

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Proyecto de Grado

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
DE ALTO RENDIMIENTO EN LA CIUDAD DE COBIJA**

Modalidad de Proyecto

Presentado por: Univ. Maico López García

Tutor: Ing. Raúl Octavo Condori Sandoval

Cobija - Pando – Bolivia
2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo con profundo agradecimiento a Dios a mi familia, por su amor y apoyo incondicional en cada etapa de este proceso; a mis docentes, por su orientación y enseñanza constante; y a mis compañeros, por el esfuerzo compartido y el compromiso demostrado. Este logro es reflejo del acompañamiento y la confianza que recibí de cada uno de ustedes.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de este proyecto de grado.

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza, la salud y la perseverancia necesarias para completar esta etapa tan importante en mi vida.

A mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Gracias por ser mi motivación diaria.

A mi tutor de proyecto, Ing. Raúl Octavo Condori Sandoval, por su guía, paciencia y valiosos aportes durante todo el proceso. Su experiencia y dedicación fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Este logro no es solo mío, sino también de todos los que me acompañaron en este camino. ¡Gracias!

Índice

1. Introducción	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1. Descripción del problema	2
2.2. Formulación del problema	2
3. OBJETIVOS	2
3.1. Objetivo General	2
3.2. Objetivos Específicos	2
3.3. Justificación	3
4. MARCO REFERENCIAL	3
4.1. Centro Deportivo de Alto Rendimiento para la Colonia	3
4.2. Centro deportivo de Alto Rendimiento Deportivo	4
4.3. Centro Deportivo de Alto Rendimiento	5
5. MARCO TEÓRICO	6
5.1. Estudio de Factibilidad	6
5.2. Empresa	6
5.3. Centro de Alto Rendimiento	7
5.4. Factibilidad económica	7
5.5. Factibilidad financiera	7
5.6. Factibilidad técnica	8
5.7. Cliente rentable	8
5.8. Estudio financiero	8
5.9. Estudio de mercado	9
5.10. Mercado	9
5.11. Segmentación de mercado	9
5.12. Análisis de la demanda y oferta	10
5.13. Marketing deportivo	10
5.14. Neuromarketing deportivo	11
5.15. Ciencia del deporte	11

5.16. Demanda	12
6. DISEÑO METODOLÓGICO	12
6.1. Línea de investigación	12
6.2. Enfoque de investigación	12
6.3. Tipo de investigación	12
6.4. Población	13
6.5. Tipo de muestreo	13
6.6. Determinación del tamaño de la muestra	13
6.7. Cálculo de la población de la ciudad de Cobija por edad y sexo (15 a 30 años)	13
6.8. Técnicas e instrumentos de recolección de investigación	14
7. DIAGNÓSTICO	14
7.1. Análisis del entorno	14
8. ESTUDIO DE MERCADO	15
8.1. Definición del producto o servicio	15
8.2. Ubicación geográfica del mercado	18
8.3. Análisis de la población	20
8.3.1. Universo	20
8.4. Segmentación de mercado	20
8.5. Segmento relacionado con la empresa	21
8.6. Segmentación para la empresa	21
8.6.1. Segmento Demográfico	21
8.6.2. Segmento Geográfico	21
8.6.3. Segmento Psicográfico	22
8.7. Muestra	22
8.7.1. Análisis de la encuesta	23
8.7.2. Análisis de la demanda	29
8.7.3. Análisis de la oferta	30
8.7.4. Análisis de la demanda insatisfecha	32
9. ESTUDIO TÉCNICO	32
9.1. Tamaño del proyecto	32
9.2. Ingeniería del proyecto	33
9.2.1. Características del servicio	33
9.2.2. Proceso de servicio	37
9.3. Requerimientos	42

9.3.1. Maquinaria, equipos y vehículos	42
9.4. Edificaciones y distribución	43
9.5. Materias primas e insumos generales	44
9.5.1. Materia prima	44
9.5.2. Insumos	45
9.6. Recursos Humanos	45
9.6.1. Organización empresarial	45
9.7. Muebles y enseres	47
10. ESTRATEGIA DE MERCADEO	48
10.1. Diagnóstico de la situación	48
10.2. Filosofía empresarial	49
10.2.1. Misión	49
10.2.2. Visión	49
10.2.3. Valores	49
10.3. Definición de la estrategia	49
10.4. Marca	49
10.4.1. Logotipo	50
10.4.2. Eslogan	51
10.5. Desarrollo del marketing mix	51
10.5.1. Servicio	51
10.5.2. Precio	51
10.5.3. Plaza	52
10.5.4. Promoción	52
10.6. Presupuesto del marketing	53
11. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	53
11.1. Inversiones del proyecto	53
11.2. Inversión fija	54
11.3. Inversión diferida	54
11.4. Capital trabajo}	54
11.5. Inversión total requerida	56
11.6. Estructura del financiamiento requerido	56
11.7. Costos	57
11.7.1. Costo unitario de producción	59
11.8. Ingresos	60

11.9. Estados de pérdidas y ganancias	61
11.10. Estado de flujo de fondo proyectado	62
12. EVALUACIÓN	63
12.1. Análisis del punto de equilibrio	63
12.2. Valor Actual Neto V.A.N.	64
12.3. Tasa Interna de Retorno T.I.R.	65
12.4. Relación Beneficio B/C	66
12.5. Periodo de Recuperación de la Inversión P.R.I.	67
13. Conclusiones y recomendaciones	68
13.1. Conclusiones	68
13.2. Recomendación	69
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	71
ANEXOS	75

Índice de tabla

Tabla 1. Población proyectada de Cobija	14
Tabla 2. Distrito municipal de Cobija y sus alrededores	19
Tabla 3. Ofertantes de fútbol	30
Tabla 4. Ofertantes de fustal, basquetbol	31
Tabla 5. Ofertantes de frontón	31
Tabla 6. Ofertantes de tenis y voibol	31
Tabla 7. Ofertantes de piscinas	31
Tabla 8. Ofertantes gimnasio	32
Tabla 9. Demanda insatisfecha Tamaño de capacidad del Centro de Alto Rendimiento	32
Tabla 10. Tamaño de capacidad del Centro de Alto Rendimiento	33
Tabla 11. Total, de maquinarias	43
Tabla 12. Edificación y distribución	44
Tabla 13. Cantidad de de materias primas e insumos	45
Tabla 14. Cuantificación de materias primas e insumos	47
Tabla 15. Planilla de sueldos de Recursos Humanos	49
Tabla 16. Inversión total anual de muebles y enseres	50
Tabla 17. Clasificación monetaria operaciones y mantenimientos	48
Tabla 18. Matriz foda	48
Tabla 19. Presupuesto del Centro de Alto Rendimiento Presupuesto de marketing	52
Tabla 20. Presupuesto de marketing	53
Tabla 21. Inversión fija	54
Tabla 22. Inversión diferida	54
Tabla 23. Calculo de capital de trabajo	55
Tabla 24. Monto total de capital de trabajo	55
Tabla 25. Inversión total requerida Inversión	56
Tabla 26. Inversión total de la estructura del financiamiento	57
Tabla 27. Plan de pagos de 5 años	57
Tabla 28. Diferenciación de costos	58
Tabla 29. Costos proyectados	58
Tabla 30. Costo unitario de producción	60
Tabla 31. Ingresos anuales proyectado	61
Tabla 32. Estado de ingresos y egresos	62
Tabla 33. Resultado de flujo de fondo proyectados	63
Tabla 34. Inversion de ingreso y gasto del flujo de neto finaciero	65
Tabla 35. Relación beneficio costo	67
Tabla 36. Periodo de recuperación de inversión	68

Índice de figura

Figura 1. Piscina	16
Figura 2. Cancha Sintética de fútbol	16
Figura 3. Cancha múltiple (futsal, básquet)	17
Figura 4. Cancha múltiple (voleibol y tenis)	17
Figura 5. Cancha Frontón	18
Figura 6. Ambiente de Gimnasio	18
Figura 7. Ciudad de Cobija	20
Figura 8. Rango de edad	23
Figura 9. Frecuencia de actividad física	24
Figura 10. Tipos de disciplinas	24
Figura 11. Motivación deportiva	24
Figura 12. Centros deportivos	24
Figura 13. Aceptación del centro	26
Figura 14. Características importantes	26
Figura 15. Disponibilidad de horarios	25
Figura 16. Medios de información	27
Figura 17. Frecuencias en redes sociales	28
Figura 18. Temas de información	28
Figura 19. Descripción de la cancha de fútbol	34
Figura 20. Descripción de la cancha de futsal	34
Figura 21. Descripción de la cancha de básquets	35
Figura 22. Descripción de la cancha de tenis	35
Figura 23. Descripción de la cancha de voleibol	36
Figura 24. Descripción de piscina olímpica	36
Figura 25. Descripción de la cancha de frontón	28
Figura 26. Planos de instalación del centro de alto rendimiento	44
Figura 27. Organigrama del centro de alto rendimiento	47
Figura 28. Marca	50
Figura 29. Logo	50

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo principal la creación de un centro de alto rendimiento en la ciudad de Cobija, capital del departamento de Pando en Bolivia. Este centro busca fomentar el crecimiento del deporte en la región, brindando a los atletas las herramientas necesarias para alcanzar su máximo nivel. Estableciéndose en un espacio que permitirá identificar y desarrollar talentos deportivos, además de fomentar la cohesión social y el trabajo en equipo. El centro de entrenamiento también puede convertirse en un punto de encuentro para personas de todas las edades y orígenes, generando un sentido de comunidad. Además, tiene una población apasionada por el deporte, especialmente en el fútbol, y una gran cantidad de jóvenes talentosos que buscan oportunidades de desarrollo. Actualmente, los clubes de fútbol carecen de instalaciones adecuadas para entrenamiento, lo que afecta su rendimiento. A diferencia de otras ciudades de Bolivia, Cobija no cuenta con un centro de alto rendimiento. Actualmente, no hay proyectos similares en Cobija, lo que hace esencial realizar una evaluación exhaustiva sobre la rentabilidad y el impacto potencial en el deporte regional. La investigación determinará la viabilidad económica y los beneficios sociales y deportivos del proyecto. En conclusión, la demanda de espacios adecuados para entrenamiento en Cobija es alta. Los clubes de fútbol y otros deportes carecen de instalaciones propias, lo que afecta su rendimiento y desarrollo, por ello la necesidad se ve reflejada en la falta de instalaciones propia. Así mismo se espera de este proyecto y se convierta en referente para la región y contribuya a la formación de los deportistas de más alto nivel.

Palabras claves: Rentabilidad, Beneficios Sociales, Demanda, Formación.

Abstract

The main objective of this project is the creation of a high-performance center in the city of Cobija, capital of the department of Pando in Bolivia. This center seeks to promote the growth of sports in the region, providing athletes with the necessary tools to reach their highest level. Establishing itself in a space that will allow the identification and development of Sporting talents, in addition to promoting social cohesion and teamwork. The training center can also become a meeting point for people of all ages and backgrounds, creating a sense of community. In addition, it has a population passionate about sports, especially football, and a large number of talented young people looking for development opportunities. Currently, football clubs lack adequate training facilities, which affects their performance. Unlike other cities in Bolivia, Cobija does not have a high-performance center. Currently, there are no similar projects in Cobija, making it essential to carry out a thorough evaluation of the profitability and potential impact on regional sport. The investigation will determine the economic viability and social and sporting benefits of the project. In conclusion, the demand for suitable spaces for training in Cobija is high. Football and other sports clubs lack their own facilities, which affects their performance and development, which is why the need is reflected in the lack of their own facilities. Likewise, this project is expected to become a reference for the region and contribute to the training of the highest-level athletes.

Keywords: Profitability, Social benefits, Demand, Training.

1. Introducción

En la ciudad de Cobija, es una entrada a la vibrante Amazonía boliviana, pero sus habitantes enfrentan un problema importante: la falta de instalaciones deportivas adecuadas. La ciudad carece de instalaciones especializadas que ayuden a los jóvenes a desarrollar su potencial atlético. Así mismo limitan las oportunidades de crecimiento de sus jóvenes y restringen el acceso a actividades físicas saludables. Gran parte de la población está afectada por el sedentarismo y la falta de espacios para la práctica deportiva. También se presenta como una solución completa que permite a la comunidad practicar deportes, adoptar hábitos saludables y construir un futuro más prometedor.

El centro de alto rendimiento se proyecta como un lugar completo que brindará instalaciones de alta calidad, cursos de entrenamiento especializados y servicios de asesoramiento nutricional y psicológico. Este centro proporcionará oportunidades deportivas para personas de todas las edades y niveles de habilidad, además de brindar beneficios a los atletas de alto rendimiento.

Hoy en día A través de la organización de las olimpiadas universitarias, la Universidad Amazónica de Pando está realizando un esfuerzo importante para fomentar el deporte entre su comunidad universitaria. Este evento no solo involucra a los estudiantes, sino también a los docentes y al personal administrativo, lo que fomenta el trabajo en equipo en diferentes disciplinas deportivas. Las Olimpiadas son una excelente oportunidad para mejorar la salud física, el espíritu competitivo y la camaradería entre los miembros de la universidad. Además, ayuda al desarrollo de habilidades sociales y al bienestar general de la comunidad educativa.

Bolivia cuenta actualmente con el Centro de Alto Rendimiento "Guido Loayza Mariaca", inaugurado por el Club Bolívar el 11 de marzo de 2023. Este centro, ubicado en la zona de Ananta en el municipio de Mecapaca de la zona Sur de La Paz, tiene una superficie de 7,8 hectáreas y está destinado a la capacitación de los deportistas de alto nivel que es una inversión privada.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

La ciudad de Cobija tiene una población apasionada por el deporte, con una gran cantidad de jóvenes talentosos que buscan oportunidades para desarrollarse. Esta demanda podría ser atendida mediante el proyecto, que podría proporcionar un espacio adecuado para su entrenamiento y su excelente formación.

Así mismo fútbol ha despertado un mayor interés en los últimos años debido a la presencia de equipos locales en competencias regionales y nacionales. Además, puede contar con apoyo de la autoridades locales y sector privado.

Por lo general, la creación del proyecto puede ser factible ya que los clubes de futbol no cuentan con lugares de entrenamientos propios, pueden dificultar para sus partidos y afectar su rendimiento. Para así tener las mismas oportunidades de los otros equipos del interior del país.

En comparación con la mayoría de las ciudades de Bolivia, no cuenta de un centro de alto rendimiento, pueden tener menos acceso a oportunidades de entrenamientos y recursos.

2.2. Formulación del problema

¿Es factible la creación de un centro de alto rendimiento en la ciudad de Cobija?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de alto rendimiento en la ciudad de Cobija

3.2. Objetivos Específicos

- Definir un estudio de mercado que establezca la demanda potencial y las características de la competencia en el sector del deporte.
- Establecer un plan técnico que incluya la localización, el tamaño, la ingeniería, los procesos y los recursos humanos, articulando los componentes esenciales requeridos para el funcionamiento integral del centro.

- Proponer un estudio económico financiero que determine la inversión inicial, costos, ingresos y rentabilidad del proyecto, estableciendo su factibilidad económica.
- Identificar las estrategias de marketing para la promoción de los servicios del centro de alto rendimiento y atraer a los deportistas de la región.
- Evaluar la factibilidad de la puesta en marcha del proyecto.

3.3. Justificación

Actualmente no hay ninguna información pública disponible sobre los nuevos proyectos de Centros de Alto Rendimiento en la ciudad de Cobija. Ya que no cuentan con empresas relacionada a este rubro o actividad. necesita una evaluación exhaustiva para determinar si es rentable o no.

Es esencial llevar a cabo la investigación bien gestionada que tenga en cuenta una variedad de factores importantes, como la demanda local, los costos de construcción y operación, las fuentes de financiamiento disponibles, y el impacto potencial en el crecimiento del deporte en la región.

Esta investigación examinará si el proyecto puede beneficiar a la ciudad desde una perspectiva financiera, así como los efectos sociales y deportivos que podría tener en la comunidad. es necesario evaluar la viabilidad económica y el potencial retorno de inversión es crucial para determinar si es rentable.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Centro Deportivo de Alto Rendimiento para la Colonia

Autor: Universidad de San Carlo de Guatemala

Resumen:

El presente de proyecto tiene como objetivo elaborar un centro de alto rendimiento para la colonia de nimajuyú 1 zona 21, municipio de Guatemala, Guatemala, sino también a la comunidad en general, fomentando el deporte y la recreación en un entorno adecuado. También se enfoca en las herramientas necesarias para deportistas que entrenan especialmente para competiciones del área profesional dentro del país o en el extranjero; estas incluyen: equipo tecnológico, espacios arquitectónicos adecuados y adaptados a las necesidades de este ámbito.

Como análisis del paisaje urbano se puede analizar desde dos puntos de vista: el externo (interacción de las vistas desde la ciudad sobre su región y entorno natural: montañas, bosques, ríos y pueblos cercanos desde vacíos o belvederes de la ciudad, así como de las vistas de la ciudad bajo todos sus ángulos desde el exterior) y el interno. Desde el punto de vista externo podemos definir el paisaje urbano de la zona 21 como una súper-manzana ubicada al final de la península o altiplano sur del valle de la ciudad capital, delimitado por pendientes o depresiones de relativa consideración. El parqueo del centro deportivo se encuentra al noroeste del complejo, y se puede acceder a él a través del anillo periférico universitario que pasa al frente de este. Así mismo el estadio del equipo universitario se podrá albergar la liga nacional de fútbol guatemalteco. Cuenta con capacidad para albergar a unos 5,000 espectadores en sus graderíos ubicados al oeste del campo de juego, estos poseen un alto de 0.40 metros y un ancho de 0.90 metros. La superficie de juego es de 70 metros de ancho por 105 metros de largo. El campo está cubierto en un 80% de gramilla bermuda y 2% de grama criolla. El desarrollo de un centro deportivo en Nimajuyú es esencial para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, fomentar la práctica deportiva y contribuir al desarrollo de atletas de alto rendimiento en Guatemala. Como resultado se obtuvo un diseño funcional viable de manera ambiental, económica, legal y política.

4.2. Centro deportivo de Alto Rendimiento Deportivo

Autor: Universidad Mayor de San Andrés

Resumen:

El propósito de este proyecto es desarrollar la elaboración de un alto rendimiento en el departamento de La paz en el municipio de Mecapaca Huaricana, está diseñado para apoyar a deportistas amateurs y profesionales, mejorando sus condiciones físicas y rendimiento. Proporciona medios materiales, técnicos, pedagógicos, científicos y humanos necesarios, promoviendo el deporte como un modo de vida. El centro está ubicado en un terreno de 12 hectáreas donado por la población de Huaricana. El proyecto beneficiará a la comunidad local mediante la creación de empleos para el mantenimiento y atención de servicios, con inversiones del sector público como el Ministerio de Deportes y la Alcaldía Municipal. El proyecto analiza los problemas actuales del deporte en Bolivia, como la falta de infraestructura y apoyo

gubernamental, y propone soluciones arquitectónicas adecuadas al entorno y las necesidades climáticas y fisiológicas de los usuarios. En el diseño del (CAR) se enfocará en la correcta orientación de las áreas, asegurando un buen asoleamiento y contacto con la naturaleza. Se priorizan las visuales desde las habitaciones hacia el exterior y se asegura la independencia de las diferentes áreas del centro, manteniendo su interconexión funcional. El proyecto destaca la necesidad de una mejor planificación y apoyo al deporte en Bolivia, buscando proporcionar a los deportistas locales las condiciones necesarias para alcanzar un alto nivel de competencia sin necesidad de emigrar.

4.3. Centro Deportivo de Alto Rendimiento

Autor: Universidad Nacional de la Plata

Resumen:

El objetivo de este proyecto es impulsar la creación de la elaboración un centro deportivo de alto rendimiento en la ciudad de Plata Argentina La infraestructura de la UNLP Deportes ofrece pocos deportes y carece de vínculos con los estudiantes universitarios. Durante el verano, las instalaciones de UNLP Deportes se utilizan para la colonia de vacaciones, lo que impide a los deportistas usarlas durante gran parte del día. La situación actual muestra una expansión urbana fragmentada que también afecta a la infraestructura deportiva, dispersándola y obligando a los usuarios a recorrer grandes distancias, lo que aumenta los costos de transporte y de equipamiento necesario. Muchos estudiantes de otras partes del país optan por las instalaciones de UNLP Deportes para evitar gastos y trayectos largos, pero estas instalaciones no están al nivel de los clubes importantes de la ciudad y se ven afectadas por las actividades de la colonia en verano. Los resultados del análisis del centro de alto rendimiento en la ciudad de Plata La infraestructura deportiva en La Plata es insuficiente, lo que genera un acceso limitado para los residentes de estas áreas. La centralización insuficiente implica que no hay una distribución equitativa de instalaciones deportivas, lo cual puede desincentivar la práctica deportiva en sectores alejados del centro. También genera un gran impacto por la falta de infraestructura adecuada en la UNLP Deportes y la interrupción de actividades en verano impactan negativamente en el desarrollo deportivo de los estudiantes y atletas, limitando sus oportunidades de progreso y excelencia. Por lo tanto, la creación de un centro de alto rendimiento en la UNLP es crucial para proporcionar

instalaciones de calidad, fomentar el desarrollo deportivo, y ofrecer oportunidades de progreso y excelencia a los estudiantes y atletas. Este proyecto no solo mejoraría la infraestructura deportiva de la universidad, sino que también fortalecería la comunidad deportiva en toda la ciudad de La Plata.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se concreta problema, por resolver se denomina como:

Para ello ser parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran. (Santos, 2008, p. 2).

Nos menciona que es un análisis exhaustivo que se realiza ante de ejecutar un proyecto para determinar se define como:

El estudio de factibilidad profundiza la investigación en fuentes primarias y secundarias en investigación de mercados, detalla la tecnología que se empleara, determina los costos y rentabilidad económica del proyecto y es la base en la que se apoyan los inversionistas para tomar decisiones. (Baca, 2008, p. 45).

5.2. Empresa

Se define la empresa “Como cualquier entidad operativa que tiene la finalidad de realizar una actividad económica en forma organizada contando para ello, con una o más personas que según su calificación realiza un determinado trabajo, que conlleva a la obtención de utilidades” (Quintana, 2020).

“En un sentido general, la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado” (Romero, 2008).

5.3. Centro de Alto Rendimiento

“Son Instalaciones deportivas en las cuales se les proporciona las mejores condiciones de entrenamiento a los atletas, para que alcancen el máximo rendimiento. Estos pueden estar destinados para una o varias especialidades, contando con servicios médicos, técnicos y educativos” (Musus, 2016).

El centro de alto rendimiento “Es una instalación deportiva que tiene el objetivo proporcionar a los deportistas a las mejores condiciones de entrenamientos posibles con el fin de mejorar su rendimiento deportivo, es decir, conseguir que cada entrenamiento cuente” (de la Plaza, 2019).

5.4. Factibilidad económica

La Factibilidad económica “Se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” (Arias, 2006).

Según Córdova (2011) “La Factibilidad económica determina la rentabilidad de la inversión en un proyecto” (p.17)

5.5. Factibilidad financiera

Es una valoración que establece si un proyecto dispone de los medios financieros adecuados para su ejecución “Así mismo, la factibilidad financiera acepta simplificar numéricamente proyectando una relación de todos los ingresos y egresos que se esperan que se generen en el proyecto” (Vergara & Muñoz, 2019).

Para evidenciar la importancia del estudio de la factibilidad financiera en los proyectos de inversión, en donde, se indica que la “factibilidad financiera es una herramienta vital para el desarrollo de un proyecto de inversión con el fin de mitigar los riesgos en el desarrollo de una inversión, un proyecto y también en nuestra consideración aplicable a un emprendimiento” (González & Rodríguez, 2022)

5.6. Factibilidad técnica

Según Baca (2001), “La factibilidad técnica son herramientas del área financiera que permiten la toma de decisiones acertadas para invertir en ampliaciones de empresas o el establecimiento de nuevas empresas que conlleven al éxito”

Luna & Chávez (2001), definen “La Factibilidad técnica que es la capacidad del proyecto para ejecutar un plan efectivamente y obtener un impacto previsto”.

5.7. Cliente rentable

“Es toda persona, hogar o empresa que proporciona un caudal de ingresos a largo del tiempo superior al conjunto superior de costos, que implica capturar su atención, venderles y brindarles servicios” (Kotler & Kevin, 2006).

Se definen que un cliente rentable “Es aquel cuyos ingresos exceden los costos de atraerlo, satisfacerlo y retenerlo. Esta diferencia se corresponde con el VTC. Los modelos para determinarlo se basan en el Valor Actual Neto de los clientes” (Calcio & Salerno, 2008).

5.8. Estudio financiero

“Es el estudio de la información contenida en el estado de situación financiera y estado de resultados respectivamente de una organización con el fin de diagnosticar su situación actual y proyectar su desenvolvimiento futuro” (Novoa, 2019).

Es una herramienta esencial para la toma de decisiones estratégicas porque permite a los inversores, gerentes y emprendedores comprender mejor el desempeño financiero de la empresa, en el (2004) Beltrán define como:

En el estudio financiero está integrado por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo. (p. 1).

5.9. Estudio de mercado

“El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizaran como estrategia comercial” (Nassir, & Reinaldo, 2008).

“Es la identificación de la demanda y oferta totales, es decir, el volumen total del producto objeto de estudio del mercado estaría dispuesto a absorber a un precio determinado. Permite establecer el balance de la oferta y la demanda” (Kotler, 2008).

5.10. Mercado

Un mercado es unas transacciones que involucran la compra y venta de bienes o servicios entre personas, empresas u organizaciones. Es un lugar físico o virtual donde vendedores y compradores se reúnen para intercambiar bienes a un precio determinado, que se entiende esto como “El conjunto de individuos y organizaciones de todo tipo que tienen, o pueden tener, una influencia en el consumo o utilización del producto en un determinado territorio geográfico” (Quitana, 2012 p. 29).

El mercado es uno de los más importantes en la historia de las ciencias sociales. También tiene la evolución de este concepto ha tenido un profundo impacto que se comprende esto cómo. “En efecto, afirmar que el mercado es un dispositivo social que se auto-regula equivale a sostener que la dimensión de lo económico no necesita de la intervención de las demás esferas de la vida social” (Nadal, 2010, p. 1).

5.11. Segmentación de mercado

La segmentación puede definirse como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos” (Fernández, Aqueveque & Lamb, 2001, p. 2)

“La segmentación es un proceso que consiste dividir el mercado total de un bien o servicios en varios grupos pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores” (Kotler, 2020).

5.12. Análisis de la demanda y oferta

Se señalan que son ideas fundamentales en la teoría económica que se refieren a la cantidad de bienes o servicios, que se denomina como:

Son los pronósticos sobre el comportamiento de la oferta o demanda, las misma que pueden ser ejecutadas mediante información primaria, tales como: encuestas, entrevistas, datos históricos existentes. El instrumento que se recomienda utilizar para pronosticar o inferir con el primero es el muestreo, mientras que la segunda se utilizan las líneas de regresión. (Rosillo, 2008, p. 22).

Se describe como la búsqueda de interés propio por parte de las personas en el mercado libre que da como resultados positivos se define como:

Son las fuerzas que hacen las economías de mercado o capitalistas funciones. La oferta y la demanda definen la cantidad que se produce de cada bien de un precio al que se debe venderse, y estos lo hacen al intervenir los mercados, entendiendo lo mercado por institución social de bienes y servicios. ("La oferta y demanda del mercado, " 2011).

5.13. Marketing deportivo

“Está orientado a la promoción y publicidad de eventos, marcas y actividades deportivas, para lo cual comúnmente se utiliza imagen de deportistas reconocidos, por tal razón, se dice que este tipo de marketing mueve mucho dinero alrededor del mundo” (Rodríguez, 2020).

Nos mencionan que es una herramienta muy importante para llegar a una audiencia amplia y diversa y hacerla más atractiva, se define como:

Es el conjunto de estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos, marcas y servicios, dentro del contexto deportivo; sin embargo, en este contexto es preciso diferenciar entre: La promoción de eventos y entidades deportivas y la difusión de marcas y productos para lograr un adecuado enfoque y un loable tratamiento. (Martínez, 2017, p. 176).

5.14. Neuromarketing deportivo

“El neuromarketing deportivo tiene como objetivo estudiar al cerebro humano para conocer cómo se comporta y cuáles son las emociones que manifiesta en relación con el consumo y necesidades deportivas” (Azabal, 2017).

Son las herramientas que hacen uso las compañías de fidelizar su público objetivo, apelando a los recuerdos y la atención se define como:

La clave de esta poderosa de herramienta radica en visibilizar lo que los expertos llaman índice de divergencia. En otras palabras, la herramienta de medición que nos permite

verificar las diferencias -entre lo que la gente dice y lo de verdad la emociona (Wharton, 2004, p. 11).

5.15. Ciencia del deporte

Es un campo de estudio que combina los conocimientos científicos e investigaciones que tiene como objetivo mejorar el rendimiento, se define como:

Aquel que son todas aquellas que tienen directa y especializada incidencia en el deporte, ellas se han agrupado e interrelacionado para darle una estructura seria y ordenada, planteando material de trabajo para sí y para cada disciplina científica comprometida en esta tarea. (Gracia, 2008, p. 3).

Busca comprender como funciona el cuerpo humano cuando se ejercita y con varios factores, para alcanzar sus objetivos, Haag (1994) define como:

Se conceptualizan como un sistema, y constituyen la interdisciplinariedad de ciencias especializadas que dirigen sus investigaciones con la intención de emplear los resultados en las aplicaciones técnicas del deporte, es decir, en la búsqueda del desarrollo adecuado de la actividad física. (p.5).

5.16. Demanda

Según Andrade (2012), define la demanda:

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca

Según Fisher (2021) la demanda se refiere a “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. Línea de investigación

La presente investigación de acuerdo al reglamento a la modalidad de graduación de la carrera de Ingeniería Comercial corresponde a la línea:

➤ **GESTIÓN ESTRATÉGICA PRIVADA Y DESARROLLO EMPRESARIAL.**

6.2. Enfoque de investigación

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación... confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población" (Hernández, 2004, p. 48).

La presente investigación corresponde al enfoque cuantitativo, porque se utilizará técnicas e instrumentos como las encuestas y entrevistas para recolectar datos numéricos concernientes a la oferta, demanda y otros datos estadísticos.

6.3. Tipo de investigación

La investigación descriptiva consiste en caracterizar un hecho, fenómeno, individuo o grupo para establecer la estructura o comportamiento. “Los resultados de este tipo de investigación se ubican a un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refieren”. (Arias, 2012, p. 37).

La presente investigación va ser de tipo descriptivo porque consiste en describir los factores, fenómenos y acciones que se van a tomar adelante para determinar la factibilidad de la creación de un centro de alto rendimiento.

6.4. Población

Las proyecciones basadas en los datos del Instituto Nacional de Estadística. La población de Cobija aproximadamente alcanzará 94.702 habitantes el año 2024. Se proyectará utilizando la tasa de crecimiento del 2.5% anual desde 2021, de total se calcula alrededor de 43.289 que está en el rango de 15 a 30 años.

Se determina que el universo o población se define como:

Es el conjunto de elementos – personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras- finitos e infinitos, a los pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación.
(Carrasco, 2009, p. 2)

6.5. Tipo de muestreo

El muestreo es de manera aleatoria simple, lo que implica que todos pueden ser elegidos de forma al azar.

6.6. Determinación del tamaño de la muestra

Cálculo para determinación del tamaño de la muestra

Población de la ciudad de Cobija 2024 es de 94.702 habitantes.

6.7. Cálculo de la población de la ciudad de Cobija por edad y sexo (15 a 30 años)

Para realizar la fórmula la determinación de muestra se realizó las proyecciones basadas en los datos del Instituto Nacional de Estadística. La población de Cobija aproximadamente alcanzará 94.702 habitantes el año 2024. Se proyectará utilizando la tasa de crecimiento del 2.45% anual desde 2021, de total se calcula alrededor de 43.289 que está en el rango de 15 a 30 años.

Tabla 1.
Población proyectada de Cobija

Años	Hombres	Mujeres
15 – 19	5067	6942
20 – 24	891	6701
25 – 29	4438	6080
30	3891	5279
Total	18287	25002

Fuente: Cálculo según datos INE

6.8. Técnicas e instrumentos de recolección de investigación

La técnica a utilizar será la encuesta que permitirá a realizar un cuestionario donde se realizarán preguntas, por ello las preguntas abiertas brindarán la oportunidad de recopilar información más detallada y sobre el tema de interés, mientras que las preguntas cerradas permitirán obtener respuestas cuantificables y fáciles de analizar. La combinación de estos tipos de preguntas permitirá una comprensión más profunda y refinada de los datos necesarios para el estudio. Así mismo serán diseñadas con cuidado para asegurarse de que sean fáciles de entender, pertinentes y cubran todos los aspectos cruciales del tema.

7. DIAGNÓSTICO

7.1. Análisis del entorno

El proyecto actual se realizará en la ciudad de Cobija, que se establecerá un espacio de entrenamiento de alta calidad para atletas de diversas disciplinas que tiene como objetivo principal de fomentar el crecimiento del deporte en la región, así mismo brindar las herramientas necesarias para que los deportistas alcancen su máximo potencial.

En el lugar de entrenamientos permitirá identificar y desarrollar talentos deportivos en la región, también el deporte puede fomentar la cohesión social y el trabajo en equipo. Así mismo el centro de entrenamiento puede convertirse en un lugar donde las personas de todas las edades y orígenes se reúnen, generando un sentido a la comunidad.

8. ESTUDIO DE MERCADO

8.1. Definición del producto o servicio

Los servicios ofrecidos por parte de la empresa del Centro de Alto Rendimiento para satisfacer las necesidades actuales del mercado, especialmente en el ámbito deportivo y de entrenamiento. ya que buscan obtener un cuerpo sano y fortalecido que aportan fuerza, resistencia, velocidad y agilidad. Así mismo optimizar la alimentación de los deportistas para ser adaptados a sus necesidades.

La implementación de los servicios de la empresa del centro de alto rendimiento permite a los atletas acceder a una variedad de disciplinas y recursos en un solo lugar, así como un espacio seguro y especializado para la realización de sus entrenamientos. Y así mismos pueden aprovechar múltiples servicios sin tener que desplazarse a diferentes lugares, lo que ahorra tiempo y esfuerzo.

Los servicios para ofrecer en el Centro de Alto Rendimiento son alquileres de:

- Piscina
- Cancha sintética de fútbol
- Cancha múltiple (fustal, básquet).
- Cancha múltiple (Voleibol y tenis).
- Cancha frontón
- Ambiente de gimnasio

Ambiente de piscina

Es una estructura con agua que permite actividades acuáticas como nadar, bucear o jugar. Puede tener una variedad de tamaños, formas y profundidades, y puede estar ubicado tanto en el exterior como en el interior. La mayoría de las piscinas se construyen con materiales como concreto, vinilo o fibra de vidrio y pueden incluir filtración y calefacción.



Figura 1. Piscina

Ambiente de cancha sintética de fútbol

Una cancha sintética de fútbol es un campo de fútbol hecho de materiales artificiales que imitan un campo de césped natural. Estos materiales, principalmente fibras sintéticas, están hechos para mantener una superficie de juego consistente en una variedad de condiciones climáticas y resistir el desgaste severo durante el juego.



Figura 2. Cancha Sintética de Futbol

Cancha múltiple (futsal, básquet)

Una cancha múltiple es un área deportiva diseñada para que varios deportes de equipo se lleven a cabo en un solo lugar. Su principal característica es que, a través de demarcaciones en el suelo, puede adaptarse para jugar diferentes disciplinas como el fútbol y baloncesto.



Figura 3. Cancha múltiple (Fustal, Básquet)

Cancha múltiple (Voleibol y tenis).

Es un lugar donde se pueden practicar varios deportes, como el voleibol y el tenis. La principal característica de este tipo de cancha es su versatilidad, ya que su superficie y dimensiones permiten adaptarse a cada deporte.



Figura 4. Cancha múltiple (Voleibol y tenis)

Cancha frontón

Una cancha de frontón es un área rectangular destinada a la práctica deportiva en el frontón. Originario de la pelota vasca, este deporte se distingue por el juego de pelota contra paredes.



Figura 5. Cancha Frontón

Ambiente de gimnasio

El ambiente de gimnasio se refiere a la sensación, la atmósfera y la experiencia general que se vive dentro de un espacio destinado al ejercicio físico. La presencia de máquinas y pesas no es el único factor en este entorno.



Figura 6. Ambiente de Gimnasio

8.2. Ubicación geográfica del mercado

El mercado objetivo para la ejecución del nuevo centro de alto rendimiento que se realizará en la ciudad de Cobija carretera a Porvenir lado al campo ferial, así mismo brindará un servicio de alta calidad que puede convertirse en un modelo para el crecimiento del deporte en la zona, beneficiando a los atletas y a la comunidad en general.

El centro no solo se beneficiará a los atletas locales si no también podrá convertirse en un referente para otras ciudades y regiones. Por lo general se pretende es satisfacer las necesidades de las actividades físicas y recreativas, mejorando así un estilo de vida de los ciudadanos. Cobija cuenta "cantón Santa Cruz" se divide en 6 distritos, pero luego mencionas que solo hay 5 distritos urbanos y 1 rural que comprende 15 comunidades

Tabla 2.

Distrito municipal de Cobija y sus alrededores

N.º	DISTRITO	BARRIO	N.º	DISTRITO	BARRIO
1		Junín	38		Mejillones
2	Distrito I	Mapajo	39		Villa Fátima
3		Puerto Alto	40		Villa Rosario
4		Villamontes	41		Villa Bush
5		EL Bosque	42		Bajo Virtudes
6		16 de Julio	43		Nueva Esperanza
7	Distrito II	Miraflores	44		17 de mayo
8		Progreso	45	Distrito V	Nuevo Triunfo
9		Conavi	46		Bella Vista
10		Petrolero	47		Villa Abaroa
11		Santa Cecilia	48		Marapani
12		Cobija	49		Sujal
13		Tahuamanu	50		Pontón
14		Petty Ray	51		Alto Bahía
15		Central	52		Bajo Acre
16		Brisas del Acre	53		Divino Niño
17		La Cruz	54		Patujú
18		Senac	55		Perla del Acre
19	Distrito III	Villa Cruz	56		Amistad
20		27 de mayo	57		1ro de Mayo
21		Cataratas	58		27 de junio
22		Las Palmas	59		6 de enero
23		Manantial	60		Luis Adolfo Flores
24		Paraíso	61		Álvaro García
25		11 de octubre	62		San Pedro
26		Los Tajibos	63		Frontera
27		Pantanal	64		San Carlos
28		Evo Morales	65	Distrito VI	San Felipe
29		Santa María	66		Santa María Crespo
30	Distrito IV	Madre Nazaria	67		Las Arenas
31		Senador	68		Los Olivos
32		Paz Zamora	69		6 de agosto
33		Copacabana	70		Camineros
34		Antofagasta	71		Emanuel
35		San Juan	72		Victoria
36		Eureka			Castañal
37		Santa Clara			

Fuente: Diagnostico Municipal de Cobija



Figura 7. Ciudad de Cobija

8.3. Análisis de la población

8.3.1. Universo

Se determina que el universo o población se define como:

Es el conjunto de elementos – personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras- finitos e infinitos, a los pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación. (Carrasco, 2009, p. 2)

Las proyecciones basadas en los datos del Instituto Nacional de Estadística. La población de Cobija aproximadamente alcanzará 94.702 habitantes el año 2024. Se proyectará utilizando la tasa de crecimiento del 2.45% anual desde 2021, de total se calcula alrededor de 43.289 que está en el rango de 15 a 30 años.

8.4. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que divide un mercado diverso en grupos más pequeños de clientes con necesidades, deseos y características similares. Esto permite a las empresas adaptar sus productos, servicios y estrategias de marketing a cada segmento específico, lo que aumenta la efectividad de sus campañas y mejora la satisfacción del cliente.

8.5. Segmento relacionado con la empresa

Segmentación Demográfico “la segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad” (Kotler & Armstrong, 2008).

Segmentación Geográfico. Es una estrategia de marketing que divide el mercado en varios segmentos según su ubicación geográfica. Esto podría incluir naciones, regiones, ciudades, vecindarios o incluso códigos postales.

Segmentación Psicográfica. Es una herramienta de marketing que va más allá de las características demográficas (edad, género e ingresos) para profundizar en la mente del consumidor. Se trata de dividir el mercado en grupos más pequeños según sus rasgos psicológicos como ser las actitudes, valores, intereses, personalidad entre otros.

8.6. Segmentación para la empresa

8.6.1. Segmento Demográfico

En el segmento demográfico para llegar detalladamente a los clientes meta entre hombres y mujeres de 15 a 30 años En el mercado local donde los adolescentes y adultos practican deportes con inspiración, como se puede ver en las canchas de básquet y tenis, los hombres y mujeres serán clientes potenciales para las empresas que brinden un servicio de alta calidad a un precio bajo para no afectar los ingresos y egresos de los jóvenes que tengan las condiciones de pagar el servicio y así poder practicar y sentirse motivados con el deporte que práctica.

8.6.2. Segmento Geográfico

El objetivo principal de esta iniciativa es desarrollar y lanzar un servicio innovador que satisfaga las necesidades específicas de los clientes que residen en cinco distritos y barrios específicos de la ciudad. Como resultado, el servicio tiene como objetivo mejorar la experiencia del cliente ofreciéndoles una variedad de disciplinas y soluciones adaptadas a sus necesidades específicas, así como desarrollar programas publicitarios que indiquen la ubicación exacta de la empresa. El deporte tiene un gran impacto en la cultura y la sociedad de los habitantes del municipio de Cobija.

8.6.3. Segmento Psicográfico

En el municipio de Cobija se permite identificar y entender las motivaciones y estilo de vida de los adolescentes y adultos en relación con el deporte ya que lo ven al deporte de formas de diversión, salud y bienestar, esto nos quiere decir que ellos estén dispuestos a adquirir o alquilar el servicio donde la empresa obtendrá clientes potenciales que paguen sin reclamos que esto logre satisfacer sus necesidades o deseos.

8.7. Muestra

La muestra nos permitirá recopilar datos precisos y relevantes para el desarrollo de estrategias efectivas. Considerando a las personas de 15 a 30 años de la población total, lo que se traduce de 43.289 individuos.

Fórmula

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

Donde:

N= Población 43.289

n= Muestra?

p= Probabilidad de éxito.....50%

q= Probabilidad de fracaso.....50%

E= error mastral.....5%

Z= Margen de confiabilidad 95% (1.96)

n=	3.8416	0.5	0.5	43.289		
	0.0025	43.288	3.8416	0.5	0.5	

n=	41574.755
	108.22+0.9604

n=	43291.881
----	-----------

109.1804

n= 380

Nos indica la decisión de llevar a cabo 380 encuestas dirigidas a un grupo específico de individuos, que son aquellos comprendidos entre 15 y 30 años.

8.7.1. Análisis de la encuesta

1.- ¿Cuál es tu rango de edad?

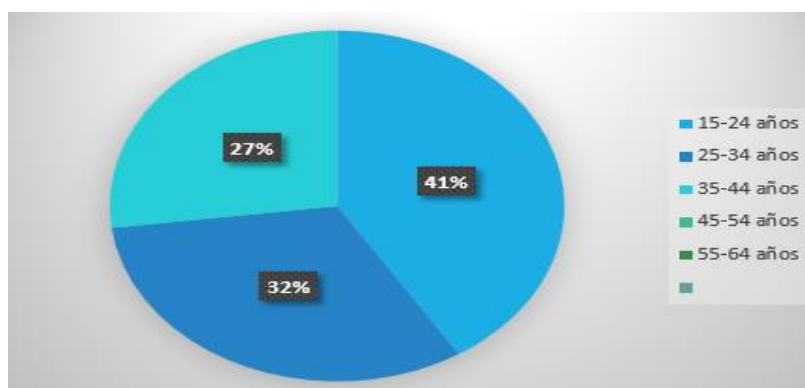


Figura 8. Rango de edad

Análisis: los resultados de la encuesta muestran que el grupo de edad predominante en la encuesta fue el de 15 a 24 años, representando un 45% del total, los adultos jóvenes de 25 a 34 años representan un 32% del total de participantes, consolidándose como un segundo grupo importante, Si bien los grupos más jóvenes predominan, el rango de 35 a 44 años también cuenta con una representación significativa, con un 27%.

2.- ¿Con qué frecuencia realizas actividad física?

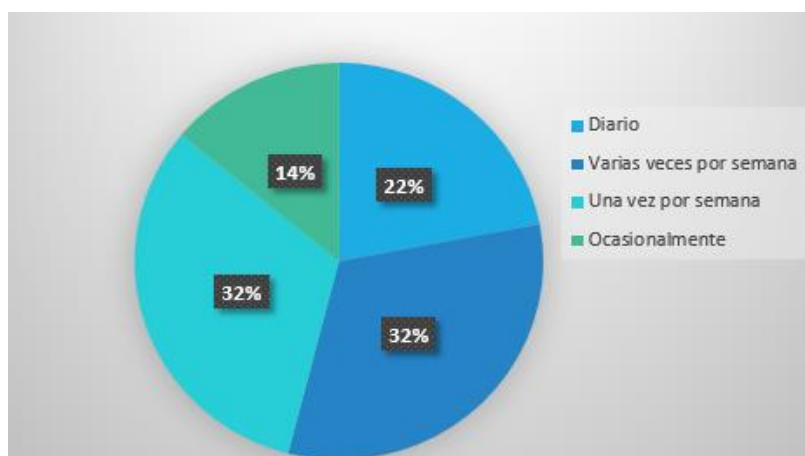


Figura 9. Frecuencia de actividad física;

Análisis: un considerable 32% de los encuestados realiza actividad física una o varias veces por semana. Esto indica un compromiso moderado con el ejercicio, lo cual es positivo para la salud. El 22% de los participantes logra ejercitarse diariamente. Este grupo demuestra una dedicación alta al ejercicio, lo que sugiere posibles beneficios a largo plazo para su salud y bienestar. Un 14% de los encuestados realiza ejercicio de manera ocasional. Este grupo podría beneficiarse de aumentar la frecuencia de sus sesiones de entrenamiento.

3.- ¿Qué tipos de disciplinas deportivas realiza?

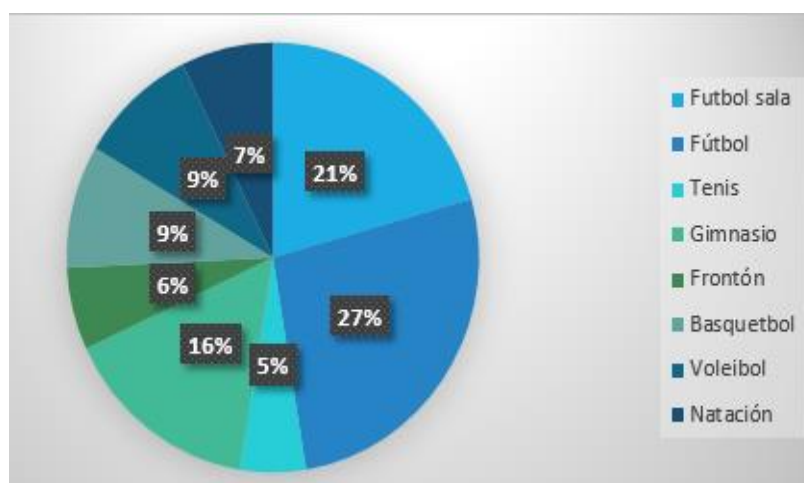


Figura 10. Tipos de disciplinas

Análisis: según los datos obtenidos de las encuestas se puede ver que la mayor cantidad practican fútbol con un 27%, seguido con el fútbol sala con el 21%, en la práctica del gimnasio obtuvo el 16%, mientras que en las disciplinas de voleibol y basquetbol obtuvieron el 9%, Por

otro lado, disciplinas acuáticas como la natación 7% y deportes de raqueta como el frontón 6% y el tenis 5%.

4.- ¿Qué te motiva a practicar la actividad deportiva?

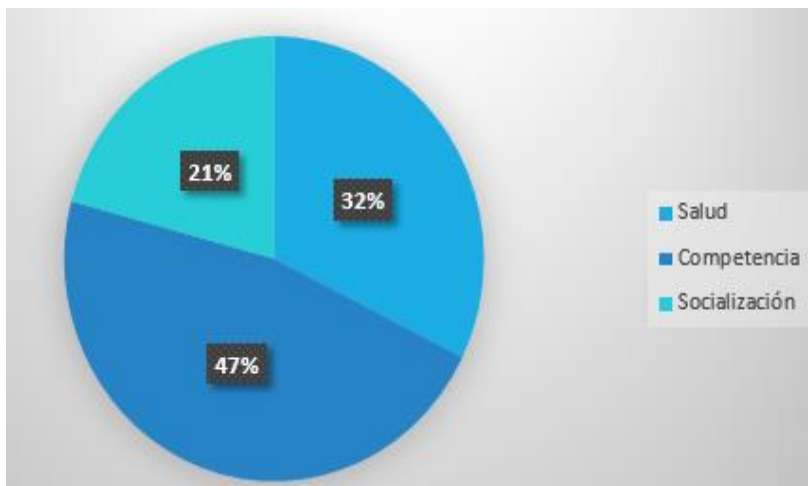


Figura 11. Motivación deportiva

Análisis: los resultados de la encuesta han revelado una clara preferencia por la competencia deportiva, con un 32% de las preferencias, seguida de la socialización con un 21%. Estos datos evidencian un marcado interés por actividades físicas y competitivas, aunque la búsqueda del bienestar y la interacción social también fueron aspectos valorados por los encuestados

5.- ¿Cuáles son los principales centros deportivos que conoces en la ciudad de Cobija?

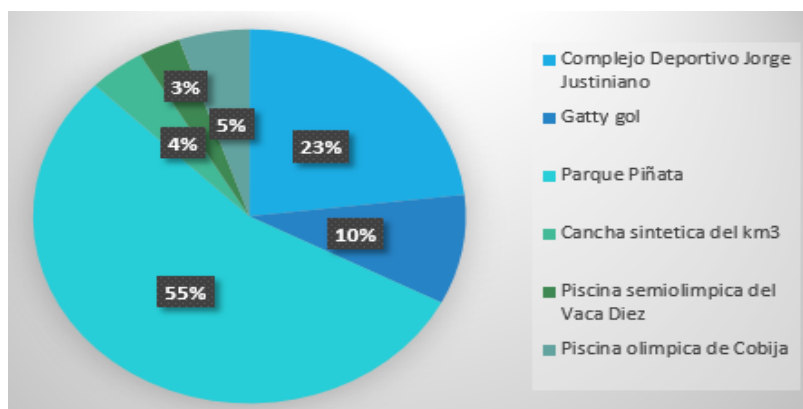


Figura 12. Centros deportivos

Análisis: la encuesta ha revelado una clara preferencia de los habitantes de Cobija por el Parque Piñata como el centro deportivo más conocido 55%. A pesar de esto, el complejo deportivo Jorge Justiniano cuenta con una base de usuarios activa, representando el 23% de los encuestados. Otros espacios deportivos como el deportivo Gatty el 10%, la piscina olímpica con el 5%, la cancha sintética del km3 el 4%, y la piscina semiolímpica el 3%

6.- ¿Te gustaría tener acceso a un centro de alto rendimiento en Cobija?

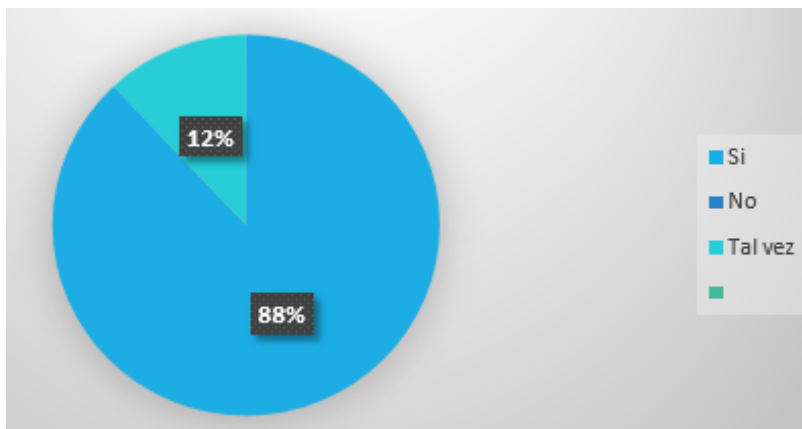


Figura 13. Aceptación del Centro Deportivo

Análisis: los resultados de la encuesta revelan una alta demanda por un centro de alto rendimiento en Cobija, con un 88% de los participantes a favor. y un 12% adicional manifestó un interés potencial.

7.- ¿Qué características considera importantes en un centro de alto rendimiento?

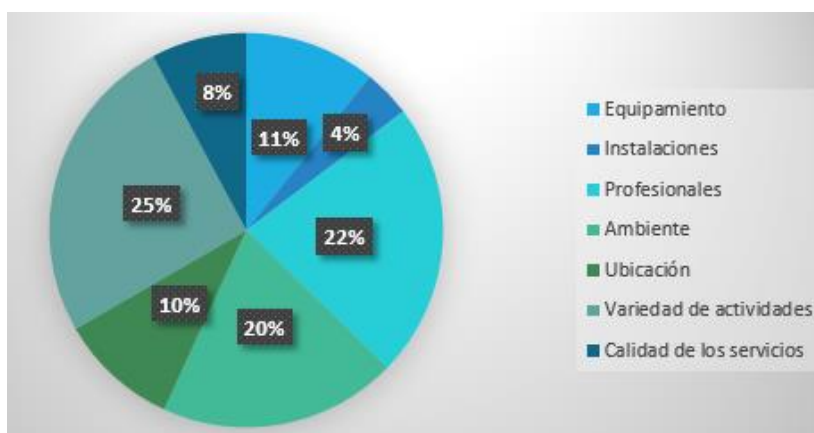


Figura 14. Características importantes

Análisis: los resultados de la encuesta evidencian que los encuestados priorizan la variedad de es el elemento de mayor valoración, con un 25%, La calidad de los profesionales es el segundo aspecto más valorado con un 22%, en el ambiente con un 20%, la ubicación considerado aspectos intermedios con el 11%, mientras Instalaciones es un aspecto menos valorado con el 10% que la calidad de servicios es con un 8% y la ubicación con un 8% siendo el más bajo..

8.-¿ En qué horario estás más disponible para ir a entrenar a un centro deportivo?

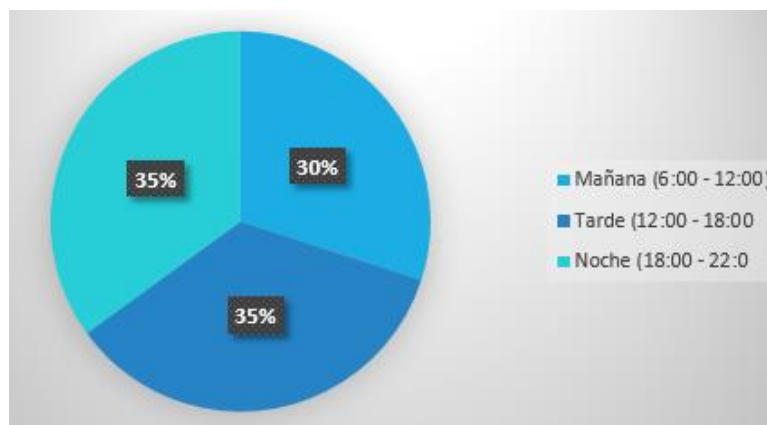


Figura 15. Disponibilidad de horarios

Análisis: los resultados obtenidos demuestran que el 35% de los encuestados prefiere entrenar en el horario de 12:00 a 18:00 horas, mientras que otro 35% opta por el rango de 18:00 a 22:00 horas, coincidiendo con la finalización de la jornada laboral. Un 30% restante manifestó preferencia por los entrenamientos matutinos, entre las 6:00 y las 12:00 horas.

9.-¿ Qué medios de comunicación utiliza para informarle?

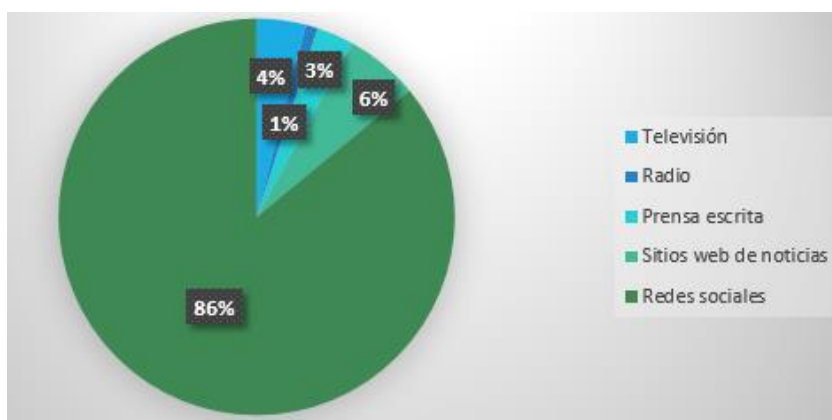


Figura 16. Medios de información

Análisis: los resultados obtenidos demuestran con un abrumador 86%, las redes sociales se consolidan como el medio de comunicación preferido para informarse, os sitios web 6% y la televisión 4% también son utilizados como fuentes de información, la prensa escrita 3% y la radio 1% se posicionan como las fuentes de información menos populares entre los encuestados

10.-¿ Qué redes sociales utiliza con más frecuencia.

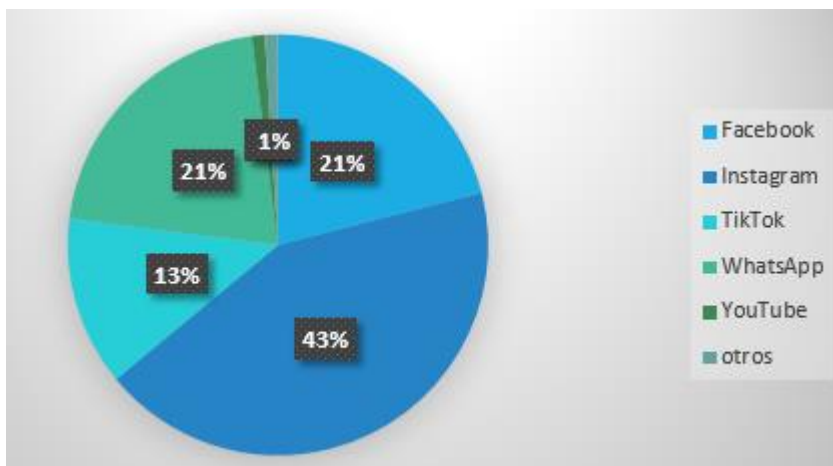


Figura 17. Frecuencias en redes sociales

Análisis: según los resultados obtenidos por las encuestas demuestran que Instagram es la red social más utilizada con un 43%, seguida de Facebook y WhatsApp con un 21% cada una. TikTok se posiciona en tercer lugar con un 13%, mientras que YouTube y otras plataformas representan el 1% restante."

11.-¿ Qué tipo de información prefieres recibir sobre los centros deportivos?



Figura 18. Temas de información

Análisis: de acuerdo de los datos obtenidos de la encuesta revelan que la mayoría de los encuestados, un 42%, se sienten atraídos por promociones y descuentos., el interés por eventos y torneos quedó demostrado por el 30% de los participantes, el 13%, mostró interés en recibir consejos de salud, el 12% de los encuestados prefiere conocer nuevas actividades y programas, el 12% de los encuestados prefiere conocer nuevas actividades y programas.

8.7.2. Análisis de la demanda

Considerando que resulta complicado obtener información sobre las demandas de las disciplinas deportivas de los lugares que brindan este servicio, en la mayoría de los casos son privados, a no ser que se incluya información histórica sobre la demanda de alquileres de espacios para realizar actividades deportivas en la ciudad de Cobija, por lo tanto, se procedió al siguiente análisis para determinar la demanda mediante las encuestas y datos estadísticos.

El 88% de la totalidad de la muestra encuestada si realizan deportes en ese tal sentido del universo corresponde a 43.289 a 38.095, quienes podrían ser potenciales clientes para adquirir los servicios proporcionados por la compañía de renta de espacios deportivos con diversas disciplinas.

En base a la encuesta realizadas, podemos constatar y admitir que un 22% de las personas practican deportes diariamente y un 32% una vez a la semana y varias veces por semanas, como resultado que la muestra obtiene el servicio de alquiler de los espacios que ingresan al lugar los días de las semanas, lo que equivale a la adquisición por semanas de un servicio, Así mismo implica llevar a cabo un análisis de la forma siguiente para determinar la demanda tomaremos 32%. Se dedican a practicar deportiva una varias veces por semanas, lo que equivale el 32% de la población 43.289, correspondiendo a 13.852 Esto representa 5 servicios semanales, 20 servicios mensuales y 240 al año.

Las proyecciones basadas en los datos del Instituto Nacional de Estadística. La población de Cobija aproximadamente alcanzará 94.702 habitantes el año 2024. Se proyectará utilizando la tasa de crecimiento del 2.5% anual desde 2021, de total se calcula alrededor de 43.289 que está en el rango de 15 a 30 años que representa la totalidad de la población segmentada de 43.289 personas. actualmente, los usuarios adquieren el servicio de alquiler de espacios deportivos para

la práctica diaria y semanal. De igual forma, se consideraría el dato del 32% total de la población semanales, siendo 13.853 personas.

Los 13.853 atletas obtengan el alquiler del ambiente 240 de adquisición. 3.324.80 servicios de alquiler anuales; 277.040 servicios de alquileres mensuales; 69.260 servicios de alquileres semanales; 13.853 servicios de alquileres diarias. Así, se puede calcular la demanda real para el año 2024 de 13.853 servicios de alquiler semanales en diversas disciplinas.

8.7.3. Análisis de la oferta

La ciudad de Cobija de la oferta existe una amplia gama de disciplinas deportivas distribuidas en diversos puntos de la ciudad. Esto brinda a sus habitantes y visitantes la oportunidad de practicar su deporte favorito o descubrir nuevas actividades en diferentes ubicaciones

Tabla 3.
Ofertantes de futbol

Ubicación	Empresa	Cantidad de servicios	precio
Parque Piñata	Gobierno Municipal	12 partidos diario	120 bs con/luz 80 bs sin /luz
Barrio Paz Zamora km3 frente discoteca illimani	Cancha sintética km3	8 partidos diario	120 bs con/luz 80 bs sin /luz
Barrio Pantanal	Gatty Gol	10 partidos diario	120 bs con/luz 80 bs sin /luz
Urbanización Asana	La Gambeta J&G	10 partidos diario	120 bs con/luz 80 bs sin /luz
Barrio Eureka	La Bombonera	12 partidos diario	120 bs con/luz 80 bs sin /luz
Km 4 carretera a Porvenir	El Maracaná	10 partidos diario	120 bs con/luz 80 bs sin /luz
Total		62 servicios	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.
Ofertantes de fustal, basquetbol

Ubicación	Empresa	Cantidad de servicios	precio
Parque Piñata	Gobierno Municipal	12 partidos diario	20 bs con/luz 10 bs sin /luz
Total		12 servicios	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. *Ofertantes de frontón*

Ubicación	Empresa	Cantidad de servicios	precio
Parque Piñata	Gobierno Municipal	15 partidos diario	50bs con/luz 30bs sin /luz
Total		15 servicios	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.
Ofertantes de Tenis y Voleibol

Ubicación	Empresa	Cantidad de servicios	precio
Barrio Miraflores frente del estadio Departamental	Cobija Tenis club	12 partidos diario	50bs con/luz 30bs sin /luz
Parque Piñata	Gobierno Municipal	14 partidos diario	50bs con/luz 30bs sin /luz
Total		26 servicios	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.
Ofertantes de piscinas

Ubicación	Empresa	Cantidad de servicios	precio
Barrio Petrolero	Balneario Los Cedrillos	80 personas diario	30 bs
Barrio 11 de octubre	Club social Cobija	70 personas diario	20bs
Barrio Pantanal	Balneario Pantanal	85 personas diario	30 bs
Total		235 servicios	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.
Ofertantes de Gimnasio

Ubicación	Empresa	Cantidad de servicios	precio
Barrio Senac	Power Gym	80 personas diario	10 bs
Barrio Nazaria	Chino Gym	50 personas diario	8 bs
Barrio miraflores	Crossfit PANDO	50 personas diario	10 bs
Total		180 servicios	

Fuente: Elaboración propia

8.7.4. Análisis de la demanda insatisfecha

Tabla 9.
Demanda insatisfecha

Año	Oferta	Demanda	(Demanda insatisfecha) Deficit
2024	530	15.860	-15.330
2025	610	17.446	-16.836
2026	702	19.190	-18.488
2027	807	21.109	-20.302
2028	928	23.220	-22.292

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo un resultado de demanda insatisfecha de 530 usuarios, a partir del análisis de la demanda total estimada de 15.860 personas. Este cálculo se realizó considerando los precios de alquiler de campos deportivos, piscinas y gimnasios en la zona de estudio. La diferencia entre la demanda potencial y la oferta actual refleja una brecha significativa en la cobertura de servicios deportivos y recreativos, lo que evidencia una oportunidad clara para la implementación de nuevas infraestructuras que respondan a las necesidades no satisfechas de la población.

9. ESTUDIO TÉCNICO

9.1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se estableció basándose en los datos de la demanda, al igual que se consideró la infraestructura del centro para establecer el porcentaje de cobertura del mercado. En este contexto, el centro deportivo contará con la siguiente capacidad operativa:

Se determinó que la demanda de las disciplinas deportivas es de 13.853, lo que implica que el centro asumirá el 5% de dicha demanda. Esto nos proporcionará un total 693 servicios semanales, lo que el centro de alto rendimiento ofrecerá.

En este contexto, podemos deducir que el centro de alto rendimiento utilizará el 75% de su capacidad operativa durante el primer año 520 servicios por semanas, el 80% durante el segundo año 554 servicios por semanas, el 85% durante el tercer año 590 servicios por semanas, el 90% durante el cuarto año 624 servicios por semanas y el 100% en el quinto año 693 servicios por semanas. el tamaño anual hasta la gestión 2028

Tabla 10.

Tamaño de capacidad del Centro de Alto Rendimiento de Cobija

Año	Porcentaje Capacidad Operativa	Ventas de servicios diarios	Días de atención	Total, servicio anual
2024	75%	520	313	162.760
2025	80%	554	313	173.402
2026	85%	590	313	184.670
2027	90%	624	313	195.312
2028	100%	693	313	216.909

Fuente: Elaboración propia

9.2. Ingeniería del proyecto

El análisis de ingeniería del proyecto estableció la contribución de la información económica que permite fijar los costos de construcción y el proceso de servicio se refiere a la sección del estudio que está vinculada con su etapa técnica. En este estudio se deben establecer los requerimientos de empleados, materiales, obras civiles, maquinaria y equipos de edificación para el adecuado de la operatividad del centro.

9.2.1. Características del servicio

El centro de alto rendimiento se compone de diversas disciplinas deportivas, las cuales serán las siguientes:

Cancha de fútbol: se compone de una cancha artificial, de césped sintético, de forma rectangular de 72 metros de longitud y 42 metros de anchura con 2 arcos cada uno con mallas para frenar los disparos de gol y cumplirá con las líneas reglamentarias pintada del campo,

además brindara excelentes camerinos, graderías y baño que cumplirán las condiciones apropiadas, y también tendrá iluminación que puedan brindar servicios de noche.

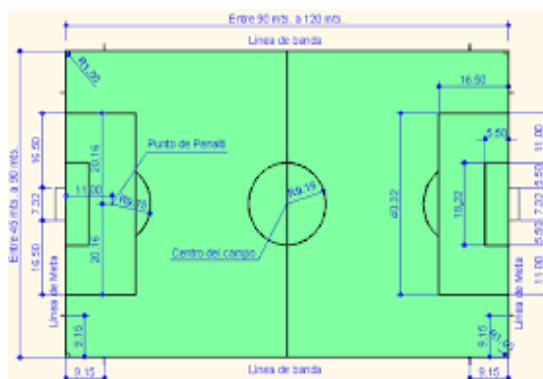


Figura 19. Descripción de la cancha de fútbol

Cancha de futsal: constará de una cancha rectangular con piso de concreto y de tamaño medio de 42 metros de longitud y 25 de anchura. Con líneas reglamentarias que incluirá 2 arcos con mallas capaces de frenar los disparos, además contará con gradas para el público en general e iluminación para el servicio nocturno.

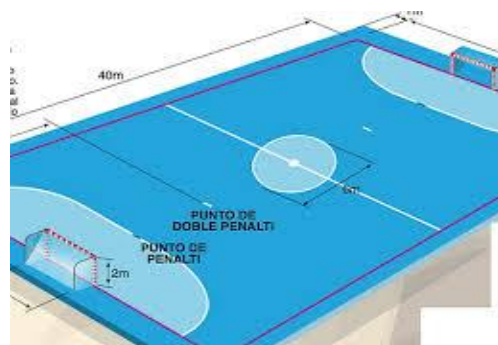


Figura 20. Descripción de la cancha de Futsal

Cancha de básquet: constará de una cancha rectangular mediano de piso de concreto 25 de largo y 15 de anchura que tendrá de 2 arcos colgadores con tableros para la encestada del baloncesto, además contará gradas para el público en general e iluminación para el servicio nocturno.

Así mismo para la práctica del básquet se realizará en la misma cancha de futsal



Figura 25. Descripción de la cancha de frontón

9.2.2. Proceso de servicio

Se detallarán a continuación los procedimientos de los servicios que ofrecerá el centro de alto rendimiento en la ciudad de Cobija los cuales son:

A) Difusión y promoción de servicio

En este entorno, los clientes ingresan al centro deportivo y observan el letrero de publicidad que incluye todas las disciplinas deportivas que el centro debe proporcionar. Una vez convencidos, el cliente decide elegir un servicio, para ello ingresa al área de registro de reservaciones.

B) Reservación del servicio

En el ambiente, el cliente asignará sus servicios a un equipo de computación que estará a cargo de un personal de la empresa (secretaria).

C) Pago del servicio

El cliente pagará en efectivo por el servicio en un equipo de computación que estará conformado por un personal (caja).

El cliente procederá a cancelar en efectivo ya sea en boliviano o moneda extranjera real. Por el tiempo de uso del alquiler de la cancha la cajera lo atenderá y deberá de entregar un recibo de

cancelación del servicio, la factura contará con las características de las disciplinas deportivas que estén disponible y también el tiempo o horas de servicio que desee el cliente y así el cliente pueda reclamar de manera legal.

Cancha de futbol:

En esta actividad, el cliente podrá jugar al fútbol, que será atendido y guiado por un personal de guía N°1.

Que el campo deportivo de la disciplina de futbol, contara con una cancha de pasto sintético que contara con gradería para que estén apoyando sus familiares y amigos, también contara con iluminarias y con todas las condiciones apropiadas, con camerinos, baños para que el atleta este a gusto en su actividad deportiva para que el cliente disfrute el tiempo de horas que haiga reservado.

El personal de guía N°1 faltando minutos antes que acabará su tiempo, deberá estar atento para que desaloje el campo y así que entre otro cliente a adquirir el servicio.

Por lo tanto, el cliente debe mostrar el recibo del pago al personal de apoyo, para que este todo en orden, así mismo centro le prestara el balón con toda la confianza que le están brindando, no es necesario que el cliente lleve su propio balón.

Cancha de futsal:

En esta actividad, el cliente podrá jugar al futsal, que será atendido y guiado por un personal de guía N°1.

El campo deportivo de la disciplina de futsal, contará de una cancha rectangular con piso de concreto con gradas para el público en general e iluminación para el servicio nocturno que deseen adquirir, así mismo el atleta este a gusto en su actividad deportiva para para que el cliente se sienta cómodo con el tiempo que ha reservado.

El personal de guía faltando minutos antes que acabará su tiempo, deberá estar atento para que desaloje el campo y así que entre otro cliente a adquirir el servicio.

Por lo tanto, el cliente tiene la obligación de presentar el recibo del pago al personal de asistencia, para mantener todo en orden. Además, El centro le proporcionará el balón con toda la seguridad que le están otorgando, no es imprescindible que el cliente lleve su propio balón.

Cacha de básquet:

En esta disciplina el cliente practicará el básquet, que será atendido y guiado por un personal de guía N°1.

El campo deportivo de la disciplina de básquet, contará de una cancha pequeña de rectangular con piso de concreto con gradas para el público en general y luz para el servicio nocturno que quieran obtener.

El personal de guía N°1 que falta minutos antes de finalizar su horario, debe mantenerse alerta para que desaloje el campo, lo que permitirá a otro cliente obtener el servicio.

Así mismo, el cliente está obligado a entregar el recibo del pago al personal del uso del servicio, con el fin de mantener todo ordenado. Además, el centro ofrecerá al cliente el balón con toda la confianza que le están brindando, no es necesario que el cliente lleve su propio balón.

Cancha de tenis:

En esta disciplina el cliente practicará el tenis, que será atendido y guiado por un personal de guía N°1.

Sera una cancha pequeña de rectangular con piso de concreto con las condiciones y comodidades con gradas para la audiencia general e iluminación para el servicio nocturno que deseen conseguir.

El personal de guía N°1 que falta minutos antes de finalizar su horario, debe mantenerse alerta para que desaloje el campo, lo que permitirá a otro cliente obtener el servicio.

Del mismo modo, es responsabilidad del cliente proporcionar el recibo del pago al del uso del servicio, con el objetivo de mantener todo en orden. Además, el centro ofrecerá al cliente las pelotitas y raquetas con toda la confianza que le están brindando, no es necesario que el cliente lleve su propio balón.

Cancha de voleibol:

En esta disciplina el cliente practicará el voleibol, que será atendido y guiado por un personal de guía N°1.

Sera una cancha de tamaño mediano de rectangular con piso de concreto con las condiciones y comodidades para la audiencia general e iluminación para el servicio nocturno que deseen conseguir.

El personal de guía N°1 que falta minutos antes de finalizar su horario, debe mantenerse alerta para que desaloje el campo, lo que permitirá a otro cliente obtener el servicio.

Del mismo modo, es responsabilidad del cliente proporcionar el recibo del pago al personal de del uso del servicio, con el objetivo de mantener todo en orden. Además, el centro ofrecerá al cliente el balón con toda la protección que le están brindando, no es necesario que el cliente lleve su propio balón.

Piscina para natación:

En esta disciplina el cliente practicará natación, que será entrenado por un entrenador profesional, y el personal de guía N°2.

Se trata de una piscina olímpica con todas las condiciones con agua cristina y piso de azulejo, flotadores de asientos para que sus familiares y amigos puedan ver sus prácticas e iluminarias en la hora de uso en la noche.

Del mismo modo, es responsabilidad del cliente proporcionar el recibo del pago al personal de del uso del servicio, además el centro ofrecerá a prestar el equipamiento esencial para su práctica de natación, no es necesario que el cliente lleve sus equipamiento o utensilio.

Cancha de frontón

En esta disciplina el cliente practicará el frontón, que será atendido y guiado por un personal de guía.

Sera una cancha de material de cemento de tamaño 32 metro de alto y18 metros de que tendrá todas las comodidades, con gradería para que sus familiares y amigos puedan ver sus prácticas e iluminarias en la hora de uso en la noche.

El personal de guía N°1 que falta minutos antes de finalizar su horario, debe mantenerse alerta para que desaloje el campo, lo que permitirá a otro cliente a obtener el servicio.

Cabe resaltar que es responsabilidad del cliente proporcionar el recibo del pago al personal de del uso del servicio, además el centro ofrecerá a prestar la pelotas y raqueta para su práctica de frontón, no es necesario que el cliente lleve sus materiales deportivos.

Ambiente de gimnasia

En este deporte, el cliente realizará ejercicios de gimnasia, acompañado por dos personales: un entrenador y un personal de guía N°3.

Sera un ambiente confortable con adecuadas ventilaciones y equipos disponibles de todas clases, como: físico corporal, corredores, bicicletas, saca glúteos, saca bíceps, entre otros. El cliente podrá llevar a cabo sus actividades físicas a cualquier hora que prefiera y tenga disponible su tiempo. Dado que el servicio se abonará mensualmente, es posible que el cliente quiera hacer sus ejercicios en cualquier momento del día, tarde o noche. Además, el instructor estará a su servicio para su práctica.

Ambiente para kinesiología y nutricionista

Este ambiente estará concebido para la colaboración conjunta de los expertos en kinesiología y nutrición deportiva, quienes brindarán atención en horarios variables o de acuerdo a su agenda. Facilitará el cuidado personal de los deportistas en procesos de recuperación física, rehabilitación, monitoreo de lesiones y regulación de parámetros nutricionales, lo que potencia el rendimiento.

Ambiente para psicología

El ambiente estará únicamente diseñado para la asistencia psicológica, lo que requiere condiciones de privacidad, silencio y agradable estado emocional. El psicólogo deportivo colaborará con los deportistas para potenciar habilidades como la concentración, el manejo del estrés, la toma de decisiones en competiciones y la recuperación mental después de sufrir lesiones.

Una vez que el cliente ingrese al centro deberá registrarse en el sistema de asistencia que estará a cargo del personal de la empresa.

Receso del cliente

Donde los deportistas podrán tomarse un descanso después de su actividad deportiva, el centro le brindara variedades de comidas sanas y saludables, también ofrecerán refrescos naturales agua, energizante, leche sin grasa y chocolate energético. Así mismo que el cliente este satisfecho de haber usado los servicios del centro.

9.3. Requerimientos

9.3.1. Maquinaria, equipos y vehículos

Las máquinas, equipos y vehículos para proporcionar el servicio del centro que se emplearán en el gimnasio, oficinas de secretarías lugar donde se estarán todas estas maquinarias y equipos son:

Tabla 11.
Total, de maquinaria

Tipo de maquinaria	Cantidad	Precio unitario en Bs	Total precio Bs
Bicicleta elíptica	3	5.500	16.500
Trotadora profesional	3	15.000	45.000
Estencionador de piernas	2	9.000	18.000
Pres pecho	2	8.000	16.000
Pres hombro	2	15.000	3.000
Saca bíceps	5	240	1.200
Saca tríceps	3	12.000	36.000
Pesas	6	425	2.550
Rodillo para abdominales	3	321	963
Computadora	4	8.000	16.000
Equipo de sonido	2	11.000	22.000
Freezer	2	3.407	6.814
Camilla de tratamiento	3	700	2.100
Ultrasonido terapéutico	2	3.000	6.000
Pelotas terapéuticas	5	260	1.300
Espaldar sueco o barra de estiramiento	3	6.000	18.000
Cinta métrica	3	120	360
Balanza digital	1	470	470
Total, expresado en Bs			211.557

Fuente: Elaboración propia

9.4. Edificaciones y distribución

La infraestructura y construcción del centro de alto rendimiento se compone de una superficie de 30.000 m², donde se ubicarán los espacios deportivos, administrativos y de estacionamiento.

Tabla 12.
Edificación y distribución

Descripción	Área (mts2)	Costo unitario	Monto total
Terreno	30.000	17	510.000
Estacionamiento	1.000	70	70.000
Áreas verdes	3.000	30	90.000
Aceras	800	50	40.000
Baños	25	370	9.250
Enmallado	11.32	187	211.684
Césped sintético	5.000	90	45.000
Graderías	300	130	39.000
Arcos de porterías	2	2000	4.000
Nivelación de terreno	1	2500	2.500
Piso de material	375	60	22.500
Graderías	75	130	9.750
Arcos de porterías	2	2500	5.000
Nivelación de terreno	1	2500	2.500
Total, General			1.061.184

Fuente: Elaboración propia

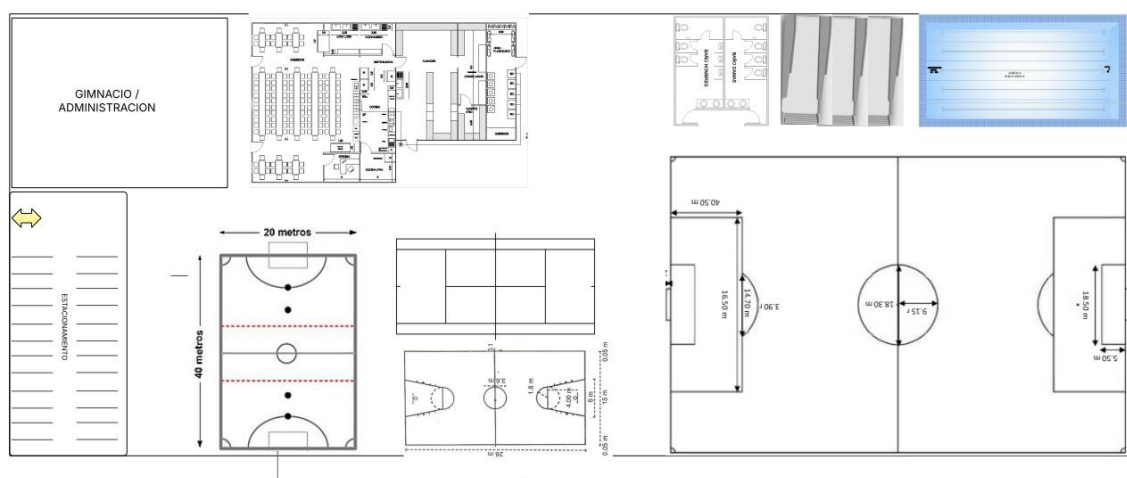


Figura 26. planos de instalación del Centro de Alto Rendimiento

9.5. Materias primas e insumos generales

9.5.1. Materia prima

Mencionar que el Centro de Alto Rendimiento ofrecerá servicios, al corroborar que la materia prima serán los ambientes en las distintas disciplinas.

9.5.2. Insumos

Los insumos que necesitará el Centro de Alto Rendimiento para brindar en las diversas disciplinas son

Tabla 13.
Cantidad de materias primas e insumos

Año	Red para tenis y voleibol (Unidad)	Red para futbol y futsal (unidad)	Flotadores (unidad)
1	2	6	7
2	3	7	8
3	4	8	9
4	5	9	10
5	6	10	11
Precios unitarios	300	200	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14.
Cuantificación de materias primas e insumos

año	Red para tenis y voleibol (unidades)	Red para futbol y futsal (unidades)	Kinisiotape (vendaje) (unidades)	Gel para ultrasonido	Hojas, lápices y material de dibujos (unidades)	Reloj o cronometro (unidades)	Monto total por años
1	600	1.200	50	40	50	150	2.500
2	1.200	50	40	50	150	2.500	2.750
3	660	1.320	55	44	55	165	3.025
4	726	1.452	61	48	61	182	3.328
5	798	1.597	67	53	67	200	3.661

Fuente: Elaboración propia

9.6. Recursos Humanos

9.6.1. Organización empresarial

La organización del Centro de Alto Rendimiento, estara compuesto con personal de distintos cargos y funciones.

Organigrama

El organigrama y la jerarquización es la herramientas fundamentales en la administración, ya que nos permiten visualizar de manera clara la estructura de la organización así mismo se estableció el organigrama del Centro de Alto Rendimiento

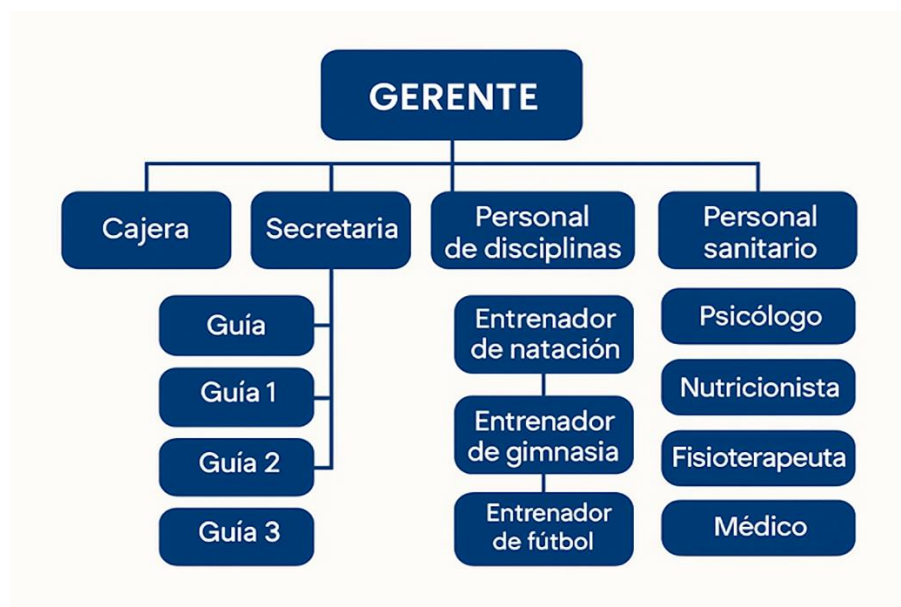


Figura 8. Organigrama del centro de alto rendimiento

Tabla 15.

Planilla de sueldos y salario de Recursos Humanos

Descripcion	Cargos	Monto mensual	Cantidad	Unidad	Monto total
Gerente general	1	7.500	12	mes	90.000
Cajera	1	3.500	12	mes	42.000
Secretaria	1	3.000	12	mes	36.000
Guia 1	1	2.500	12	mes	30.000
Guia 2	1	2.500	12	mes	30.000
Guia 3	1	2.500	12	mes	30.000
Entrenador de natacion	1	2.850	12	mes	34.200
Entrenador de gimnasia	1	2.850	12	mes	34.200
Entrenador de futbol	1	2.850	12	mes	34.200
Psicologo	1	3.000	12	mes	36.000
Nutricionista	1	3.000	12	mes	36.000
Fisioterapeuta	1	3.000	12	mes	36.000
Total, general					468.600

Fuente: Elaboración propia

9.7. Muebles y enseres

Los muebles y enseres que se utilizará en el Centro de Alto Rendimiento en el trayecto que se brindará los servicios de diferentes disciplinas son:

Tabla 16.

Inversión total anual de muebles y enseres

Descripción	cantidad	Unidad	costo bs.	unitario	monto total
escritorio	3	Pieza	500		1.500
Sillas	5	Piezas	120		600
uniforme del personal	8	Piezas	42		330
Salvavidas	20	Piezas	20		800
Pelotas	10	Docenas	150		1.500
raquetas	6	Piezas	250		2.000
botiquín		Piezas	180		540
Total, general					7.270

Fuente: Elaboración propia

9.8. Operación y mantenimiento

Los requerimientos operativos se encuentran en todas las etapas del proceso de servicios y el área administrativa, lo que conlleva un gasto momentario. El mantenimiento hace referencia a la amenaza que supone un fallo en las maquinarias, sistemas o equipos, así como en las instalaciones de los campos deportivos que se mantengan en perfectas condiciones constantemente.

Tabla 17.

Clasificación monetaria operaciones y mantenimientos

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Monto total
Mantenimiento de maquinaria	1	global	5.000	5.000
Energía eléctrica	12	meses	3.000	36.000
Agua	12	meses	500	6.000
Total				47.000

Fuente: Elaboración propia

10. ESTRATEGIA DE MERCADEO**10.1. Diagnóstico de la situación**

Para ello se ha realizado un análisis FODA y exhaustivo del entorno actual en el que opera la organización para la toma de decisiones estratégicas y también llegar a evaluar todos los factores relevantes que podrían afectar al centro.

Tabla 18.

Matriz FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
Instalaciones de última generación Entrenadores altamente calificados y con experiencia Reputación y reconocimiento en el ámbito deportivo Programas de entrenamiento personalizados	Creciente interés en el deporte y la vida saludable Posibilidad de desarrollar programas para diferentes disciplinas deportivas Opción de organizar eventos deportivos y competencias Colaboración con federaciones deportivas, universidades o marcas deportivas
DEBILIDADES	AMENAZAS
Costos elevados de operación y mantenimiento Dependencia de financiamiento público o privado Dificultad para atraer y retener talento atletas y personal Falta de un plan de marketing o comunicación efectivo.	Recortes en el financiamiento público o cambios en las políticas deportivas Crisis económicas Lesiones o problemas de salud de los atletas. Desastres naturales o situaciones de emergencia que afecten las instalaciones

Fuente: Elaboración propia

10.2. Filosofía empresarial

10.2.1. Misión

Desarrollar deportistas de alto rendimiento que alcancen su máximo potencial, promoviendo una cultura de excelencia, colaboración en equipo y respeto, apoyando el desarrollo del deporte en nuestra comunidad.

10.2.2. Visión

Ser un referente en la formación de deportistas que combinen la excelencia deportiva con un desarrollo personal y ejemplar.

10.2.3. Valores

Excelencia: fomentar la mejora constante y alcanzar los estándares en todas áreas.

Disciplina: cumplir con las reglas y normas de los horarios y rutinas de los entrenamientos con responsabilidad y constancia.

Compromiso: dedicación y entrega total al deporte, al equipo y al objetivo

Integridad: mostrar honestidad, ética y juego limpio dentro y fuera de la cancha.

10.3. Definición de la estrategia

La estrategia es un término extenso y de múltiples aspectos que se utiliza en varios contextos, desde el militar y el corporativo hasta el personal. Fundamentalmente, una estrategia es un plan de acción creado para lograr una meta determinada.

10.4. Marca

La marca se refiere a los productos y servicios que brinda una empresa y establece una distinción evidente con sus competidores. Por lo tanto, se empleará la siguiente denominación de la marca para su posicionamiento en futuras promociones. La marca se conoce como tal.:



Figura 9. Marca

10.4.1. Logotipo



Figura 10. Logo

El logo presenta siluetas de atletas en acción, lo que sugiere dinamismo y actividad física, un tenista a la izquierda, golpeando una pelota con una raqueta, un futbolista de fútbol en el centro pateando un balón y también un jugador de voleibol a la derecha, en posición de volar un balón.

Tres estrellas doradas en la parte superior central del logo, que podrían simbolizar excelencia, calidad o logros. Así mismo contiene elementos decorativos en forma de bastones o barras en la parte superior e inferior, que añaden un toque estilizado al diseño.

La palabra "CENTRO" aparece en letras grandes y en un color verde vibrante, la frase de "DE ALTO RENDIMIENTO", en un color rojo anaranjado, indicando la función y el propósito del lugar y el nombre de la ubicación, "COBIJA-PANDO", se encuentra en la parte inferior, proporcionando contexto geográfico.

10.4.2. Eslogan

"El camino al alto rendimiento comienza aquí."

10.5. Desarrollo del marketing mix

Según Kotler (2007), la mezcla de mercadeo es: "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta"

10.5.1. Servicio

La prestación del servicio debe estar en sintonía con el público objetivo y meta de la marca. Si el servicio cumple los deseos del consumidor, así mismo el desarrollo de una empresa y/o industria está enfocado en los bienes tangibles, por lo tanto, se realizó el modelo de las 4 p los servicios que brindará el centro serán de servicios intangibles brindando seguridad, calidad, confianza y comodidad de los alquileres de los servicios al cliente con una instalación adecuada con maquinarias nuevas para proporcionar seguridad y satisfacer a los clientes.

Servicios del centro de alto rendimiento

El centro ofrece la opción de alquiler de ambientes para 7 disciplinas deportivas en espacios confortables, para alcanzar su máximo potencial con entrenamiento especializado físico, tácticos, psicológicos y kinesiología.

10.5.2. Precio

Para la estrategia de precio, el centro aspira a mejorar los precios de los competidores, es decir, buscar un precio más apropiado para satisfacer las demandas del cliente, más allá de los precios aceptados posibles. De igual forma, los servicios ofrecerán una mayor calidad de ambientes y servicios en comparación con los de las competencias actuales, lo que garantizará que el cliente se sienta complacido con el costo del servicio y el objetivo es ofrecer una mejor relación calidad precio donde los clientes sientas que están obteniendo un mayor valor por su dinero.

Tabla 19.
Propuesta de precios por el Centro de Alto Rendimiento

Servicios ofrecidos	Precios y/o día
Ambiente de piscina	25bs día
Ambiente de fútbol cancha sintética	200bs la hora
Ambiente de futsal y básquet	50bs la hora
Ambiente de tenis voleibol	50bs la hora
Ambiente de frontón	50bs la hora

Fuente: Elaboración propia

10.5.3. Plaza

La distribución de los servicios se llevará a cabo por el canal directo de la empresa al cliente final, dado que no existe otro intermediario para hacerlo para que llegue a la mayoría y que el cliente llegue a la empresa alquile el servicio que haga uso de su tiempo y que se sienta satisfecho con el servicio y se lleve una experiencia única e inolvidable de las instalaciones del lugar y entorno del lugar.

10.5.4. Promoción

El centro de alto rendimiento se fundamenta en una opción de bajos costos para la empresa mostrar sus servicios y distribuirlos a los clientes. Esto se realizará a través de la comunicación de los administradores de la empresa que participan continuamente en eventos deportivos, divulgando los servicios a los clientes. Así mismo, se realizan patrocinios para reducir al mínimo el costo en contribuciones y así potenciar la imagen de la empresa. como también se realizará imágenes de vallas publicitarias y pintados de paredes como Gatorade, Powerade, Volt y Herbalife. también el patrocinador ofrecerá bebidas energizantes, kit de atletas y barra energética

Estrategia de marketing promoción y publicidad

El Patrocinador proporcionará poleras y gorras deportivas con el logo y slogan de la empresa con 2000 Bs de pintados de paredes, Banners para el lugar del consumo de las bebidas energizantes y alimentos saludables y otros 2000 Bs. Además, otros acontecimientos deportivos

de 2000 Bs lo que totalizará 6000 Bs anuales para la distribución en todo el Departamento Pando para distribuirse en los campeonatos estudiantiles y olimpiadas.

Para los campeonatos estudiantes y las olimpiadas departamentales con canchas del centro del alto rendimiento para la realización del campeonato para toda la semana el centro dará sus instalaciones y ambientes para la realización del campeonato con el objetivo que conozcan los ambientes y de esta manera a traer posibles clientes potencial.

Durante los campeonatos, el patrocinador no solo regalará gorras y poleras, sino que también instalará un stand donde se venderán bebidas energizantes y snacks saludables con precios promocionales. Además, se ofrecerá un paquete exclusivo llamado “Kit del atleta” que incluirá una bebida, una barra energética y un descuento a futuras compras.

10.6. Presupuesto del marketing

Tabla 20.

Presupuesto de marketing

Concepto	Cantidad	Unidad	Valor	Total
Pinturas	3	piezas	100	300
Banners	2	piezas	800	1.600
Poleras publicitarias	10	piezas	150	1.500
Gorras publicitarias	10	piezas	100	1.000
Bebidas energizantes	5	piezas	200	1.000
Alimentos saludables	6	piezas	100	600
Total				6.000

Fuente: Elaboración propia

11. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

11.1. Inversiones del proyecto

Las inversiones del proyecto son los recursos económicos, materiales y humanos requeridos para el diseño y ejecución de un proyecto. Estas inversiones abarcan todos los fondos destinados a la adquisición de equipos, infraestructura, licencias, empleo de personal, investigación y otros costos requeridos para ejecutar la propuesta.

11.2. Inversión fija

Es el desembolso que efectúan las empresas, el gobierno o los individuos en recursos físicos empleados para la generación de bienes y servicios a través del tiempo. Involucra la adquisición de equipos, maquinaria, infraestructura, edificaciones, tecnología y otros bienes de carácter duradero

Tabla 21.
Inversión fija

Detalle	Monto total
Edificaciones	1.061.184
Maquinaria y equipos	211.557
Muebles y enseres	7.270
Total, inversión fija	1.280.011

Fuente: Elaboración propia

11.3. Inversión diferida

La inversión diferida es el costo que se efectúa en productos o servicios que no se utilizan de inmediato, sino que se amortizan con el paso del tiempo. Usualmente, se refiere a inversiones en bienes intangibles, tales como investigaciones de mercado, creación de software, patentes, licencias o publicidad de larga duración.

Tabla 22.
Inversión diferida

Detalle	Monto total
Tramite de construcción	4.865
Registro sanitario	849
Montaje e Instalación	696.000
Capacitación	10.500
Total, inversión diferida	712.214

Fuente: Elaboración propia

11.4. Capital trabajo}

Es la suma de recursos económicos que una compañía dispone para sostener sus actividades cotidianas. Se refiere al contraste entre los activos corrientes (dinero en efectivo, cuentas por cobrar, inventarios) y los pasivos corrientes (deudas a corto plazo, cuentas por pagar).

Para determinar el capital de trabajo, es necesario entender que al comenzar el proyecto no se determina inicialmente el monto preciso para la adquisición de materias primas e insumos para el pago del personal, lo que requerimos es tener en cuenta el ciclo productivo.

Para plantear el ciclo productivo se debe considerar el tamaño del proyecto, los recursos humanos, los tipos de productos, la tecnología y el tiempo de ventas

Para determinar el periodo del ciclo productivo monto capital de trabajo se calcula mediante la siguiente ecuación o formula

$$\text{Monto capital trabajo} = \frac{(\text{Monto total año}) (\text{Nro. días ciclos productivos})}{360 \text{ días/año}}$$

Tabla 23

Calculo de capital trabajo

Detalle	Monto anual	Días del año	Nro. De días de ciclo productivo	Monto capital trabajo
Materia prima e insumos	350.000	360	30	29.167
Recursos humanos	434.400	360	30	36.200
Operación y mantenimiento	47.000	360	30	3.917
Mercadeo y marketing	6.000	360	30	500

Fuente: Elaboración propia

Se podrá determinar el capital de trabajo como:

Tabla 24.

Monto total de capital trabajo

Detalle	Monto total
Materia prima e insumos	29.167
Recursos humanos	36.200
Operación y mantenimiento	3.917
Mercadeo y marketing	500
Total, capital trabajo	69.784

Fuente: Elaboración propia

11.5. Inversión total requerida

La inversión total requerida es la que se representa la suma de la totalidad de los costos que deben realizarse antes de que un proyecto o empresa empiece a producir ganancias

Tabla 25.

Inversión total requerida

Detalle	Monto total
Edificaciones	1.061.184
Maquinaria y equipos	211.557
Muebles y enseres	7.270
Total, inversión fija	1.280.011
Tramite de construcción	4.865
Registro sanitario	849
Montaje e Instalación	696.000
Capacitación	10.500
Total, inversión Diferida (b)	712.214
Materia prima e insumos	29.167
Recursos humanos	36.200
Operación y mantenimiento	3.917
Mercadeo y marketing	500
Total, capital trabajo (c)	69.784

Fuente: Elaboración propia

11.6. Estructura del financiamiento requerido

Hace referencia a cómo el proyecto tiene en mente conseguir los recursos requeridos para realizar sus operaciones o inversiones. De igual manera, si los inversores no cubran la mayoría de los recursos, se puede administrar una porción de la inversión necesaria de los inversores o bancos a un cierto porcentaje de interés.

Tabla 26.
Inversión total de la estructura del financiamiento

Detalle	Monto total	Aporte propio	Aporte solicitado (financiamiento)
Edificaciones	1.061.184	0	1.061.184
Maquinaria y equipos	211.557	0	211.557
Muebles y enseres	7.270	16.965	0
Total, inversión fija (a)	1.280.011	16.965	1.272.211
Trámite de construcción	4.865	4.865	0
Registro sanitario	849	849	0
Montaje e Instalación	696.000	696.000	0
Capacitación	10.500	10.500	0
Total, inversión Diferida (b)	712.214	712.214	0
Materia prima e insumos	29.167	29.167	0
Recursos humanos	27.200	27.200	0
Operación y mantenimiento	3.917	3.917	0
Mercadeo y marketing	500	500	0
Total, capital trabajo (c)	69.784	69.784	0
Total, inversión (a+b+c)	2.062.009	798.963	1.272.741

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, se llevará a cabo el financiamiento a través de un préstamo del banco durante un periodo de tiempo que debe incentivar su reembolso o devolución, así como de una porción del capital y sus intereses, que son las cantidades que se emplean en los préstamos solicitados.

De igual forma presentaremos el capital de cálculo y el interés, utilizando un método de pago variable durante un periodo de 5 años con amortizaciones anuales y un interés del 12%.

Tabla 27.
Plan de pagos de 5 años

Año	Saldo capital	Interés	Amortización a capital	Cuota anual
1	1.272.741	152.729	254.548	407.277
2	1.018.193	122.183	254.548	376.731
3	763.645	91.637	254.548	346.185
4	509.097	61.092	254.548	315.640
5	254.549	30.546	254.548	285.09

Fuente: Elaboración propia

11.7. Costos

El costo simboliza la inversión requerida para elaborar un producto o proporcionar un servicio determinado. Incorpora todos los costos asociados con la producción, desde los insumos hasta la fuerza laboral y los costos generales.

se presentan las clasificaciones más comunes:

- a) **Costos variables.** -Son aquellos que varían en proporción directa al nivel de producción
- b) **Costos fijos.** - Son aquellos que permanecen constantes independientemente del nivel de producción dentro de un rango relevante.

Para diferenciar costos fijos y costo variable a continuación realizaremos los siguientes:

Tabla 28.

Diferenciación de costos

Costos fijos	Costos variables
Arriendo de oficinas o locales	Materia prima
Dividiendo oficinas o locales	insumos
Sueldos	existencias
Cuentas básicas	Mano de obra
Telefonía e internet	Costos de distribución
Gastos de oficina	Comisiones por venta
Gastos de administrador y ventas	Proveedores externos para la producción
Pago de obligaciones financieras	
Pago de seguros	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29.
Costos proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión diferida	712.214	712.214	712.214	712.214	712.214
Costos financieros (interés)	152.729	122.183	91.637	61.092	30.546
Depreciación	26.530	26.530	26.530	26.530	26.530
Operación y mantenimiento	47.000	47.000	47.000	47.000	47.000
Total costos fijos	938.473	907.927	877.381	846.836	815.290
Materia prima e insumos	350.000	385.000	423.500	465.850	512.435
Recursos humanos	434.400	434.400	434.400	434.400	434.400
Mercadeo y comercialización	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Total costo variables	790.400	825.400	863.900	906.250	952.835
Costo total	1.728.873	1.733.327	2.741.280	1.753.086	2.544.402

Fuente: Elaboración propia

11.7.1. Costo unitario de producción

Es el desembolso total que una empresa realiza para producir una única unidad de un producto. Se obtiene dividiendo el costo total de producción entre el número total de unidades fabricadas. Su cálculo se lleva a cabo mediante la relación siguiente:

$$C.U.P. = \frac{CT}{QT}$$

Donde:

C.U.P = Costo unitario de producción

C.T. = Costo Total en un año (suma de costo fijos y costo variable)

Q.T. = Cantidad a producirse o servicio a brindar en un año

Tabla 30.

Costo unitario producción proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos totales	1.728.873	1.733.327	2.741.280	1.753.086	2.544.402
Tamaño de producción	170.300	178.815	187.755	197.143	206.999
Costo unitario de producción	10,15	9,69	14,60	8,89	12,29

Fuente: Elaboración propia

11.8. Ingresos

Los ingresos representan el monto total que una empresa o individuo obtiene por la comercialización de sus bienes o servicios, o a través de otras fuentes como inversiones o alquileres. En términos básicos, se refiere al capital que "invierte" en una organización.

Los ingresos se estiman sobre producciones anuales para ello es importante determinar el precio de ventas de bienes y servicios del proyecto y considerando el porcentaje de utilidad que se espera obtener.

$$P_v = CUP(1+h)$$

Donde:

P_v: Precio de venta.

CUP: Costo Unitario de Producción.

h: Porcentaje de utilidad esperado para cada unidad (expresado en forma decimal).

Se considera el 15 % de utilidad para alcanzar las metas y necesidades

$$P_v = CUP (1+h) = 10,15 (1+0,15) = 11,67$$

El precio de ventas redondeados corresponde a 12 unidades monetarias

Así mismo conociendo el precio de ventas se calculan los ingresos anuales proyectados multiplicando las cantidades de la producción por el precio unitario. Su cálculo se efectúa con la siguiente formula:

$$I=Q \times Pv$$

Dónde:

I = Ingreso por ventas

Q = Cantidad

P = Precio unitario por ventas

Tabla 31.
Ingresos anuales proyectados

Año	Cantidad	Precio de ventas	Ingreso
Año 1	170.300	12	2.043.600
Año 2	178.815	12	2.145.780
Año 3	187.755	12	2.253.060
Año 4	197.143	12	2.365.716
Año 5	206.999	12	2.483.988

Fuente: Elaboración propia

11.9. Estados de pérdidas y ganancias

EL estado pérdidas o ganancias, es un reporte económico que presenta los ingresos, costos y gastos de una compañía durante un lapso determinado (como un mes, un trimestre o un año). Su objetivo fundamental es establecer si la compañía registró beneficios o pérdidas durante ese lapso.

En una tabla que organizara todos los datos relacionados con los ingresos derivados de las ventas del producto o servicio del proyecto.

Tabla 32.
Estados de ingresos y egresos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
---------	-------	-------	-------	-------	-------

Ingresos	2.043.600	2.145.780	2.253.060	2.365.716	2.483.988
Ventas	2.043.600	2.145.780	2.253.060	2.365.716	2.483.988
Costos totales	1.728.809	1.733.276	1.741.243	1.713.061	1.729.112
Costos fijos	938.409	907.876	877.343	806.811	776.277
Costos variables	790.400	825.400	863.900	906.250	952.835
Utilidad bruta	314.791	412.504	511.817	652.655	754.876
Impuesto IUE 25%	78.695	103.126	127.954	163.164	188.719
Utilidad neta	236.096	309.378	383.863	489.491	566.157

Fuente: Elaboración propia

11.10. Estado de flujo de fondo proyectado

El estado de flujo de fondos proyectados es una previsión del dinero que entrará y saldrá del proyecto, dividida en dos etapas clave: la fase de inicio (instalación) y la fase operativa (funcionamiento). En la fase de instalación, se presta especial atención a cómo se financia el proyecto y cómo se utilizan los fondos iniciales. En la fase de funcionamiento, el enfoque se desplaza hacia la proyección del flujo de efectivo generado por las actividades comerciales habituales.

Tabla 33.
Resultados de flujo de fondos proyectados

Detalle	Año 0 (instalación)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fuentes	2.071.704	2.043.600	2.145.780	2.253.060	2.365.716	3.499.838
Aporte propio	798.963					
Financiamiento	1.272.741					
Ingresos		2.043.600	2.145.780	2.253.060	2.365.716	2.483.988
Valor residual						955.066
Capital de trabajo						60.784
Usos	2.071.704	1.357.508	1.386.406	1.419.201	1.466.229	1.507.835
Inversión fija	1.289.176					
Inversión diferida	712.214					
Capital de trabajo	60.784					
Costo financiero (Interés)		152.665	122.132	91.599	61.067	30.533
Operación y mantenimiento		47.000	47.000	47.000	47.000	47.000
Materias primas e insumos		350.000	385.000	423.500	465.850	512.435
Recursos humanos		468.600	468.600	468.600	468.600	468.600
Mercadeo y comercialización		6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Impuestos		78.695	103.126	127.954	163.164	188.719
Amortizaciones		254.548	254.548	254.548	254.548	254.548
Aporte solicitado						

Fuente: Elaboración propia

12. EVALUACIÓN

Es la valoración del análisis financiero y económico ofrece datos útiles para la toma de decisiones estratégicas y la administración financiera, facilitando a las compañías e inversores incrementar la rentabilidad y reducir los riesgos.

Así, se podrá establecer si la producción de un producto o servicio aportará beneficios adecuados y aprovechar los resultados si se debe invertir o no en el proyecto.

12.1. Análisis del punto de equilibrio

Es una herramienta financiera esencial que posibilita establecer el volumen de ventas requerido para sufragar todos sus gastos, ya sean fijos o variables. En resumen, es la etapa donde los ingresos totales se equiparan a los costos totales, sin producir ni beneficios ni pérdidas.

La identificación del punto de estabilidad para el primer año de existencia

Dato:

Ingresos primer años (ventas) =	2.043.600
Costo fijo total =	938.409
Costo variable total =	790.400

a) encontramos el punto de equilibrio en unidades monetarias

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Costo fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variables Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$\text{P.I. (monetario)} = 1.530.169\text{Bs}$$

El resultado nos muestra que, según las proyecciones, tendríamos un ingreso por ventas anuales de 2.043.600 Bs. Sin embargo, si las ventas llegaran a solo 1.530.169 Bs, llegaríamos al equilibrio del punto monetario, sin pérdidas ni utilidades.

b) Punto de equilibrio en volúmenes físicos

$$\text{P.E.} = \frac{\text{P.E. Monetario}}{\text{Precio de Ventas}}$$

$$\text{P.E. (volumen)} = 127.514$$

El Punto de equilibrio en volumen tenemos proyectado que es 2.043.600 Bs servicios por años de generar valor de servicios intangibles que solo alcanzaran 127.514 Bs por lo tanto no tendríamos perdidas ni ganancias.

12.2. Valor Actual Neto V.A.N.

Es una herramienta financiera esencial para medir la rentabilidad de una inversión o proyecto. Fundamentalmente, el VAN determina el valor actual de todos los flujos de efectivo venideros de un proyecto, descontándolos a una tasa de interés determinada, y posteriormente resta la inversión inicial.

Por lo tanto, la tasa de interés puede aumentar el valor del dinero actual o descontar su valor futuro al traerlo al presente, debido a la incertidumbre sobre el futuro. Así mismo también se

debe considerar 3 criterios fundamentales e importante para definir la tasa de descuento que es la rentabilidad mínima exigida, prima de riesgo y la inflación.

Tabla 34.

Inversión de ingresos y gastos del flujo neto financiero

Detalle	Año 0 (instalación)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	2.071.704					
Ingresos		2.043.600	2.145.780	2.253.060	2.365.716	3.499.838
Gastos		1.357.508	1.386.406	1.419.201	1.466.229	1.507.835
Flujo neto financiero	-2.071.704	686.092	759.374	833.859	899.487	1.992.003

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo del V.A.N. se tomó la tasa de interés del 15% que viene a construir el costo de oportunidad de dinero. Y así que toda inversión debe tener un rendimiento que aga crecer el dinero invertido.

$$VAN = \frac{FN_0}{(1+i)_0} + \frac{FN_1}{(1+i)_1} + \frac{FN_2}{(1+i)_2} + \dots + \frac{FN_n}{(1+i)_n}$$

Donde:

FN = Flujo neto o saldo de liquidez neto

n = Vida útil del proyecto (años)

I = Tasa de interés de actualización

$$VAN = \frac{2.071.704}{(1 + 0,15)^0} + \frac{686.092}{(1 + 0,15)^1} + \frac{759.374}{(1 + 0,15)^2} + \frac{833.859}{(1 + 0,15)^3} + \frac{899.487}{(1 + 0,15)^4} + \frac{1.992.003}{(1 + 0,15)^5}$$

$$VAN = 1.152$$

Por lo tanto, al ser mayor que cero es conveniente realizar la inversión.

12.3. Tasa Interna de Retorno T.I.R.

Es la tasa de descuento que hace que el valor actual neto (VAN) de un proyecto sea igual a cero.

En otras palabras, es la tasa de rendimiento que se espera obtener de una inversión.

También la TIR considera los flujos de efectivo futuros de la inversión, es decir, el dinero que se espera recibir a lo largo del tiempo.

El método práctico para encontrar el VAN igual a cero consiste en usar tanteo o aproximaciones sucesivas. Se elige una tasa de interés inicial (i) y se calcula el VAN. Si el VAN es positivo, se aumenta la tasa y se repite el cálculo hasta obtener un VAN negativo o cercano a cero

$$\text{TIR} = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{\text{VAN}}{\text{VAN}_1 + \text{VAN}_2}$$

Donde:

i_1 = tasa de descuento del último VAN POSITIVO

i_2 = tasa de descuento de primer VAN NEGATIVO

VAN 1 = Valor Actual Neto, obtenido con i_1

VAN 2 = Valor Actual Neto, obtenido con i_2

$$\text{TIR} = 33\%$$

Teniendo en cuenta el costo de oportunidad del dinero en relación con la tasa de descuento del 15%, el proyecto presenta una tasa del 18% que indica que la inversión del capital es rentable.

12.4. Relación Beneficio B/C

muestra la cantidad de dinero actualizado que percibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida. Resulta dividir los ingresos brutos actualizados y entre los costos actualizados, con una tasa de interés vigente en el mercado generalmente se utiliza la tasa que se realiza el VAN.

$$\text{B/C} = \frac{\frac{B_1}{(1+i)^1} + \frac{B_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{B_n}{(1+i)^n}}{\frac{B_1}{(1+i)^0} + \frac{B_1}{(1+i)^1} + \dots + \frac{C_n}{(1+i)^n}}$$

Donde = Beneficio Bruto en el año 1 y así sucesivamente

Co = Costo de Inversión momento 0

C1 = Costo en el año 1 y así sucesivamente

(1+i) = Factor de Actualización

N = Periodos (años)

Tabla 35.

Relación beneficio costo

Detalle	Año 0 (instalación)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor presente
Beneficios		2.043.600	2.145.780	2.253.060	2.365.716	3.499.838	7.974.517
Costos	2.071.704	1.728.873	1.733.327	2.741.280	1.753.086	2.544.402	6.884.014

Fuente: Elaboración propia

- A) Calcular el VAN considerando todos los beneficios
- B) Calcular el VAN considerando los costos incluyendo la inversión
- C) Dividir ambos valores

$$B/C = 1.16$$

La relación beneficio costo se puede observar que por cada boliviano invertidos se obtendrá 0,16bs lo cual indica que es aceptabilidad el proyecto.

12.5. Periodo de Recuperación de la Inversión P.R.I.

Es un parámetro que mide tanto la liquidez de un proyecto como su riesgo relativo. Además, permite prever sucesos a corto plazo, ofreciendo una perspectiva rápida de cuándo se recuperará la inversión inicial. De igual forma, en la medida que el período de recuperación sea más breve, el riesgo vinculado al proyecto se reducirá.

Tabla 36.
Periodo de Recuperación de la Inversión

Detalle	Año 0 (instalación)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	2.071.704					
Ingresos		2.043.600	2.145.780	2.253.060	2.365.716	3.499.838
Gastos		1.357.508	1.386.406	1.419.201	1.466.229	1.507.835
Flujo neto Financiero	2.071.704	686.092	759.374	833.859	899.487	1.992.003

Fuente: Elaboración propia

Al considerar los flujos se tiene que, hasta el periodo 3, la sumatoria es de 3.178.812, valor mayor que la inversión inicial, esto quiere decir que el periodo de recuperación se encuentra en el 3 y 4.

Aplicamos el procedimiento paso a paso:

paso A: Costo no recuperado al final del año 2:

$$\text{Costo no recuperado} = 2.071.704 - 1.445.466 = 626.238 \quad \{\text{Costo no recuperado}\} = 2.071.704 - 1.445.466 = 626.238$$

paso B: FNF del año 3 = 833.859

$$\frac{626.238}{833.859} = 0,7508$$

La suma del año anterior (2) $2 + 0,7508 = 2,75$ años

El período de recuperación de la inversión es de aproximadamente 2,75 años, es decir, 2 años y 9 meses.

13. Conclusiones y recomendaciones

13.1. Conclusiones

Se determinó que en el estudio de mercado en el municipio de Cobija hay pocas alternativas de campos deportivos que brinden diversas disciplinas deportivas en un solo lugar para el espacio seguro y la realización de entrenamientos.

En el plan técnico se incluyó la localización que estará ubicada en el municipio de la ciudad de Cobija alado del campo ferial con el tamaño de 30.000 m², también existirá los planos del centro

que constará con los campos deportivos. así mismo los recursos humanos va a estar conformado con 8 personas para la operación del centro.

Se propuso un estudio económico y financiero se ha determinado una inversión de un total bs 2.062.009 con unos costos e ingresos que equivale bs de 712.714, con una utilidad neta con una ganancia de 2.043.600 que fueron proyectados de 1 a 5 años

Se planteó la estrategia de marketing se ha creado un logotipo una marca y un slogan, en el marketing mix enfocándonos lo que es producto, precio, plaza y promoción., como promoción vamos a tener patrocinios para reducir el mínimo costo en contribuciones para potenciar la imagen del centro con gorras, poleras, con el logo y el eslogan y la marca de la empresa, también con el pintados de paredes, vallas publicitarias como Gatorade, Pownerade, Volt y Herbalife donde los jóvenes buscan tener un buen estado físico

En la evolución de factibilidad del proyecto se determinó que el proyecto es rentable que el Valor Actual Neto (VAN) es mayor a 0 de 1.152, en la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 33%, Teniendo en cuenta el costo de oportunidad del dinero en relación con la tasa de descuento del 15%, el proyecto presenta una tasa del 18% que indica que la inversión del capital es rentable. y en el Costo Beneficio B/C es de 1.16 lo que el beneficio costo se puede observar por cada boliviano invertido se obtendrá 0,16 bs lo que indica que es aceptabilidad el proyecto.

13.2. Recomendación

Se recomienda que el proyecto se ha implementado en la ciudad de Cobija porque hace falta Un centro de alto rendimiento, y así también recomendar estrategias de marketing, evaluaciones cada cierto tiempo para ver si va marchando bien el proyecta, y recomendar capacitaciones restantes.

También efectuar un estudio geográfico exhaustivo cantidad de instalaciones por habitantes y encuestas para detectar las preferencias de servicios deportivo en el grupo de interés, elaborar campañas de alto rendimiento.

Promover principios como la disciplina, el compromiso, la colaboración en equipo, la resistencia y la constante búsqueda de la mejora. Se consigue esto mediante el comportamiento del

personal, la comunicación nítida de las expectativas y la generación de ambientes que fomenten la motivación.

En el mundo del alto rendimiento está en constante evolución. Es crucial que el centro tenga la capacidad adaptarse a los recientes progresos en ciencia, tecnología y metodología, y mantener una perspectiva a largo plazo para garantizar su viabilidad y pertinencia a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Andrade, S. (2012). *Diccionario de Economía*. Recuperado de https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf
- Anónimo. (2011). *La oferta y demanda del mercado*. Pamplona: Ancatalidad
- Arias, M. (2006). *Estudio de Factibilidad Económica del Producto Sistema Automatizado Cubano para el Control de Equipos Médicos*. Recuperado de <https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2017/12/Art4-1.pdf>
- Azabal, F. (2017). *EL Neuromarketing Como Recurso Estratégico De Ventas para Marcas Deportivas. Una Aproximación Teórica*. Recupero de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/pdf>
- Azabal, F. (2017). *EL Neuromarketing Como Recurso Estratégico De Ventas para Marcas Deportivas. Una Aproximación Teórica*. Recupero de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/pdf>
- Baca, Gabriel. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Baca, U. (2001). *La factibilidad Técnica Económica*. Recupero de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0096098/conclu.pdf>
- Beltrán, N. (2004). *Que Integra El Estudio Financiero En Un Plan De Negocios*. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiofinanciero.pdf>
- Beltrán, N. (2004). *Que Integra El Estudio Financiero En Un Plan De Negocios*. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiofinanciero.pdf>
- Calciu, M. & Salerno, F. (2008). *Customer value Modeling*: Recupero de <https://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1630/1/T-ESPE-019355.
- Carrasco, M. (2009). *Plan de Estadístico Territorial*. Recuperado de <file:///C:/Users/WiMAX/Downloads/Material%20sesión%205%20taller%20documentación%20metodológica%202019.pdf>
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1206/1/C%C3%B3rdoba-evaluaci%C3%B3n%20de%20eproyectos%20da%20ed.pdf>

- De la Plaza, V. (2019). *El Centro de Alto Rendimiento*. Recuperado de <https://oa.upm.es/345/1/TFGPlazaSchnieperVictordela.pdf>
- Fernández, C., Aqueveque, C., & Lamb, P. (2001). *Segmentación de Mercados: Buscando la Correlación entre Variables Sicológicas y Demográficas*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf8777777777877777>
- Fernández, C., Aqueveque, C., & Lamb, P. (2001). *Segmentación de Mercados: Buscando la Correlación entre Variables Sicológicas y Demográficas*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf8777777777877777>
- Fisher, L. (2021). *La Mercadotecnia*. Recuperado de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Fundamentos_de_Mercadotecnia.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Fundamentos_de_Mercadotecnia.pdf)
- González, R., & Rodríguez, D. (2022). *Estudio de Factibilidad Financiera para el Desarrollo de una Plataforma Tecnológica Orientada a la Capacitación de Empresarios en Colombia*. Recuperado de <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/fff2384c-45e4-464e-b407-7e796260d304/content>
- Gracia, A. (2008). *Conceptualización Objeto De Estudio, Evolución Histórica Y Cuerpo. Conocimiento De Las Ciencias Del Deporte*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/234805918.pdf>
- Gracia, A. (2008). *Conceptualización Objeto De Estudio, Evolución Histórica Y Cuerpo. De Conocimiento De Las Ciencias Del Deporte*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/234805918.pdf>
- Haag, Helbert. (1994). *Reconstrucción De Las Principales Propuestas Teóricas Respecto Al Problema De La Cientificidad En Las Ciencias del Deporte*. Recuperado de <https://revistas.upn.edu.coindex.php/LP/article/view/9429>
- Hernández, R. (2004). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Ferna.pdf>

- Kotler, P. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. (2008). *Estudio de Mercado*. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. (2020). *Estudio de Mercado*. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Plan de Marketing*: Recuperado de https://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Luna, R. & Chávez, D. (2001). *Guía Para Elaborar Estudios de Factibilidad de Proyectos Ecoturístico*. Recuperado de: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf
- Martínez, L. (2017). *La responsabilidad Social en el Marketing Deportivo*. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-175.pdf>
McGranw-Hill.
- Montecinos, Alejandro. (2020). *Centro de alto rendimiento en altura en el municipio Tiquina*. (Tesis de licenciatura, universidad Mayor de San Andrés). Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo>
- Musus, A. (2016). *Centro Deportivo de Alto Rendimiento*. Recupero de <https://core.ac.uk/download/pdf/84773945.pdf>
- Nadal, A. (2010). *Conceptos y Fenómenos Fundamentales de Nuestro Tiempo*. Recuperado de https://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.
- Nassir, S. C., & Reinaldo S. C. (2008) *Preparación y evaluación de proyectos*. Colombia:
- Novoa, A. (2019). *Evaluación Analítica de Estados Financieros*. Recuperado de <file:///C:/Users/Maico/Downloads/Dialnet-AnalisisFinancieroYEconomicoParaLaTomaDeDecisiones-8356016.pdf>
- Quintana, J. (2020). *Importancia del Modelo de Gestión Empresarial*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988007/621965988007.pdf>

- Quitana, A. (2012). *Análisis del Mercado Dirección de Marketing*. Recuperado de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf
- Rodríguez, M, (2020). *La Responsabilidad en el Marketing Deportivo*. Recuperado de <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/5610/033598.pdf>
- Rodríguez, M, (2020). *La Responsabilidad en el Marketing Deportivo*. Recuperado de <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/5610/033598.pdf>
- Romero, R. (2008). *Empresa Y Responsabilidad Social, Análisis Conceptual*. Recupero de [file:///C:/Users/Max%20Yoni/Downloads/Dialnet-EmpresaYResponsabilidadSocialAnálisisConceptual-5973561%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Max%20Yoni/Downloads/Dialnet-EmpresaYResponsabilidadSocialAnálisisConceptual-5973561%20(4).pdf)
- Rosillo, J. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Colombia. Editorial Cengage Learning
- Santos, T. (2008) Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. Recuperado de <https://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- Vega, J., & Rafael, R. f. (2009). *Proyecto de factibilidad para la creación de un Centro*. (Tesis de licenciatura, universidad Rafael Landívar. Recuperado de: <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/2228.zip>
- Vélez, K. (2017). *Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Complejo Deportivo y su Promoción de servicio privado en la ciudad de Cobija*. (Tesis de licenciatura) Universidad Amazónica de Pando. Cobija, Bolivia
- Vergara, L., & Muñoz, S. (2019). *Estudio de Factibilidad Financiera Para Determinar La Viabilidad de La Construcción de una Secadora de Arroz en La Empresa Vergara del Cantón Samborondón Periodo 2018*: Recuperado por <https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2017/12/Art4-1.pdf>
- Wharton, K. (2004). *Divergencia, Ocnvegencia, y otras Estrategias de Mercado*. Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/pdf>

ANEXOS 1

Anexo 1 Encuestas

Centro de Alto Rendimiento en la ciudad de Cobija
Potencia tu talento en nuestro centro de alto rendimiento

1 ¿Cuál es tu rango de edad?

15-24 años

25-34 años

35-44 años

2 ¿Con qué frecuencia realizas actividad física?

Diario

Varias veces por semana

Una vez por semana

Ocasionalmente

3 ¿Qué tipos de disciplinas deportivas realiza?

Futbol sala

Fútbol

Tenis

Gimnasio

Frontón

Basquetbol

Voleibol

Natación

4 ¿Qué te motiva a practicar la actividad deportiva?

Salud

Competencia

Socialización

Otros

5 ¿Cuáles son los principales centros deportivos que conoces en la ciudad de Cobija?

Complejo Deportivo Jorge Justiniano

Gatty gol

Parque Piñata

Cancha sintética del km3

Piscina semiolímpica del Vaca Diez

Piscina olímpica de Cobija

6 ¿Te gustaría tener acceso a un centro de alto rendimiento en Cobija?

Si

No

Talvez

7 ¿Qué características considera importantes en un centro de alto rendimiento?

Equipamiento

Instalaciones

Profesionales

Ambiente

Ubicación

Variedad de actividades

Calidad de los servicios

8 ¿Estarías interesado en adquirir un servicio de variedades deportivas en un centro de alto rendimiento?

Si

No

Talvez

9 ¿En qué horario estás más disponible para ir a entrenar a un centro deportivo?

Mañana (6:00 - 12:00)

Tarde (12:00 - 18:00)

Noche (18:00 - 22:00)

10 ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarle?

Televisión

Radio

Prensa escrita

Sitios web de noticias

Redes sociales

Otros

11 ¿Qué redes sociales utiliza con mas frecuencia?

Facebook

Instagram

Tik Tok

Whatsapp

You Tube

Otros

Anexo 2



Anexo 2 Evidencia



Anexo 2. Evidencia

ANEXO 3



Anexo 3. Evidencia



Anexo 3. Evidencias