura turística y a planificar el desarrollo de instalaciones turísticas.

El turismo se clasifica por tipos, categorías y modalidades.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) propone clasificar los destinos turísticos según los siguientes tipos:

- **Turismo interno:** son viajes dentro de un país realizados por personas que residen permanentemente en él
- **Turismo receptor:** son viajes dentro de un mismo país de personas que no residen en él de forma permanente
- **Turismo emisor:** los viajes de los residentes de un país a otro país.

Estos tipos principales de turismo pueden combinarse de diferentes maneras para formar categorías de turismo:

- El **turismo internacional** es el conjunto de actividades turísticas emisoras y receptoras. En otras palabras, se trata de las actividades de las empresas de la industria turística para ofrecer un producto turístico, un viaje o servicios turísticos a

los ciudadanos fuera de su país (turismo emisor) y a los extranjeros (turismo receptor).

- El **turismo nacional** es un conjunto de actividades en el ámbito del turismo emisor y receptor. En otras palabras, es la actividad de las empresas de la industria del turismo para proporcionar el producto turístico, tour o servicios turísticos a los ciudadanos en el territorio de su mismo país y en el extranjero.
- El **turismo dentro del país** es un conjunto de actividades en el ámbito del turismo interno y receptivo. En otras palabras, es la actividad de las empresas de la industria del turismo para ofrecer un producto turístico, un viaje o servicios turísticos a los ciudadanos del país y a los ciudadanos extranjeros dentro del país.

Modalidades de Turismo en Base a Factores de Motivación.

Los factores de motivación que impulsan a una persona a viajar se utilizan como indicador para clasificar los viajes por modalidades de turismo.

Los tipos de turismo se caracterizan por una considerable diversidad. Se pueden distinguir al menos 11 formas de turismo, pero el número puede ser mucho mayor:

- Recreativo
- Consumo
- Cultural y educativo
- Reunión y nostálgico
- Empresarial y profesional
- Terapéutico y recreativo
- Deportivo
- Aventurero
- Ecológico
- Turismo religioso (de peregrinación)
- Viajes combinado.

- El **turismo recreativo** consiste en visitar y utilizar lugares naturales como mares, ríos, lagos, bosques, montañas, etc. con fines recreativos y de rehabilitación. A diferencia del turismo médico y de salud, el turismo recreativo no se centra en instalaciones de alojamiento especializadas, como sanatorios o clínicas preventivas, y no ofrece tratamiento médico.
- El **turismo de consumo** incluye el aprovechamiento de los recursos naturales como componente principal del programa turístico. Puede tratarse de la caza con licencia, la pesca, la recolección de alimentos silvestres y las plantas medicinales.
- El **turismo cultural y educativo** tiene un claro componente de excursión. Los viajes culturales y educativos permiten familiarizarse con la historia, las tradiciones y la cultura del país o lugar de visita, con los lugares de interés básicos (por ejemplo, viajes clásicos por París, por Roma, etc.).
- El **turismo de reunión y nostálgico** se asocia con la visita a conocidos y familiares, a los lugares de su nacimiento, a su antigua vivienda o al lugar de nacimiento de sus padres. Este tipo de turismo es especialmente importante para los países en los que parte de la población vive en el extranjero.

Los viajes nostálgicos se han extendido especialmente a medida que el mapa político ha cambiado, sobre todo en Europa. El turismo nostálgico es también típico de los japoneses, que visitan necesariamente los lugares de entierro de sus antepasados. Ejemplos de turismo nostálgico son los viajes especialmente organizados para los fans de los Beatles, los viajes a la infancia: *Tras las huellas de los cuentos de los hermanos Grimm* y otros.

- El **turismo de negocios y profesional** incluye viajes a conferencias, simposios, negociaciones y cursos de idiomas.
- El **turismo terapéutico** se centra en el uso de recursos curativos naturales y factores fisioterapéuticos aplicados para mejorar la salud.

Los recursos terapéuticos naturales incluyen:

- ✓ Aguas minerales
- ✓ Barro terapéutico
- ✓ Características climáticas
- ✓ Paisajes pintorescos
- ✓ Bosques, zonas arboladas
- ✓ Praderas alpinas
- ✓ Zonas aptas para quimioterapia
- ✓ Las aguas de los mares y las masas de agua interiores
- ✓ Otros elementos naturales poco comunes, como el aceite terapéutico, el vapor y el gas calientes, y las cuevas de sal utilizadas para el tratamiento, la prevención de enfermedades.

El turismo deportivo puede ser:

- ✓ Senderismo
- ✓ Turismo acuático
- ✓ Montañismo, incluido el esquí y el alpinismo
- ✓ Ciclismo
- ✓ De automóviles
- ✓ Motociclismo
- ✓ Espeleoturismo
- ✓ Equitación y otros.

- El **turismo de aventura** supone la recepción por parte de los turistas de nuevas impresiones brillantes e inesperadas, a veces difíciles de predecir, pero siempre elaboradas con precisión por los organizadores, incluso en términos de ingeniería de seguridad.

Los programas de viajes de aventura pueden incluir:

- ✓ Acontecimientos históricos espectaculares reproducibles, fragmentos de la vida cultural contemporánea
 - ✓ Superar los obstáculos que requieren una tensión tanto física como psicoemocional.
- El **ecoturismo** es un viaje a través de la naturaleza (a veces denominado turismo de naturaleza, bioturismo, etc.).

Los principales objetivos del turismo ecológico son la armonización de la persona con su entorno natural y social, la educación ecológica y de diversos grupos de la población.

El ecoturismo incluye:

- ✓ El turismo rural, que consiste en alojarse en las casas de los aldeanos
- ✓ El agroecoturismo, donde los turistas pasan sus vacaciones en un entorno rural.

Los principios o características del turismo ecológico se basan en el deseo de la humanidad de lograr un desarrollo sostenible de los territorios y la preservación de la diversidad biológica y sociocultural.

- El **turismo religioso** (peregrinación) se centra en la visita a lugares sagrados, templos y monasterios que conservan reliquias de santos, iconos y otros objetos religiosos. Los viajes religiosos son característicos de las principales religiones del mundo y pueden realizarse tanto de forma organizada como espontánea. Los principales centros mundiales de turismo religioso son La Meca, Ciudad del Vaticano, Medina, Lhasa y Jerusalén.

Los viajes combinados incluyen dos o más tipos de actividad turística de la población. Pueden ser viajes terapéuticos con programas de excursiones, viajes recreativos y ecológicos y muchos otros.

Para el presente Estudio de Factibilidad para la Creación de un Circuito Turístico en la Barraca Manchester en el Municipio de Puerto Rico. Se ha recopilado información de los proyectos y documentos que justifican investigaciones de aquellos autores que establecen sus estudios y análisis acerca del turismo, así mismo de cómo ha ido surgiendo a medida que transcurren los años, de esta manera se da a conocer los inicios de la actividad turística.

Según Jiménez S. L.(1986) son tres las escuelas que buscan la raíz de la cual emerge el término, dando lugar al desarrollo del concepto turismo:

- Escuela latina. Para esta escuela, el origen del turismo se da a partir de una idea que se traduce del movimiento o desplazamiento de ida y vuelta.
- Escuela Semítica o Hebrea (Aramea). Para la escuela semítica, cuyo exponente máximo es el francés (Arthur Houlot, 1961), el término turismo no deriva de la lengua latina sino del hebreo antiguo (arameo). Según este autor, en este idioma se utilizaba el término Tur para los viajes, la exploración y el traslado de personas.
- Escuela Onomástica o inglesa. Esta escuela, cuyo representante es (Neil Leiper, 1983), considera que el origen del concepto turismo no se encuentra en una raíz lingüística, como señalan las anteriores, sino que está vinculado a un apellido de la aristocracia francesa: De la Tour, raíz de la cual se significaban los viajes y desplazamientos.
- Según (La Ley de Turismo de Bolivia, N° , 292), turista es la persona que visita cualquier país o región distinta al de su residencia habitual o permanente, independientemente de cuál sea el motivo de su viaje. Todos los tipos de viajeros que hacen turismo son descritos como visitantes, el término ‘visitante’ puede ser subdividido en visitantes de un día o excursionistas y en turistas, de la siguiente forma:
- Los visitantes son quienes viajan a un país distinto de su país de residencia habitual, fuera de su medio ambiental usual, durante un periodo que no exceda los 12 meses y

cuyo propósito principal de visita es cualquiera que no sea el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

- Los visitantes de un día son tipificados como excursionistas, que son aquellos que no pasan la noche en un alojamiento público o privado en el país visitado. A diferencia de estos, son turistas si es que permanecen por lo menos una noche como mínimo en el país visitado.

2.6.3 Sistema de turismo

Conceptualmente se define el sistema turístico como un proceso formado por un conjunto de elementos ordenados según sus funciones y su localización espacial que se enlazan racionalmente entre sí por medio de los principios o reglas del mercado oferta demanda y regulación, manteniendo a su vez relaciones de intercambio con otros sistemas de diferente rango. Está compuesto por un conjunto de elementos heterogéneos que están estrechamente vinculados entre sí y en constante dinamismo. (Raymundo, 2018)

Según la Organización Mundial del Turismo, el sistema turístico se compone de 4 elementos: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores de mercado. (Organización Mundial de Turismo, 2008, pág. 11)

Por su parte Roberto Bullon propone los siguientes elementos: la demanda, la oferta, la infraestructura, la superestructura, los atractivos y las facilidades. Todos los elementos interactúan entre si y dependen uno del otro para que el sistema funcione correctamente. (Bullon, 1995, pág. 45)

2.7 Misión

Brindar a los visitantes una experiencia turística única y memorable, al mismo tiempo que fomentamos el desarrollo económico y sostenible de las comunidades locales que forman parte del circuito. Nos esforzamos por ofrecer actividades y destinos turísticos auténticos y atractivos, que reflejen la rica historia, cultura y naturaleza de la región.

2.8 Análisis de entorno

La tendencia del mercado está orientada hacia productos ecológicos o culturales 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, también vinculados o interrelacionados con comunidades rurales o indígenas. 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.

En el marco de los Planes de Desarrollo Económico y Social (PDES), articulados con los pilares de la Agenda Patriótica 2025, se tiene establecida la estrategia de fortalecimiento, fomento y articulación del turismo, para lo cual se formularon los siguientes programas en beneficio del sector:

- Turismo de base comunitaria;
- Desarrollo ecoturístico comunitario;
- Turismo sostenible y gestión pública articulada;
- Mercado y promoción turística;
- Normativa y calidad turística;
- Seguridad turística integral;
- Sistema de información y registro turístico nacional;
- Control a la actividad turística; e
- Infraestructura turística

El principal objeto de los programas es desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos públicos, privados y comunitarios, a través de la adecuación a los modelos de gestión existentes. Así como los ingresos por turismo receptivo con la estimulación de emprendimientos comunitarios y la participación de operadores locales de turismo, instituciones cívicas y gobiernos municipales entre otros, para generar empleos directos, indirectos y facilitar el crecimiento y desarrollo de los municipios en diferentes regiones del país, siendo los accesos viales y su mantenimiento, una inversión fundamental para el efecto. Por su parte, la gestión territorial de destinos turísticos, permite hacer un indicadores que permitan a las autoridades del sector tomar las decisiones de manera oportuna.

3 METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

Luego de analizar los diseños de investigación se concluye que este trabajo tiene un diseño de investigación no experimental donde se observan situaciones ya existentes no provocadas intencionalmente.

Se considera que la investigación es de tipo descriptivo, ya que se propone explicar, analizar las diferentes etapas de factibilidad y las influencias para la creación de un circuito turístico en la Barraca Manchester en el Municipio de Puerto Rico. Ya que se realizara la recopilación de datos los cuales se procederán a plasmarlo en un documento que describe todo el proceso que se llevara a cabo en el proyecto de investigación.

“El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernandez & Baptista, 2017).

3.2 Enfoque de investigación

3.2.1 Enfoque Cualitativo

De acuerdo con (Sampieri, Metodología de la investigación, 2014) , en una investigación bajo el enfoque cualitativo, se pretende describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado.

El enfoque cualitativo en esta investigación, se hizo efectiva en la hora de diseñar y analizar las preguntas de la encuesta, al realizar la observación para definir aspectos importantes de las características del circuito turístico.

3.2.2 Enfoque Cuantitativo

Según (Sampieri, Metodología de la investigación, 2014), busca describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos (causalidad), generar y probar teorías. Por eso, se recolectan datos con instrumentos estandarizados y validados, para demostrar su confiabilidad; de esa manera se acota intencionalmente la información, midiendo con precisión las variables del estudio.

Con la obtención de datos se procedió a implementar el enfoque cuantitativo así se logró las evaluaciones de conformidad de los encuestados sobre distintos ámbitos de crear un circuito turístico en el Municipio de Puerto Rico.

3.2.3 Método de investigación

Carlos Sabino define a la investigación descriptiva en su obra El proceso de investigación (1992) como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Martínez, 2018).

3.3 Método Estadístico

El método estadístico es una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos de la investigación. “Las características que adoptan los procedimientos propios del método estadístico dependen del diseño de investigación” (Burgos-Martínez, 2021).

Este método fue elegido por su amplia característica, teniendo así un proceso adecuado en la hora de recopilación de nuestros datos de investigación con sus diversas etapas que nos brinda apoyo al describir los datos.

3.3.1 Etapa Recolección

“Esta etapa es fundamental ya que de ella depende que se dispongan de datos exactos y confiables. Puede realizarse a veces por simple observación y en otras ocasiones se requiere de complejos procedimientos de medición”. (Burgos-Martínez, 2021).

3.3.2 Etapa de Recuento

“Esta parte del método estadístico la información recogida es sometida a revisión, clasificación y cómputo numérico. Puede realizarse de manera simple, consiste en la cuantificación de la frecuencia con que aparecen las diversas características medidas en los elementos de estudio”. (Burgos-Martínez, 2021).

3.3.3 Etapa de Presentación

“Se elaboran cuadros y gráficos que le permiten una inspección precisa y rápida de los datos. Tiene como propósito acomodar los datos de manera que se pueda efectuar una revisión numérica precisa de los mismos. La elaboración de gráficos tiene por propósito facilitar la inspección visual rápida de la información”. (Burgos-Martínez, 2021).

3.3.4 Etapa de Síntesis

“La información es resumida en forma de medidas que permiten expresar de manera sintética las principales propiedades numéricas de grandes series o agrupamiento de datos”. (Burgos-Martínez, 2021).

3.3.5 Etapa de Análisis

“Se efectuara la comparación de las medidas de resumen previamente calculada, el uso de tablas específicamente diseñadas y formulas estadísticas apropiadas”. (Burgos-Martínez, 2021).

3.4 Técnica e Instrumentos

3.4.1 Técnicas de Investigación

En esta investigación se diseño una serie de preguntas relacionadas con la satisfacción de los futuros clientes del circuito turístico en el Municipio de Puerto Rico para proceder a realizar una determinada orden de encuestas para recopilar información.

Así mismo se elaboró una guía para la observación de datos esenciales para la investigación y ejecutando entrevistas se pudo tener una idea más clara de cómo sería las características adecuadas para el circuito y su funcionamiento.

3.4.1.1 Encuesta

Según (Tamayo T. y., 2018, pág. 24) la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

3.4.1.2 Observación Directa

Los autores (Hernández, Fernández y Baptista, 2019, pág. 316), expresan que: “la observación directa consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta”. A través de esta técnica el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación.

3.4.1.3 Entrevista

Según (Sampieri, Metodología de la investigación, 2014) las entrevistas implican que una persona calificada aplica el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas. Las cuales se realizaron a los pobladores del Municipio de Puerto Rico para obtener un análisis eficaz.

3.5 Instrumentos de Investigación

Según (Chávez, 2017), los Instrumentos de Investigación son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables.

3.5.1 Guía de Encuesta

La guía de encuesta es una manera accesible y confiable de recopilar información sobre un tema de investigación. Puedes utilizarlas para acceder a información demográfica clave y de esta manera obtener información sobre lo que se te ocurra, desde aquello que les guste a los clientes de tu marca hasta el tipo de producto que tu mercado necesita

3.5.2 Registros Anecdóticos o de Observación

Es una técnica de observación directa, es principalmente la descripción de un hecho imprevisto y significativo protagonizado por el tema de investigación. Este hecho llama la

atención del investigador porque no constituye una conducta habitual u observada con anterioridad por él.

3.5.3 Diseño de Cuestionario

Es una herramienta diseñada para la recolección de datos cuantitativos, y se utiliza mucho en investigación, ya que es un buen instrumento de investigación para recolectar datos estandarizados y hacer generalizaciones.

3.5.4 Población

Según el autor (Arias, 2016, pág. 81) , define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. Los Cual se realizan las observaciones, es decir corresponde el concepto de los 10,750 habitantes del Municipio de Puerto Rico según censo de salud.

3.5.5 Muestra

Según (Tamayo y Tamayo, 2016, pág. 176), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada". La fórmula $n = (Z^2 * p * q) / E^2$ se utiliza para calcular el tamaño de muestra necesario para una encuesta o estudio de investigación. Es una fórmula para calcular una muestra aleatoria simple y se utiliza cuando se conoce la proporción de la población y se desea estimar la proporción en la muestra con un cierto nivel de confianza.

$$n = (Z^2 * p * q) / E^2$$

Reemplazando los valores, obtenemos:

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / 0.05^2$$

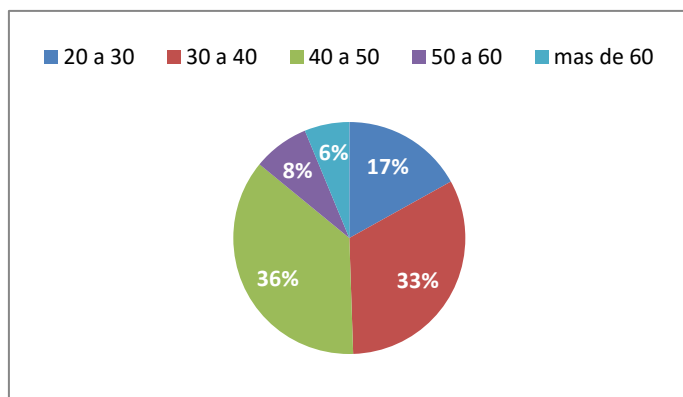
$$n = 384.16.$$

4 ESTUDIO DE MERCADO

Un análisis de mercado es una evaluación que te permite determinar el tamaño de un mercado particular en tu industria e identificar factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, las regulaciones legales y culturales y muchos factores más.

Un análisis de demanda es una investigación que se realiza para entender la forma en que los clientes precisan un servicio o producto. Se recopila información sobre el comportamiento de los consumidores para estimar la demanda a futuro.

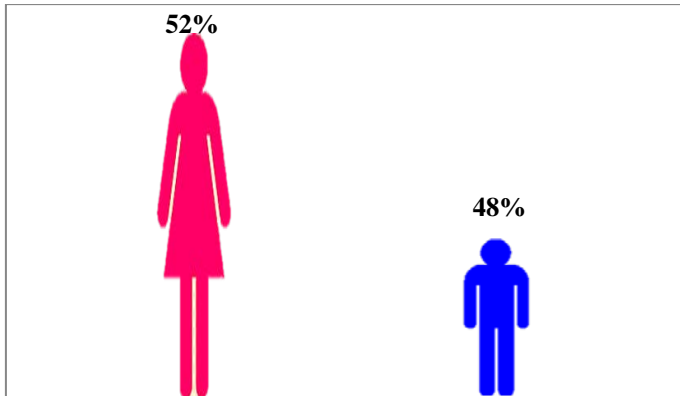
Para realizar el análisis de demanda adecuado se realiza encuestas de forma aleatoria las mismas que facilitan la detección de tendencias, requisitos de los clientes, y otros detalles similares, se pueden analizar y obtener datos sobre su percepción del mercado, en el caso sobre el turismo y el ingreso en el mercado de un circuito turístico en la Barraca Manchester en el Municipio de Puerto Rico. Entre los resultados principales de la encuesta realizada tenemos:



FIGURAS 1. Características de los Consumidores Según su Edad
Fuente: Elaboración Propia.

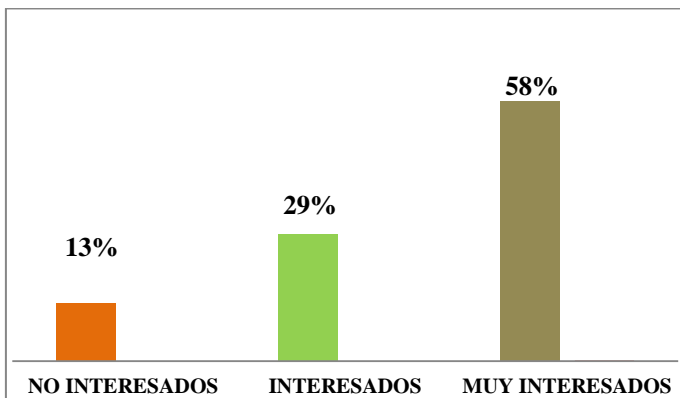
Para la realización del estudio de la demanda se realizó un encuesta en los que un 36% están entre las edades de 40 a 50 años y 33% entre las edades de 30 a 40 años y posteriormente un 17% están entre los años 20 a 30, también la encuesta incluye un grupo que está ente los años de 50 a más de 60 años, en un porcentaje menor.

La características principales de los encuestados para el análisis de la demanda en el mercado de Turismo para Pando es su sexo, un 52% son mujeres y 48 varones.



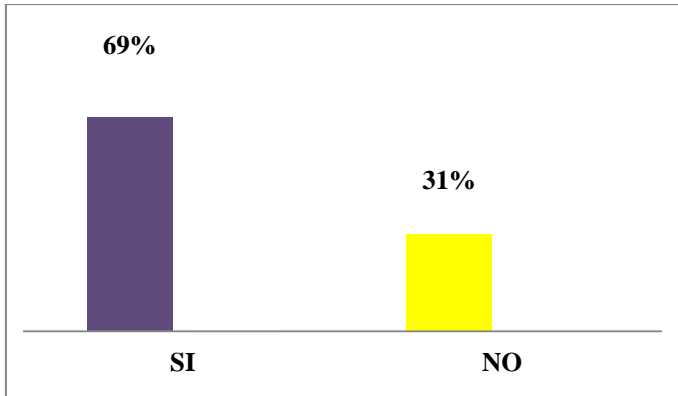
FIGURAS 2. Género de los Consumidores
Fuente: Elaboración Propia

En su mayoría un 52% del género de los consumidores es femenino, la información desagregada por sexo, hombre y mujer, permite una percepción de particularidad al momento de diseñar estrategias de promoción y venta de servicios turísticos en Pando y de características específicas para analizar la demanda, concluyendo que en su mayoría los consumidores son mujeres.



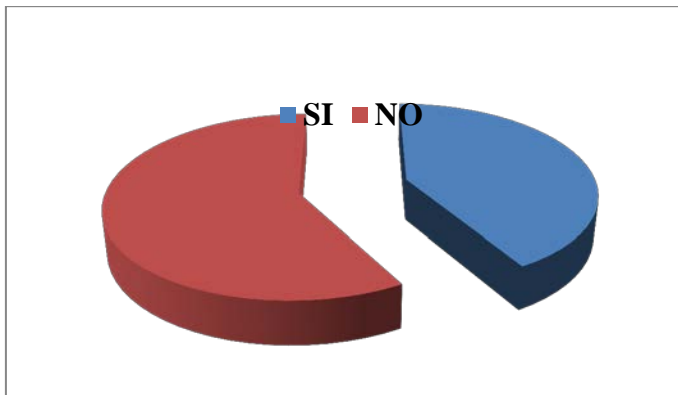
FIGURAS 3. Porcentaje de interés en nuevos destinos turísticos en Pando
Fuente: Elaboración Propia

Los consumidores se muestran muy interesados un 58% de visitar nuevos destinos turísticos, las características sociales y el espíritu de aventura hacen atractivas la idea de nuevas experiencias, y disfrutar de nuevos lugares y sentirse atraídos por la riqueza natural y cultural de Pando.



FIGURAS 4. Porcentaje de conocimiento de oferta turística
Fuente: Elaboración Propia

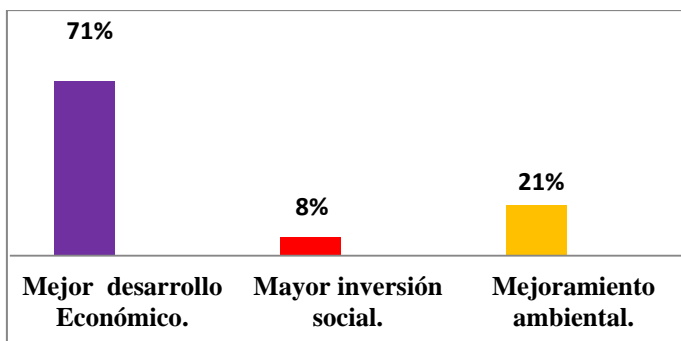
Un 69% de los consumidores identifican que si existe suficiente cantidad de oferta en el mercado de Turismo, mientras que un 31% de estos, dice que no hay suficiente oferta, en cuanto a turismo en el departamento de Pando.



FIGURAS 5. Porcentaje de consumidores que visitan otros destinos turísticos
Fuente: Elaboración Propia

El resultado principal es que un 58% de los consumidores además de destinos turísticos conocidos dentro de Pando, realizan viajes hacia otros lugares con atractivos turísticos.

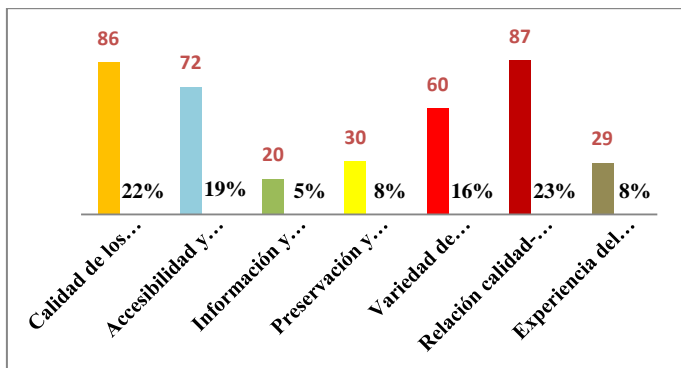
Existe una variedad grande de destinos turísticos y una necesidad latente de conocer y disfrutar nuevos destinos turísticos, que se refleja dentro de los resultados de la encuesta realizada en el estudio y análisis de mercado.



FIGURAS 6. Beneficios del circuito turístico

Fuente: Elaboración Propia

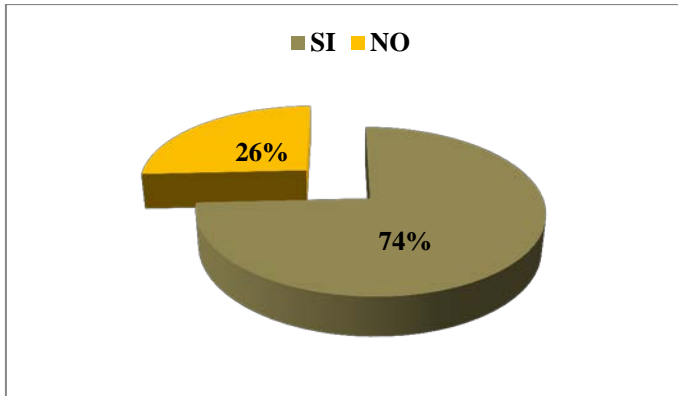
El principal Beneficio del circuito turístico es de 71%; mejor desarrollo económico, que se ve reflejado en movimiento que genera la llegada de turistas en diferentes áreas, hotelera, alimentación, producción local, artesanías y más, así también un 21% de los beneficios es mejoras ambientales, una mayor afluencia turística permite la utilización de normas de cuidado ambiental para perseverar el atractivo turístico, así también la atención de autoridades para la inclusión de políticas ambientales, y 8% indica que uno de los beneficios es la inversión Social.



FIGURAS 7. Aspectos que valora en consumidor de los circuitos turísticos

Fuente: Elaboración Propia

El valor que le da los consumidores a los servicios de turismo está condicionado un 23 % a Relación calidad-precio.; un 22% Calidad de los servicios ofrecidos; 19% a la accesibilidad y facilidad de transporte; 16% a la variedad de opciones y actividades; un 8% a la calidad en preservación y cuidado del medio ambiente; 8% valora la experiencia del personal y atención al cliente y sólo un 5% a la Información y señalización clara.



FIGURAS 8. Porcentaje de consumidores que recomendarían el circuito turístico en la barraca Manchester
Fuente: Elaboración Propia

Un 74% de los consumidores de servicios turísticos en el departamento de Pando, Puerto Rico, recomendarían el nuevo circuito turístico en la Barraca Manchester.

4.1 Antecedentes del Mercado

Entre enero y agosto de esta gestión, el sector del turismo en el país generó un movimiento de más de Bs 736 millones en turismo interno y Bs 2.217 millones en turismo receptivo, por las políticas que impulsa el Gobierno de reactivación económica y productiva, y fomento e incentivo al turismo.

Durante ese periodo, en el país se registró a más de 1,4 millones de personas, entre bolivianas y bolivianos, que recorrieron diferentes lugares turísticos, que generaron un movimiento económico de Bs 736 millones en turismo interno, que representa una tasa anual de crecimiento de 16,8%.

A hospedajes Bs 155 millones (21%); a transporte Bs 147 millones (20%); a actividades recreativas Bs 103 millones (14%); a artesanía, souvenirs y compras menores Bs 66 millones (9%); a servicios de comunicación Bs 52 millones (7%); y a servicios turísticos Bs 22 millones (3%).

El turismo receptivo recibió la visita de 403.222 turistas extranjeros que generaron un movimiento estimado de Bs 2.217 millones, que representa un incremento de 450% con relación a igual periodo de 2021, que recibió la llegada de unos 89.000 extranjeros.

Es considerablemente significativo señalar que al establecer nuevos servicios de turismo a un mercado pequeño como lo es localidad de Puerto Rico. Según los datos provenientes del Instituto Nacional de Estadística (INE), la localidad de Puerto Rico ha crecido de manera significativo durante las dos últimas décadas, constituyéndose en el tercer municipio con crecimiento poblacional en el país (7%) después del Sena.

Por esta razón, la creación de una empresa destinada a servicios turísticos en la localidad de Puerto Rico se justifica y será renovadora porque no existe una empresa legalmente constituida con todos los requisitos legales ni equipados con equipos adecuados para un funcionamiento idóneo.

4.2 Demanda y Consumidor

4.2.1 Características del consumidor

El consumidor o población objetivo principal a quienes se realizará la oferta del servicio de un circuito turístico en la Barraca Manchester en el Municipio de Puerto Rico, tienen las siguientes características:

Tabla 1

Características del Consumidor

CLASIFICACIÓN	EDAD	CARÁCTERÍSTICA
Viajeros de interés especial	35 a 50 años	En su mayoría extranjeros, que por su perfil y comportamiento se denominan eco turistas, cuyo interés es básicamente la naturaleza, fotografías, aventura, estudio y visita a atractivos novedosos
Viajeros jóvenes profesionales	25 a 55 años	Intereses ligados a actividades de aventura y diversión, donde la actividad de naturaleza será altamente atractiva. Delegaciones estudiantiles nacionales y comunarios de la zona de influencia:
Viajeros experimentados	mayores a 45 años	Basado en la experiencia de los guarda parques y el registro de visitantes, que es un segmento exigente en servicios, requieren de confort y especialmente seguridad
Habitantes de Puerto Rico		Los habitantes del Municipio de Puerto Rico, también podrán disfrutar de los distintos circuitos turísticos y entretenimientos que se ofertaran al público interesado en la localidad. También pueden contribuir al desarrollo y promoción del mismo

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2 Estudio de Mercado

Un estudio de mercado es un proceso realizado para indagar en las preferencias de potenciales compradores o interesados en un producto o servicio para tener un panorama claro que garantice la toma de decisiones acertadas.

La información reunida con la realización de las encuestas aplicadas a los consumidores del turismo en el Municipio de Puerto Rico, se influyó a definir que los consumidores que adquieren productos o servicios turísticos son aquellas personas de todas las edades, economía media, alta y salud adecuada para actividades físicas. Sin embargo, es fundamental hacer hincapié que no hay registro de ningún circuito turístico ni actividades turísticas debidamente promocionadas en la localidad de Puerto Rico.

La demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

Según el (INE) instituto nacional de estadística la cantidad de visitantes nacionales y extranjeros que se desplazan en el territorio Boliviano sigue aumentando considerablemente a otros años.

Tabla 2

Llegada a Bolivia de Visitantes Internacionales, Por Modo de Transporte y Tipo de Visitante

PERIODO	AEREO			CARRETERA			TOTAL
	NACIONAL	EXTRANJERO	TOTAL	NACIONAL	EXTRANJERO	TOTAL	
2023	96,123	87,245	183,368	216,404	150,788	367,192	550,56
Enero	40,833	28,214	69,047	98,402	56,317	154,719	223,766
Febrero	28,592	29,711	58,303	66,049	49,024	115,073	173,376
Marzo	26,698	29,32	56,018	51,953	45,447	97,4	153,418

Fuente: INE – Instituto Nacional de Estadísticas

La tabla muestra datos de todo el periodo y de los tres primeros meses de 2023. Por ejemplo, en enero los ciudadanos del país volaron 40.833 veces, mientras que los particulares, 28.214 veces.

Durante el mes, los emigrantes realizaron un total de 69.047 vuelos. También se proporcionan datos del viaje.

4.2.3 Análisis de la demanda

En el mercado turístico de Beni existe un alto índice de demanda de nuevos destinos turísticos, los consumidores tienen diversas características centrándose en su mayoría en personas desde los 30 a 50 años, en su mayoría mujeres, los consumidores de servicios turísticos valora el precio, la calidad de la atención y la accesibilidad en cuanto a transporte y medios de comunicación, en su mayoría los consumidores cuentan con un presupuesto medio menor a 1000 bs. Para el gasto en destinos turísticos.

4.3 Competencia y Oferta en el Mercado

4.3.1 Competencia y atractivos turísticos en Pando

La competitividad de un destino turístico es la capacidad de utilizar sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos, servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos. Con miras a contribuir a un crecimiento sostenible dentro de su proyecto global y sus objetivos estratégicos, incrementar el valor añadido del sector turístico, mejorar y diversificar sus componentes comerciales y optimizar su atractivo y los beneficios que reporta a los visitantes y a la comunidad local con una perspectiva de sostenibilidad.

Entre los principales atractivos turísticos en el departamento de Pando se encuentran:

Cobija paseo de Junín.

Paseo Junín declarado patrimonio nacional en sus 91 años de creación.

Es un corto pero hermoso paseo que se constituyó en el paisaje cobijeño más conocido del país, este tradicional paseo, construido en los albores de la ciudad conocido como paseo Junín, por el interesante monumento a la batalla del mismo nombre, colocado en la parte superior de su escalinata. Que conduce al puerto oficial sobre el río acre, al extremo que era única fotografía que durante décadas, se colocaba en periódicos y revistas que mencionaban a cobija.

- Para 1925 le dieron el nombre de la Columna, porque el Gobierno Nacional erigió una Columna tipo griego para conmemorar el centenario de la creación de la República.
- El lugar que conduce al Puente de la Amistad sobre el Río Acre, ha sido bautizado con el nombre de Paseo Junín con su hermosa escalinata que remata en un mirador desde donde se contempla el Río Acre.
- La Sociedad Histórica de Pando, exhibe por las noches históricos cuadros luminosos del proceso de formación de Cobija gracias al apoyo de la Alcaldía.
- Desde el Puerto Bahía, a orillas del Río Acre, en 1907 se abrió una senda y construyó una escalera para llegar a la parte alta donde se fue expandiendo la ciudad de Cobija.

- Casa Consistorial de Cobija Instalaciones del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija
- Barrió Junín. Conocido como paseo Junín

El paseo Junín, hoy Avenida Nicolás Suárez está constituido por dos Hileras de esbelta palmeras que alcanzan los 30 metros y que fueron traídas desde Pará en Brasil. Estas flanquean majestuosamente una larga escalinata, marcando el ingreso peatonal a la Ciudad desde el puerto, sin duda este conjunto urbano se constituye en una de las exitosas experiencias paisajísticas realizadas en Bolivia.

En el lugar podemos encontrar el monumento a la batalla de Junín que es el más antiguo que existe en la ciudad de Cobija, que fue colocado el 6 de agosto de 1824, único que permanece igual desde el día que lo colocaron.

El paseo Junín también cuenta con un centro de interpretación donde tiene imágenes del proceso histórico del departamento de Pando. Desde el mirador del paseo Junín se puede observar el río Acre y el conocido Puente de la Amistad.



FIGURAS 9. Paseo Junín IMPT – Índice Municipal de Potencial Turismo

Templo Nuestra Señora del Pilar.

- Nuestra Señora del Pilar. La construcción del templo “Nuestra Señora del Pilar” data de los años 1930, dentro de la iglesia existen murales y retablos con temas de la crucifixión de Jesucristo

- La construcción del templo “Nuestra Señora del Pilar” data de los años 1930, habiendo sido ampliada en 1.977. Los fondos para la construcción provinieron de los feligreses de Cobija.
- En el Interior de la “Iglesia de Nuestra Señora del Pilar” existen murales y retablos con temas de la crucifixión de nuestro señor Jesucristo, cuyo autor es el pintor autodidacto nacido en Cobija, Eloy Añez Marañón. El mural destaca por su detalle y motivos especiales que el visitante observará y encontrará de interés a su visita de la capital pandina.
- El atrio principal del templo se mantiene siempre con flores frescas, por los fieles feligreses devotos.



FIGURAS 10. Templo Nuestra Señora del Pilar Impt – Índice Municipal de Potencial Turismo

Puerto Rico

- Reserva Nacional Amazónica del Manuripi- Heath. Ubicado en los municipios de Filadelfia y Puerto Rico
- Población de Puerto Rico. Está ubicado a orillas del rio Manuripi en el centro del departamento de Pando, fue la primera capital de Pando cuando nació. Desde el pueblo se puede disfrutar de la espectacular confluencia de los ríos Manuripi y

Tahuamanu, uno de aguas negras y el otro de aguas blancas, que dan origen al Orthon.



FIGURAS 11. Población de puerto rico impt – índice municipal de potencial turismo.

- Sitio Trincheras de la Guerra del Acre

Filadelfia

- Reserva Nacional Amazónica del Manuripi- Heath

Puerto Gonzalo moreno

- Ruinas arqueológicas de las culturas amazónicas e incaicas Las Piedras. Se cree que es una fortaleza incaica, con muros que rodean más de 10 hectáreas. Que datan de 400 a 700 años antes.

Nueva Esperanza

- Reserva de Vida Silvestre Bruno Racua. Tiene registros muy valiosos para la ciencia, encontrándose allí sistemas ecológicos que no existen en otro lugar de la Amazonia boliviana, entre ellos, una combinación de árboles de Castaña con Palmeras de Cusi o Palla.

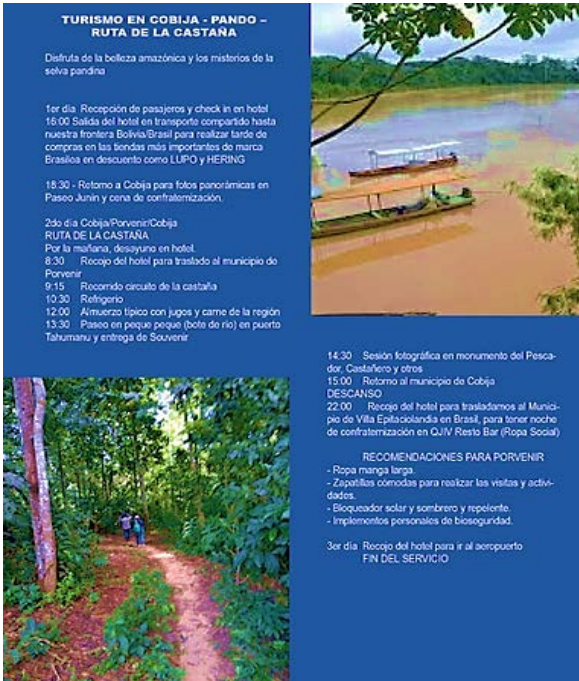


FIGURAS 12. Reserva de vida silvestre bruno racua impt – índice municipal de potencial turismo.

4.3.2 Análisis de Recorridos Turísticos en Pando

El departamento de Pando a pesar de tener un sinnúmero de atractivos turísticos tiene, muy pocos paquetes turísticos de recorrido entre los más conocidos están:

4.3.2.1 Ruta de la Castaña



TURISMO EN COBIJA - PANDO - RUTA DE LA CASTAÑA

Disfruta de la belleza amazónica y los misterios de la selva pandina

1er día - Recepción de pasajeros y check in en hotel
16:00 Salida del hotel en transporte compartido hasta nuestra frontera Bolivia/Brasil para realizar tarde de compras en las tiendas más importantes de marca Brasileña en descuento como LUPU y HERING

18:30 - Retorno a Cobija para fotos panorámicas en Paseo Junín y cena de confraternización.

2do día Cobija/Parvenir/Cobija
RUTA DE LA CASTAÑA
Por la mañana, desayuno en hotel.
8:30 - Recibo del hotel para traslado al municipio de Parvenir
9:15 - Recorrido circuito de la castaña
10:30 - Refrigerio
12:00 - Almuerzo típico con jugos y carne de la región
13:30 - Paseo en pequeño (bote de río) en puerto Tahumani y entrega de Souvenir

14:30 - Sesión fotográfica en monumento del Pescador, Castañero y otros
15:00 - Retorno al municipio de Cobija
DESCANSO
22:00 - Recibo del hotel para trasladarnos al Municipio de Villa EpitacioLandá en Brasil, para tener noche de confraternización en QUIV. Riesto Bar (Ropa Social)

RECOMENDACIONES PARA PARVENIR

- Ropa manga larga.
- Zapatillas cómodas para realizar las vistas y actividades.
- Bloqueador solar y sombrero y repelente.
- Implementos personales de bioseguridad.

3er día - Recibo del hotel para ir al aeropuerto
FIN DEL SERVICIO

FIGURAS 9. Publicidad de la ruta de la castaña página web pando del bicentenario.

El recorrido inicia en el sector de almacenamiento de materia prima en la cual el guía nos explica la capacidad para albergar un determinado número de cajas que en el galpón como uno de los primeros pasos a seguir en este proceso, a manera que se va llenando el galpón en este mismo sector se puede ver que trabajadores realizan el lampeado o batido de la materia prima, como mínimo unas 2 pasadas a todo el galpón por semana. El clasificado de la castaña en cáscara es importante, puesto que de aquí se parte para la limpieza por tamaño y el sancochado en hornos con calentura de biomasa, la misma que genera vapor seco para el secado. Con todos estos procesos pasamos al quebrado en máquinas de forma manual las pepas de castaña para convertirse en almendra pelada, de ahí los procesos más intensos como el clasificado manual, en máquinas por tamaños.



FIGURAS 14. La ruta de la castaña www.com/2018/03/destinos-turisticos

4.3.2.2 La Ruta del Pescado en el Municipio del Porvenir

En una iniciativa eco sustentable, el paquete tiene un costo de 170 bolivianos, incluye el transporte Cobija-Porvenir, Porvenir-Cobija, un paseo en bote por el Rio Tahuamanu por alrededor de una hora, acompañado de un almuerzo tradicional en base a diferentes tipos de pescado.

La “Ruta del Pescado” es un proyecto recreacional, que en solo tres semanas reporta medio millar de visitas y se constituye en el circuito turístico más importante del mágico municipio de Porvenir y del departamento Pando. (turistica, 2018).



FIGURAS 15. Afiche publicitario ruta del pescado www.com/2018/03/destinos-turisticos

4.3.1 Oferta en el Mercado

La oferta turística que podemos encontrar en el Municipio de Puerto Rico, es muy inestable como podemos mencionar el festival de pesca y el festival de playa hoy no cuentan con una adecuada promoción o marketing. Los turistas y habitantes locales actualmente no se ven atraídos a disfrutar de estos eventos turísticos.

El análisis de la oferta permitirá determinar la capacidad de la localidad para atender la demanda turística y establecer la diferenciación de la oferta que se pretende crear con el Estudio de Factibilidad Para la Creación de un Circuito Turístico en la Barraca Manchester en el Municipio de Puerto Rico. Esto ayudará a establecer estrategias de mercado para la promoción y comercialización del circuito turístico, así como para la definición de precios y la mejora continua de la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en el Municipio de Puerto Rico.

Existen diversos recorridos turísticos que ofrecen las agencias de viajes para conocer Pando entre los principales dentro del departamento están la Ruta de la Castaña y la Ruta del pescado, dentro del Municipio de Puerto Rico, no hay un recorrido turístico estructurado y que signifique competencia para el recorrido turístico propuesto.

4.4 Proveedores

Entendemos por proveedores a todas las entidades que ofrecen productos turísticos o de gestión, es decir que puedan ser comercializados, o bien utilizados por las empresas de turismo. Podemos mencionar:

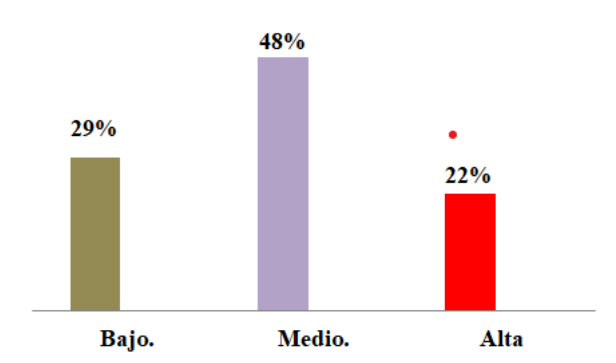
- Líneas aéreas
- Hoteles
- Proveedores de excursiones
- Empresas aseguradoras de viajeros
- Guías turísticos
- Restaurantes

Es importante también considerar a los proveedores de software necesarios para promocionar, distribuir y vender paquetes turísticos.

5 ESTRATEGIA DE MERCADEO

5.1 Precio

El precio representa la cantidad de dinero por la que la empresa está dispuesta a ofrecer su servicio o producto comercializado. Por tanto, a pesar de tratarse de la variable del marketing mix más fácil y rápida de modificar, es una de las herramientas claves de la empresa. El motivo reside en que al fijar el precio hay que tener en cuenta los costes de producción, comercialización y distribución del servicio. Además, el precio se le puede considerar como un indicador de efectividad, particularmente cuando no existen otro tipo de medidas. Por ejemplo, es muy raro que las tiendas que venden productos de gama alta y están situadas en una zona exclusiva, hagan rebajas o promociones especiales, ya que eso dañaría su imagen de exclusividad.



FIGURAS 16. Presupuesto disponible a gastar en recorridos turísticos
Fuente: Elaboración Propia

Un 48% de las personas consumidoras de servicios turísticos están dispuestos a gastar un presupuesto medio menor a 1000 bs. En servicios turísticos, mientras que un porcentaje de 29% solo gasta un presupuesto bajo menor a 500 bs, y un 22% de los consumidores están dispuestos a gastar un presupuesto alto mayor a 1000 Bs.

5.2 Producto

El producto es un circuito turístico que es enfocado a toda la familia, es decir ofrecemos entretenimiento variado y diversificado para que todos los integrantes de las familias se sientan satisfechos. Nuestros servicios contienen lo siguiente:

5.2.1 Cabañas silvestre

Es una vivienda sencilla, típicamente ubicada en áreas rurales o semi rurales. Donde los turistas podrán descansar después de una jornada de recorridos en el área de entretenimiento.



FIGURAS 10. Cabañas rusticas captura de cámara propia.

5.2.2 Excursiones en barco

Es una actividad turística en la que los participantes navegan por un cuerpo de agua, como un río, lago o canal. Dependiendo del tipo de paseo en barco, los participantes pueden disfrutar de vistas panorámicas del paisaje, la fauna y la flora, así como de la brisa y el aire fresco. En la cual ofreceremos dos tipos de paseo.

- Excursiones turísticas: son paseos en barco diseñados para que los turistas puedan disfrutar de vistas panorámicas del paisaje y de los lugares de interés en las zonas costeras o fluviales.
- Excursiones de pesca: son paseos en barco diseñados para que los participantes puedan disfrutar de la pesca en alta mar o en ríos.



FIGURAS 11. Excursiones en barco captura de cámara propia

5.2.3 Sendero ciclístico

Actividad turística en la que los participantes recorren un área determinada en bicicleta, ya sea en una ruta preestablecida o de forma libre. Puede ser una actividad individual o en grupo, y puede tener diferentes objetivos, como el turismo, la recreación, el deporte o la aventura.



FIGURAS 12. Sendero ciclístico captura de cámara propia.

5.2.4 Fonda de comida típica

Los clientes pueden encontrar platos y bebidas que reflejen la identidad cultural y la historia de la región o municipio donde se encuentra el restaurante. Estos platos pueden incluir platos principales, postres y bebidas típicas que se han hecho famosos por su sabor y autenticidad.

5.2.5 Circuito de cabalgata

Son actividades turísticas en la que los participantes montan a caballo en un recorrido determinado, ya sea en una ruta preestablecida o de forma libre. Pueden ser una actividad individual o en grupo.



FIGURAS 13. Circuito de Cabalgata Captura de Cámara Propia

5.3 Plaza

Nuestra plaza se refiere al lugar donde el consumidor va a adquirir nuestros servicios que está ubicado en la Barraca Manchester en el municipio de Puerto Rico, Pando, el lugar albergara a los clientes que estén dispuestos a disfrutar de nuestra variedad de recorridos. La plaza busca definir la cantidad de personas que la visitaran y también influirá en el precio.

5.3.1 Distribución masiva o intensiva

Este tipo de distribución consiste en viralizar el uso de tu producto. Por lo tanto, todas las acciones deben enfocarse en la distribución generalizada; es decir, que la marca pueda estar presente en todos los PDV posibles.

5.3.2 Distribución selectiva

Caso contrario, bajo esta modalidad, se pretende posicionar el producto en un grupo cerrado de puntos de venta. Por ejemplo, cuando cierto fabricante de golosinas distribuye

su mercancía a través de una cadena de tiendas específica y no en las tiendas de sus competidores.

5.3.3 Distribución exclusiva

Dependiendo del target, puede que el producto no esté diseñado para atender las necesidades de las masas. Productos de rubros especiales como la joyería, automóviles o similares, podrían ser ejemplo de ello.

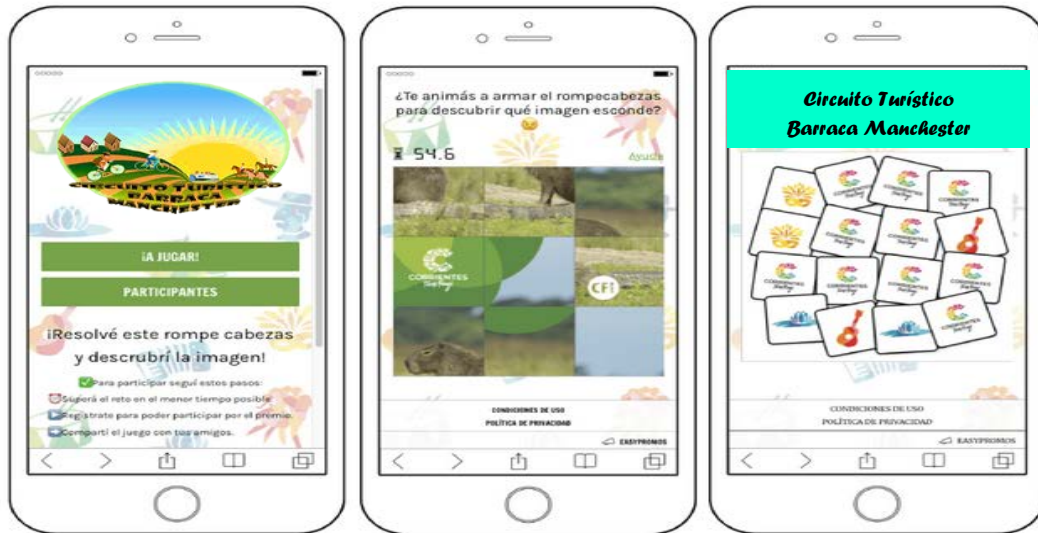
En este caso, es común encontrar que el PDV pertenece a la misma firma que fabrica; pues el mercado es tan cerrado, que es preferible tener todo en casa.

5.4 Promoción

Las estrategias de promoción sirven a la empresa para captar la atención de los compradores, actuales o potenciales.

Estrategias de promoción serán:

- Redes Sociales
- Eventos. Es muy importante tener creatividad en este momento, ya que en muchos lugares se puede realizar este tipo de acto.
- Promociones económicas.
- Promociones del producto.
- Buzoneo, panfletos y afiche



FIGURAS 14. Estrategia de Promoción Redes Sociales, Google imágenes amazon.com

5.5 Marca y Logo

Nuestra empresa define como marca:

“Circuito Turístico en la Barraca Manchester”

Bajo el eslogan comercial

“Descubre el Encanto en un Latido: Tu Aventura de un Día”



FIGURAS 15. Logo Circuito Turístico Barraca Manchester. Adecuación y Diseño Propio

6 ANÁLISIS INDUSTRIAL DEL MERCADO

6.1 Turismo en Áreas Protegidas

La práctica del turismo en las áreas protegidas, ha sido positiva, en el aspecto ambiental, por el desarrollo de nuevos productos turísticos, la inclusión de las comunidades locales la creación de servicios ambientales de información y de atención a los visitantes. Pero el motor para ello constituye las recaudaciones por ingresos a las áreas protegidas en cumplimiento del SISCO (Sistema de cobros).

El caso de la Reserva Eduardo Avaroa - REA-, donde se encuentra la Laguna colorada, Laguna verde y otros atractivos es el más significativo. Solo como ejemplo el 2019 se recibió a 143.104 turistas, de los cuales 7561 fueron bolivianos y que en conjunto generaron aproximadamente 21 millones de bolivianos, es decir 3,1 millones de dólares. Las cifras para 2018 eran aún superiores puesto que ingresaron 152.891 visitantes. Esto ha permitido no solo que la REA tenga autonomía para financiar los gastos administrativos de personal, equipo y otros. Baste señalar que solo esa área protegida cuenta con más de 50 funcionarios entre guarda parques y técnicos. Pero aún más, esta área ayuda a financiar al conjunto del sistema.

6.2 Situación geográfica

El departamento de Pando se encuentra en la región amazónica, con gran parte de ella cubierta por bosques característicos de la región, con una alta biodiversidad. Tiene dos áreas protegidas, la primera de nivel nacional denominada “Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi” ubicada al Suroeste del departamento, la segunda de nivel departamental, localizada al Noreste en la frontera con la República del Brasil, denominada como Reserva Forestal Bruno Racua.

Limita al Norte con la República de Brasil, al Sur con el departamento de La Paz, al Este con el departamento de Beni y la República de Brasil y al Oeste con la República del Perú. La capital del departamento se encuentra a 11° 02' de latitud Sur y 68° 44' de longitud Oeste, con una altura promedio de 280 metros sobre el nivel del mar.

El departamento en su totalidad es llano. Presenta ligeras ondulaciones proyectadas, paralela y longitudinalmente, de occidente a oriente. El territorio de Pando tiene algunas plataformas intermedias de poca elevación.

Los ríos del departamento de Pando corresponden en su integridad a la cuenca del Amazonas; los principales son: Acre (frontera natural con el Brasil); Orthon (que nace de la unión del Manuripi con el río Tahuamanu); Madre de Dios (Que nace en el Perú con el nombre de río Manu, y es frontera natural con el Norte del departamento de La Paz); Buyumanu; Karamanu; Mapiri o Manu; Manurime, Genechiquia, Chipamanu (hace frontera con el Brasil) y Abuná. El río Madera, no es navegable debido a que sus aguas caen en repetidos sitios llamados cachuelas. Las cachuelas comienzan en Guayaramerín (sobre el río Mamoré) y se prolongan hasta Porto Velho.

El 75% de la superficie de Pando está cubierto por especies maderables y no maderables, principalmente estas últimas, con productos como la castaña, cacao, copuazu y variedades de palmas. Las características del departamento lo hacen ideal para actividades de ecoturismo.

7 ANÁLISIS OPERATIVO

7.1 Necesidad de Recursos Humanos

7.1.1 Recursos humanos administrativos

Para la eficiencia administrativa y la atención satisfactoria de nuestros clientes necesitamos la ayuda de recursos humanos competentes para el funcionamiento del circuito turístico los responsables que se mencionan a continuación:

Administrador: De acuerdo con la definición de Idalberto Chiavenato, la administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales. Por lo tanto, la administración es imprescindible para la existencia, la supervivencia y el éxito de las organizaciones. Sin la administración, las organizaciones no tendrían las condiciones para existir y crecer. (Chiavenato, 2007).

Responsable de ventas y promociones: según (kotler, 1988) “La promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y / o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado”.

Tabla 3

Recursos Humanos Administrativos

PERSONAL	Nº DE EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL/BS	TOTAL MENSUAL BS	DOMINICAL	PRESTACIONES 16,71%	AGUINALDO	SUELDO ANUAL/BS
Administrador	1	4.000,00	4.000,00	533,33	757,52	4.000,00	67.490,24
Responsable de ventas y promociones	1	2.500,00	2.500,00	333,33	473,45	2.500,00	42.181,40
Totales	2	6.500,00	6.500,00	866,67	1.230,97	6.500,00	109.671,64

Fuente: Elaboración propia.

7.1.2 Recursos humanos operativos

Encargado de boletería: Sobre el desempeño de su trabajo y sobre el dinero de las recaudaciones por la venta de boletos.

Personal de mantenimiento: “Explican que el mantenimiento consiste en el conjunto de actividades a través de las cuales un equipo o sistema se mantiene o restablece en un estado donde puede realizar sus operaciones; el mantenimiento influye en la calidad de los productos y se convierte en una estrategia para ser competitivos” .

Guías turísticos: Es la “persona que guía a los visitantes en el idioma de su elección e interpreta el patrimonio cultural o natural de una zona”.

Cocineras: Es una persona que prepara alimentos como profesión, ya sea de forma privada o para un restaurante que requiere el trabajo de un experto en la materia.

Ayudantes: Que ayuda en un trabajo u ocupación a otra que generalmente es de formación o categoría superior y desempeña la labor principal.

Tabla 4

Recursos Humanos Operativos

Personal	Nº de Empleados	Sueldo Mensual/Bs	Total Mensual/Bs	Dominical	Prestaciones 16,71%	Aguinaldos	Sueldo anual/bs	Fuente:
Encargado de boletería	1	2.362,00	2.362,00	314,93	394,69	2.362,00	35.442,28	Elab
Personal de mantenimiento	3	2.362,00	2.362,00	314,93	394,69	7.086,00	40.166,28	oraci
Guías turísticos	5	3.000,00	3.000,00	400,00	501,30	15.000,00	57.015,60	ón
Cocineras	2	2.500,00	2.500,00	333,33	417,75	5.000,00	40.013,00	prop
Ayudantes	10	2.362,00	2.362,00	314,93	394,69	23.620,00	56.700,28	ia
Totales	21	12.586,00	12.586,00	1.678,12	2.103,12	53.068,00	229.337,45	

Fuente: elaboración propia

Tabla 5

Resumen de Mano de Obras

Año	1	2	3	4	5
Mano de Obra Directa	229.337,45	229.337,45	983.625,03	983.625,03	983.625,03
Mano de Obra Indirecta	109.671,64	109.671,64	122.276,32	122.276,32	122.276,32
total	339.009,09	339.009,09	1.105.901,35	1.105.901,35	1.105.901,35

Fuente: elaboración propia

El resumen de mano de obras refleja todas las inversiones en recursos humanos que se empleara en el funcionamiento del circuito turístico y sus variaciones, como el bono de antigüedad en el transcurso de 5 años.

7.2 Maquinarias y Equipos

La industria del turismo afronta una nueva realidad. La decisión final a la hora de seleccionar un destino turístico por los usuarios ya no viene determinada exclusivamente por el precio, el buen tiempo o la calidad de las instalaciones, sino por la flexibilidad en las reservas ante un posible rebrote de Covid19 y la seguridad en las medidas de higiene y distanciamiento social que se ofrecen.

7.2.1 Equipos

Tabla 6

Equipamiento de Habitaciones Requerido para la Operación del Circuito Turístico

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cama 2 Plazas	2	1650	3300
Cama 1 Plazas	12	850	10200
Colchón 2 Plazas	2	500	1000
Colchón 1 Plazas	12	300	3600
Juego de Cama 2 Plazas	2	100	200
Juego de Cama 1 Plazas	12	90	1080
Almohadas	16	25	400
Mesas de Noche	8	350	2800
Roperos	5	800	4000
Basureros	5	25	125
Toallas	16	30	480
Focos	5	50	250
TOTAL		4.770	27,435

Fuente: Elaboración propia

La tabla 6 encontraremos todos los equipamientos que se utilizara en las habitaciones que acogerán los distintos visitantes del circuito turístico que contara con cinco cabañas rusticas, dos con camas de dos plazas y tres con cuatro camas de 1 plaza, con sus respectivos juegos de cama y muebles indispensables para un buen descanso. Que tendrá un costo de inversión de 27.435 bs según las investigaciones de precios unitarios de cada producto.

Tabla 7

Equipamiento del Comedor Requerido para la Operación del Circuito Turístico

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesas	6	500	3000
Sillas	36	45	1620
Manteles	6	50	300
Otros Utensilios	1	400	400
TOTAL		995	5.320

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 encontraremos los equipamientos del comedor lugar donde los visitantes podrán servirse los alimentos, inversión que tendrá un costo de 5.320 bs conforme con cada precio unitario del producto que encontrara en nuestro comedor.

Tabla 8

Equipamiento de cocina requerido para la operación del circuito turístico

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cocina Agás	1	500	500
Cocina a Leña	1	500	500
Garrafas	5	250	1250
Refrigerador	1	5900	5900
Estantes	3	495	1485
Mesas	3	200	600
Juegos de Platos y Cubiertos(12 pza)	4	500	2000
Baldes	5	15	75
Bañadores	6	20	120
TOTAL		8.380	12.430

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 contiene todos el equipamiento que se empleara en el armado de la cocina y los utensilios que se ocupara en la transformación de los alimentos siendo así una inversión de 12.430 bs, conforme los precios unitarios de cada producto de cocina estableciendo la conformidad de los costos.

Tabla 9

Equipamiento Requerido para la Operación del Circuito Turístico

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
habilitaciones de Basureros Fijos	8	80	640
Señalización	15	50	750
Chalecos Salvavidas	30	278	8.340
Cillas de Montar	5	1.074	5.370
TOTAL		1.482	15.100

Fuente: Elaboración propia

La tabla 9 podemos observar los equipamientos que se maneja en el circuito turístico tanto para la seguridad del servicio proporcionado como también para salvaguardar la higiene del circuito, que tiene un costo de 15.100 bs según lo requerido por el servicio

Tabla 10

Equipamiento para el Área Administrativa Requerido para la Operación del Circuito Turístico

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora Equipada	1	4.100	4.100
Mostrador	1	800	800
Silla	3	100	300
Estante	1	1.000	1.000
Focos	3	12	36
Basurero	2	25	50
TOTAL		6.037	6.286

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 se encuentra el equipamiento que entáblese la operatividad del circuito turístico teniendo así un costo total de 6.286 bs de acuerdo a los precios de cada producto adquirido siendo esencial en su funcionamiento.

7.2.1.1 Equipo de computación

Tabla 11

Equipo de computación

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora equipada	1	4.100	4.100
TOTAL		4.100	4.100

Fuente: elaboración propia

7.2.2 Muebles y Enseres

Tabla 12

Muebles de administración

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
mostrador	1	800	800
silla	3	100	300
estante	1	1.000	1.000
focos	3	12	36
TOTAL		1.912	2.136

Fuente: elaboración propia

7.2.3 Vehículos

Tabla 13

Requerimiento de Vehículo para la Operatividad del Circuito Turístico

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bicicleta	20	1.250	25.000
Lanchas Equipada	4	55.850	223.400
TOTAL		57.100	248.400

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 tenemos plasmado lo requerido para vehículos de desplazamiento que cuenta con 20 bicicletas y 4 lanchas equipada con sus respectivos accesorios, están valuados con un costo de inversión de 248.400 bs en total que representa una parte esencial del proyecto.

7.2.4 Infraestructura

La infraestructura puede ser definida como las estructuras físicas y organizativas, redes o sistemas necesarios para el buen funcionamiento de una sociedad y su economía.

Tabla 14
Construcciones civiles

DETALLES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cabañas rúricas	5	20.000	100.000
Letrinas	5	5.000	25.000
TOTAL	10	25.000	125.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 12 mostramos las infraestructuras que serán necesarias para el funcionamiento de parte de algunos servicios básicos de los clientes de nuestro circuito turístico que está calculado con un total de 125.000 bs que estarán invertidos en construcciones.

8 ANALISIS FINANCIERO-INVERSIONES

8.1 Inversión en activo fijo

Un activo fijo es un bien de una empresa (tangible), que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.

Tabla 15

Inversiones en Activo Fijo

Equipo	Cantidad	Precio Unitario/bs	Total/bs	Deducible IVA C.F.	Total + IVA
Construcciones			125.000,00	-	100.000,00
letrinas	5	5.000,00	25.000,00		
cabañas rusticas	5	20.000,00	100.000,00	-	100.000,00
Vehículos			248.400,00	-	223.400,00
bicicletas	20	1.250,00	25.000,00		
lanchas equipadas	4	55.850,00	223.400,00	-	223.400,00
Equipos			60.285,00	7.837,05	68.122,05
Equipo 1 de cocina	1	27.435,00	27.435,00	3.566,55	31.001,55
Equipo 2 de habitaciones	1	12.430,00	12.430,00	1.615,90	14.045,90
Equipo 3 de comedor	1	5.320,00	5.320,00	691,60	6.011,60
Equipo 4 circuito	1	15.100,00	15.100,00	1.963,00	17.063,00
Muebles y Enseres			2.136,00	277,68	2.413,68
Mueble 1 de administración	1	2.136,00	2.136,00	277,68	2.413,68
Equipos de computación			4.100,00	533,00	4.633,00
Computadora 1	1	4.100,00	4.100,00	533,00	4.633,00
Total Activos Fijos			439.921,00	8.647,73	398.568,73

Fuente: elaboración propia

En los activos fijos estaremos calculando todo los totales de las tablas 6, 7, 8, 9,10,11 y 12 que refleja las inversiones en equipo, vehículos e infraestructura del circuito turístico, que nos arrojan un total de 487.144,33 bs que aran parte de los costos iniciales del proyecto.

8.2 Inversión en activo diferido

Para la constitución y organización de una empresa se requiere realizar el registro, la legalización de la empresa y otros, cada uno de estos tiene un costo que se encuentra detallado en el siguiente cuadro.

Tabla 16

Inversión en activo diferido

Concepto	Cantidad	Precio unitario/Bs	Subtotal/Bs	Total/Bs
Gastos de Constitución				3.995,00
Pago SEPREC	1	250,00	250,00	
Licencia de Funcionamiento Municipal	1	1.000,00	1.000,00	
Sin (Servicio de Impuestos Nacionales)		-	-	
Certificación Ambiental Otorgado por el Instituto Nacional de Salud Ocupacional	1	150,00	150,00	
Número de Identificación Tributaria	1	480,00	480,00	
Acta de Funcionamiento	1	250,00	145,00	
Fotocopias	240	0,25	60,00	
Obtención de Ficha Ambiental	1	410,00	410,00	
Honorario a Abogado	1	1.500,00	1.500,00	
Gastos de Organización				1.500,00
Tramites con Notario de Fe Pública	1	200,00	200,00	
Contador	1	450,00	300,00	
Gastos de Papelería Inicial(Papel Membretado)	1	1.000,00	1.000,00	
Total Activo Diferido				5.495,00

Fuente: elaboración propia

En los activos diferidos se expresa el gasto unitario de lo requerido en documentación para permisos de construcciones y organización del circuito turístico haciendo así un total de 5.495 bs que se invertirán en ese proceso de legalización del proyecto.

Tabla 17

Amortización del Activo Diferido

Activo Diferido	Valor	Funcionamiento				
		1	2	3	4	5
Gastos Legales	3.995,00	799	799	799	799	799
Gastos de Organización	1.500,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTAL	5.495,00	1.099,00	1.099,00	1.099,00	1.099,00	1.099,00

Fuente: elaboración propia

Los activos diferidos son costos en los que se ha incurrido pero que se cancelan o se distribuyen a lo largo del tiempo en lugar de incluirse en el estado de resultados como costos inmediatos. Esto puede incluir los honorarios legales y organizativos pagados inicialmente, distribuidos equitativamente en períodos posteriores. Esta política contable puede reflejar mejor el costo de estos costos a lo largo del tiempo en lugar de afectar negativamente un período.

8.3 Depreciación del activo fijo

Tabla 18

Depreciación de Activo Fijo

Detalles	Valor adq. Del activo	Vida util	Depreciación anual
Edificaciones	125.000,00	40	2,50%
Vehículos	248.400,00	1	20,00%
Terreno	0,00	0	0,00%
Maquinarias y equipos	60,00	8	12,50%
Herramientas	0,00	4	25,00%
Muebles y Enseres	2.136,00	10	10,00%
Equipos de Computación	4.100,00	4	25,00%
Totales	379.696		

Fuente: elaboración propia

La depreciación del activo fijo nos refleja la disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial, que nos permiten apreciar la baja mínima en sus porcentajes de depreciación con un total anual de 95% que nos indican una mínima depreciación de los recursos del proyecto.

8.4 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 19

Estado de Pérdidas y Ganancias

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
<i>Cap. Producción</i>	64%	73%	82%	91%	100%
Cantidad de Ventas	350.000,00	400.000,00	450.000,00	500.000,00	550.000,00
Precio sin IVA	4,26	4,26	4,26	4,26	4,26
VENTAS	1.492.050,00	1.705.200,00	1.918.350,00	2.131.500,00	2.344.650,00
IT 3%	44.761,50	51.156,00	57.550,50	63.945,00	70.339,50
INGRESOS NETO	1.447.288,50	1.654.044,00	1.860.799,50	2.067.555,00	2.274.310,50
COSTOS VARIABLES	1.363.679,09	1.416.562,43	1.557.895,69	1.611.222,02	1.664.783,23
Materia Prima	332.181,82	379.636,36	427.090,91	474.545,45	522.000,00
Insumos	135.720,00	141.148,80	146.794,75	152.666,54	158.773,20
Mano de Obra Directa	895.392,27	895.392,27	983.625,03	983.625,03	983.625,03
Costos de Comercialización	385,00	385,00	385,00	385,00	385,00
COSTOS FIJOS	184.622,10	181.944,66	187.482,93	188.619,09	184.314,12
Mano de Obra indirecta	109.671,64	109.671,64	118.074,76	122.276,32	122.276,32
Gastos Generales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciaciones	58.454,23	58.454,23	58.454,23	58.454,23	57.429,23
Amort. Activo Diferido	1.099,00	1.099,00	1.099,00	1.099,00	1.099,00
Interese Banco A	15.397,24	12.719,80	9.854,94	6.789,55	3.509,57
COSTOS TOTALES	1.548.301,19	1.598.507,09	1.745.378,62	1.799.841,12	1.849.097,35
Utilidad Antes de Imp.	-101.012,69	55.536,91	115.420,88	267.713,88	425.213,15
IUE 25%	-	(13.884)	(28.855)	(66.928)	(106.303)
Utilidad Neta	-101.012,69	41.652,68	86.565,66	200.785,41	318.909,86

Fuente: elaboración propia

Estado de pérdidas y ganancias representa la serie de datos que refleja los movimientos satisfactorios y negativos del proyecto en el transcurso de un periodo de 5 años, en el cual podemos prever estrategias de recuperación.

8.5 Estado de origen y aplicación

Tabla 20

Estado de Origen y Aplicación

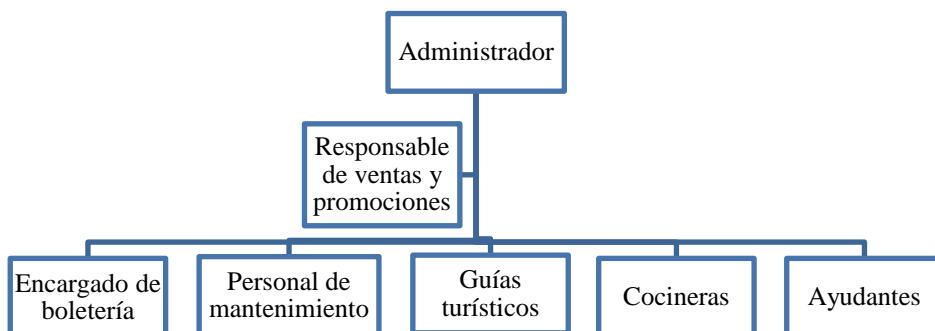
DETALLES	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Fuentes	403.951,49	-41.459,46	115.090,13	174.974,11	327.267,11	658.255,76
Aportes propios	183.990,99	-	-	-	-	-
Banco	219.960,50	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		-101.012,69	55.536,91	115.420,88	267.713,88	425.213,15
Depreciación		58.454,23	58.454,23	58.454,23	58.454,23	57.429,23
Amort. De activo diferido		1.099,00	1.099,00	1.099,00	1.099,00	1.099,00
Valor Desecho						133.049,88
Capital de Trabajo						41.464,51
Usos	403.951,49	38.249,08	40.926,52	43.791,38	46.856,77	50.136,75
Activos Fijos	439.921,00	-	-	-	-	-
Activos Diferidos	5.495,00					
Capital de Trabajo	-41.464,51					
Amort. Banco	-	38.249,08	40.926,52	43.791,38	46.856,77	50.136,75
EXCEDENTES	-	-102.111,69	54.437,91	114.321,88	266.614,88	424.114,15
Excedente Acum.	-	-102.111,69	-47.673,78	66.648,10	333.262,99	757.377,14

Fuente: elaboración propia

Estado de origen y aplicación nos muestra el total de inversión que se va a invertir en el proyecto del circuito turístico y como vamos a financiarlo, siendo nos ayudaremos con un préstamo bancario y la otra mitad con un financiamiento propio buscado así la adecuada forma de amortizar la deuda adquirida.

10 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

10.1 Estructura Organizacional



FIGURAS 17. Organigrama del Circuito Turístico Barraca Manchester

El organigrama nos permitirá ver la forma de las dependencias, cadenas de mando, y grupos de empleados del circuito turístico. El organigrama permitirá visualizar así los departamentos y las relaciones entre ellos y los integrantes de los mismos.

10.2 Manual de Funciones

1. IDENTIFICACION DEL CARGO			
Nombre del cargo	:Administrador		
Área	:Departamento/Área administrativa		
2. MISION DEL CARGO			
Registrar las operaciones de un negocio, tomar decisiones y mantener un orden eficiente de los recursos organizacionales para lograr las metas y objetivos organizacionales.			
3. ANALISIS DEL CONTENIDO DEL CARGO			
Alcance de las responsabilidades: el ocupante del cargo es responsable de las personas a su cargo			
Cargo que le reportan	Número de personas		total
	directas	indirectas	
Responsable de ventas y promociones	1		
Encargado de boletería		1	
Personal de mantenimiento		3	22
Guías turísticos		5	
Cocineras		2	
Ayudantes		10	
4. CONDICIONES DE TRABAJO			
Condiciones ambientales: La labor de la oficina cuenta con iluminación, ventilación, espacio, orden y aseo			

5. EXIGENCIAS DEL CARGO

ESFUERZO VISUAL Y AUDITIVO:

Para el desempeño de sus funciones se requiere de un esfuerzo visual y auditivo normal y constante.

ESFUERZO MENTAL:

En el desempeño de sus funciones se requiere de máximo de atención y concentración para el eficiente desarrollo de las mismas.

6. PERFIL DE COMPETENCIAS

REQUERIMIENTO DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

COMPETENCIAS TÉCNICAS

Educación

Formación

Entrenamiento

Experiencia

NIVEL DE DOMINIO REQUERIDO

Para el desarrollo del cargo se requiere acreditar estudios universitarios en administración de empresas.

Tener conocimiento en marketing, finanzas, recursos humanos.

Para conocer y desempeñar satisfactoriamente el cargo se requiere hasta de 3 meses de entrenamiento en el puesto de trabajo.

3 años de experiencia laboral exitosa.

1. IDENTIFICACION DEL CARGO

Nombre del cargo : Responsable de ventas y promociones

Área : Departamento/Área ventas y promociones

2. MISION DEL CARGO

Es supervisar y coordinar las actividades del departamento comercial para mejorar el rendimiento de los vendedores y cumplir con los objetivos establecidos por la empresa.

3. ANALISIS DEL CONTENIDO DEL CARGO

Alcance de las responsabilidades: el ocupante del cargo es responsable de las personas a su cargo

Cargo que le reportan	Número de personas		total
	directas	indirectas	
Encargado de boletería		1	
Personal de mantenimiento		3	
Guías turísticos		5	21
Cocineras		2	
Ayudantes		10	

4. CONDICIONES DE TRABAJO

Condiciones ambientales: La labor de la oficina cuenta con iluminación, ventilación, espacio, orden y aseo

5. EXIGENCIAS DEL CARGO

Cumplir con los objetivos de ventas y difundirlos con el resto del equipo.

Dar seguimiento a las operaciones del negocio.

Medir y evaluar el desempeño de los ejecutivos de ventas.

6. PERFIL DE COMPETENCIAS

REQUERIMIENTO DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

COMPETENCIAS TÉCNICAS

Educación

Formación

Entrenamiento

Experiencia

NIVEL DE DOMINIO REQUERIDO

Para el desarrollo del cargo se requiere acreditar estudios universitarios en administración de empresas o gestión de negocios.

Conocimiento en ventas, marketing, atención al cliente y dominio de equipos de trabajo.

Para conocer y desempeñar satisfactoriamente el cargo se requiere hasta de 3 meses de entrenamiento en el puesto de trabajo.

2 años de experiencia laboral exitosa.

1. IDENTIFICACION DEL CARGO

Nombre del cargo : Encargado de boletería
Área :Departamento de boletería

2. MISION DEL CARGO

Atender al público brindando información acerca de los servicios del circuito turístico, Reportar lo recaudado de manera diaria y semanalmente y Responsable de la administración de la boletería: cobrar a los visitantes, emitir comprobantes de pago,

3. ANALISIS DEL CONTENIDO DEL CARGO

Alcance de las responsabilidades: el ocupante del cargo es responsable de las personas a su cargo

Cargo que le reportan	Número de personas		total
	directas	indirectas	
Personal de mantenimiento			
Guías turísticos			
Cocineras			
Ayudantes			

4. CONDICIONES DE TRABAJO

Condiciones ambientales: La labor de la oficina cuenta con iluminación, ventilación, espacio, orden y aseo

5. EXIGENCIAS DEL CARGO

Actualizarse constantemente en el área de boletería: con cursos, lectura de leyes actualizas del sector turístico para una eficiente atención del servicio.

6. PERFIL DE COMPETENCIAS

REQUERIMIENTO DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

COMPETENCIAS TÉCNICAS	NIVEL DE DOMINIO REQUERIDO
Educación	Para el desarrollo del cargo se requiere acreditar estudios de bachiller , cursos en atención al cliente y manejo de caja.
Formación	En atención al público y buen trato, en caja y capacidad de trabajo en equipo.
Entrenamiento	Para conocer y desempeñar satisfactoriamente el cargo se requiere hasta de 3 meses de entrenamiento en el puesto de trabajo.
Experiencia	1 años de experiencia laboral exitosa.

1. IDENTIFICACION DEL CARGO

Nombre del cargo : Personal de mantenimiento
Área :Departamento/Área de mantenimiento

2. MISION DEL CARGO

Es diagnosticar y controlar maquinas, equipos e instalaciones, organizar las operaciones de mantenimiento correctivas o preventivas y participar en la mejora continua de los procesos de mantenimiento en la empresa.

3. ANALISIS DEL CONTENIDO DEL CARGO

Alcance de las responsabilidades: el ocupante del cargo es responsable de las personas a su cargo

Cargo que le reportan	Número de personas		total
	directas	indirectas	
Responsable de ventas y promociones			
Encargado de boletería			
Personal de mantenimiento			

Guías turísticas

Cocineras

Ayudantes

4. CONDICIONES DE TRABAJO

Condiciones ambientales: La labor de la oficina cuenta con iluminación, ventilación, espacio, orden y aseo

5. EXIGENCIAS DEL CARGO

Analizar y organizar para anticiparse a las averías, mejorar las herramientas de producción, formar y ser formado y gestionar el inventario de piezas de recambio.

6. PERFIL DE COMPETENCIAS

REQUERIMIENTO DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

COMPETENCIAS TÉCNICAS	NIVEL DE DOMINIO REQUERIDO
Educación	Para el desarrollo del cargo se requiere acreditar estudios de técnico superior de mantenimiento
Formación	Tener conocimiento en electricidad, reparación de equipos, atención al cliente .
Entrenamiento	Para conocer y desempeñar satisfactoriamente el cargo se requiere hasta de 3 meses de entrenamiento en el puesto de trabajo.
Experiencia	1 años de experiencia laboral exitosa.

1. IDENTIFICACION DEL CARGO

Nombre del cargo : Guías turísticas
Área :Departamento/Área Turismo

2. MISION DEL CARGO

Debe tener un amplio conocimiento del destino, capaz de expresarse en dos o más idiomas, cuya responsabilidad es atender, informar, interpretar y asistir a los turistas en los tours que realizará.

3. ANALISIS DEL CONTENIDO DEL CARGO

Alcance de las responsabilidades: el ocupante del cargo es responsable de las personas a su cargo

Cargo que le reportan	Número de personas		total
	directas	Indirectas	
Responsable de ventas y promociones			
Encargado de boletería			
Personal de mantenimiento			
Guías turísticas			
Cocineras			
Ayudantes			

4. CONDICIONES DE TRABAJO

Condiciones ambientales: La labor de la oficina cuenta con iluminación, ventilación, espacio, orden y aseo

5. EXIGENCIAS DEL CARGO

Ofrecer información al turista o visitante
Acompañar a turistas
Asesorar sobre las actividades turísticas
Promover los servicios turísticos que ofrece

6. PERFIL DE COMPETENCIAS

REQUERIMIENTO DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

COMPETENCIAS TÉCNICAS	NIVEL DE DOMINIO REQUERIDO
Educación	Para el desarrollo del cargo se requiere acreditar estudios universitarios en turismo.

Formación	Tener conocimiento en el dominio de idiomas, ser un buen orador, ser resolutivo ante cualquier imprevisto.
Entrenamiento	Para conocer y desempeñar satisfactoriamente el cargo se requiere hasta de 3 meses de entrenamiento en el puesto de trabajo.
Experiencia	2 años de experiencia laboral exitosa.

1. IDENTIFICACION DEL CARGO

Nombre del cargo : Cocineras
Área :Departamento/Área de cocina

2. MISION DEL CARGO

Debe ser capaz de seguir las instrucciones para cocinar y servir comidas bien preparadas. Debe ser capaz de manejarse en la cocina y de realizar varias tareas a la vez. También es importante la experiencia en el uso de diversos ingredientes y técnicas de cocina.

3. ANALISIS DEL CONTENIDO DEL CARGO

Alcance de las responsabilidades: el ocupante del cargo es responsable de las personas a su cargo

Cargo que le reportan	Número de personas		total
	directas	indirectas	
Responsable de ventas y promociones			
Encargado de boletería			
Personal de mantenimiento			
Guías turísticos			
Cocineras			
Ayudantes			

4. CONDICIONES DE TRABAJO

Condiciones ambientales: La labor de la oficina cuenta con iluminación, ventilación, espacio, orden y aseo

5. EXIGENCIAS DEL CARGO

Mantener un entorno higiénico y ordenado en la cocina
Asegurarse de que toda la comida y otros productos estén almacenados de forma adecuada
Controlar las existencias y hacer pedidos cuando falte algo

6. PERFIL DE COMPETENCIAS

REQUERIMIENTO DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

	COMPETENCIAS TÉCNICAS	NIVEL DE DOMINIO REQUERIDO
Educación		Para el desarrollo del cargo se requiere acreditar estudios técnico superior en gastronomía y transformación de alimentos.
Formación		Tener conocimiento en uso de herramientas de corte, utensilios de cocina y bandejas y recipientes para horno,
Entrenamiento		Para conocer y desempeñar satisfactoriamente el cargo se requiere hasta de 3 meses de entrenamiento en el puesto de trabajo.
Experiencia		2 años de experiencia laboral exitosa.

1. IDENTIFICACION DEL CARGO

Nombre del cargo : Ayudantes
Área :Departamento/Área de ayudantes de servicios

2. MISION DEL CARGO

Realizar los trabajos asignados asegurando las condiciones técnicas que rigen la labor desarrollada en la empresa, realizando un adecuado cuidado de equipos, herramientas y materiales tanto los utilizados para el desempeño diario como aquellos que integran al servicios.

3. ANALISIS DEL CONTENIDO DEL CARGO

Alcance de las responsabilidades: el ocupante del cargo es responsable de las personas a su cargo

Cargo que le reportan	Número de personas		total
	directas	indirectas	
Responsable de ventas y promociones			
Encargado de boletería			
Personal de mantenimiento			
Guías turísticos			
Cocineras			
Ayudantes			

4. CONDICIONES DE TRABAJO

Condiciones ambientales: La labor de la oficina cuenta con iluminación, ventilación, espacio, orden y aseo

5. EXIGENCIAS DEL CARGO

Cumplir con las labores asignadas por su jefe inmediato

Velar por el cuidado de las herramientas y equipos de trabajo

Mantener en óptimas condiciones de aseo el lugar de trabajo.

6. PERFIL DE COMPETENCIAS

REQUERIMIENTO DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

COMPETENCIAS TÉCNICAS	NIVEL DE DOMINIO REQUERIDO
Educación	Para el desarrollo del cargo se requiere acreditar estudios de bachiller.
Formación	Tener conocimiento en senderos, en cabalgatas, en ciclismo y atención al cliente.
Entrenamiento	Para conocer y desempeñar satisfactoriamente el cargo se requiere hasta de 3 meses de entrenamiento en el puesto de trabajo.
Experiencia	1 años de experiencia laboral exitosa.

10.3 Institucionalidad

De acuerdo a la Constitución Política del Estado, la política general de turismo, es de competencia exclusiva del nivel central de Estado. Por su parte, las políticas departamentales de turismo son competencia exclusiva de los gobiernos departamentales autónomos en su jurisdicción; además se tienen competencias concurrentes en materia turística cuando la legislación corresponde al nivel central del estado y otros niveles ejercen simultáneamente las facultades reglamentarias y ejecutiva (CPE, Art. 297/1/3).

La Ley Marco de Autonomías y Descentralización (LMAD) establece que el nivel central también ejerce de forma simultánea la reglamentación y ejecución junto a otros niveles de gobierno (Art. 65). Las políticas locales son de competencia exclusiva de los gobiernos

municipales autónomos. La entidad pública responsable del sector es el Viceministerio de Turismo, dependiente del Ministerio de Culturas y Turismo.

Las políticas definidas por el Gobierno conciben al turismo como una actividad integral, multidisciplinaria y multisectorial; su desarrollo estará orientado a promover y priorizar la participación de pueblos indígenas, como promotores del desarrollo local y receptores directos de los beneficios de la actividad turística. El Estado participa en el sector turismo como promotor, modificando la estructura institucional del sector para hacerla funcional al nuevo enfoque de desarrollo turístico.

En este sentido, se busca priorizar políticas de promoción y gestión del turismo con énfasis en lo indígena, originario y comunitario; fortaleciendo las capacidades de los recursos humanos del sector y promoción, mercadeo y difusión de la oferta turística a escala nacional, departamental y municipal.

Los Gobiernos Autónomos Departamentales están encargados de ejecutar y administrar programas y proyectos de promoción y desarrollo turístico en coordinación con los Gobiernos Autónomos Municipales que tienen la facultad de promover y promocionar los recursos turísticos en su jurisdicción territorial.

Por el lado del sector privado, se cuenta con la Cámara Nacional de Comercio de Bolivia, como entidad sin fines de lucro, con independencia económica y política, creada para representar y defender los intereses de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas del comercio, servicios y turismo. Las agencias de viajes y turismo, como sector privado también juegan un rol protagónico en el sector como encargadas de brindar al turista todas las facilidades de información y organización de paquetes y circuitos turísticos que hagan de Bolivia un lugar atractivo para visitar. También se encuentran las empresas operadoras de turismo receptivo, los establecimientos de hospedaje, las empresas de transporte turístico, empresas arrendadoras de vehículos, restaurantes y peñas folklóricas, empresas organizadoras de congresos y ferias internacionales, guías de turismo, museos, policía turística y todos aquellos servicios afines al turismo que contribuyen desde su campo de especialidad.

10.4 Marco Normativo Legal

Son limitadas las reformas estructurales dirigidas al sector de turismo, sin embargo en años recientes se han propiciado importantes iniciativas en la Constitución Política del Estado y en la Agenda Patriótica 2025, a fin de modificar la estructura organizacional y otorgar prioridad al proceso de estimulación del sector, por considerarse un sector generador de divisas y empleo.

Entre los principales instrumentos jurídicos para incentivar la promoción y desarrollo del turismo se hallan:

- Constitución Política del Estado, reconoce el carácter multiétnico y pluricultural del pueblo boliviano y establece el lineamiento para la actividad turística en el país y dispone como aspectos importantes: Artículo 337. I. El turismo es un actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable.
- Ley N° 292 de septiembre 2012 “Bolivia te Espera”, establece las políticas generales y el régimen del turismo del Estado, a fin de desarrollar, difundir promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos público, privado y comunitario, en el marco de las competencias exclusivas asignadas al nivel central del Estado por la Constitución Política del Estado.

Como parte de esta estructura normativa aún vigente, se tiene la Ley N° 2064 de 3 de abril de 2000, Ley de Reactivación Económica que define al sector de turismo como una actividad de exportación de servicios, a efectos de la aplicación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y también establece el descuento del Impuesto a la Propiedad de Bienes Inmuebles (IPBI) a la actividad hotelera.

Ley N° 777 Sistema de Planificación Integral Estatal A partir de la ley N° 777 SPIE, sistema de normas, procesos y metodologías para la planificación del Vivir Bien con participación social, que instituye:

- Que todas las entidades públicas elaboren planes de mediano y corto plazo para orientar su gestión.

- Que todas las entidades públicas ejecuten sus programas y proyectos en el marco de su planificación
- Que todas las entidades públicas realicen un seguimiento sistemático a sus planes y reporten información sobre sus avances al Órgano Rector.

La planificación integral se refiere a la articulación de la planificación en todos los niveles del Estado, la articulación entre la planificación sectorial y la planificación territorial en el país, con la participación activa de entidades publico privadas.

Estas leyes junto a otras, buscan definir los roles de las instituciones encargadas del turismo a escala nacional, departamental, municipal, de manera inclusiva y participativa, a fin de trabajar coordinadamente en beneficio de éste sector productivo para el uso óptimo de los recurso públicos.

11 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

11.1 Flujo de caja económico

Se trata de un informe que refleja la cantidad de efectivo que la empresa puede destinar a propósitos diferentes al capital trabajo. Si no tiene capacidad para cubrir sus obligaciones financieras y retribución a socios, la entidad tiene poco valor financiero para los dueños e inversionistas potenciales

Tabla 21

Flujo de Caja Económico

	0	1	2	3	4	5
<i>Cantidad de Productos</i>		350.000,00	400.000,00	450.000,00	500.000,00	550.000,00
<i>Precio</i>		4,90	4,90	4,90	4,90	4,90
<i>Ingresos por Ventas</i>		1.715.000,00	1.960.000,00	2.205.000,00	2.450.000,00	2.695.000,00
<i>IVA</i>		(115.352,36)	(143.807,48)	(163.582,42)	(183.323,62)	(203.029,72)
<i>IT</i>		(51.450,00)	(54.976,58)	-	-	-
Ingreso Neto		1.548.197,64	2.158.784,05	2.368.582,42	2.633.323,62	2.898.029,72
Costos Fijos		(109.671,64)	(109.671,64)	(118.074,76)	(122.276,32)	(122.276,32)
Costos Variables		(1.363.679,09)	(1.416.562,43)	(1.557.895,69)	(1.611.222,02)	(1.664.783,23)
Depreciación		(58.454,23)	(58.454,23)	(58.454,23)	(58.454,23)	(57.429,23)
Amortización Intangible		(1.099,00)	(1.099,00)	(1.099,00)	(1.099,00)	(1.099,00)
Utilidad Antes de Impuestos		15.293,69	572.996,76	633.058,75	840.272,05	1.052.441,94
I.U.E. 25%		(3.823,42)	(143.249,19)	(158.264,69)	(210.068,01)	(263.110,49)
Utilidad Después de Impuestos		11.470,27	429.747,57	474.794,06	630.204,04	789.331,46
Depreciación		58.454,23	58.454,23	58.454,23	58.454,23	57.429,23
Amortización Intangible		1.099,00	1.099,00	1.099,00	1.099,00	1.099,00
Inv. Activos fijos	(439.921,00)	-	-	-	-	-
Inv. activos diferidos	(5.495,00)	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	41.464,51					
Valor de Desecho						133.049,88
FLUJO DE CAJA	(403.951,49)	71.023,49	489.300,79	534.347,29	689.757,26	980.909,56

Fuente: elaboración propia

El flujo de caja económica es el informe que refleja la cantidad de efectivo que el circuito turístico puede destinar a propósitos diferentes al capital trabajo. Así en la tabla 19 muestra el cálculo con su resultado pertinente.

11.1.1 Flujo de caja financiero

Es el flujo de caja asociado a las actividades financieras del ente económico. Aquí se consideran, por ejemplo, ingresos derivados de préstamos o la emisión de acciones o bonos; y egresos vinculados al pago de obligaciones crediticias, compra de acciones y retiro de utilidades por parte de los accionistas.

Tabla 22

Flujo de Caja Financiero

	0	1	2	3	4	5
Cantidad de Ventas		350.000,00	400.000,00	450.000,00	500.000,00	550.000,00
Precio		4,90	4,90	4,90	4,90	4,90
Ingresos por Ventas		1.715.000,00	1.960.000,00	2.205.000,00	2.450.000,00	2.695.000,00
IVA		(115.352,36)	(143.807,48)	(163.582,42)	(183.323,62)	(203.029,72)
IT		(51.450,00)	-	-	-	-
Ingreso Neto		1.881.802,36	2.103.807,48	2.368.582,42	2.633.323,62	2.898.029,72
Costos Fijos		(109.671,64)	(109.671,64)	(118.074,76)	(122.276,32)	(122.276,32)
Costos Variables		(1.363.679,09)	(1.416.562,43)	(1.557.895,69)	(1.611.222,02)	(1.664.783,23)
Interés del Préstamo		(15.397,24)	(12.719,80)	(9.854,94)	(6.789,55)	(3.509,57)
Depreciación		(58.454,23)	(58.454,23)	(58.454,23)	(58.454,23)	(57.429,23)
Amortización Intangible		(1.099,00)	(1.099,00)	(1.099,00)	(1.099,00)	(1.099,00)
Utilidad Antes de Impuestos		333.501,17	505.300,38	623.203,80	833.482,50	1.048.932,37
I.U.E. 25%		(83.375,29)	(126.325,10)	(155.800,95)	(208.370,63)	(262.233,09)
Utilidad Después de Impuestos		250.125,88	378.975,29	467.402,85	625.111,88	786.699,28
Depreciación		58.454,23	58.454,23	58.454,23	58.454,23	57.429,23
Amortización Intangible		1.099,00	1.099,00	1.099,00	1.099,00	1.099,00
Inv. Activos fijos	(439.921,00)	-	-	-	-	-
Inv. activos diferidos	(5.495,00)	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	41.464,51	-	-	-	-	-
Préstamo	(219.960,50)	-	-	-	-	-
Amortización Deuda		(38.249,08)	(40.926,52)	(43.791,38)	(46.856,77)	(50.136,75)
Valor de Desecho						133.049,88
FLUJO DE CAJA	(623.911,99)	271.430,02	397.601,99	483.164,70	637.808,33	928.140,63

Fuente: elaboración propia

La tabla 20 Es un informe que refleja solo las entradas y salidas cuando realmente ingresa o sale el dinero. s crucial para comprender cómo se genera y distribuye el dinero en el marco de las actividades productivas

11.2 Análisis de sensibilidad

El análisis de la sensibilidad de una inversión consiste en tomar en cuenta los elementos financieros para determinar la solidez de la misma. Mediante este análisis se puede saber cómo responderá la inversión en diferentes escenarios económicos y ante diversas variables.

Es un método que nos ayuda a través de un modelo financiero a analizar los puntos fuertes y débiles de un proyecto, así como predecir su resultado. Se utiliza en diferentes campos, como la biología, geografía, ingeniería, economía...

En finanzas, conocido también como análisis hipotético, lo utilizan a menudo para predecir el resultado de una acción específica cuando sucede bajo unas ciertas circunstancias.

También se conoce como análisis “qué pasaría sí...”, ya que ayuda a identificar los riesgos y oportunidades potenciales que pueden surgir en diferentes escenarios.

Su objetivo principalmente en finanzas para resolver un problema a futuro. En primer lugar, se plantean opciones en función de los posibles escenarios futuros. Estas se analizan con los datos que conocemos y los que van a ir variando. Una vez tenemos clara cada una de ellas las podemos comparar y tomar decisiones sobre si nos interesa modificar dichos factores. Normalmente estos están relacionados con la producción, los costes o las ventas.

11.2.1 Procedimiento de analices de sensibilidad

Se tienen que calcular los flujos de caja (flujos de entrada y salida de efectivo en un periodo determinado) y el VAN (valor actual neto), al cambiar una variable.

Tabla 23

Flujo de caja financiero

	0	1	2	3	4	5
<i>Cantidad de Ventas</i>		350.000,00	400.000,00	450.000,00	500.000,00	550.000,00
<i>Precio</i>		4,90	4,90	4,90	4,90	4,90
<i>Ingresos por Ventas</i>		1.715.000,00	1.960.000,00	2.205.000,00	2.450.000,00	2.695.000,00
<i>IVA</i>		(115.352,36)	(143.807,48)	(163.582,42)	(183.323,62)	(203.029,72)
<i>IT</i>		(51.450,00)	-	-	-	-
<i>Ingreso Neto</i>		1.881.802,36	2.103.807,48	2.368.582,42	2.633.323,62	2.898.029,72
<i>Costos Fijos</i>		(109.671,64)	(109.671,64)	(118.074,76)	(122.276,32)	(122.276,32)
<i>Costos Variables</i>		(1.363.679,09)	(1.416.562,43)	(1.557.895,69)	(1.611.222,02)	(1.664.783,23)
<i>Interés del Préstamo</i>		(15.397,24)	(12.719,80)	(9.854,94)	(6.789,55)	(3.509,57)
<i>Depreciación</i>		(58.454,23)	(58.454,23)	(58.454,23)	(58.454,23)	(57.429,23)
<i>Amortización Intangible</i>		(1.099,00)	(1.099,00)	(1.099,00)	(1.099,00)	(1.099,00)
Utilidad Antes de Impuestos		333.501,17	505.300,38	623.203,80	833.482,50	1.048.932,37
<i>I.U.E. 25%</i>		(83.375,29)	(126.325,10)	(155.800,95)	(208.370,63)	(262.233,09)
Utilidad Después de Impuestos		250.125,88	378.975,29	467.402,85	625.111,88	786.699,28
<i>Depreciación</i>		58.454,23	58.454,23	58.454,23	58.454,23	57.429,23
<i>Amortización Intangible</i>		1.099,00	1.099,00	1.099,00	1.099,00	1.099,00
<i>Inv. Activos fijos</i>	(439.921,00)	-	-	-	-	-
<i>Inv. activos diferidos</i>	(5.495,00)	-	-	-	-	-
<i>Capital de Trabajo</i>	41.464,51					
<i>Préstamo</i>	219.960,50					
<i>Amortización Deuda</i>		(38.249,08)	(40.926,52)	(43.791,38)	(46.856,77)	(50.136,75)
<i>Valor de Desecho</i>						133.049,88
FLUJO DE CAJA	(623.911,99)	271.430,02	397.601,99	483.164,70	637.808,33	928.140,63

Fuente: elaboración propia

Los períodos 2 al 5 muestran resultados similares, pero las ventas, Los ingresos, los costos y otros elementos difieren. En términos generales, el flujo de caja muestra el cambio en el flujo de caja a lo largo del tiempo, lo cual es útil para evaluar la viabilidad financiera de un proyecto o negocio.

En este caso, los resultados son negativos durante varios períodos, lo que indica que el proyecto puede no ser rentable según las proyecciones económicas actuales.

Tabla 24

Indicadores de VAN y TIR

INDICADORES	TOTALES
Valor Actual Neto (VAN)	1.157.466,97
Tasa Interna de Retorno (TIR)	60,47%
Relación Beneficio/Costo (B/C)	1,45

Fuente: elaboración propia

Tabla 25

Análisis de Sensibilidad

		1	2	3	4	5
Variación del precio	100%	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90
Variación de la cantidad vendida	100%	350.000,00	400.000,00	450.000,00	500.000,00	550.000,00
Variación del Costo Variable	100%	(1.363.679,09)	(1.416.562,43)	(1.557.895,69)	(1.611.222,02)	(1.664.783,23)
Variación del Costo Fijo	100%	(109.671,64)	(109.671,64)	(118.074,76)	(122.276,32)	(122.276,32)

Fuente: elaboración propia

Estos cambios reflejan varios escenarios comerciales o pronósticos que estiman cambios en los precios, las ventas y los costos fijos y variables a lo largo del tiempo. Estos escenarios ayudan a comprender cómo ciertos cambios pueden afectar la rentabilidad y viabilidad de la empresa en diferentes condiciones.

PRECIO		CANTIDAD VENDIDA		COSTO VARIABLE		COSTO FIJO	
VAN	1.157.466,97	VAN	1.157.466,97	VAN	1.157.466,97	VAN	1.157.466,97
70,00%	-723.204,78	70,00%	(723.204,78)	70,00%	2.347.186,41	70,00%	1.248.847,63
75,00%	-377.256,34	75,00%	(377.256,34)	75,00%	2.148.899,83	75,00%	1.233.617,52
80,00%	-42.473,79	80,00%	(42.473,79)	80,00%	1.950.613,26	80,00%	1.218.387,41
85,00%	278.066,37	85,00%	278.066,37	85,00%	1.752.326,69	85,00%	1.203.157,30
90,00%	580.035,98	90,00%	580.035,98	90,00%	1.554.040,11	90,00%	1.187.927,19
95,00%	872.776,64	95,00%	872.776,64	95,00%	1.355.753,54	95,00%	1.172.697,08
100,00%	1.157.466,97	100,00%	1.157.466,97	100,00%	1.157.466,97	100,00%	1.157.466,97
105,00%	1.442.157,29	105,00%	1.442.157,29	105,00%	959.180,39	105,00%	1.142.236,85
110,00%	1.726.847,62	110,00%	1.726.847,62	110,00%	755.304,10	110,00%	1.127.006,74
115,00%	2.011.537,95	115,00%	2.011.537,95	115,00%	547.005,39	115,00%	1.111.776,63
120,00%	2.296.228,28	120,00%	2.296.228,28	120,00%	327.050,57	120,00%	1.096.546,52
125,00%	2.580.918,61	125,00%	2.580.918,61	125,00%	95.591,27	125,00%	1.081.316,41
130,00%	2.865.608,94	130,00%	2.865.608,94	130,00%	(140.320,48)	130,00%	1.066.086,30
135,00%	3.150.299,27	135,00%	3.150.299,27	135,00%	(386.035,51)	135,00%	1.050.856,19
140,00%	3.434.989,60	140,00%	3.434.989,60	140,00%	(634.581,98)	140,00%	1.035.626,07

Fuente: elaboración propia

En este caso, se evalúan diferentes escenarios de precios y volúmenes para determinar cómo esto afecta la rentabilidad de cierto tipo de la empresa o proyectos.

La tabla muestra varias combinaciones de precio de venta y cantidad y calcula el valor actual neto (VAN) para cada combinación, teniendo en cuenta los costos fijos y variables.

En todos los casos, el valor actual neto es negativo, lo que puede indicar que el proyecto o negocio no será rentable bajo ninguna de estas condiciones.

Es importante señalar que un VAN negativo indica que el proyecto no es económicamente viable bajo ninguna de estas condiciones. Si está planificando este proyecto o negocio, es posible que necesite revisar y ajustar sus suposiciones para mejorar la rentabilidad.

12 IMPACTO SOCIAL.

Los destinos turísticos concentran agentes responsables de promover cambios y producir espacios. Responden por esta producción (turistificación) los turistas, el mercado y los planificadores del turismo. El autor omite a los residentes, un importante grupo que también pertenece a estas localidades y que posee intereses específicos ligados o no al sector. Los residentes (autóctonos) pueden ser divididos en agentes con participación pasiva y trabajadores del sector. Éstos tienen una función crucial en el desarrollo de la actividad. Dichos grupos poseen sentimientos u opiniones que suelen ser ignoradas en un contexto donde puede prevalecer la escala de valores de los turistas y planificadores del turismo.

Visto como actividad de masas el turismo gana importancia económica y pasa a ser observado como sector. Analizado como causante de transformaciones negativas y positivas para la sociedad y su medio, el turismo pasa a ser observado como un fenómeno socio-espacial complejo y contemporáneo.

Paralelamente al turismo surgen debates acerca de las prácticas sustentables para promover un cambio en los paradigmas de la sociedad. Aunque ha sido analizado bajo la óptica económica el término sustentabilidad lleva su atención a todas las dimensiones de las relaciones humanas abarcando ópticas ambientales, sociales, culturales y políticas. El crecimiento del turismo se dio en un importante momento histórico, con todas sus contradicciones. Por un lado se posicionó como un hijo más del capitalismo explotando espacios y por otro lado se insertó como una de las principales alternativas para introducir y difundir los métodos del desarrollo sustentable, debido al gran impacto que ejerce en la vida de las personas y en los lugares donde ellas viven.

Impacto social positivo:

- Creación de empleo: La creación de empleo en el turismo puede beneficiar a las comunidades locales al brindar oportunidades de empleo en hoteles, restaurantes, tiendas de souvenirs, guías, etc.

- Desarrollo de habilidades: los trabajadores locales pueden adquirir nuevas habilidades y capacitación en la industria del turismo, mejorando su empleabilidad y calidad de vida.
- Ingresos adicionales: Las actividades turísticas pueden proporcionar a las familias locales ingresos adicionales mediante la venta de productos y servicios relacionados con el turismo.
- Preservación cultural: Los esfuerzos para atraer turistas pueden contribuir a la preservación de la cultura y las tradiciones locales, ya que se consideran activos valiosos.
- Mejoras de infraestructura.
- Atender a los visitantes a menudo requiere mejoras en la infraestructura local, como carreteras, transporte público y servicios básicos, que pueden beneficiar a toda la comunidad.
- Interacción cultural: el turismo puede promover la interacción entre personas de diferentes orígenes culturales, promover el entendimiento mutuo y el respeto por la diversidad.

Impacto social negativo:

- Explotación laboral: en algunos casos, el turismo puede conducir a la explotación laboral, especialmente en destinos donde los trabajadores tienen pocos derechos laborales.
- Desplazamiento de residentes locales: El aumento de los costos de la vivienda y la gentrificación pueden provocar el desplazamiento de residentes locales debido a la demanda turística.
- Impacto en el patrimonio cultural: El turismo masivo puede amenazar la preservación del patrimonio cultural local debido al deterioro y la falta de regulaciones adecuadas.
- Precios: El turismo puede aumentar los precios de los bienes y servicios, lo que puede tener un impacto negativo en las personas de bajos ingresos de la comunidad.
- Impacto ambiental: las actividades turísticas, si no se gestionan adecuadamente, pueden tener impactos negativos en el medio ambiente local, como contaminación y degradación de los ecosistemas.
- Pérdida de autenticidad: el hiperturismo a veces hace que una comunidad pierda su autenticidad al adaptarse a las expectativas de los turistas en lugar de preservar sus tradiciones y valores.

Es importante enfatizar que el impacto social de las rutas turísticas puede variar dependiendo de factores como la planificación, la gestión, la cooperación con las comunidades locales y la regulación adecuada.

La sostenibilidad y la responsabilidad social son esenciales para reducir los impactos negativos y aumentar los impactos positivos.

13 FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA.

Es importante anotar que es difícil traer al turista internacional a la ciudad de Puerto Rico de Pando va ser mucho más difícil hacer que lleguen a Cobija u otros municipios de Pando, por lo que el proyecto estará en principio encaminado a atraer turistas locales y nacionales, sin descuidar a los extranjeros; desarrollando una promoción potente en redes sociales y página web. La promoción se realizará también por medio de las Agencias Operadoras de Turismo, que oferten y vendan los productos.

Es significativo entender que actualmente existen nuevas tendencias en turismo que van encaminadas a buscar nuevos atractivos y de preferencia que estén alejados de grandes centros urbanos, las personas ya no buscan el turismo tradicional sino más bien quieren realizar actividades no tradicionales como estar en contacto con la naturaleza y con personas que les puedan proporcionar conocimientos. Es muy importante ejecutar una promoción de forma integral del sitio turístico, no promocionar únicamente los vestigios naturales, sino realizar una promoción de todos los atractivos que tienen Pando, y de los servicios que en este lugar se pueden encontrar, de esta manera el turista tendrá más opciones al momento de su visita.

Para que el turismo se fortalezca en esta zona, es necesario suscitar un trabajo articulado con la Municipalidad y el Ministerio de Cultura y Patrimonio y el Ministerio de Turismo, para construir una política de salvaguardia del patrimonio cultural de esta zona que contribuya a la promoción turística; para fortalecer la relación de las personas con su identidad y la preservación de la naturaleza. El fortalecimiento de las manifestaciones del patrimonio inmaterial, simbólico es un elemento fundamental en la activación de nuevas posibilidades de desarrollo equilibrado, y naturalmente beneficioso al turismo alternativo.

Por otro lado es necesario mencionar la necesidad de asignación presupuestaria para señalética, senderos definidos en todos los sitios, mantenimiento de la vía de acceso, carnetización de guías nativos, cédulas informativas didácticas; además de recursos para contratar especialistas, tareas que incumbe a los GAD municipales y regionales.

Por último, indicar que es transcendental adaptarse a la tecnología, implementar Wifi libre para los turistas. En la sociedad de la comunicación estar conectados es una necesidad permanente, por ello, es importante redes expeditas que permitan el uso de Internet, el acceso

a redes sociales que además permitan realizar negocios, reservaciones, contratos, etc., así como comunicar los servicios ofertados y las experiencias que han tenido los turistas al visitar este lugar.

Las características a tomar en cuenta la factibilidad del proyecto son:

Socio - cultural

- Planificación, ejecución e implementación adecuada
- Apoyo al desarrollo económico y a la responsabilidad social y ambiental
- Mitigación de los impactos negativos y para prevenirlos en el futuro
- Que los pobladores locales mantengan el control sobre la propiedad de las tierras.
- Definir políticas y lineamientos de operación e infraestructura basados en los impactos ambientales y sociales de los mismos
- Uso y manejo eficiente de los recursos naturales y culturales
- Apoyar a un desarrollo sustentable integral de la comunidad, considerando la fragilidad de la relación con la actividad económica del turismo para no depender exclusivamente de ella.
- Respetar las características culturales y ambientales del área
- Promover el manejo de información que incremente o desarrolle la conciencia cultural y ambiental de los diferentes grupos que actúan en la actividad turística.

Económico Financiero

- Mejorar la calidad de vida de la población local, de los residentes que viven y trabajan en el destino turístico.
- Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante.
- Mantener la calidad del medio ambiente –natural y cultural- del que depende la población local y los turistas.

- Obtener mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.
- Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.
- Procurar que el negocio turístico sustentable sea rentable, para que el sector privado mantenga el pacto de sustentabilidad y equilibrio.
- Posibilidad de negociar sociedades con agencias turísticas y agencias de viaje.
- Albergues y hoteles socios estratégicos

Potencial Turístico

- Infraestructura: caminos, senderos, aeropuertos, terminales de transporte, servicios básicos públicos, señalización, etc.
- Equipamiento: hoteles u otro tipo de alojamiento, gastronomía, excursiones, *souvenirs*, y otros servicios turísticos.
- Instalaciones: Centros y/o senderos de interpretación, guías especializados, folletería de información general.

Ambiental

- La conservación, manejo adecuado y recuperación de los recursos naturales
- Revitalizar y fortalecer el patrimonio cultural
- Recuperación de rutas, circuitos y senderos locales de atractivo natural
- Utilización de recursos naturales como atractivo turístico con el fin de preservar y proteger lugares altamente desprotegidos en Puerto Rico.

13.1 Indicadores de factibilidad.

Los indicadores del estudio de factibilidad son usados para la toma de decisiones estratégicas de la ejecución de las inversiones y, por tanto, el proceso debe estar sustentado sobre bases de la calidad de la información y el proceso de cálculo de los indicadores.

Tabla 26

Valoración de los Indicadores.

DESCRIPCIÓN	VALOR
Si el Indicador no se Cumple o es Inexistente	0
Si el Indicador se Cumple Parcialmente	1
Si el Indicador se Cumple	2

Fuente: Elaboración propia basado en (Briceño Lira, 2017)

Esta escala se utiliza de forma combinada para calificar el grado de satisfacción de cada indicador en una evaluación o medición y para expresar numéricamente el grado de acuerdo con cada indicador. Es útil en una variedad de situaciones, como evaluación de proyectos, evaluación de desempeño o informes de cumplimiento.

Con el resultado de la sumatoria de las cuatro matrices se puede tabular y conocer de manera cualitativa la sostenibilidad y factibilidad del proyecto y los ajustes que se deben tomar en cuenta.

Para la ponderación objetiva de los indicadores se utilizó la siguiente calificación:

- Todos los indicadores positivos calificados con un valor alto (2 puntos)

- Todos los indicadores negativos calificados con un valor bajo (0 puntos)

La calificación final de la aplicación de la metodología de evaluación es sobre 100%. El porcentaje es proporcional al número de indicadores que tiene cada uno, el componente sociocultural tiene mayor número de indicadores, por tratarse de un proyecto comunitario, por lo que le corresponde un 43% y a los demás componentes como se describe a continuación:

Tabla 27

Ponderación de los Componentes

COMPONENTES	%
Socio - Cultural	43
Económico - Financiero	22
Potencial Turístico	19
Ambiental	16
TOTAL	100 %

Fuente: Elaboración propia

La suma de estos porcentajes equivale al 100% y refleja la importancia relativa o distribución de peso de cada componente en la evaluación o análisis. Cada componente representa su participación en la evaluación general o la toma de decisiones, y el porcentaje indica qué tan importante es en relación con otros componentes. Esto es útil para priorizar áreas de enfoque o recursos en función de su relevancia relativa.

Para la interpretación de la factibilidad del proyecto Circuito Turístico en la Barraca Manchester en el Municipio de Puerto Rico sigue los siguientes criterios:

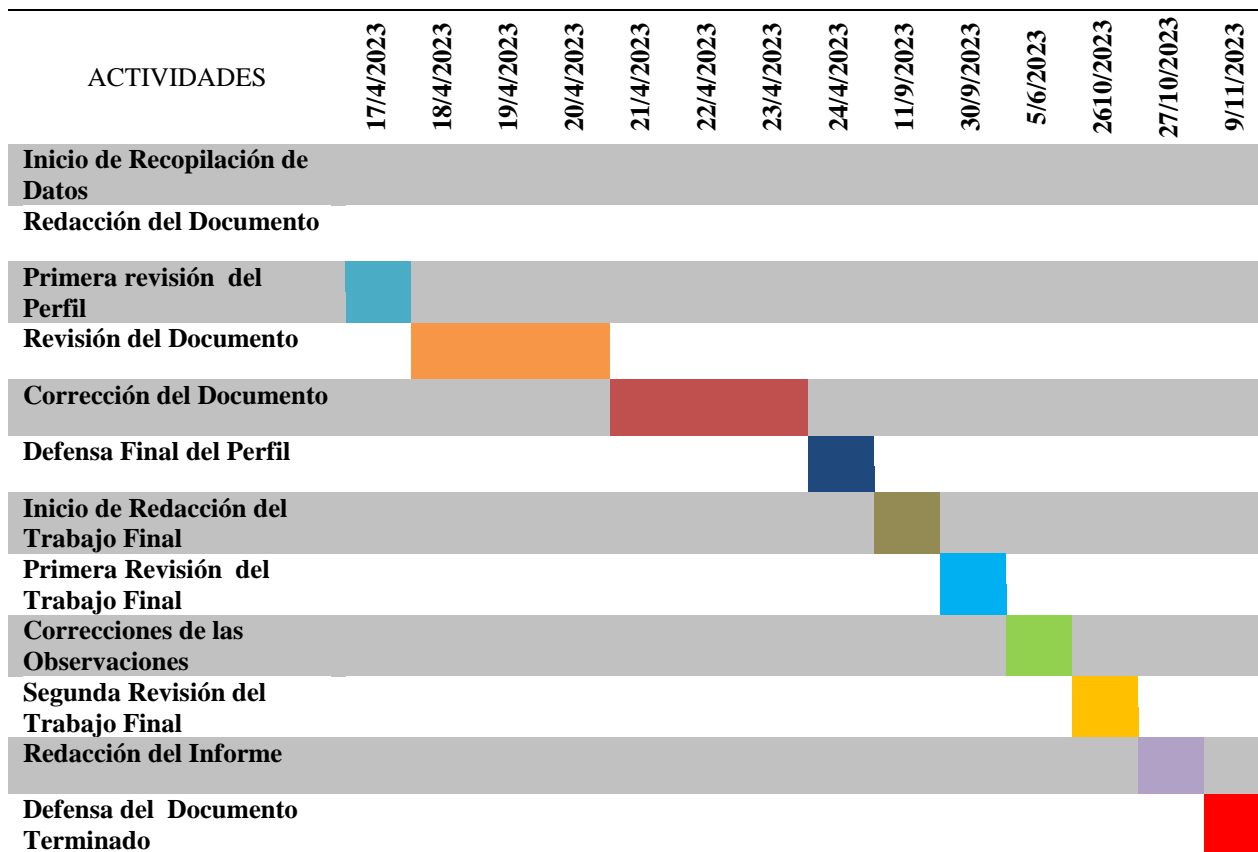
- **Viable:** el proyecto cumple con las características de factibilidad, se puede ejecutar y obtener el impacto previsto, es decir está evaluado con una ponderación mayor al 60%.
- **Medianamente viable:** se debe tomar ciertas medidas correctivas para que el proyecto pueda ser ejecutado en un futuro, es decir está evaluado con una ponderación entre el 41% al 60%.
- **Regularmente viable:** las características que presenta el proyecto son deficientes para ejecutarlo, se necesita varias medidas correctivas, es decir está evaluado con una ponderación entre el 21% al 40%.
- **No viable:** el proyecto no cuenta con las características necesarias para ser factible, es decir que está evaluado con una ponderación menor al 20%.

Por lo tanto el presente estudio de factibilidad para la creación de un Circuito Turístico en la Barraca Manchester en el Municipio de Puerto Rico es viable ya que su ponderación de los componentes supera el 60%, demostrando durante todos los análisis durante el desarrollo del estudio que posee componentes potenciales socioculturales, económicos financieros, turístico y ambiental.

14 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

Tabla 28

Distribución de Actividades en la Ejecución de la Investigación



Fuente: elaboración propia

15 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

- Durante el transcurso de nuestra investigación, hemos descubierto una serie de elementos que contribuyen a la viabilidad de esta ruta. La ciudad de Puerto Rico está idealmente ubicada para participar en las diversas actividades turísticas de la región, brindando a los visitantes una experiencia integral que agrega valor al proyecto.

Además, la investigación muestra un interés creciente en el turismo cultural y sostenible, lo que brinda más oportunidades para que Barracuda Manchester se promueva como un destino ambiental y socialmente responsable.

- Consideramos factores como la accesibilidad, la importancia histórica y cultural, la belleza natural y el potencial de brindar a los visitantes una experiencia auténtica. Al hacerlo, nos aseguramos de que los recorridos estén diseñados para aprovechar al máximo los recursos y atracciones de la zona.

El proceso también demostró que la barraca Manchester tiene una rica historia que se puede presentar a los visitantes de una manera atractiva. Además, reconocemos la importancia de la sostenibilidad en el diseño de senderos, asegurando la protección de los recursos naturales y culturales del área.

- Hemos reconocido la importancia de una gestión eficaz, desde la planificación inicial del itinerario hasta las operaciones en curso. Esto incluye capacitación del personal, implementación de prácticas sustentables y promoción adecuada del destino. La sostenibilidad ha sido el principio rector en el desarrollo de la estrategia, que asegura que el patrimonio natural y cultural del territorio se desarrolle de forma responsable y orientado a su preservación a largo plazo.

La cooperación con las comunidades locales y el respeto por sus intereses también son aspectos clave de las estrategias de sostenibilidad. Además, también enfatizamos la

necesidad de estrategias efectivas de marketing y promoción para atraer turistas y aumentar la visibilidad de las rutas turísticas. Esto incluye el uso de canales de marketing digital, asistir a ferias de viajes y trabajar con agencias de viajes.

- Este tipo de estudio proporciona información detallada sobre las finanzas del proyecto, incluida la inversión inicial requerida, los flujos de efectivo esperados a lo largo del tiempo, los costos operativos y los ingresos esperados. Además, se tienen en cuenta factores económicos como la inflación, los tipos de interés y los indicadores macroeconómicos relevantes.

Al realizar estudios económicos y financieros, se pueden tomar decisiones informadas sobre la viabilidad del proyecto y su capacidad para generar beneficios económicos sostenibles. También ayuda a identificar posibles riesgos financieros y desarrollar estrategias para mitigarlos.

RECOMENDACIONES

- Firmar convenios con hoteles y restaurantes fuera de la Barraca Manchester. Realizar constante ideas en los circuitos y senderos.
- Evitar la decadencia o variación de los atractivos. Recomendar a la comunidad que debe controlar de manera activa la preservación del proyecto.
- Se encomienda mantener la cuantía de visitantes, hasta analizar y evaluar el impacto ambiental a mediano plazo, por una enorme utilización, que podría ocasionar el inestabilidad del ecosistema.

BIBLIOGRAFÍA.

- Arias. (2016). *Estructuras de ventas y mercadeo*. Colombia.
- Arthur Houlot. (1961). *Historia y Mercados*. Argentina: Euronova .
- Ballivián. (2019). *Teorías de MARKETING* . Colombia: Serrar S.A.
- Briceño Lira, P. (2017). *Evaluación de proyectos de inversión*. Brasil: Compasauliña de Casa S.A.
- (Blanco Calderon, V. v. (2017). *Diseño de circuitos turísticos para el área protegida municipal “Eco parque encantado” del municipio de Tupiza*. Tupiza: Proyecto de Grado.
- Bullon, R. (1995). *Planificación del espacio turístico*. México.
- Burgos-Martínez, R. A.-P. (2021).
- CEPAL. (2019). *Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia*. ONU.
- Chávez. (2017). *Nuevos Métodos y conceptos actuales de Marketing*.
- Clapez Rollano, D. A. (2015). *Diseño de circuitos turísticos histórico-culturales y naturales para el cantón Compi-Tauca de la Provincia Omasuyos* . Proyecto de grado.
- Claros, L. (2017). *Teorías de Venta y Marketing*. México.
- Condori Vera, V. M. (2017). *Rutas y circuitos turísticos en la comunidad Llaullini, distrito rural de Zongo*. La Paz: Tesis.
- DAPRO. (2020). *Informe Estadístico Productivo del departamento de Pando*. Dirección General de Análisis Productivo.
- Duffuaa. (2010). *Ventas en el nuevo mundo*. Canadá.
- EDUCA. (2018). *Flora y Fauna de Pando*. EDUCA - <https://www.educa.com.bo/content/flora-de-pando>.
- Hernandez. (2020). *Características fundamentales del mercado Meta*. Colombia.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2019). *7 estrategias* . Brasil.
- Hernandez, S., & Baptista. (2017). *Metodología de la Investigación* . Dirección del Centro de Investigación en Métodos Mixtos.
- Houlot, A. (1983). *Historias de mercadeo*.
- INE. (2020). *Crecimiento demográfico Boliva*. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS.

- INE, I. E. (2019). *Tasa de desempleo*. Pando: INE.
- Jiménez, L. F. (1986). *Introducción a la administración* .
- Julio. (2011). *Marketing de servicios*.
- Kotler. (1988). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*.
- La Ley de Turismo de Bolivia, N° . (292).
- leiper, n. (1983). *The Business and Management of Conventions* . Wiley Australia Tourism S.
- Mario, C. (2018). *Diseño de estrategias de Mercadeo*.
- martinez. (2018). *mundo laboral en el sector del marketing digital*.
- MDPyEP. (2019). *Turismo en Bolivia - Ministerio de Desarrollo Productivo*. La Paz: Ministerio de Desarrollo Productivo.
- Neil Leiper . (1995).
- Nielsen, A. C. (2003).
- OMT. (2020). *Organización Mundial del Turismo Agencia* .
- Organización Mundial de Turismo. (2008). *Cuenta Satélite Turismo: Recomendaciones sobre Marco Conceptual*. Madrid, España.
- Paye Collanque, R. D. (2015). • *Circuito Turístico Comunitario con Identidad Cultural propia del Ayllu Originario Pahaza como Generador de Desarrollo Socioeconómico de las Comunidades del Municipio de Calacoto*.
- Picazo. (2014). *NEUROMARKETING DE GUERRILLA*.
- QUISPE Santander, S. J. (2015).
- QUISPE Santander, S. J. (2017). *Arqueología, turismo y comunidades originarias: una experiencia en nor Lípez (Potosí, Bolivia):* . Potosí - Bolivia.
- Raymundo, C. (2018). *Teoría del Turismo: Gestión cultural-turismo*. Mexico: Trillas.
- Romero, Díaz. (1998). *Historia de Bolivia*. La Paz: Gaceta.
- Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación*.

(S/f -a). Recuperado el 8 de octubre de 2023, de Org.bo website:
<http://visitbolivia.org.bo/wp-content/uploads/2020/08/RESUMEN-IMPORTANCIA-DEL-TURISMO.pdf>

(S/f-b). Recuperado el 8 de octubre de 2023, de Gob.bo website:
<https://siip.produccion.gob.bo/noticias/files/2020-eedc3-Informe-Estadistico-de-Pando.pdf>

Tamayo y Tamayo. (2016). *Marketing Mix*. Nuevo México.

Tamayo, T. y. (2018). *Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios*. Rincón S.A.

turistica, G. (2018). *Pando del bicentenario*. Pando.

ANEXOS I

ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA, GUIA DE OBSERVACION Y ENTREVISTAS

ENCUESTA

Edad.

Entre 20 y 30. Entre 30 y 40. Entre 40 y 50. Entre 50 y 60. más de 60.

Sexo.

FEMENINO Masculino

¿Qué tan interesado(a) estarías en visitar un nuevo circuito turístico en tu localidad? (Escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada interesado" y 5 es "Muy interesado")

1 – 2 – 3 – 4 – 5

¿Consideras que su localidad tiene suficiente oferta turística actualmente?

Sí / No

¿Has visitado otros circuitos turísticos anteriormente?

Sí / No

¿De qué manera cree usted que un proyecto turístico podría beneficiar al Municipio de Puerto Rico?

Mejor desarrollo Económico.

Mayor inversión social.

Mejoramiento ambiental.

¿Qué aspectos consideras más importantes al evaluar la calidad de un circuito turístico? (Selecciona hasta tres opciones)

- a) Calidad de los servicios ofrecidos.
- b) Accesibilidad y facilidad de transporte.
- c) Información y señalización clara.
- d) Preservación y cuidado del medio ambiente.
- e) Variedad de opciones y actividades.
- f) Relación calidad-precio.
- g) Experiencia del personal y atención al cliente.

¿Estarías dispuesto(a) a recomendar el nuevo circuito turístico a familiares o amigos?

Sí / No

¿Cuál sería tu presupuesto estimado para participar en un circuito turístico?

- Bajo. Menos de 500 bs.
- Medio. Menos de 1000 bs.
- Alta. Más de 1000 bs.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Nombre del observador: Jane Isha Gonzalves

Fecha: 15 de junio del 2023

Ubicación del circuito turístico: Barraca Manchester

OBJETIVO: tiene como objetivo evaluar la planificación y preparación de un circuito turístico en proyecto, identificar posibles áreas de mejora y asegurarse de que se están tomando las medidas necesarias antes de apertura.

Nº	ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	TALVEZ	OBSERVACIONES
1	Los senderos o rutas propuestas son seguros y accesibles para los visitantes	✓			El circuito turístico se encuentra ubicado en un terreno muy accesible para todos los visitantes sin medida de edad.
2	Se han considerado las necesidades de diferentes tipos de visitantes.	✓			Se realizara actividades aptas para todas las edades.
3	El acceso al circuito es fácil de encontrar y navegar.	✓			Se tomara todas las medidas de seguridad según la forma de transporte.
4	Se han tomado medidas para proteger el medio ambiente, flora y fauna locales.	✓			Se adaptaran en distintos lugares del circuito letreros guías para el cuidado activo del ambiente natural.
5	Los materiales explican la importancia del lugar desde un punto de vista ambiental o cultural.	✓			Se facilitara a los visitantes crípticos y guías turísticos que los ayudaran a informarse sobre el lugar.

ENTREVISTA

1. ¿Cómo describirías tu experiencia en el sector turístico?
2. ¿Qué te motiva a visitar circuitos turísticos o lugares de interés? ¿Cuáles son tus principales intereses cuando viajas o exploras nuevos lugares?
3. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que consideras al elegir un circuito turístico para visitar? (Por ejemplo, naturaleza, cultura local, aventura, comodidades, entretenimiento, etc.)
4. ¿Cuál es tu opinión sobre la necesidad o demanda de un circuito turístico en esta zona?
¿Crees que existe un mercado potencial para ello?

5. ¿Qué servicios o comodidades consideras esenciales que deben ofrecer un circuito turístico para atraer a los visitantes?
6. ¿Qué preocupaciones o desafíos anticipa que podrían surgir en la implementación de un nuevo circuito turístico en esta área?
7. ¿Cuál crees que sería el impacto potencial del circuito turístico en la comunidad local y el medio ambiente?

ANEXOS II

RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA

1 Edad.
 Entre 20 y 30. Entre 30 y 40. Entre 40 y 50. Entre 50 y 60.
 más de 60.

2 Sexo.
 FEMENINO Masculino

3 ¿Qué tan interesado(a) estarías en visitar un nuevo circuito turístico en tu localidad? (Escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada interesado" y 5 es "Muy interesado")
 1 - 2 - 3 - 4 - 5

4 ¿Consideras que su localidad tiene suficiente oferta turística actualmente?
 Sí / No

5 ¿Has visitado otros circuitos turísticos anteriormente?
 Sí / No

6 ¿De qué manera cree usted que un proyecto turístico podría beneficiar al Municipio de Puerto Rico?
 Mejor desarrollo Económico.
 Mayor inversión social.
 Mejoramiento ambiental.

7 ¿Qué aspectos consideras más importantes al evaluar la calidad de un circuito turístico? (Selecciona hasta tres opciones)
 a) Calidad de los servicios ofrecidos.
 b) Accesibilidad y facilidad de transporte.
 c) Información y señalización clara.
 d) Preservación y cuidado del medio ambiente.
 e) Variedad de opciones y actividades.
 f) Relación calidad-precio.
 g) Experiencia del personal y atención al cliente.

8 ¿Estarías dispuesto(a) a recomendar el nuevo circuito turístico a familiares o amigos?
 Sí / No

9 ¿Cuál sería tu presupuesto estimado para participar en un circuito turístico?
 Bajo. Menos de 500 bs.
 Medio. Menos de 1000 bs.
 Alto. Más de 1000 bs.



ZONA BENEFICIARIA



