



INSTITUTO DE INVESTIGACION
CIENTIFICA, CONTABLE Y FINANCIERA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORIA
SISTEMAS DE CONTROL Y GESTION Y FINANZAS
Universidad Autonoma Gabriel Rene Moreno

XVI FERIA FACULTATIVA

DE EMPRENDEDURISMO INNOVACION
Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA

GRUPO N°

10

PLAN DE NEGOCIOS (EMPRENDIMIENTO)

NOMBRE DEL TEMA:

ADVENTURE

INTEGRANTES:

YEIMI EMILY GUTIERREZ IBAÑEZ

YOSELIN CHARA CONDORI

RUBEN ANDRES ORDÓÑEZ MAMANI

BRYANN MAMANI MAMANI

DOCENTE GUÍA:

ROSALIA ARANDIAO.

CSC-200 GRUPO Q

ORGANIZA:



APOYAN:



DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedicamos a nuestros padres, por apoyarnos a seguir adelante cada vez ,y no dejarnos caer y seguir mejorando , a los licenciados que nos brindan conocimiento y nos corrigen, en nuestros errores, para poder llegar a ser mejores profesionales del ámbito contable financiero.

AGRADECIMIENTO

Atra vez de este proyecto “ADVENTURE”, nosotros queremos agradecer a la Licenciada: Rosa lía Arandia O.

Por avernós guiado y acompañado en este proceso, por corregirnos, enseñarnos y lograr este objetivo de nuestro emprendimiento con dedicación y esmero.

SERVICIO TURÍSTICO NACIONAL EN BOLIVIA" ADVENTURE"

4. RESUMEN EJECUTIVO

La idea del emprendimiento: "**ADVENTURE**" es una plataforma de servicios turísticos que conecta a bolivianos con experiencias, rutas y paquetes personalizados dentro de Bolivia. No somos tradicional: vendemos "viajar económicamente y diferente" entre departamentos.

El problema detectado: 80% de bolivianos solo conocen 2-3 departamentos según viceministerio de Turismo 2023. Viajar por Bolivia es caro, desorganizado y con poca información confiable de precios reales de flotas, alojamientos económicos y lugares no turísticos. Los jóvenes 18-35 años quieren viajar, pero no tienen tiempo ni datos para planificar.

Nuestra solución propuesta: Tiene Servicio de planificación más intermediación 100% digital, vía WhatsApp/Web. Armamos rutas completas de los diferentes departamentos como ser Santa Cruz-La Paz-Cochabamba-Sucre-Potosí-Oruro-Beni-Pando-Tarija con: pasajes más económicos, combinando flotas, hospedajes de 30-60 Bs/noche, y 3 actividades "no turísticas" por ciudad. Entregamos PDF con todo en 2 horas.

El público objetivo: bolivianos de 18 a 35 años, estudiantes y jóvenes profesionales, nivel socioeconómico medio-bajo, que viven en capitales de departamento y ganan entre 2,000-5,000 Bs/mes. Viven conectados y buscan experiencias inolvidables pero económicas.

El elemento innovador:

1. Base de datos propia de "precios reales" de flotas y hostales actualizada semanalmente por nuestros viajeros.
2. Algoritmo de rutas combinadas que reduce 40% el costo vs agencia tradicional.
3. Modelo "paga después": solo cobras 30Bs si el cliente usa la ruta.

El impacto esperado:

Económico: Generar ingresos a hostales familiares y flotas pequeñas.

Social: Que 10,000 bolivianos conozcan al menos 2 departamentos nuevos en 1 año.

Educativo: Promover turismo responsable y conocimiento de cultura nacional entre jóvenes.

5 INDICE

6.INTRODUCCIÓN	7
7. DESARROLLO DE ADVENTURE	7
7.1 IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA	7
7.1.1 ADVENTURE	7
7.1.2 Descripción del emprendimiento	8
7.1.3 ORIGEN DE ADVENTURE	8
7.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD	8
7.2.1 Problema detectado	8
7.2.2 Soluciones actuales.....	9
7.2.3 Oportunidad de negocio	9
7.3 PROPUESTA DE VALOR	10
7.4 INNOVACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	10
7.5 MERCADO OBJETIVO	11
7.5.1 Cliente potencial.....	11
7.5.2 Segmentación de mercado	11
7.5.3 Necesidades del cliente.....	11
7.6 ANÁLISIS BÁSICO DE LA COMPETENCIA.....	11
7.7 VIABILIDAD PRELIMINAR	13
7.7.1 Viabilidad técnica :.....	13
7.7.2 Viabilidad económica.....	13
7.7.3 Viabilidad comercial	13
7.7.4 Recursos básicos requeridos	13
7.8 IMPACTO DEL EMPRENDIMIENTO.....	13
7.9 MISIÓN Y VISIÓN	13
7.10 OBJETIVOS DEL EMPRENDIMIENTO	14
8. VALIDACIÓN INICIAL DE ADVENTUR	14
8.1 Validación de mercado	14
8.2 Resultados obtenidos.....	14
9. CONCLUSIONES	14
10. RECOMENDACIONES	15
11. BIBLIOGRAFÍA.....	15
12. ANEXOS	15

6. INTRODUCCIÓN

Bolivia cuenta con 9 departamentos y más de 30 destinos turísticos oficiales. Sin embargo, el turismo interno representa solo 35% del total de viajes, mientras que 65% es internacional. El contexto post-pandemia incrementó el interés por viajar dentro del país por restricciones y costos.

Situación actual del mercado: El mercado turístico boliviano está dominado por 3 tipos de sectores:

1. Agencias tradicionales con paquetes caros 300-800 Bs/día.
2. Plataformas internacionales Booking/Despegar que no manejan precios de flotas nacionales.
3. Información dispersa en Facebook grupos. No existe un servicio especializado solo en turismo nacional barato para jóvenes bolivianos.

Importancia de nuestro proyecto: Desarrollar turismo interno fortalece la economía local, reduce fuga de divisas y promueve identidad nacional. Según la OMT, cada 1 Bs invertido en turismo interno genera 2.3 Bs en la economía local.

La idea nace de la experiencia personal de gastar 600 Bs en un viaje de Santa Cruz a Copacabana mal planificado, cuando con información correcta se podía hacer por 280 Bs. La frustración de no encontrar datos reales en un solo lugar motiva crear esta solución. Relevancia económica, social o tecnológica:

Económica: Reactiva microempresas de transporte y hospedaje.

Social: Democratiza el acceso a viajar dentro del país.

Tecnológica: Uso de WhatsApp Business + Google Sheets como MVP sin inversión en app.

7. DESARROLLO DE ADVENTURE

7.1 IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA

7.1.1 ADVENTURE

Con “ADVENTURE” invierte menos y disfruta más.



7.1.2 Descripción del emprendimiento

¿En qué consiste?:

Servicio de consultoría turística digital especializado 100% en viajes dentro de Bolivia.

¿Qué producto o servicio ofrecerá?:

3 productos principales que son:

1. Ruta Personalizada 30 Bs, (PDF con pasajes, hospedaje, actividades y presupuesto real.)
2. Paquete Express 100 Bs: Ruta + reservas hechas por nosotros.
3. Guía PDF por departamento 40 Bs.

¿Cómo funcionará?

Cliente escribe a WhatsApp (+591-61355080) completa formulario de 5 preguntas(https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScA745Hcyp209rIT-aPIDuCK1JTq-k-Xu2ZVCO8Z_Tx6QyixA/viewform?usp=publish-editor) nosotros armamos ruta en 2h usando base de datos (la preferencia del cliente analizado a tra vez de la encuesta) y el cliente paga 50% por QR solo si viaja.

¿Qué necesidad cubrirá?

Falta de información centralizada, precios inflados de agencias, y tiempo que toma planificar un viaje interdepartamental.

7.1.3 ORIGEN DE ADVENTURE

La idea nace de experiencia personal más, la necesidad observada y tendencia del mercado:

En experiencia personal: 4 viajes mal planificados en una universidad donde se pagó de más a un malgasto innecesario de dinero.

Necesidad observada: En grupos de Facebook "Mochileros Bolivia" 200 personas e incluso más preguntan a diario "cómo pueden ir de Santa cruz a Cochabamba y sin gastar demasiado y sin ser estafados".

Tendencia del mercado: El crecimiento de 240% del turismo interno 2021-2025, (según Viceministerio de Turismo.) Y que los jóvenes prefieren experiencias auténticas vs turismo de lujo.

7.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

7.2.1 Problema detectado

¿Qué problema existe?

Viajar por Bolivia es caro y complejo por falta de información centralizada de precios reales de transporte terrestre y hospedaje económico.

¿Quiénes son afectados?

Jóvenes bolivianos 18-35 años con presupuesto limitado, que quieren conocer más de su país y sus diversas culturas de los diferentes departamentos y regiones y sus respectivas variedades gastronómicas.

¿Con qué frecuencia ocurre?

Diario en las temporadas altas de vacaciones en los siguientes meses: julio/agosto/diciembre/enero se intensifica 300%.

¿Por qué es importante resolverlo?

Porque limita el desarrollo del turismo interno, genera sobrecostos innecesarios y desalienta a nuevos viajeros a conocer Bolivia generando así la pérdida de entrada de divisas al país.

7.2.2 Soluciones actuales

¿Cómo se resuelve actualmente?

1. Agencias de turismo: Paquetes cerrados.
2. Grupos Facebook/WhatsApp: Información desactualizada.
3. Preguntar a conocidos: Sesgado y limitado.

¿Qué limitaciones tienen las soluciones existentes?

Agencias son caras y no flexibles.

Facebook tiene información de hace 2 años, ninguno garantiza precio actualizado ni ahorro real.

7.2.3 Oportunidad de negocio

¿Qué oportunidad existe en el mercado?

Central de "turismo mochilero nacional" 100% digital sin oficinas, con comisión baja y escalable a los 9 departamentos.

¿Por qué el emprendimiento podría funcionar?

- Porque resuelve dolor real con costo marginal 0.
- No compramos buses ni hoteles, solo organizamos información.
- Optimizamos de la mejor manera la relación con los proveedores al ser un servicio intermediario logrando eficiencia y eficacia.

¿Qué tendencia favorece el proyecto?

1. Aumento turismo interno post-COVID.
2. Jóvenes usan 100% WhatsApp para compras.
3. Tendencia "viajar gastando poco" en TikTok.

7.3 PROPUESTA DE VALOR

¿Qué hace diferente al emprendimiento?

Somos el único servicio 100% enfocado en Bolivia, con precios reales de flotas y hospedajes económicos y accesibles al alcance de todos los turistas.

¿Qué beneficios ofrecerá?

Ahorro 40% vs agencia, planificación en 2h vs 3 días investigando, y rutas "no turísticas" recomendadas por locales.

¿Por qué el cliente elegiría esta propuesta?

Porque cuesta 30 Bs y le ahorra mínimo 100 Bs en su viaje. Riesgo cero.

¿Qué valor generará?

Valor económico para cliente más valor de ingresos para hostales/flotas pequeñas que no aparecen en Booking.

7.4 INNOVACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

Qué aspecto innovador posee:

Innovación comercial más digital.

Qué diferencia tiene frente a otros negocios:

No vendemos pasajes. Vendemos "información organizada". Margen alto sin inventario.

Qué tecnología utilizará:

-WhatsApp Business API

-Google Sheets

-Canva para PDFs

-QR para pagos.

-MVP sin programar app.

Qué elemento creativo aporta:

Base de datos colaborativa: cada cliente que viaja nos actualiza 1 precio real y gana 5% de descuento. Crowdsourcing de datos.

7.5 MERCADO OBJETIVO

7.5.1 Cliente potencial

Edad: 18-35 años

Género: Indiferente, 55% mujeres 45% hombres en turismo interno

Ocupación: Estudiantes universitarios, jóvenes profesionales, trabajadores independientes

Ubicación: Capitales de departamento: Santa Cruz, La Paz, Cochabamba principalmente

Nivel socioeconómico: Medio-bajo C y medio B. Ingresos 2,000-5,000 Bs

Hábitos de consumo: Compran por WhatsApp, usan TikTok/Instagram, prefieren pagar por QR, viajan 2-3 veces al año dentro del país

7.5.2 Segmentación de mercado

Mercado principal: Estudiantes universitarios de universidades públicas y privadas de capitales

Mercado secundario: Jóvenes profesionales 25-35 años que viajan en feriados

Nicho de mercado: "Mochileros bolivianos" que viajan solos o en grupos de 3-4 amigos con presupuesto menor a 400 Bs por viaje.

7.5.3 Necesidades del cliente

Qué necesita el consumidor: Información confiable, actualizada y económica para viajar entre departamentos sin perder tiempo.

Qué problema busca resolver: "No sé cómo ir con pocos ingresos" y "me da miedo llegar y no encontrar hospedajes económicos".

Qué beneficios espera recibir: Ahorro de dinero, seguridad en el viaje, y descubrimiento de lugares no turísticos.

7.6 ANÁLISIS BÁSICO DE LA COMPETENCIA

Competidores directos:

1. Agencias "Todo Bolivia Travel"
2. "Titicaca Tours"

Competidores indirectos:

1. Grupos Facebook "Mochileros Bolivia"
2. Booking.com
3. Flotas directas

Análisis: Competidor

Qué ofrecen Precios aproximados

COMPETIDOR	QUE OFRECEN	PRECIOS APROXIMADOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	FORMAS DE PROMOCION
1Todo Bolivia travel	Paquetes cerrados: Uyuni 3D/2N, rurrenabaque, salar más laguna colorada. Incluye bus, hotel, guía	Uyuni 3D/2N: 750-950bs. Rurre 4D/3N: 900-1200bs	1.-10+años en el mercado 2.-oficina física=confianza 3.-paquetes todo incluido	1.-solo WhatsApp/teléfono, no APP. 2.-precios fijos, cero personalizaciones	Facebook Ads, Instagram, Google "tour Uyuni". Alianza con hoteles SCZ/LP
2titicaca tours	Tours al lago Titicaca: Copacabana, isla del sol, isla de la luna. Tours 1 día 2D/1N	Copacabana 1 día: 120-160bs. Isla del sol 2D/1N: 280-350bs	1.-especialistas en Titicaca 2.-guías bilingües 3.-buenas reseñas en tripadvisor	1.-solo un destino: Titicaca 2.-no venden otros departamentos	SEO "Titicaca tours" tripAdvisor, alianzas con hostales LP. Boca a boca
3grupos Facebook mochileros Bolivia	Recomendaciones gratis: datos de hostales, como llegar barato, guías de confianza	Gratis. hostales: 40-70bs. Guía local: 50-100bs/día	1.-inf. Actualizada al día 2.-100%gratis 3.-confianza entre viajeros reales	1.-0garantía si te estafan 2.-tienes que armar todo vos de seguridad	Facebook orgánico. Grupos "Mochileros bolivia", "bolivia backpackers"
4booking.com	Solo hospedaje: hoteles, hostales, cabaña en todo Bolivia	Hostal SCZ 80-150bs. Hotel 3*LP: 200-350bs	1.-confianza internacional 2.-cancelación gratis 3.-2000+opciones Bolivia	1.-15% comisión IVA= precio alto 2.- solo cama, no incluye tours/transporte	Google Ads "hotel La Paz", retargeting, email marketing descuentos
5flotas directas	Transporte interdepartamental: todo turismo trans copacabana, titicaca	SCZ-LP: 100-140 bs semi-cama. SCZ-Uyuni: 120-180BS	1.-precios más baratos 2.-salidas diarias cada hora 3.-llegas directos.	1.-solo te dejan en terminal 2.-0 información turística	Publicidad en terminales, radios, letreros en buses. 0 digital

7.7 VIABILIDAD PRELIMINAR

7.7.1 Viabilidad técnica :

Sí es posible. No requiere desarrollo de software inicial. MVP funciona con WhatsApp Business, formularios Google y PDFs en Canva. Una persona puede atender 20-30 consultas diarias.

7.7.2 Viabilidad económica

Sí. Con 300 rutas/mes x 30 Bs = 9000Bs ingreso. Costos fijos: internet 200 Bs + tiempo 1,500 Bs. Margen 77%. Escalable sin aumentar costos fijos. En un punto de equilibrio: 67 rutas/mes.

7.7.3 Viabilidad comercial

Sí existe demanda. Solo en grupo "Mochileros Bolivia" hay 45,000 miembros activos. Si captamos 1% = 450 clientes/mes.

7.7.4 Recursos básicos requeridos

Materiales: Computadora, celular, cuaderno de campo

Herramientas: Canva, Google Sheets, WhatsApp Business

Tecnología: Internet 20 Mbps

Personal básico: 1 fundador para atención + 2 colaboradores part-time para actualizar base de datos

Inversión aproximada: 0 Bs inicial. Solo 300 Bs/mes para internet y promoción TikTok

7.8 IMPACTO DEL EMPRENDIMIENTO

Económico: Genera ingresos a 100+ hostales familiares y flotas pequeñas que no tienen presencia digital.

Social: Permite que jóvenes de bajos recursos conozcan su país, fomentando identidad nacional.

Ambiental: Promueve turismo terrestre vs aéreo, reduciendo huella de carbono.

Tecnológico: Demuestra que se puede emprender digital sin saber programar, usando herramientas gratis.

Educativo: Cada guía PDF incluye 3 datos históricos/culturales del destino, educando al viajero.

7.9 MISIÓN Y VISIÓN

Misión:

Conectar a cada boliviano con su país, haciendo que viajar por Bolivia sea barato, fácil y auténtico.

Visión:

Para 2030 ser la plataforma #1 de turismo interno en Bolivia, con 500,000 viajeros usando Rutas Bolivia cada año.

7.10 OBJETIVOS DEL EMPRENDIMIENTO

Objetivo General:

Democratizar el acceso al turismo interno en Bolivia para jóvenes de 18-35 años mediante información organizada y barata.

Objetivos Específicos:

- Atender 1,000 rutas personalizadas en el primer año de operación.
- Mantener base de datos con precios actualizados de 200 flotas y 500 hostales en los 9 departamentos.
- Lograr satisfacción del cliente más 90% medido por encuestas post-viaje.
- Generar ingresos netos de 3,000 Bs/mes al mes 6.
- Expandir servicio a 5 departamentos en el año 1.

8. VALIDACIÓN INICIAL DE ADVENTUR

8.1 Validación de mercado

Se realizó mediante:

1. Encuesta Google a 120 estudiantes de universidad en Santa Cruz.
2. 10 entrevistas a viajeros frecuentes en terminal de buses.
3. Prueba piloto: Se armaron 5 rutas gratis y se midió aceptación.

8.2 Resultados obtenidos

Aceptación de la idea: 82% dijo que "sí pagaría 30 Bs por una ruta bien armada, incluyendo fotos reales de hostales y horario exacto de flotas".

Interés de clientes potenciales: 63 de 120 dejaron WhatsApp para prueba beta.

Observaciones recibidas: Piden incluir aseguración de no estafas.

Posibles mejoras: Agregar botón "actualizar precio" para que usuarios reporten cambios y ganen descuentos.

9. CONCLUSIONES

Potencial del emprendimiento: Alto, porque resuelve dolor real con inversión casi 0 y mercado de 4.2 millones de jóvenes.

Innovación: Comercial y digital. No requiere tecnología compleja, solo organizar información que ya existe, pero está dispersa.

Aceptación preliminar: 82% de aceptación en encuesta valida que hay demanda real y disposición a pagar.

Posibilidades de crecimiento: Escalable a los 9 departamentos y luego a Perú/Argentina con mismo modelo.

Potencial de monetizar con publicidad de hostales.

10. RECOMENDACIONES

Para mejorar la idea: Iniciar solo con 3 rutas: Santa Cruz-La Paz, Santa Cruz-Cochabamba, La Paz-Sucre. Validar 100% antes de escalar.

Para fortalecer la propuesta: Firmar acuerdos con 5 hostales para tener comisión 10% si reservas por nosotros.

Para validar mejor el mercado: Hacer prueba piloto de 1 mes vendiendo 50 rutas a 30 Bs precio normal. No usar descuento inicial para testear un mejor precio real.

Para desarrollar posteriormente: Crear app simple en Glide Apps cuando se llegue a 500 clientes/mes.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Viceministerio de Turismo. (2023).
- Boletín Estadístico de Turismo Interno Bolivia.
- La Paz: Ministerio de Desarrollo Productivo.
- Organización Mundial del Turismo. (2022). Impacto económico del turismo interno en Latinoamérica.
- Madrid: OMT.
- Instituto Nacional de Estadística. (2024).
- Encuesta de Hogares sobre Turismo.
- La Paz: INE Bolivia.

12. ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta Google Forms aplicada

Anexo 2: Ejemplo de PDF de Ruta Personalizada Santa Cruz-La Paz

Anexo 3: Capturas de WhatsApp con clientes de prueba piloto

Anexo 4: Modelo Canvas de Rutas Bolivia

Anexo 5: Fotografías de hostales y terminales visitados