

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIA ECONÓMICA Y FINANCIERA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Integral de
Recreación Turístico en la Ciudad De Cobija. 2020”**

Modalidad de Proyecto de Grado

Presentado por:

Emma Huanca Quispe

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente guía: Lic. Jorge Valentín Rojas Choque

Pando-Bolivia

2021

LISTADO DE AUTORIDADES

Dr. Ariz Humerez Alvez

RECTOR

UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO

Lic. José Luis Segovia Saucedo

VICERECTOR

UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO

Mgr. Cristóbal Gallardo Gimenez

DIRECTOR

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

**“Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro
Integral de Recreación Turístico en la Ciudad de
cobija.2020”**

DEDICATORIA

Al obtener este título académico dedico este proyecto a Dios y a mi familia por darme el apoyo incondicional en los momentos que más lo necesite. A, mis padres Eliseo Huanca, Lucia Quispe y mis hermanos por apoyarme en las decisiones que he tomado respecto a la carrera que elegí, por toda la confianza y seguridad que pusieron en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme el honor de poder finalizar mis estudios académico por darme siempre las fuerzas para continuar en lo adverso, por guiarme y darme sabiduría en las situaciones difíciles.

Agradezco a la Universidad Amazónica de Pando por haberme dado la oportunidad de estudiar en esta casa de estudio.

Agradezco a mi Madre por sus consejos de no rendirme nunca a pesar de las dificultades, a mi Padre por su comprensión durante estos años de estudio y a mis hermanos por su apoyo incondicional.

Agradezco a mi tutor Lic. Jorge Valentín Rojas Choque por impartirme todo su conocimiento y apoyo brindado durante el desarrollo de este proyecto.

Agradezco a la Lic. Marleny Ruiz Suarez por su enseñanza y consejos brindado durante el desarrollo de este proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad está dirigido a demostrar la viabilidad técnica y económica para la implementación de un Centro Integral de Recreación Turístico en la Ciudad de Cobija, buscando aportar el desarrollo turístico de nuestro departamento. En la actualidad, la actividad turística ha caído bruscamente esto debido a la pandemia mundial. Mas de una tercera parte de la humanidad está en confinamiento, el tráfico aéreo se ha reducido un 90%, los atractivos turísticos están cerrados, al igual que los hoteles y restaurantes del medio mundo. El presente proyecto consiste en implementar un Centro Integral de Recreación Turístico en la Ciudad de Cobija. Donde será un lugar diseñado para las actividades turísticas orientada y relajación, recreación y entreteniendo ya que en la Ciudad hacen falta Centros de Recreativos Turístico. Hoy en día se ve que en la Ciudad de Cobija existes lugares turísticos las cuales no cumplen la expectativa de los visitantes a la región en cuanto al servicio turístico, lo que esto genera que los turistas prefieren realizar excursiones y paseo turístico en otras regiones. Es por ello que se ha realizado el estudio de investigación a los Turistas, por lo cual mediante la realización de esta investigación se han recibido muy buenos criticas acerca del Proyecto de un Centro Recreativo. Con nel estudio de mercado se ha podido determinar que existe una amplia demanda insatisfecha en el mercado por razones que el departamento se encuentra en constante crecimiento. Por lo cual en los estudios financieros se pudo determinar los costos e ingreso de inversión y en la evaluación y factibilidad.

Palabra clave: Turismo, Centro de recreación Turístico.

ABSTRACT

This feasibility study is aimed at demonstrating the technical and economic viability for the implementation of a Comprehensive Center for Tourist Recreation in the City of Cobija, seeking to contribute to the tourism development of our department. Currently, tourism activity has dropped this sharply due to the global pandemic. More than a third of humanity is in confinement, air traffic has been reduced by 90%, tourist attractions are closed, as are hotels and restaurants around the world. This project consists of implementing an Integral Tourist Recreation Center in the City of Cobija. Where it will be a place designed for tourist-oriented activities and relaxation, recreation and entertaining since in the City there is a lack of Tourist Recreation Centers. Today it is seen that in the City of Cobija there are tourist places which do not meet the expectations of visitors to the region in terms of tourist service, which generates that tourists prefer to take excursions and tourist walks in other regions. That is why the tourist research study has been carried out, which is why by conducting this research, very good criticisms have been received about the Recreation Center Project. With the market study it has been possible to determine that there is a wide unsatisfied demand in the market for reasons that the department is constantly growing. Therefore, in the financial studies it was possible to determine the costs and investment income and, in the evaluation, and feasibility.

Keyword: Tourism, Tourist Recreation Center.

Índice

Introducción	1
1 ASPECTOS GENERALES	1
1.1 Título del proyecto	1
1.2 Análisis del entorno	1
1.3 Grupo o región beneficiario	2
1.3.1 Directos	2
1.3.2 Indirectos	2
1.4 Referencia Geográfica	2
1.5 Justificación del proyecto	4
1.5.1 Descripción de problema	4
1.5.2 Formulación de problema	5
1.5.3 Justificación social	6
1.5.4 Justificación económica	6
1.6 Objetivos	7
1.6.1 Objetivo General	7
1.6.2 Objetivos Específicos	7
2 MARCO REFERENCIAL	8
2.1 Mercado	8
2.2 Servicio	8
2.3 Estudio de mercado	8
2.4 Oferta	8
2.5 Demanda	9
2.6 Ingeniería de proyecto	9

2.7 Plan de marketing	9
2.8 Indicadores Financieros	9
2.9 Flujo de caja	9
2.10 Estado de resultados	10
2.11 TIR	10
2.12 VAN	10
2.13 Factibilidad	10
2.14 Implementacion	10
3 MARCO TEÓRICO	11
3.1 Marco conceptual	11
3.2 Turismo	11
3.3 Clases y tipos de Turismo	11
3.3.1 Turismo de aventura	11
3.3.2 Turismo Ecológico	11
3.3.3 Turismo de Descanso y vacacional	12
3.4 Definiciones aportadas por la organización mundial de turismo	12
3.4.1 Turismo Interior	12
3.4.2 Turismo nacional	12
3.4.3 Turismo Internacional	12
3.4.4 Turista	12
3.5 Recreación	13
3.5.1 Recreación Activa	13
3.5.2 Recreación Pasiva	13
3.5.3 Recreación urbana	13
3.5.4 Recreación anual estacional	13

3.5.5 Recreación ambiental	13
3.5.6 Importancia de recreación	14
3.6 Turismo en Bolivia	14
3.7 Turismo en Cobija Pando	14
3.8 Los beneficios de Turismo	14
4 MARCO METODOLÓGICO	15
4.1 Paradigma de la investigación	15
4.2 Enfoque de investigación	15
4.2.1 Enfoque cuantitativo	15
4.3 Línea de investigación de la carrera	15
4.4 Tipo de investigación	16
4.4.1 Investigación descriptiva y transversal	16
4.5 Técnica e instrumento Utilizados	16
4.5.1 Encuestas Personales	16
4.5.2 Entrevistas personales.	16
4.6 Metodología para el estudio	17
4.6.1 Fuente de informacion primaria	17
4.6.2 Fuentes de informacion secundaria	17
4.6.3 Población de estudio o universo	18
4.6.4 Muestra	18
5 ESTUDIO DE MERCADO	20
5.1 Antecedentes del mercado	20
5.2 Identificación del producto o servicio	20
5.2.1 Características del servicio	20
5.3 Ubicación geográfica del mercado	20

5.4 Segmento objetivo	21
5.5 Análisis de la población	21
5.5.1 Población	21
5.5.2 Muestra	23
5.6 Resultado de análisis del mercado	24
5.7 Análisis de la demanda	32
5.8 Demanda Proyectada	32
5.9 Análisis de la oferta	33
5.9.1 Oferta proyectada	34
5.10 Análisis de la demanda Insatisfecha	34
6 ESTRATEGIA DE MERCADO	35
6.1 Análisis de Marketing	35
6.1.1 Segmento de mercado	35
6.1.2 Mercado meta	35
6.1.3 Análisis del mercado entorno	35
6.1.4 Análisis del micro entorno	37
6.2 Desarrollo de marketing	38
6.2.1 Línea de servicios	38
6.2.2 Logotipo	39
6.2.3 Slogan	38
6.2.4 Filosofía empresarial	39
6.2.5 Objetivos estratégicos	41
6.2.6 Marketing Mix	42
7 ESTUDIO TÉCNICO	50
7.1 Tamaño del proyecto	50

7.1.1 Determinación del tamaño del proyecto	50
7.2 Ingeniería de proyecto	51
7.2.1 Servicios	51
7.3 Flujograma del proceso	55
7.3.1 Descripción del proceso	55
7.4 Requerimiento	56
7.4.1 Edificaciones y distribuciones	56
7.4.2 Maquinaria, equipo	59
7.4.3 Recursos humanos	60
7.4.4 Mueble y enseres	62
7.4.5 Operaciones y mantenimiento	64
7.4.6 Equipo de computación	64
8 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y FINANCIAMIENTO	66
8.1 Ámbito legal	66
9 INVERSION Y FINANCIAMIENTO	69
9.1 Inversión Total Inicial	69
9.1.1 Inversión Fija	69
9.1.2 Inversión diferida	69
9.1.3 Capital de trabajo	70
9.2 Inversión Total Requerida	71
9.3 Financiamiento	71
9.3.1 Fuente de Financiamiento	72
10 ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO	74
10.1 Costos	74
10.1.1 Costos anuales proyectados	74

10.1.2 Costo unitario de producción	74
10.2 Ingresos	75
10.2.1 Ingresos anuales	75
10.3 Punto de equilibrio	75
10.3.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias	75
10.4 Estado de pérdidas y ganancias proyectadas	76
10.5 Estados de flujo de fondos Proyectados	76
11 EVALUACION Y FACTIBILIDAD	78
11.1 Impacto Social	78
11.2 Evaluación Financiera	78
11.3 Indicadores de evaluación	78
11.3.1 VAN	78
11.3.2 TIR	79
11.3.3 Relación beneficio costo	80
12 . CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
12.1 Conclusión	81
12.2 Recomendaciones	82
Bibliografía	83

Índice de Figura

Figura 1. Mapa político de pando	2
Figura 2. Ciudad de cobija	21
Figura 3 Mapa de cobija	22
Figura 4. Genero	24
Figura 5. Edad	24
Figura 6. Procedencia del visitante	25
Figura 7. Decisión del turista	25
Figura 8 .Decisión	26
Figura 9. El motivo y la razón de su visita	26
Figura 10. La frecuencia que visita a la ciudad de cobija.	27
Figura 11. Ala actividad se dedica	28
Figura 12. Lugar donde se hospeda	28
Figura 13. El nivel económico de los turistas	29
Figura 14. Le gustaría conocer nuevos lugares de recreación	29
Figura 15. Los factores que considera para elegir un lugar de recreación	30
Figura 16. Cuan interesado estaría conocer un centro integral de recreación turística	30
Figura 17. En promedio cuanto destina al gasto de actividades de recreación	31
Figura 18 Cual es medio que utiliza para informarse	31
Figura 19. Google imagen	36
Figura 20. las 5 fuerzas de Porter	37
Figura 22 flujograma de proceso	55

Índice de Tablas

Tabla 1	Turistas que visitan a la ciudad de cobija	22
Tabla 2.	Demanda Insatisfecha	33
Tabla 3	Análisis de la oferta	33
Tabla 4	Oferta proyectada	34
Tabla 5	Demanda Insatisfecha	34
Tabla 6	Segmentación demográfica	35
Tabla 7	Spot publicitario	46
Tabla 8	Publicidad en redes sociales	48
Tabla 9	Ventas personales	48
Tabla 10	Promoción y publicidad	48
Tabla 11	Distribución y edificaciones	58
Tabla 12	Maquinaria equipos	59
Tabla 13	Recursos humanos	61
Tabla 14	Apote laborales y patronales	62
Tabla 15	Muebles y enseres	62
Tabla 16	Muebles y enseres	63
Tabla 17	Resumen muebles y enseres	64
Tabla 18	Operaciones y mantenimiento	64
Tabla 19	Equipo de computación	65
Tabla 20	Inversión fija	69
Tabla 21	Inversión Diferida	69
Tabla 22	Capital de trabajo	70
Tabla 23	Capital de Trabajo	70
Tabla 24	Inversión total requerida	71
Tabla 25	Financiamiento	72
Tabla 26	Fuente financiamiento	73
Tabla 27	Costos anuales proyectados	74

Introducción

El turismo es una importante fuerza económica en todo el mundo, puesto que constituye un componente esencial de las exportaciones de servicios de muchos países, tiene la capacidad de reportar cuantiosos ingresos internacionales que pueden dirigirse hacia la prioridad básica mundial de atenuar la pobreza.

La OMT (Organización Mundial de Turismo), organismo de las Naciones Unidas especializado en turismo, lidera la acción mundial en el sector para lograr ese objetivo. “El turismo es riqueza para la persona, para la familia, para la comunidad, para el país y para el mundo entero”. Mediante un mensaje esencial y sencillo, con el propósito de crear una conciencia de los beneficios que el turismo puede generar para la vida, la cultura y la economía.

La presente investigación se refiere al tema de un estudio de factibilidad para la creación de un centro integral de recreación turístico, en la Ciudad de Cobija” que se puede definir como un lugar diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación, recreación y entretenimiento de diversas actividades, donde podrá disfrutar de piscinas con toboganes, canchas deportivas, hospedaje, restaurant, bar-discoteca.

La característica principal del trabajo es de un entorno diseñado específicamente para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, poniendo a su disposición un paquete de servicios turísticos para el relajamiento y descanso placentero de las personas.

Una de las causas para presentar el trabajo de investigación es el de aprovechar una industria en crecimiento del sector turístico, en la ciudad de Cobija, esto debido a la escasez de alternativas de distracción y disfrute.

El interés nace por una necesidad, es de conocimiento general que no existe una empresa dependiente en la ciudad de Cobija, donde se venda servicios turísticos a la población en general. Motivo por cual se propone crear un centro integral de recreación turístico a fin de aprovechar las potencialidades turísticas del sector.

Para determinar la factibilidad del trabajo de grado se realiza un análisis del mercado utilizando como herramienta una serie de encuestas, entrevistas, con el fin de determinar, las necesidades de los clientes, la competencia y la percepción que tiene el mercado objetivo, de manera de poder ofrecer servicios de calidad.

El objetivo del desarrollo del trabajo de investigación es, realizar un proyecto de factibilidad para la creación de un centro integral de recreación turístico en la Ciudad de Cobija

CAPITULO I

1 ASPECTOS GENERALES

1.1 Título del proyecto

“Estudio de factibilidad para la creación de un Centro Integral de Recreación Turístico en la Ciudad de Cobija 2020”

1.2 Análisis del entorno

La OMT (Organización Mundial de Turismo) El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica el movimiento de personas a países o lugares distintos al de su entorno habitual, con fines personales o de negocios/profesional. Estas personas se llaman los visitantes (que puede ser cualquiera de los turistas o excursionistas, residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, algunas de las cuales implican gasto turístico.

Bolivia una tierra prodigiosa dotada por la naturaleza, con innumerables y únicas bellezas naturales caracterizada por sus variados contrastes en las diferentes regiones y un gran potencial turístico poco explotado y muy desconocido por muchos.

Cada uno de los nueve departamentos, esperan a los turistas y visitantes con los brazos abiertos para que puedan deleitarse observando paisajes únicos, conocer restos arqueológicos, sitios históricos y compartir con la sincera amistad de sus pobladores y degustar sabrosos platos típicos regionales.

Hoy día el turismo en Cobija Pando se ha desarrollado de tal manera, que año tras año atrae a miles de visitantes a la región, donde abunda la flora y la fauna, hermosos paisajes y sitios de interés, que la convierten en una buena opción para disfrutar de la naturaleza. la ciudad cuenta con varios lugares para visitar como Monumento a los héroes de la batalla de bahía, plaza principal ``German Bush``, el parque Piñata entre el rio Acre.

1.3 Grupo o región beneficiario

1.3.1 Directos

Los beneficiarios directos vienen a ser el personal de la empresa. A unos de forma de utilidades o dividendo y a otro en forma de sueldo y salarios y prestaciones. Esta finalidad incluye abrir oportunidades de inversión para los inversionistas y de empleo para trabajadores.

1.3.2 Indirectos

Los beneficiarios indirectos vienen a ser para este proyecto todas aquellas personas proveedores, visitantes de la atracción turística que beneficia a la población en general.

1.4 Referencia Geográfica



Figura 1. Mapa político de pando

El proyecto estará ubicado en el departamento de Pando, es uno de los nueve departamentos del estado plurinacional de Bolivia.

Limita al norte con Brasil; al sur con el Departamento de La Paz; al este con el Departamento de Beni y Brasil y al oeste con Perú. La capital del Departamento de la Ciudad de Cobija la cual cuenta con una población aproximado de 95.982 mil habitantes, tiene una altura promedio de 280 msnm. Presenta una formación topográfica ondulante y cuenta con 5 provincias y 51 cantones. Este departamento se caracteriza por ser uno de los menos poblados de Bolivia, y cuya base económica se basa en la recolección de la castaña y del látex, cuenta con una tasa de crecimiento de 6,5%.

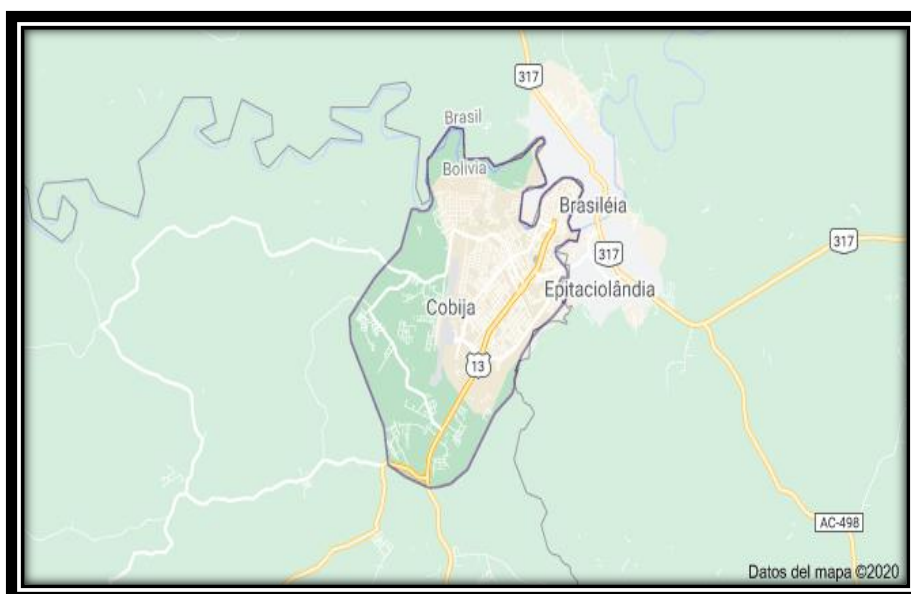


Figura 2. Mapa de la Ciudad de Cobija

Cobija es un municipio y Ciudad capital del Departamento de Pando y la única aglomeración urbana de este Departamento al norte de Bolivia.

1.5 Justificación del proyecto

1.5.1 Descripción de problema

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo de estudio, el Estudio de factibilidad para la creación de un centro integral de recreación turístico en la ciudad de Cobija 2020.

El área turismo en la ciudad de Cobija, ha recibido poca o nada de atención por parte de los diferentes gobiernos municipales de turno la emergencia sanitaria puso en terapia intensiva la economía de muchos países, Bolivia no fue la excepción es más el departamento de Pando se vio afectada socialmente y económicamente, la idea del proyecto es realizar un estudio de recreación turístico ya que este rubro se vio enormemente afectada.

El origen del problema nace a raíz de la inexistencia de una empresa como es el centro integral con enfoque turístico, acogida y recreación en la ciudad de Cobija- Pando además de la ausencia de los de emprendimiento y la toma de riesgo a momento de invertir por parte de un grupo de personas que sean capaces de poner en marcha con éxito el emprendimiento, por lo que necesario entre una de las primeras causas que se identifica en el problema planteado falta de un estudio minucioso de análisis e interpretación de viabilidad, factibilidad, rentabilidad para la creación de un centro integral de recreación turístico en la ciudad de Cobija.

Entre otras las causas se identificaron la falta de noción de las nuevas tendencias del mundo y emprendimientos seguidamente de la falta de conocimiento y habilidad. Entre otras las causas se identificaron sobre el desconociendo del gran objetivo que presenta un plan de negocio, plan de marketing estratégico a momento determinar el éxito de una empresa.

Entre los efectos que reflejan el origen del problema planteado se identifica incertidumbres de la toma de decisión a invertir en cuanto es solo una idea de investigación la falta del contenido confiable, certero sin exceso de sesgo ni grado de error, carencia de ingresos y falta de nuevas fuentes de empleos y la incertidumbre de conocer si tendrá éxito el nuevo emprendimiento.

Ante esta situación expuesta se considera un problema no contar con un nuevo y autentico empresa innovadora y adecuado para la ciudad de cobija, donde brinde un buen servicio, estableciendo su marca modelo. Sin duda el proyecto de recreación turística será una atracción para muchos turistas y para las personas que visitas este hermoso departamento en especial en la ciudad de Cobija. a pesar de que existen centros de recreación turístico, los servicios prestados son deficientes y no satisfacen las expectativas de los turistas.

Conscientes de esa necesidad el presente trabajo busca estudiar las condiciones que existen en el municipio de Cobija, en el departamento Pando, con miras a desarrollar un proyecto para generar una actividad que atraiga a turistas del país y del exterior, con el propósito de dar respuesta al problema de investigación. Para ello, habiendo determinado las causas y efectos del problema de la investigación entonces se pretende tomar la oportunidad de introducir al mercado este nuevo servicio completo que contribuya al consumidor, y sobre todo a la demanda insatisfecha cuyo valor agregado es el servicio completo. El entorno en el que se encuentra inmersa la investigación tiene como unidad de un Estudio de factibilidad para la creación de un centro integral de recreación turístico en la ciudad de Cobija no contamos con varios ofertantes de este servicio en la capital siendo esta empresa nueva quien deberá ser cumplidora de ciertas características en la estructura de mercado y plasmar estrategias auténticas y diferenciadoras al identificar que de cierta forma son la competencias algunas empresas indirecta ya que también abastecen a la misma población con un servicio sustituto y parecido en el municipio de Cobija en este sentido se deduce a que la empresa debe asignar de forma óptima los recursos económicos que posee.

1.5.2 Formulación de problema

¿Cómo el proyecto de grado Estudio de factibilidad para la creación de un centro integral de recreación turístico en la ciudad de cobija 2020 será suficiente para cubrir las expectativas y la demanda insatisfecha de los clientes qué componentes y variables se considerarán para su elaboración?

1.5.3 Justificación social

Dar un óptimo turismo uso a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la biodiversidad.

Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar su patrimonio cultural arquitectónico, sus valores tradicionales, contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.

Asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todo el agente beneficios socioculturales bien distribuidos, entre los que se detallen oportunidades de empleo estable, de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, contribuyendo a la reducción de la pobreza.

En resumen, el afecto multiplicador social, gracias a la puesta en marcha de este tipo de estudio de factibilidad, podría:

- Dar más oportunidades a los desfavorecidos
- Incentivar las contribuciones voluntarias de los turistas
- Utilizar las rentas de turismo para sufragar programas sociales.
- Mejorar condiciones político-administrativas de decisión social.
- Asegurar el involucramiento y la capacidad de las comunidades locales
- Abordar la situación específica de las comunidades indígenas.

1.5.4 Justificación económica

La justificación económica del estudio de factibilidad, queda identificada por la cantidad de ingresos a ser percibidos, reduciendo la incertidumbre respecto al riesgo de inversión, que posibilite el logro u obtención de beneficios atractivos para los inversionistas.

La práctica del deporte y de la recreación ayuda al desarrollo armónico e integral de los seres humanos, motivo por el que todo tipo de actividades de esta índole merecen ser apoyadas por personas que desean invertir en turismo.

Asimismo, la puesta en marcha del emprendimiento, beneficiara a la ciudad de Cobija, mediante la generación de nuevas fuentes de ingresos (recursos económicos), mismo que serán destinados a cubrir otras necesidades priorizando su importancia de inversión y no destinar al gasto corriente, esta inversión será una vez consolidado el presente proyecto de factibilidad.

1.6 Objetivos

A continuación, se muestran los objetivos a ser alcanzados para la realización del proyecto de investigación:

1.6.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad, para la Implementación de un Centro Integral de Recreación Turístico, en la Ciudad de Cobija 2020.

1.6.2 Objetivos Específicos

Plasmar los objetivos específicos, que permitan alcanzar el objetivo general propuesto para la presente investigación:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual (las cinco Fuerzas de Porter, análisis PESTEL).
- Establecer auténticas estrategias de marketing para la prestación de servicio.
- Realizar un estudio de mercado para la creación de un centro integral de recreación turístico en la ciudad de Cobija 2020
- Establecer los aspectos legales y estructura administrativa.
- Elaborar un estudio técnico de los requerimientos en base a la ingeniería de proyecto.

- Analizar el estudio técnico, económico y financiero; viabilidad, rentabilidad, factibilidad
- Determinar los indicadores financieros del flujo de caja proyectado

CAPITULO II

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 Mercado

El mercado es " es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que pueda satisfacerse mediante una relación de intercambio". (Philip Kotler, 2020)

2.2 Servicio

Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su reacción puede o no estar relacionada con un producto físico. (Kotler, 2006)

2.3 Estudio de mercado

El estudio me mercado "consiste en reunir planificar analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". (Kotler B. H., 2016).

2.4 Oferta

La oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando esta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta" (Laura Fisher, 2006).

2.5 Demanda

La demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago" (Kotler C. G., 2006).

2.6 Ingeniería de proyecto

En este apartado, se determinan todos los recursos necesarios para cumplir con el tamaño de producción que se haya establecido como óptimo. El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva" (Urbina, 2020).

2.7 Plan de marketing

La planeación de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previo los correspondientes análisis y estudio, se define los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son necesarios para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Tajada, 2015).

2.8 Indicadores Financieros

Las razones o indicadores financieras son el producto de establecer resultados numéricos basados en relaciones de cifras o cuentas bien sea de Balance General y de estado de pérdidas y ganancias (Martinez, 2019).

2.9 Flujo de caja

Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa. (Kizaryan, 2019).

2.10 Estado de resultados

El estado de resultados, también llamada cuenta de resultados o cuenta de pérdida y ganancias, recoge los ingresos y gastos que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo. (Sevilla, 2020)

2.11 TIR

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (Arias, 2017).

2.12 VAN

El valor actual neto es un indicador del cálculo dinámico de la inversión. Las inversiones utilizan en (VAN) para determinar el valor de pagos e ingresos futuros en el momento actual. De esta manera se puede comparar importe de diferentes oportunidades de inversión se puede contrastar con respecto a su rentabilidad (Guide, Ionos, 2019)

2.13 Factibilidad

La factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. (Alegsa.com.ar , 2018)

2.14 Implementacion

En la literatura no se encuentra acuerdo sobre la definición de implementación de desarrollar una definición precisa de implementación pues los investigadores desarrollan las definiciones de acuerdo a sus perspectivas del problema a resolver. Esta problemática genera que se desarrollen definiciones para cada nuevo estudio y que se dificulte las investigaciones por falta de terminología (Scheirer, 1995).

CAPITULO III

3 MARCO TEÓRICO

3.1 Marco conceptual

3.2 Turismo

El turismo es una actividad, que permite desplazarse de un cierto lugar a otro lugar de un individuo para satisfacer sus necesidades y deseos. El turismo es un fenómeno social relacionando con las personas al lugar de fuera de sus residencias habituales ya sea por motivos personales o profesionales, que aportan muchas ventajas como económicas, como social. Según la OMT (Organización Mundial del Turismo).

“El turismo comprende a las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (MOLINA, Sergio, Tillas, 2000).

3.3 Clases y tipos de Turismo

3.3.1 Turismo de aventura

El turismo de aventura pertenece al subsegmento del turismo de Naturaleza, un tipo de turismo que es diferente a los convencionales del sol o playa o de negocio que en la mayoría de las ocasiones suele ser menos invasivo y más beneficio para el entorno donde se desarrolla (Entorno turístico, 2018).

3.3.2 Turismo Ecológico

El concepto de turismo ecológico es un concepto muy reciente que tiene que ver con el desarrollo de una tendencia muy actual sobre el área de turismo. Tal como lo dice su nombre, el turismo ecológico es un tipo de turismo que se interesa por generar el menor daño posible al planeta. (Bembibre, 2012).

3.3.3 Turismo de Descanso y vacacional

Un visitante es quien hace turismo no más de 24 horas y solo anda de paso hacia su destino, mientras el turista es quien si pernocta por más de 24 horas. El turismo es divertirse pasarla bien disfrutar conocer vacaciones en familia descansar viajar pasear relajarse trasladarse de un lugar a otro. (Gascon, 2013).

3.4 Definiciones aportadas por la organización mundial de turismo

3.4.1 Turismo Interior

El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales (Riet, Unwto, 2008)

3.4.2 Turismo nacional

El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores (Riet, Unwto, 2008).

3.4.3 Turismo Internacional

El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores (Riet, Unwto, 2008).

3.4.4 Turista

Un turista es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico. Todo individuo que se moviliza de un lugar a otro es considerado viajero. (Turismo, Wikipedia, 2020).

3.5 Recreación

3.5.1 Recreación Activa

La recreación activa implica acción, dicese en específico de la persona que mientras presta unos servicios disfruta de los mismos. Como juegos: Estos juegos pueden ser desarrollados en cada uno de los deportes individuales y colectivos. Entre estos juegos tenemos los tradicionales (fútbol, vóley, tenis de mesa, etc.) (Sainz, 2020).

3.5.2 Recreación Pasiva

La recreación pasiva ocurre cuando el individuo recibe la recreación sin cooperar en ella, porque disfruta de la recreación sin oponer resistencia a ella. (Sainz S. d., 2020).

3.5.3 Recreación urbana

El hombre funda lugares incluso haciendo pequeñas modificaciones en las superficies y en los elementos que encuentra en su recorrido. Es a través del paso de otros hombres sobre el trazo o huella de un primero, o del paso reiterado de ese mismo hombre a lo largo del tiempo, que la huella se convierte en camino fundador; es así como surge el territorio. Los parques urbanos y sus diferentes escalas en la ciudad representan múltiples dinámicas en el entorno, y sufren modificaciones que trascienden a la ciudad y su funcionamiento; de esta manera prefijan no sólo el disfrute, sino las maneras nuevas o ya consolidadas de potencializar el territorio con nuevas formas de pensamiento económico y todo lo que esa intervención conlleva. (Eljaiek, 2008)

3.5.4 Recreación anual estacional

Relativo a las vacaciones, se programa de acuerdo a las características del clima y la geografía que posee los sitios escogidos donde se ofrece una permanencia temporal. (Lopez, Repositorio.umsa.bo, 2008).

3.5.5 Recreación ambiental

Forma parte de la necesidad de expansión espiritual y aventura, nos referimos a los viajes de larga distancia, que demandan una planificación oportuna del recorrido y se es dependiente de las ofertas de área escogida. (Lopez, 2008).

3.5.6 Importancia de recreación

La oferta recreativa en el medio rural tiene gran potencia. Existe una carencia de equipamiento recreativo accesible puesto que la mayoría de los existentes están concebidos para el lucro. En lo referente a espacio abierto, las actividades recreativas, se desarrollan en canchas deportivas, parques infantiles o simplemente en áreas verdes que de manera improvisada cumplen una función recreativa. (Lopez, repositorio.umsa.bo, 2008)

3.6 Turismo en Bolivia

El turismo en Bolivia cuenta con variados atractivos turísticos, debido a su diversa cultura, regiones geográficas. Cada uno de los nueve departamentos, esperan a los turistas y visitantes con los brazos abiertos para que puedan deleitarse observando paisajes únicos conocer lugares arqueológicos, sitios históricos y compartir con la sincera amistad de sus pobladores y degustar sabrosos platos típico regionales. (Irahola Salina, 2008)

3.7 Turismo en Cobija Pando

Hoy día el turismo en Cobija Pando se ha desarrollado de tal manera, que año tras año atrae a miles de visitantes a la región, donde abunda la flora y la fauna, hermosos paisajes y sitios de interés, que la convierten en una buena opción para disfrutar de la naturaleza. la ciudad cuenta con varios lugares para visitar como Monumento a los héroes de la batalla de bahía, plaza principal ``German Bush``, el parque Piñata entre otros (boliviaturistica.com/pando/ciudad-cobija, 2020)

3.8 Los beneficios de Turismo

El impuesto de estancias turísticas es un instrumento delicado. En primer lugar, porque en un contexto de precios, algunas empresas son muy sensibles a las variaciones, aunque leves. En segundo lugar, porque los impuestos y las tasas llevan implícito un mensaje que es interpretado por el consumidor. A pesar de todo, el impuesto es un buen instrumento. Permite incrementar de forma sensible los recursos del sector con una débil incidencia en la competencia de precios. Y estos recursos se pueden gestionar en proyectos colectivos (La vanguardia, 2015)

CAPITULO IV

4 MARCO METODOLÓGICO

4.1 Paradigma de la investigación

Conjunto de teorías que orientan el desarrollo de las ciencias, operan como esquema directo de la investigación científica de una disciplina, lo cual permiten la selección, evaluación y críticas de temas, problemas y métodos.

Por lo tanto, la investigación realizada se utiliza el paradigma positivista debido que el proyecto se maneja técnicas e instrumentos y las estadísticas, a través de datos estadístico como ser la encuestas donde se busca explicar, predecir y verificar los fenómenos.

4.2 Enfoque de investigación

4.2.1 Enfoque cuantitativo

Dentro de la investigación realizada se utilizará este enfoque cuantitativo por la razón de que se realiza la recolección de datos numéricos estadísticos a través de encuestas para seguidamente someterlo a prueba y análisis, cada información recopilado del mercado son sistematizados y luego son interpretados a través de números con descripciones profundas los cuales nos ayudan a tomar decisiones.

4.3 Línea de investigación de la carrera

El presente proyecto de grado enmarca en la línea de investigación de carrera Ingeniería comercial denominada "gestión estrategia privada y desarrollo empresarial".

El proyecto que se realizará será de tipo de emprendimiento nuevo personal, ya que en la ciudad de Cobija hacen falta proyectos de inversión.

4.4 Tipo de investigación

Existen diversos tipos de investigación científica dependiendo el tipo que se utilice en la realización para resolver el problema el cual se menciona a continuación:

4.4.1 Investigación descriptiva y transversal

Con la investigación descriptiva y transversal se realizarán diseños de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema. En este proyecto se utilizará el tipo de investigación descriptiva y transversal para encontrar las características de la población, situación o área de interés puesto que su propósito es determinar los estudios realizados para poder formular y evaluar de la factibilidad del proyecto en la Ciudad de Cobija.

4.5 Técnica e instrumento Utilizados

Las técnicas e instrumentos utilizados en este proyecto son los siguientes:

4.5.1 Encuestas Personales

Ayudará a tener respuesta a una serie de preguntas precisas que se realizaran a una muestra específica con el único objetivo de tener datos estadísticos, estos datos ayudaran a cumplir los objetivos específicos. Cabe destacar que al realizar la investigación de mercado a los turistas nacionales y extranjeros la cual se utilizó encuestas en físico teniendo una relación directa con el encuestado y encuestas en línea (internet) haciendo uso de la tecnología tomando en cuenta los cambios en el transcurso del tiempo. (Ver anexos 2).

4.5.2 Entrevistas personales.

En la de información directa se tiene el objetivo de tener una relación directa con un individuo, cabe destacar que se tuvo una entrevista con el representante de cámara de hotelería, migración

y centro recreativos. Esta previa investigación de mercado nos ayudó a adquirir información veraz sobre las cantidades de turista que ingresan a la Ciudad de Cobija. (Ver anexos 3).

4.6 Metodología para el estudio

Los métodos de investigación empleados para el desarrollo del presente proyecto son:

- **Método inductivo:** permite obtener información por medio de casos particulares para efectuar las condiciones generales. Aplicado para inferir el comportamiento de los visitantes tanto regionales, nacionales y extranjero con referencia a la ciudad de Cobija, mediante el tratamiento de los datos obtenidos a través de la observación y encuesta principalmente en la investigación de mercado.
- **Método Deductivo:** Presentar definiciones y normativas generales para formular conclusiones generales.
- **Método de análisis:** Que permitió realizar la comparación e interpretación de los resultados obtenidos y así poder determinar conclusiones que permitirán tomar decisiones y acciones futuras.

4.6.1 Fuente de información primaria

Contiene información nueva y original, siendo que en el presente proyecto se utiliza la encuesta con la finalidad de levantar datos relevantes sobre la aplicación del proyecto.

El proyecto se limitará dentro de la Ciudad de Cobija, los datos de llegadas y salidas serán obtenidos de los distintos hoteles, alojamientos y residenciales como también en la oficina de Migración encargada del control de ingreso y salidas de personas a la ciudad, la cual presenta datos tanto de las terminales de buses, aeropuertos, lugares de hospedaje.

4.6.2 Fuentes de información secundaria

Son aquellos que contienen información organizada, elaborada, producto de análisis que

refieren a documentos primarios en este caso intervienen datos de documentos, referencias bibliográficas información que ayudaran en el transcurso de dicho estudio.

4.6.3 Población de estudio o universo

La población es el conjunto de la unidad de estudio de datos que se utilizara, en el presente proyecto se estudiara las características del universo de la misma manera estés datos ayudaran a establecer el tipo de servicio y del mismo con el fin de determinar la demanda como la oferta para un apropiado servicio que se pretende ofertar.

4.6.3.1 Análisis de la población

De acuerdo a las características se tiene como población a todo involucrada para esta investigación se tiene a los turistas visitantes nacionales y extranjeros que llegan a la Ciudad de Cobija. Se considera esta población de acuerdo al presente proyecto de investigación según los datos obtenidos de Oficinas de Migración actualmente ingresaron un total de 6, 852 turistas a la Ciudad de Cobija (Ver anexo 1).

4.6.4 Muestra

Las encuestas estarán principalmente dirigidas a captar la percepción de los visitantes, gustos, preferencias y motivo de la visita a la ciudad de Cobija.

Tomando en cuenta los diferentes segmentos de mercado definida anteriormente, se determinó el tamaño de muestra de cada segmento a estudio, siguiendo la siguiente fórmula

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

Dónde:

Z = Nivel de confianza..... 95% =1,96

- N** = Universo o población.....6, 852
p = Probabilidad de ser elegidos..... 50% = 0,5
q = probabilidad de no ser elegidos.... 50% = 0,5
E = error de estimación.....5% = 0,05
n = tamaño de la muestra.....?

Remplazando datos en la formula

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 6,852}{0,05^2 * (6,852 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{6580,66}{18,08}$$

$$n = 363,97 \approx \mathbf{363}$$

Según los resultados obtenidos con la fórmula del tamaño de muestra es (**n**) 363 esto quiere decir que se debe encuestar a 363 turistas nacionales y extranjeros que visiten a la ciudad de Cobija.

CAPITULO V

5 ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Antecedentes del mercado

A continuación, se presenta el estudio de mercado, para el cual se realizó mediante las encuestas de la población objetivo la cual esta segmentada a turistas nacionales, extranjeros, el mismo que será guiado sobre la base del tipo de turismo interno inicialmente, que ira expandiéndose de acuerdo a la demanda creciente del servicio dentro de la Ciudad de Cobija, a través de información primaria de las encuestas realizadas a los visitantes.

Las encuestas están principalmente dirigida a captar la percepción de los visitantes, gustos, preferencias, motivo de la visita en la ciudad de Cobija

5.2 Identificación del producto o servicio

5.2.1 Características del servicio

La característica principal es de un entorno diseñado específicamente para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, poniendo a su disposición un paquete de servicios turísticos, para el relajamiento y descanso placentero de las personas.

Los servicios que ofrecerá el centro integral de recreación turístico son; piscinas con toboganes, canchas deportivas, hospedaje, bar- discoteca, restaurante.

5.3 Ubicación geográfica del mercado

Con este proyecto se pretende llegar a todo el municipio de la ciudad de Cobija, capital de la Provincia de Nicolás Suárez y la única aglomeración urbana del departamento de Pando al norte de Bolivia.

Cuenta con una población de 44.120 habitantes, y está situada a orillas del río Acre, frontera con el estado brasileño de Acre, a una altitud de 228 msnm.

Es la capital departamental menos poblada del país.



Figura 3. Ciudad de cobija

5.4 Segmento objetivo

Después de realizar un análisis de los diferentes segmentos del mercado la cual se quiere dirigir a la Ciudad de Cobija donde es necesario que una empresa seleccione un segmento objetivo saber hacia quienes dirigirá sus esfuerzos con los objetivos propuestos el segmento a utilizarse es el demográfico personas de 18 a 70 años de edad que visiten a la ciudad.

5.5 Análisis de la población

5.5.1 Población

La creación de un "Centro Integral de Recreación Turístico", especializada en el esparcimiento y la recreación para una vida saludable diseñado específicamente para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en todo momento y poniendo a su disposición un paquete de servicios turísticos.

La idea de recibir turistas, sean estos locales, nacionales o extranjeros, en lugares fuera del movimiento del centro urbano, más propiamente de las ciudades del eje troncal (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz), es el de mejorar la calidad de vida de las personas que trabajan sin

tiempo para tomarse un descanso, muchas veces por el excesivo trabajo que realizan, adquieren ciertas enfermedades de carácter vascular, psicológico (depresión), estrés, malos hábitos que derivan en sedentarismo, todos dañinos para la salud.

5.5.1.1 Análisis de la población

De acuerdo a las características de los objetivos de estudio, la población involucrada para la investigación se define: A los turistas nacionales y extranjeros que visitaron este año a la Ciudad de Cobija, se considera esta población de acuerdo al presente proyecto de investigación. Según los datos obtenidos por la Oficina de Migración de la Ciudad de Cobija, actualmente visitaron un total de 6, 852 turistas nacionales y extranjeros. (Ver anexos I)

Tabla 1

Turistas que visitan a la ciudad de Cobija

Turistas que visitan a la Ciudad de Cobija	
Turistas Nacionales	1,633
Turistas extranjeros	5,219
Un total de turistas que ingresaron a la Ciudad de Cobija	6,852

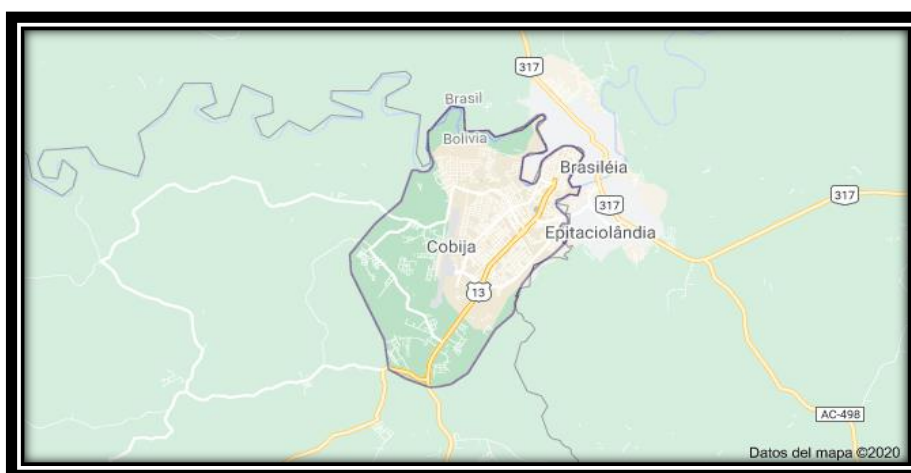


Figura 4. Mapa de cobija

5.5.2 Muestra

Las encuestas estarán principalmente dirigida a captar la percepción de los visitantes, gustos preferencias y motivo de la visita, en la Ciudad de Cobija.

De esta forma nos ayudara que el procedimiento del estudio se desarrolle de manera veras y precisó. Para obtener es necesario que los datos de la población objetivo sean remplazados en la siguiente formula.

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

Dónde:

Z = Nivel de confianza..... 95% =1,96

N = Universo o población.....6, 852

p = Probabilidad de ser elegidos..... 50% = 0,5

q = probabilidad de no ser elegidos.... 50% = 0,5

E = error de estimación..... 5% = 0,05

n = tamaño de la muestra.....?

Remplazando datos en la formula

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 6,852}{0,05^2 * (6,852 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{6580,66}{18,08}$$

$$n = 363,97 \approx \mathbf{363}$$

Según los resultados obtenidos con la fórmula del tamaño de muestra es (**n**) 363 esto quiere decir que se debe encuestar a 363 turistas nacionales y extranjeros que visiten a la ciudad de Cobija.

5.6 Resultado de análisis del mercado

Después de realizar las encuestas se obtuvo en la población determinada se obtuvo los siguientes resultados.

1. Análisis e interpretación de los datos



Figura 5. Genero

Tenemos el primer dato de la encuesta y su resultado, la gráfica nos indica que el 54% de nuestra población encuestada son hombres y el 46% son mujeres.

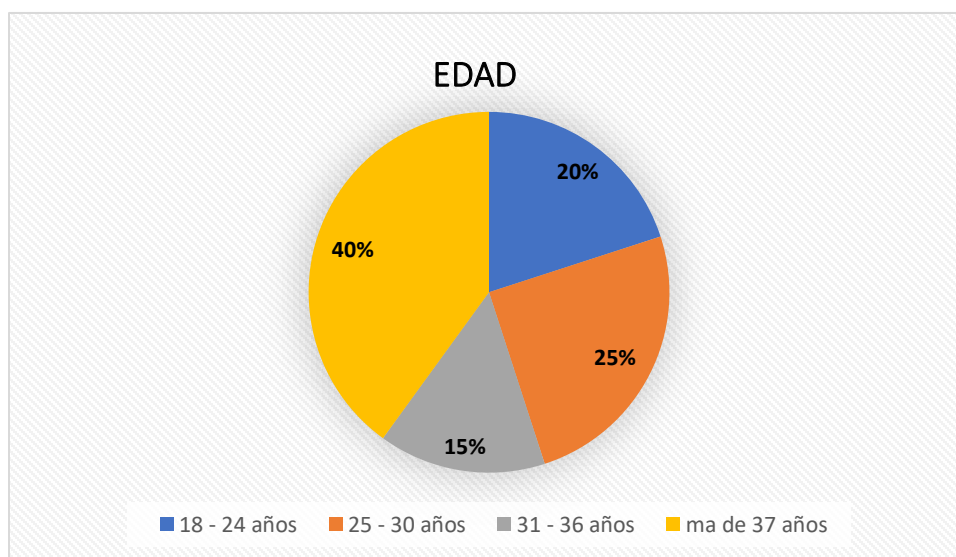


Figura 6. Edad

En este segundo grafico nos indica que el 40% de nuestro mercado objetivo esta entre más de 37 años en adelante, el 25% está entre 25 a 30 años, el 20% son 18 a 24 años y el 15% son entre 31 a 36 años de edad.



Figura 7. Procedencia del visitante

De acuerdo con los datos recopilados de la población, se pudo identificar que visitan a la ciudad un 41% son extranjeros y un 59% son del interior del país.

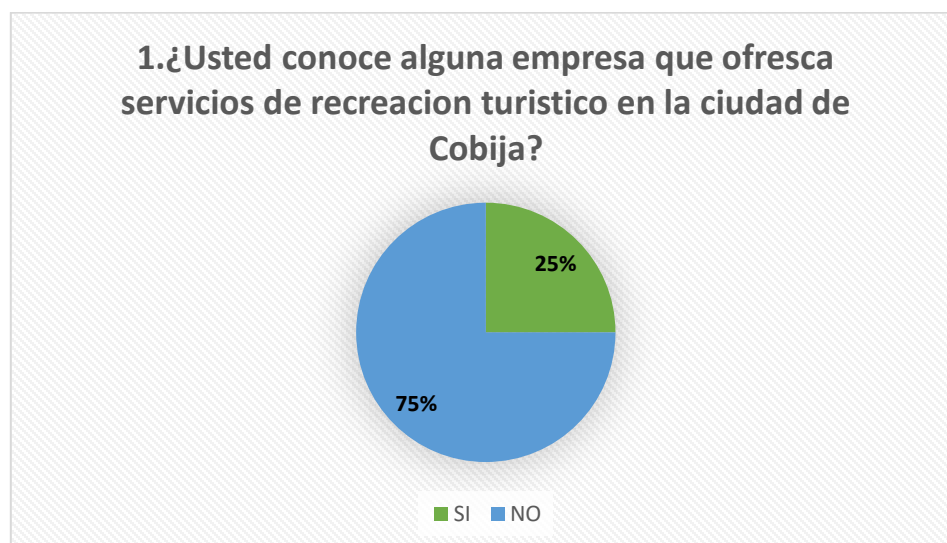


Figura 8. Decisión del turista

Tenemos la primera pregunta de nuestra encuesta nos indica que el 75% de los visitantes no conocen los servicios turísticos prestados en la región ya que no presentan ningún tipo de publicidad a través de algún medio de comunicación y el 25% de los visitantes los servicios prestados de la región.

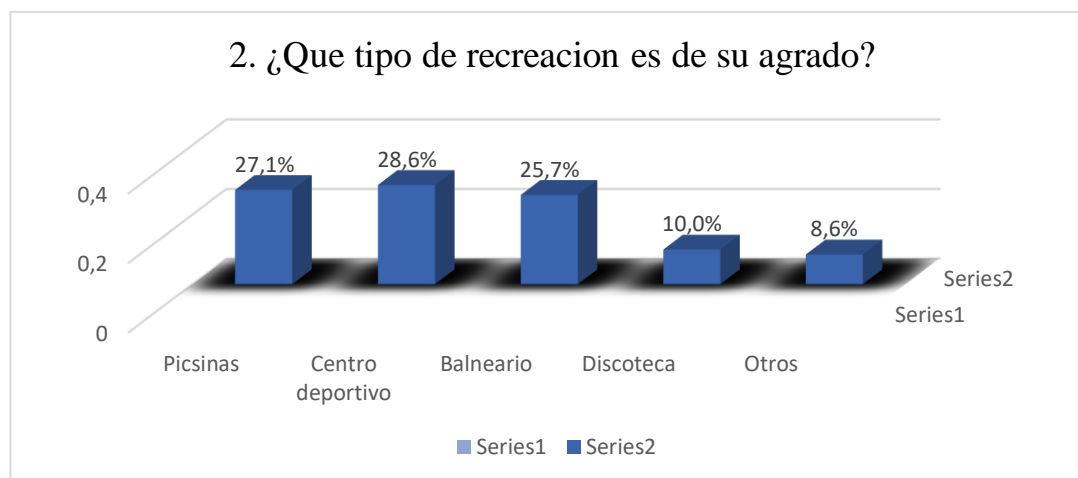


Figura 9. Decisión

En este segundo grafico nos indican que los lugares más concurridos durante su día de descanso los dedican un 28.6% en centros deportivos, el 27.1% en piscinas, el 25.7% en balnearios, el 10% en discotecas y el 8.6% en otras actividades.

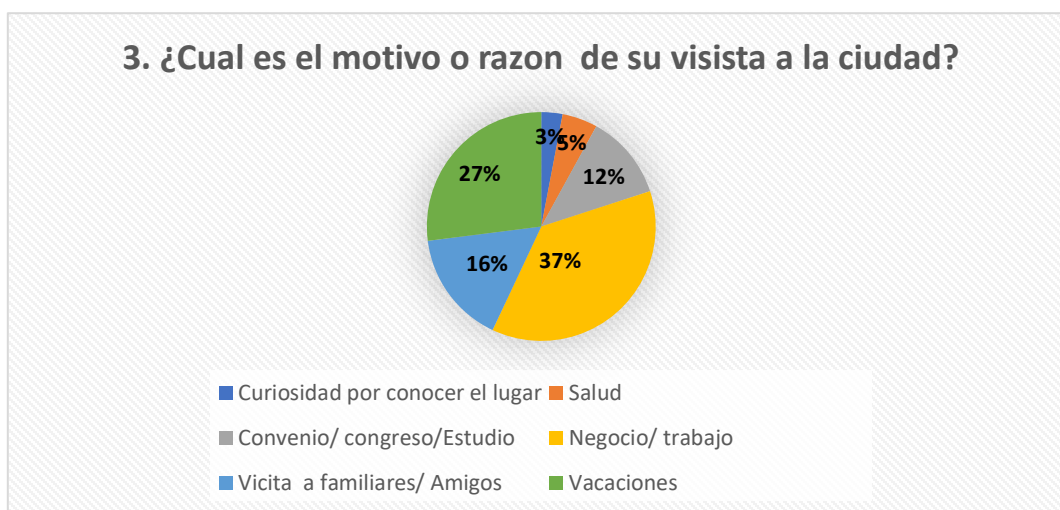


Figura 10. El motivo y la razón de su visita

Se observa en este grafico el motivo de su visita a la ciudad de Cobija por parte de los visitantes nacionales y extranjeros, que un 73% es por negocio y trabajo, el 27% es por vacaciones, el 16% es por motivo de visita a familiar, 12% es por actividades del tipo académico como convenios, congreso y estudio, el 5% visitan por vacaciones, 3% es por salud.

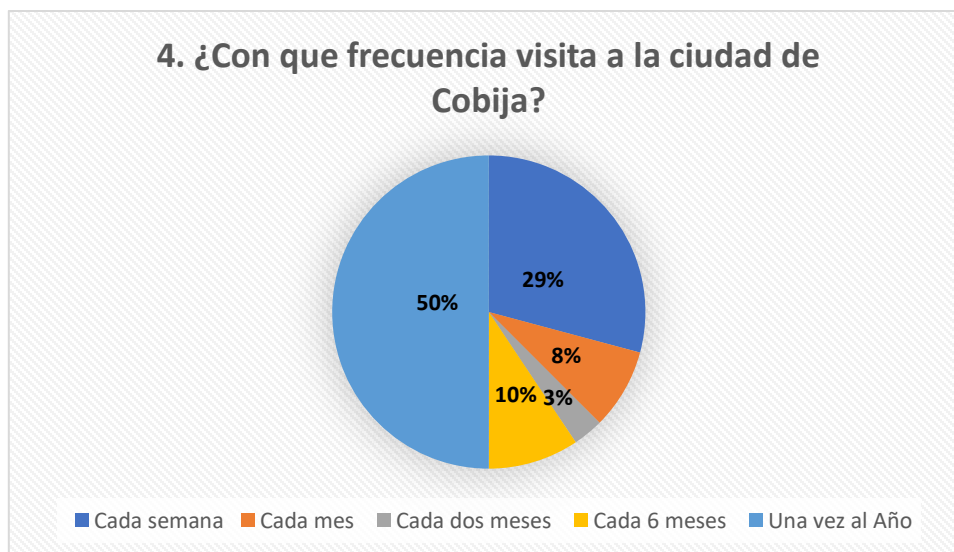


Figura 11. La frecuencia que visita a la ciudad de cobija.

En este cuarto grafico se observa que un 50% son los que visitan de manera semestral a la ciudad de Cobija por negocio y trabajo, el 29% una vez al año por vacaciones, y 10% cada 6 meses, 85% por cada mes y 3% por cada mes.

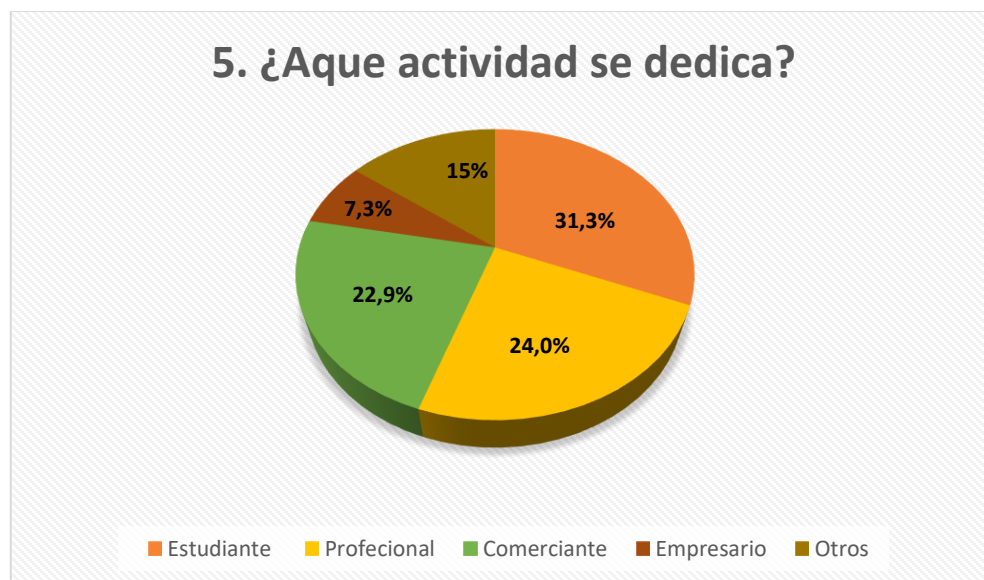


Figura 12. Ala actividad se dedica

En base al resultado obtenido se observa que un 31.3% son estudiantes, el 24% son profesionales de diferentes ramas, el 22.9% visitantes nacionales y extranjero son comerciantes, el 15% son otros como ama de casas albañiles, el 7.3% son empresarios.

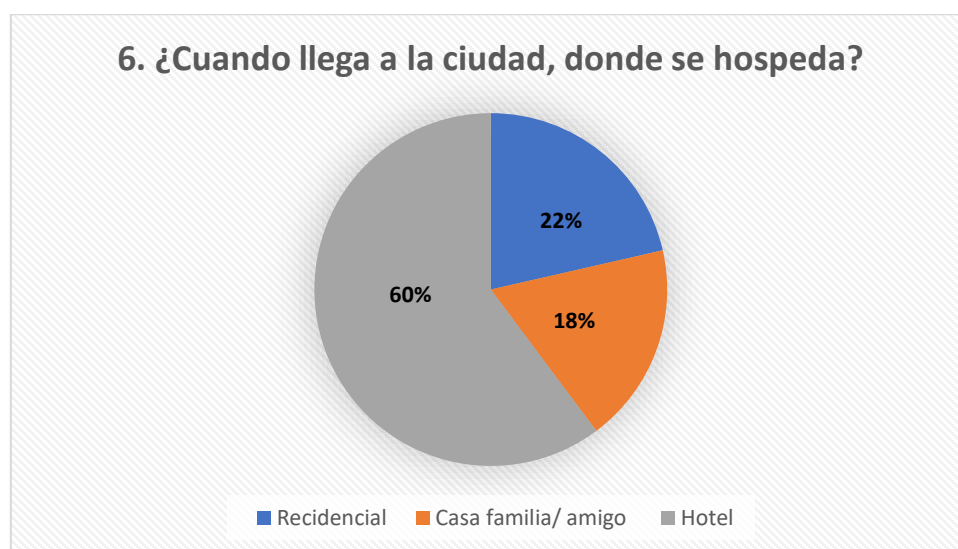


Figura 13. Lugar donde se hospeda

En el grafico sexto nos permite afirmar la preferencia de los visitantes un 60% son los que se hospedan en Hotel, el 22% son los que se hospedan en residencial y un 18% son los que quedan en casa de familia o amigo.

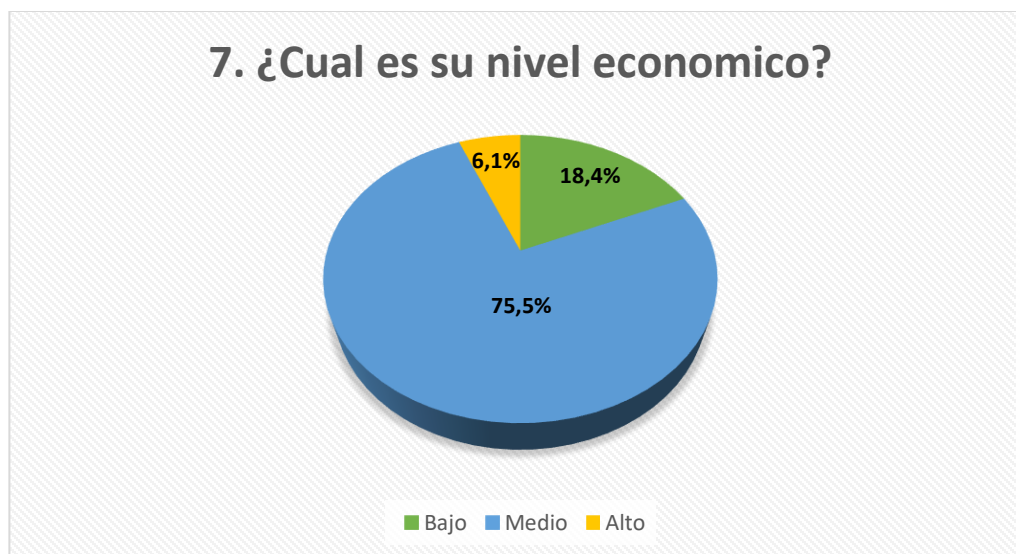


Figura 14. El nivel económico de los turistas

Según la representación gráfica se puede evidenciar que el nivel económico de los visitantes tanto como extranjeros y nacionales son de 75% es medio y 14% bajo 6.1% alto esto debido por la pandemia mundial.

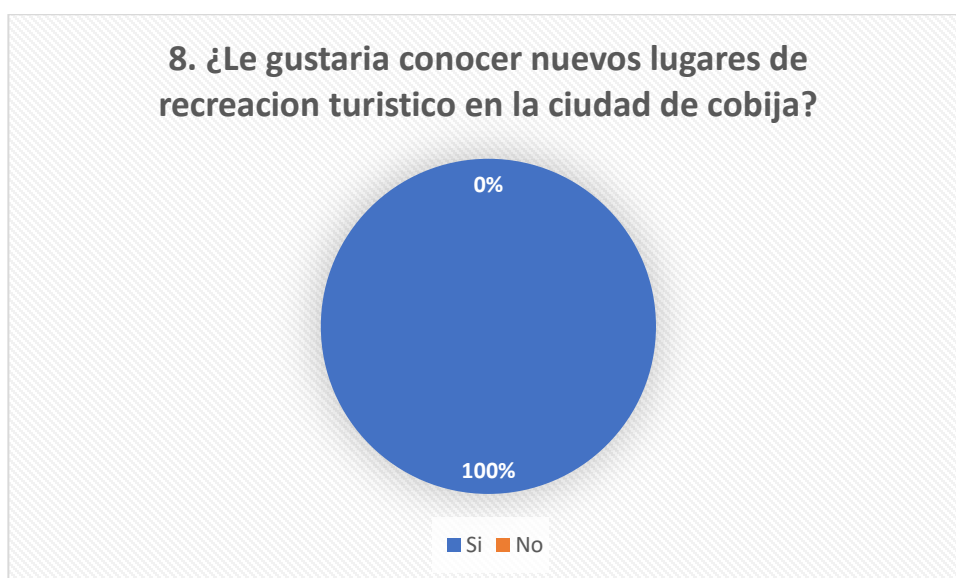


Figura 15. Le gustaría conocer nuevos lugares de recreación

Todos los encuestados afirmaron que un 100% que les gustaría conocer nuevos lugares de recreación turística, ya que afirman que los lugares que visitan no encuentran todo lo que

buscan como medio de relajación y descanso. Los datos obtenidos permiten medir el nivel de aceptación acerca de nuevos lugares de recreación.

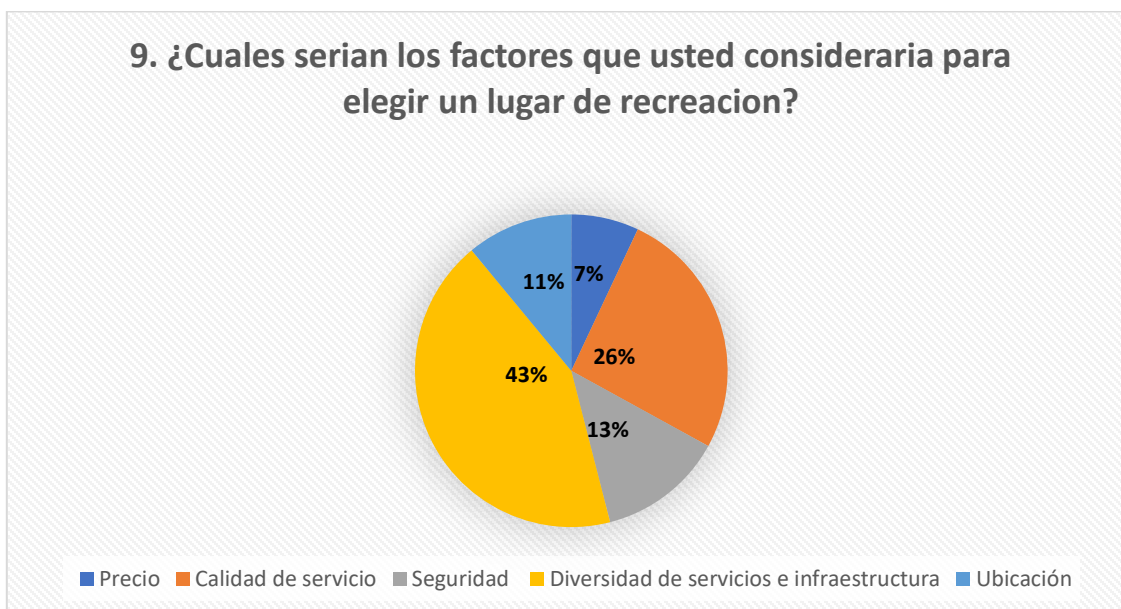


Figura 16. Los factores que considera para elegir un lugar de recreación

Según a los encuestados mencionan uno de los factores de mayor significancia que consideran los visitantes un 43% Diversidad e infraestructura, un 26% calidad de servicio, un 13% la seguridad, el 11% la ubicación y el 7% el precio.

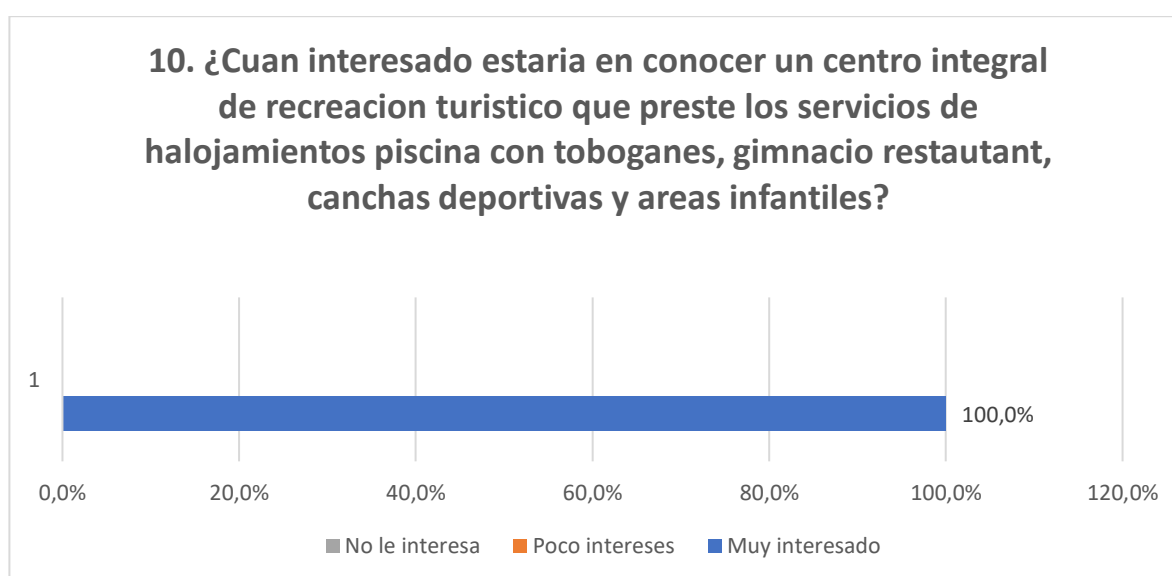


Figura 17. Cuan interesado estaría conocer un centro integral de recreación turística

De los encuestados un 100% estaría muy interesados en conocer un lugar de recreación turístico que preste diversos servicios de recreación.

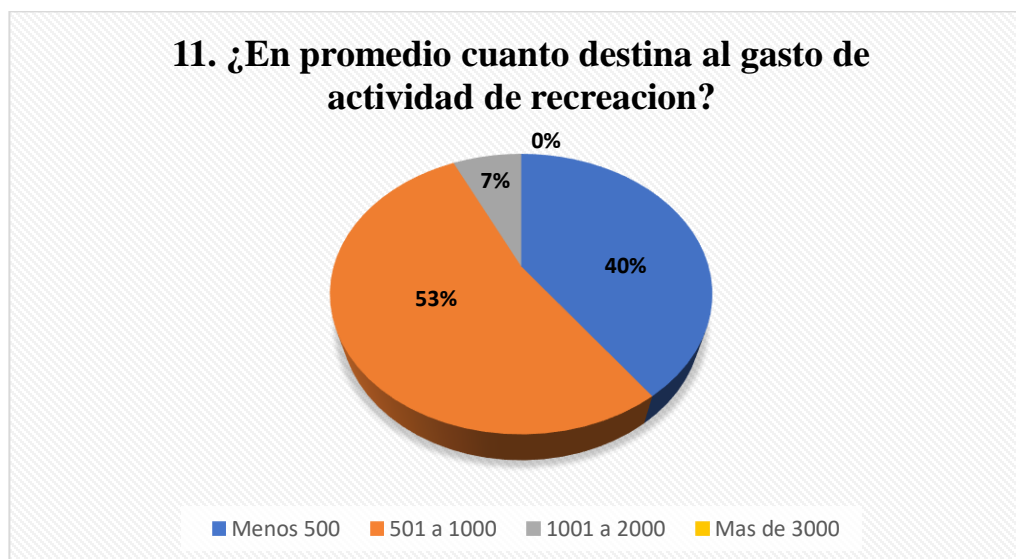


Figura 18. En promedio cuanto destina al gasto de actividades de recreación

La pregunta del grafico está más orientada a qué precio que destina al gasto de actividad de recreación un 53% destina 501 a 1000, un 40% destina menos 500 y un 7% los que destinan 1001 a 2000.

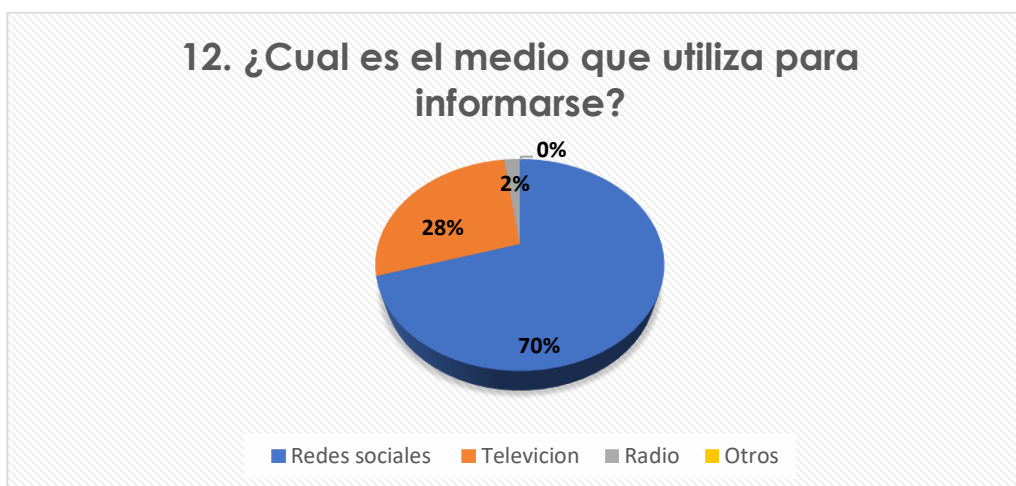


Figura 19 Cual es medio que utiliza para informarse

Esta última grafica nos indica que el 70% son las personas se informan por redes sociales, un 28% son los que se informan por la televisión y un 2% son los que se informan por radio.

5.7 Análisis de la demanda

De acuerdo con los datos obtenidos por las oficinas de migración, actualmente ingresaron un total de 6,852 turistas nacionales y extranjeros a la Ciudad de Cobija.

De acuerdo al tamaño de muestra se realizaron 363 encuestas en aeropuerto, hoteles y terminal, de entre más de 37 años en la cuales se estima que podría ser las edades de estos turistas.

Un 100% de turistas encuestados respondieron que si les gustaría conocer nuevos lugares de recreación turístico.

Un 100% de los encuestados estarían muy interesados en conocer un lugar de recreación turístico por lo cual presentaría un 6,852 turista de la población.

Un 53% destinan al gasto recreativo entre 500 a 1000 bs.

5.8 Demanda Proyectada

En la siguiente tabla se desglosa la demanda proyectada hasta el año 2025 se proyecta en base a la tasa de crecimiento.

Tabla 2.
Demanda Proyectada

Periodo	Año	Demanda por	Tasa de crecimiento anual
		Servicio	
0	2020	6.852	6,50%
1	2021	7.297	
2	2022	7.772	
3	2023	8.277	
4	2024	8.815	
5	2025	9.388	

5.9 Análisis de la oferta

Para este análisis se toma en cuenta que en la ciudad de cobija no existe ningún centro integral de recreación turístico que se asemeje a las condiciones que tendrá nuestro centro integral de recreación turístico, ahora bien, tenemos que analizar también algunos ofertantes sustitutos a esto que vendrían a ser los parques o balnearios, en tal sentido que es el análisis del mercado ya se han descrito los más importantes de ellos, pero para proyectar lo que es la oferta se presenta en el siguiente cuadro.

Tabla 3
Análisis de la oferta

ANALISIS DE LA OFERTA	SERVICIO PRINCIPAL QUE PRESTA
LUGARES TURISTICOS	
Comunidad villa rojas	Balneario acapulco
Comunidad Abaroa	Balneario don cartucho
Comunidad bajo virtudes	Balneario las maras
Playa bahía	Centro recreativo
Sahuada bio parque	Atractivos turísticos
Parque piñata	Atractivos turísticos.

5.9.1 Oferta proyectada

Tabla 4
Oferta proyectada

AÑO	OFERTA
Año 0	0
Año 1	0
Año 2	0
Año 3	0
Año 4	0
Año 5	0

5.10 Análisis de la demanda Insatisfecha

Para obtener la demanda insatisfecha se realiza una operación matemática que consta en restar la demanda menos la oferta, lo que nos dará como resultado la demanda insatisfecha. Que significa de cada cantidad de servicio que se podrá ofertar en la ciudad de Cobija.

En la siguiente tabla se calcula la demanda insatisfecha:

Tabla 5
Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANBDA INSATISFECHA
Año 0	6.852	0	6.852
Año 1	7.297	0	7.297
Año 2	7.772	0	7.772
Año 3	8.277	0	8.277
Año 4	8.815	0	8.815
Año 5	9.388	0	9.388

CAPITULO VI

6 ESTRATEGIA DE MERCADO

6.1 Análisis de Marketing

6.1.1 Segmento de mercado

La segmentación del mercado es esencial para las nuevas empresas. Después de analizar se determina que el segmento a utilizarse es demográfico.

Tabla 6
Segmentación demográfica

Variable	Demográfico	segmentación
Edad		18-70 años
Genero		hombres mujeres
Ocupación		Sin limite
Educación		Estudiante, Profesional, varios
Nivel económico		Medio, alto

6.1.2 Mercado meta

La idea es recibir turistas sean estos, nacionales o extranjero, en lugares fuera del movimiento del centro urbano, más propiamente de las ciudades del eje troncal (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz), es el mejor la calidad de vida de las personas que trabajan sin tiempo para tomarse un descanso.

6.1.3 Análisis del mercado entorno

El análisis del entorno es el análisis que realiza la empresa de la situación completa que enfrenta, con el propósito de poder tomar decisiones futuras, que vayan orientadas al mercado y poder concretar sus estrategias de marketing.

6.1.3.1 Análisis PEST

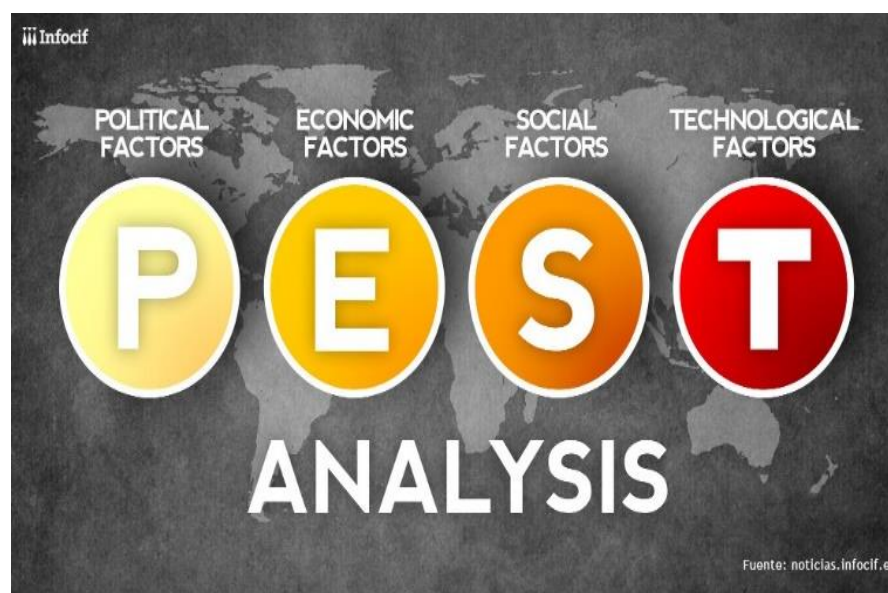


Figura 20. Análisis Pestel

El análisis PESTEL es una herramienta que nos sirve para identificar y evaluar los factores del entorno que pueden afectar a la presente investigación.

Análisis del entorno general

Político: El entorno político nos afectaría en caso que suceda una nueva pandemia que actualmente vive el mundo entero, obviamente hace que las personas no salgan por la razón de su salud.

Económico: Podría afectar si continua la crisis económica que afecta hoy en día en la ciudad.

Social: Esto podría afectar al proyecto, es importante prestar atención a las tendencias en la sociedad actual y ver como estas van cambiando.

Tecnológico: Llegaría a ser un factor que afectaría a medida que la tecnología avanza, existen el riesgo de la aparición de nuevos materiales para la elaboración de los lugares de recreación, que bajen mucho el costo y sea fácil de entrar a otro entrar un competidor sustituto.

6.1.4 Análisis del micro entorno

El análisis del micro entorno determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de la empresa y limita en gran medida sus decisiones estratégicas.

6.1.4.1 Cinco fuerzas de Porter



Figura 21. Las 5 fuerzas de Porter

El análisis del negocio de servicios tiene por objetivo analizar con detalles el tamaño y las reglas de juego del mercado. Los negocios con las que se deberá competir las características de los clientes objetivo.

Para esto, se utilizará el ``Análisis de las 5 fuerzas de Porter`` herramienta de gestión desarrollada por el Profesor Michael Porter y que permite conocer el grado de competencia que existe en una industria, a fin de formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas detectadas.

- **El poder de negociación de los proveedores**

Para este proyecto se identifica los proveedores que sean capaces de cumplir con las expectativas de los Turistas como agencias de viaje BOA, Amazonas, Ecojet, agencia de buses.

- **Amenaza de nuevos servicios**

Existe la amenaza de los nuevos lugares de recreación turística, que generen y deseo de aumentar la participación del mercado al poner presión a los precios, costos y en tasa de inversión necesaria para competir, en la actualidad existe dos lugares turístico recreativo que brindan los servicios similares son Playa Bahía y Sahuada Bio-Parque

- **Poder de negociación de los clientes**

Representa al grupo objetivo, que está orientada el servicio a aquellos Turistas nacionales y extranjeros que visitan a la Ciudad de Cobija.

- **Amenaza de nuevos competidores**

En la ciudad de cobija, la rivalidad entre los competidores es baja ya que no existe un Centro Recreativo con un servicio completo, como ofrecerá esta empresa.

- **Rivalidad y competencia en el mercado**

En este punto se tiene competidores directo e indirecto, como directos tenemos al Sahuada Bio-Parque y Playa Bahía y como indirecto tenemos a Balnearios que se encuentran alejados de la ciudad.

6.2 Desarrollo de marketing

6.2.1 Línea de servicios

La presente investigación se refiere el tema de un estudio de factibilidad para la creación de un centro integral de recreación turística, en la Ciudad de cobija” que se puede definir como un lugar diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación, recreación y entretenimiento de diversas actividades, donde podrá disfrutar de piscinas de chapoteo, canchas deportivas, hospedaje, restaurant, bar-discoteca, parques infantiles, parque de cuerdas entre muchas actividad de recreación.

La característica principal del trabajo es de un entorno diseñado específicamente para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, poniendo a su disposición un paquete de servicios turísticos para el relajamiento y descanso placentero.

6.2.2 Marca, Logotipo y Slogan

Marca: Bella amazonia

Slogan: `` No se recuerdan los días, se recuerdan los momentos``



Figura 22 logotipo de centro integral de recreación turístico

Significado de colores naranjado, verde, amarillo y azul; son colores llamativos por que denotan amistad, solidez equilibrio, confianza y seriedad en la situación con el cliente.

También el color verde refleja a la naturaleza a nuestra región amazónico.

6.2.3 Filosofía empresarial

6.2.3.1 Misión

Brindar un servicio de primera calidad, personalizado, responsable y capacitado en un ambiente confortable y natural comprometido fomentar el desarrollo turístico de la región.

6.2.3.2 Visión

Pertenecer al grupo de las mejores empresas por su excelencia en servicio al brindar al visitante comodidad y distracción y ser reconocida en el medio como una empresa prestigiosa, que fomenta el turismo y se encuentra al servicio de la ciudadanía y del turista en general

6.2.3.3 Valores

Son características fundamentales para la elaboración de una cultura organizacional, con la que la empresa deberá realizar sus actividades diarias.

Los siguientes valores y principios son un marco de referencia para promover buenas prácticas éticas y así evitar entornos irregulares dentro y fuera de la empresa, por lo tanto, serán orientadores de la conducta y de todas las acciones y decisiones de la empresa.

- **Trabajar en equipo**

Disposición de esfuerzos en procura de la realización de los objetivos estratégicos de la empresa.

- **Responsabilidad**

La responsabilidad es un valor muy fundamental dentro de la empresa, donde debe cumplir con sus obligaciones estrictas y asumiendo las consecuencias de los actos, resultado de las decisiones que toma o acepta y estar dispuesto a rendir cuentas de esto.

- **Respeto**

Es la actitud de comprensión de uno hacia los demás lo cual nos permite entender su actuación y comportarnos con cordura y tolerancia frente a ellos.

- **Compromiso**

Cumplir cabalmente con lo ofrecido, se relaciona más bien con la obligación moral que impone el honor. El compromiso dirá mucho de la seriedad como empresa e ira de la mano con la responsabilidad.

- **Amabilidad**

Dentro del centro recreativo a la hora de ofrecer un servicio al cliente siempre se toma en cuenta como:

- **El saludo;** saludar al cliente con una sonrisa y con buenos modales.

Educación; la educación y los buenos modales es el factor de mayor importancia para el progreso.

No hacer esperar al cliente; atenderlos siempre lo más rápido posible, a que los clientes se sientan satisfecho.

Los clientes malhumorados; la mejor estrategia es, ser amable, utilizar un tono de voz suave y mantener la calma evita sentirse ofendido.

6.2.3.4 Principios

- **Calidad y eficiencia**

La recreación, el esparcimiento, en la actualidad es considerada como una de las necesidades básicas para el ser humano, de esta necesidad, el "Centro Integral de Recreación Turístico", aprovechará y optimizará los recursos naturales existentes en el área de influencia del proyecto mediante el uso de tecnología eficiente y con mejoras, integrando diferentes actividades de manera sistemática, haciendo que estos recursos sean renovables y sustentables en el tiempo, de igual forma, la combinación con rubros como la práctica deportiva, la coexistencia en familia, la gastronomía sana, beneficiaran a todos los que compren el servicio, con el objeto que en el poco tiempo que se encuentren por Cobija, mejoren su calidad de vida.

6.2.4 Objetivos estratégicos

6.2.4.1 Estrategia de competencias

En este presente proyecto se elige la estrategia de diferenciación por el servicio que se pretende dar se diferencia o se distingue de la competencia en gran sentido la satisfacción.

Por lo cual brindara un servicio de alta calidad.

6.2.4.2 Estrategia dirigida o de nicho de diferenciación

La estrategia del mercado que se va utilizar en base a las características del proyecto será la estrategia de diferenciación, nicho de mercado ya que el mercado objetivo serán las de personas de un nivel económico medio, medio alto y bajo, teniendo en cuenta que la estrategia cuyos objetivos consiste en elaborar un servicio considerados únicos, en la industria y van dirigido a consumidores que son relativamente poco sensibles a los precios

6.2.5 Marketing Mix

También se la conoce como estrategia de mercado o estrategia comerciales. Consiste en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing son:



Figura: Marketing Mix

6.2.5.1 Servicio

Nuestro servicio es el elemento principal y todas las acciones de marketing giraran alrededor de la misma, con este servicio de calidad queremos llegar a satisfacer una necesidad de disminuir el tiempo que la persona invierte en la búsqueda de un hotel y recreación, vendemos facilidad,

comodidad y relajación se caracteriza por su accesibilidad y esta tiene para toda la familia, con el valor agregado.

La presentación del servicio será de fácil acceso debido a que tendremos personal calificado en unos puntos específico como el aeropuerto, la terminal de buses de Cobija y lugares fronterizos.

6.2.5.2 Precio

El precio del producto será de **Bs 500 para 2 personas**, para el manejo y proyección de como un estudio de grado con el denominativo de estudio de factibilidad el precio a proyectar es uno **de Bs. 250** por una persona que requiera el servicio completo estipulando y delimitando el uso del servicio de un día completo.

Sin embargo, se manejará diferentes tipos de precios debido a la variedad que presenta este nuevo emprendimiento al ser diversos servicios, los múltiples servicios solo en la parte de marketing los primeros años de vida para promocionar el servicio.

6.2.6.2.1 Estrategia de precios

La estrategia de precios estará encaminada hacia el posicionamiento de la empresa, claro está, sin que se exceda las capacidades adquisitivas del mercado. Es necesario tener en cuenta que la determinación del precio final del servicio se lo hará sumando, un margen de utilidad al costo unitario; el precio es un elemento importante de la estrategia de mercado ya que definirá el nivel de ingresos.

6.2.5.3 Plaza

Este es el proceso mediante el cual nuestro producto llegara a nuestros clientes, con los canales de distribución.

Canales de ventas.

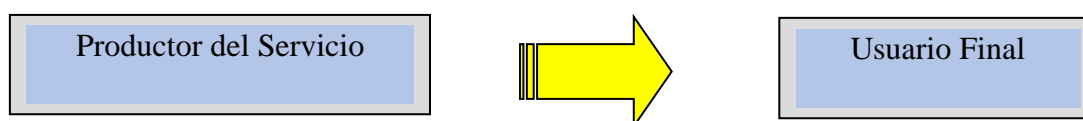
Los canales de distribución para la presentación del servicio serán:

Canal indirecto: la intensiva publicidad y los diferentes puntos de agentes en zonas fronterizas

Promoción

Se lanzarán promociones del producto por la televisión, redes sociales que hoy en día es utilizado, para llegar a nuestro público objetivo. Con esto se busca reducir el tiempo para que se generen clientes con el propósito de obtener un incremento en los ingresos del negocio y así generas mayores ganancias. Entre las promociones que se realicen.

La plaza es la función que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad pro ductiva al consumidor o usuario en las condiciones óptimas de lugar y tiempo; para dar cumplimiento a esta función existen los denominados canales de distribución que es el camino que siguen los productos al pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y en virtud del cual se puede incrementar su valor. Por tal razón al ser considerado un elemento indispensable, el canal de distribución más idóneo para el mismo será:



Instalaciones y Distribución Del Complejo Turístico Recreacional:

DISTRIBUCION DEL CENTRO RECREACIONAL

Recepción



Piscina



Restaurant



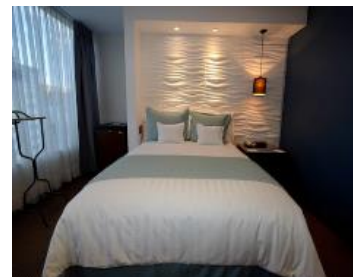
Bar-Discoteca



Canchas deportivas



Habitación



6.2.5.4 Promoción o comunicación

Es un conjunto actividades, técnicas y métodos que se utilizan para informar persuadir o recordar al público objetivo acerca de los servicios que presta en Centro integral de recreación turístico.

La promoción del servicio que se establecerá está enfocada en el desarrollo de estrategias de penetración de mercado para incrementar la demanda del servicio.

Teniendo como base el servicio especializado y de calidad con la utilización de una adecuada atención a los clientes, en la búsqueda de la satisfacción plena de los clientes con el servicio que se les brindará se diseñará la planilla de evaluación del servicio en la cual el cliente calificará el servicio y presentará sugerencias para aumentar nuevas áreas de recreación.

Para promocionar el servicio que la empresa entrega son necesarias las siguientes estrategias:

La selección del medio dependerá de las razones por las cuales se necesita la publicidad. En la mayoría de los casos, la lógica será una mejor guía, en vista de ello, la selección de los medios más conocidos es:

Televisión

La publicidad que se realizara para este proceso de información será mediante la utilización de anuncios en la televisión de mayores audiencias, el cual para garantizar la publicidad se firmarán contratos en donde se establezcan los costos, la cantidad y los programas en donde se transmitirán diariamente las cuñas publicitarias, las mismas que se detallan a continuación:

Tabla 7
Spot Publicitario

Canal	Día	Horario	Pases	Costo mensual	Costo Anual
SPC	Lunes	Mañana	7	1100	7.700
	Domingos	Medio día			
		Tarde			
		Noche			



Spot publicitario

Centro integral de recreación turístico “Bella Amazonia”

Ofrece a la Ciudad cobijeña, un espacio para su sano esparcimiento orientado a la relajación, recreación y entretenimiento de diversas actividades, poniendo a su disposición un paquete de servicios turísticos, donde podrá disfrutar de piscinas, juegos infantiles, canchas deportivas, hospedaje restaurant áreas infantiles.

Todo un abanico de posibilidades que harán de su estadía un recuerdo inolvidable.

Redes Sociales

Para empezar, se hará una campaña publicitaria para ofrecer los servicios por este medio creando diferentes perfiles, ya que en estos momentos es una red de comunicación más utilizado por la sociedad.

WhatsApp

El uso por este medio es muy fundamental para hacer conocer a la empresa y brindar informacion de manera directa a los clientes potenciales y clientes reales, mediante el cual también que se escucharan sugerencia u opiniones de los clientes.

Facebook

Con lo cual se contará con una página oficial de Facebook el cual se piensa al uso este medio sea eficaz, hoy en día este medio es más utilizado por muchas personas.

Tabla 8

Publicidad en redes sociales

Redes Sociales	Cantidad	Costo Total
Facebook	24	0
WhatsApp	20	0

Ventas personales

Afiches

Se utilizarán afiches para llamar la atención a los clientes que mediante eso podrían conocer y brindarle información acerca de Centro Integral de recreación Turístico.

Tabla 9

Ventas personales

Ventas personales	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Monto total
Afiches	1000	Global	0,5	250
Costo Total				250

Presupuesto Total de Promoción y publicidad

Tabla 10

Promoción y Publicidad

Detalle	Costo Total Bs
Spot Televisivo	
Televisión SPC	7.700
Redes Sociales	
Facebook	0
WhatsApp	0
Ventas personales	
Afiches	250
Totales	7.950

6.2.5.5 Personal

El personal con el que contara la empresa es muy fundamental para la organización, siendo que el mismo será capaz de satisfacer las expectativas de las personas que visiten al Centro de Recreación Turístico.

La empresa contará con planes de contratación y evaluación de personal, para la mejor elección de sus (RR. HH) recursos humanos, además contará con talleres de capacitación de personal realizado trimestralmente de manera general para todo el personal con el objetivo de actualización y mejoramiento de los métodos en temas como la calidad en atención al cliente, concluyendo los mismos se realizará la retroalimentación con una lluvia de ideas a fin de mejorar el servicio.

6.2.5.6 Procesos

Se trata de los procedimientos, mecanismos y flujos de actividades que permiten adquirir un servicio.

Es necesario establecer los procesos correctos para brindar el servicio a los clientes, ya que, si hace falta un proceso, o está mal establecido, ese afectara al desenvolvimiento de todo el proceso y por tanto del servicio que se brindara al cliente.

6.2.5.7 Presentaciones (evidencia física)

La evidencia física ayuda a crear el "ambiente" y la "atmósfera" para influir en las percepciones del servicio que tengan los clientes, a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio.

La empresa a implementarse, ofrecerá un servicio diferenciado en la que se entregará una disposición de servicios donde el turista tendrá la opción de escoger lugares y diversas actividades como áreas recreativas, piscinas, bar-discoteca, restaurant, canchas deportivas y sobre todo ambientes cómodos y atractivos.

CAPITULO VII

7 ESTUDIO TÉCNICO

7.1 Tamaño del proyecto

7.1.1 Determinación del tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto, de forma óptima y racional se toma en cuenta algunos factores que determinan el mismo, volumen de demanda, volumen de oferta efectiva, capacidad instalada, ubicación, inversión y posibles contingencias.

El estudio de mercado permite establecer el tamaño de proyecto, en el, se estableció la proyección de la demanda insatisfecha, en lo referente a las necesidades habitacionales y del número de personas que realizan actividades de recreación y las personas que le gustaría realizar actividades de recreación turística. Para ello se toma en cuenta algunos factores que afectan el tamaño del proyecto, los cuales se especifican.

7.1.1.1 Factores que afecta al tamaño

El análisis de estos factores permite determinar un panorama claro con respecto a cuan viable o riesgoso resulta la implementación del proyecto. La perspectiva en este sentido da las pautas de ser atractivo o no al inversionista, además de tomar en cuenta la variable como demanda, oferta, desarrollo futuro de la empresa la disponibilidad de recursos humanos, insumos, financieros tecnológicos, entre otras.

7.1.1.2 Determinación de la capacidad de proyecto

Para determinar la capacidad del proyecto, se parte del planteamiento como:

a) Disponibilidad de recursos financieros

La inversión para este proyecto será financiada con fondos propios de 60% y con un préstamo

bancario, de 40%, los cuales estarán destinados a la inversión de infraestructura bienes capital, gastos operativos y capital de trabajo.

b) El tamaño del mercado

La demanda insatisfecha de uso de servicio del centro integral de recreación turístico para el año 2020 es de 6.852 se espera una captación para el complejo recreacional de 1,500 turistas que representa el 20% de esta. Esta relación cuantitativa permitirá implementar el proyecto considerando la capacidad que alcanzaría cubrir el proyecto de la demanda insatisfecha.

7.2 Ingeniería de proyecto

El estudio de la ingeniería de proyecto aporta los datos técnicos y económicos que faciliten establecer los costos de inversión.

7.2.1 Servicios

Los servicios que brindara el “Centro integral de recreación turístico” hacia los turistas nacionales y extranjeros son un paquete de servicios las cuales son Hotel, piscina, canchas deportivas, Restaurant, Bar- Discoteca.

7.2.1.1 Especificaciones técnicas del servicio

Los servicios que se prestan en “Centro integral de recreación turístico” las cuales se describen a continuación:

1. **Servicio de hotel.** - El centro prestará el servicio de hospedaje con la instalación de un Hotel dentro del Centro de recreación turística, haciendo que el cliente se sienta en un ambiente relajado y de comodidad ya que se contará con habitaciones lo suficientemente cómodas, y bien arregladas, con muebles confortables, baño, con Smart TV, rodeada de un ambiente natural en donde el cliente se encuentre satisfecho con el servicio brindado.



Figura 23 Servicio de hotel

2. **Servicio de piscina y áreas recreativas.** - La piscina, tendrá el acondicionamiento necesario para que sirva de relajación siendo una piscina de chapoteo, considerado a este como uno de las actividades de recreación, se la cubrirá con un techo, para que se la pueda disfrutar en cualquier tipo de clima, siendo además un lugar muy divertido para niños y personas adultas de todo género. Piscina de chapoteo.



Figura 24 Servicio de piscina y área recreativa

3. **Servicio de canchas deportivas.** - Uno de los servicios más importantes con el cual debe contar el Centro Integral de recreación Turístico, son las canchas deportivas de primer nivel que serán para el uso de todas las personas que deseen practicar deportes como ser: fulbito y Wally.



Figura 25 Servicio de canchas deportivas

4. **Servicio de restaurant.** - El centro de recreación contará con servicio de restaurant, con una gran variedad de menús de comidas y platos nacionales e internacionales, elaborados con productos de calidad, nutritivos y con valores nutricionales que contengan una dieta balanceada y apta para el consumo humano. Se contará para ello, con personal altamente capacitado en la preparación y elaboración de estos tipos de alimentos.



Figura 26 Servicios de restaurant

5. **Servicio de bar-discoteca.** - Para que los visitantes tengan momentos de esparcimiento y más placenteros se encontrará a disposición el servicio de bar-discoteca, en el cual se ofrecerá todo tipo de bebidas frías acompañadas con una excelente música, dando un ambiente de placer, pero sin excesos para que sea sana la estadía de los clientes.

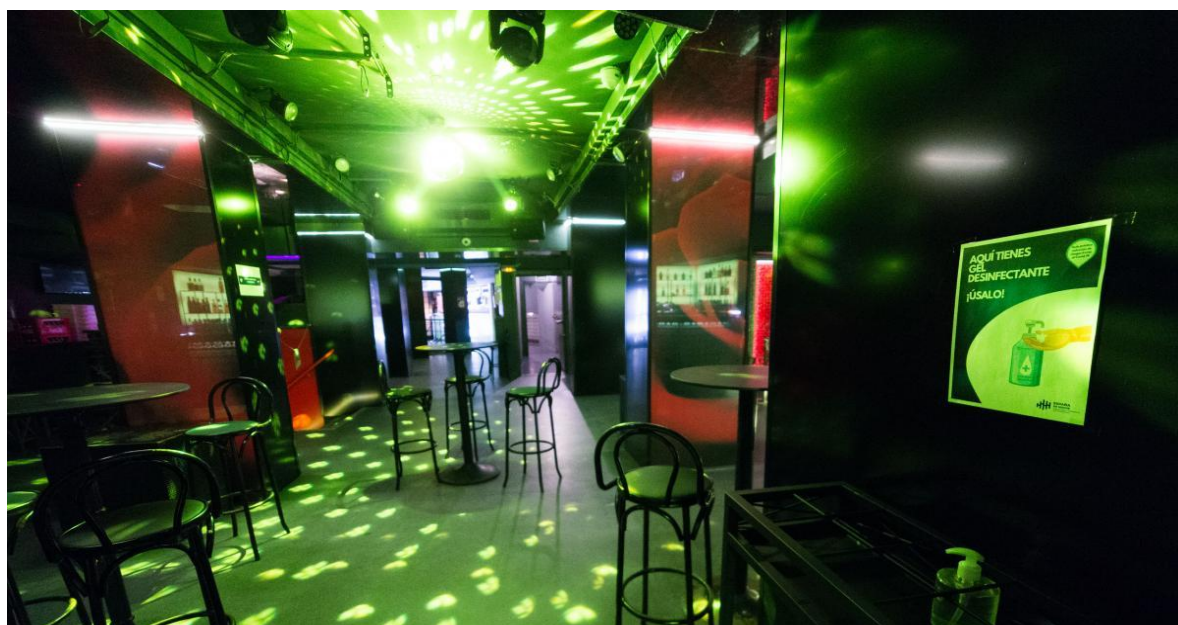


Figura 27 Servicio de Bar-Discoteca

7.3 Flujoograma del proceso

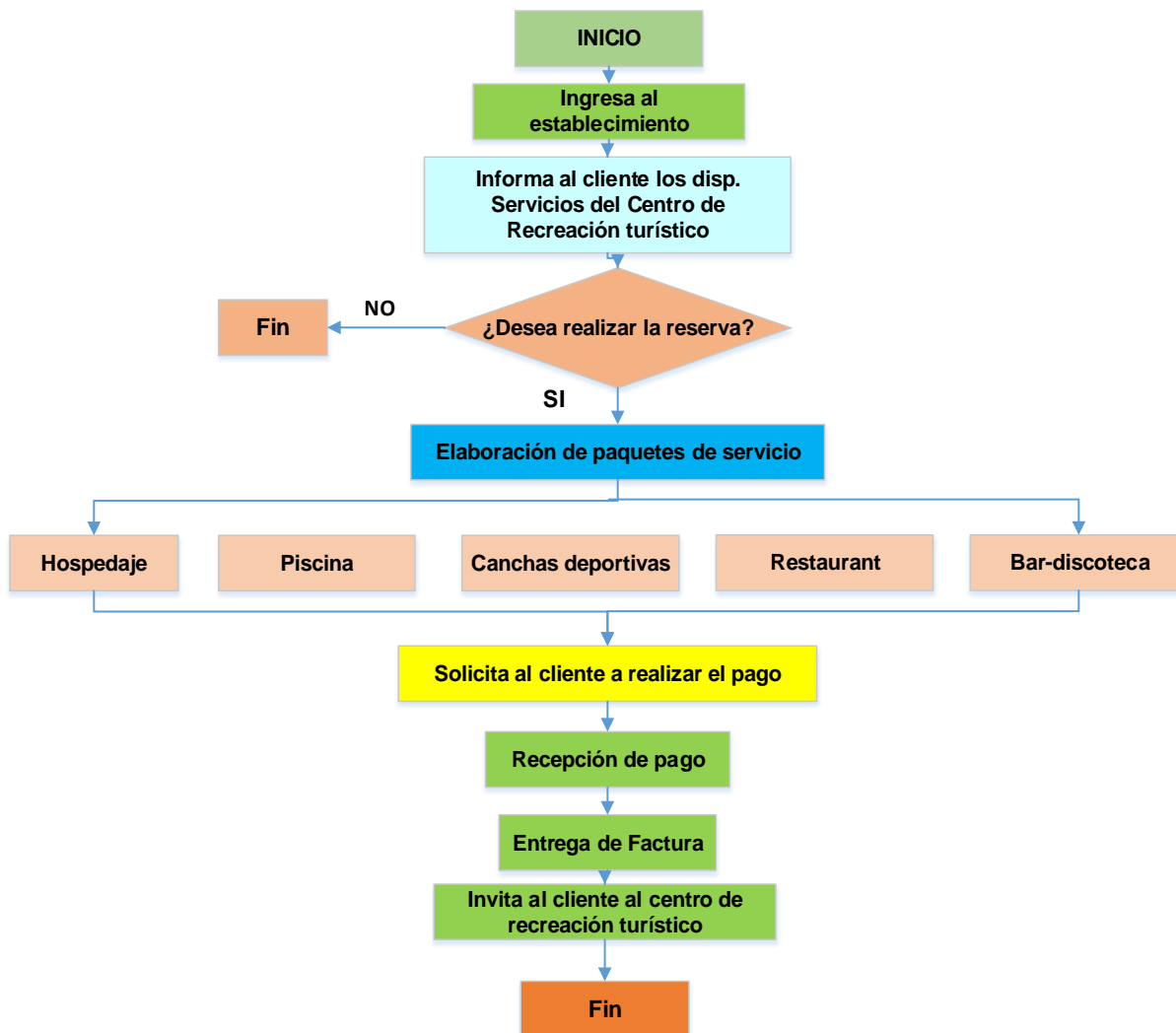


Figura 28. Flujoograma de proceso

7.3.1 Descripción del proceso

- **Ingreso** consiste en el ingreso al Centro Recreativo, para elegir qué servicio es lo que va a elegir en el momento que se dará una bienvenida de manera amables con mucha cortesía.
- **Informacion al cliente los disponibles servicios** es la fase más importante se debe dar informacion clara precisa y entendible.

- **Decisión del interesado** es el momento que el interesado toma la decisión si su respuesta es no sería el fin de proceso, en caso su respuesta sea lo contrario prosigue con el siguiente proceso.
- **Elaboración de los paquetes de servicio** en esta fase el interesado decide el servicio que optara.
- **Realizar el registro para el ingreso** a qui se solicita al cliente realizar el pago, después se lo entrega la factura.
- **Fin de proceso** en este paso la finalización del proceso, le damos la bienvenida al cliente al Centro de recreación turístico.

7.4 Requerimiento

Este acápite es muy importante porque arroja datos para los capítulos de análisis económico y financiero.

7.4.1 Edificaciones y distribuciones

Para este proyecto se requiere un inmueble de infraestructuras, recursos materiales y recursos humanos para su puesta en ejecución. Dentro de la ubicación se ha visto por conveniente que este proyecto se ubique en un lugar estratégico donde sea más fácil poder llegar de los turistas, así mismo se ubicara en barrio San Felipe sobre la avenida perla del Acre, el terreno cuenta con 2.000 mts².

Es importante indicar los componentes que va tener diferentes áreas con las que estará conformada la empresa.

Plano e instalaciones del centro Integral de recreación Turístico



Figura 29 Plano del centro de recreación turístico

Instalaciones

- Habitaciones
- Restaurant
- Bar discoteca
- Sala de espera con televisión

Área Recreativa

- Piscina para recreación con toboganes
- Baño y vestidores
- Baño damas y Caballeros

Área deportiva al aire libre

- Cancha de futbolito
- Cancha de Wally
- Snack de canchas

Área administrativa

- Sección de gerencia
- Sección de contabilidad
- Sección de producción
- Sesión de comercialización
- Recepción
- Sala de espera

Gráfico de distribución y edificaciones

Tabla 11.
distribución y edificaciones

Descripción	Área mts ²	Costo unitario m ² bs	Monto total Bs
Terreno	0	0	0
Edificaciones	1661,5		
Habitaciones 30	360,00	2.644,80	952.128,00
Restaurant	230,00	2.644,80	608.304,00
Bar Discoteca	250,00	2.436,00	609.000,00
Oficina administrativa	120,00	1.500,00	180.000,00
Vestidor y baño	7,50	2.436,00	18.270,00

Piscina	250,00	1.948,80	487.200,00
Fulbito	270,00	140,00	37.800,00
wally	162,00	2.505,60	405.907,20
Snack	12,00	2.436,00	29.232,00
TOTAL			3.327.841,20

7.4.2 Maquinaria, equipo

Se detallan las maquinarias y equipo necesario que se dispondrá para el Centro Recreativo.

Tabla 12
maquinaria, equipos

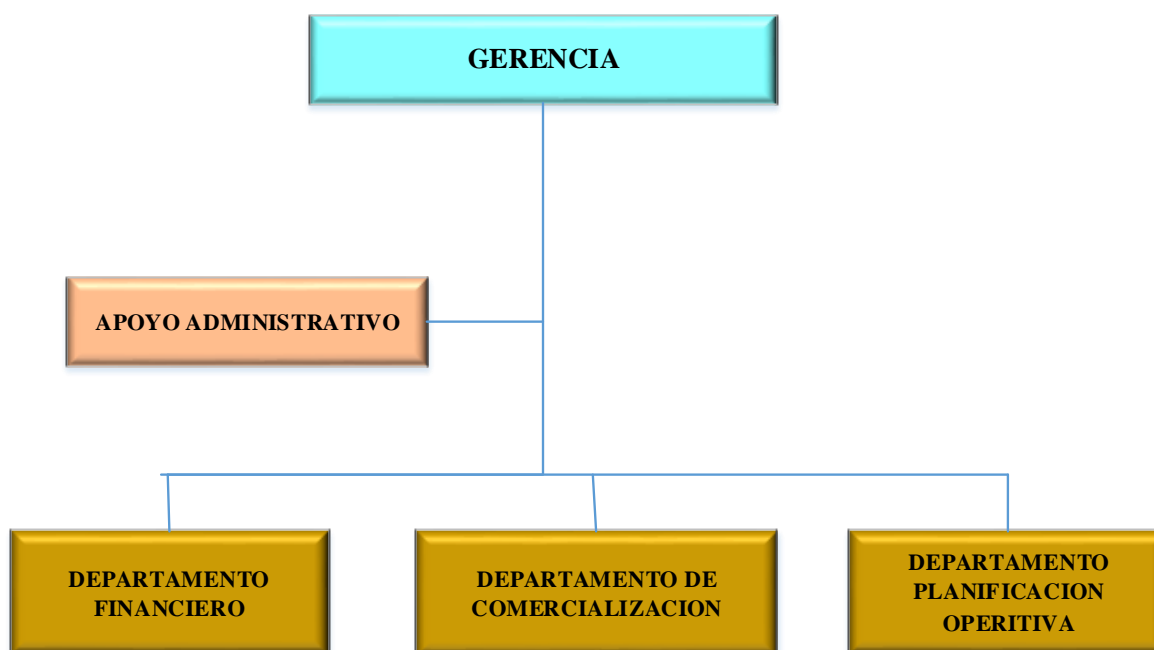
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Monto total Bs
Cocina industrial	1	600	600
Lavadora de platos	1	360	360
Congelador	1	3000	3.000
Nevera	1	2000	2.000
Licudadora	2	108	216
Batidora	1	136	136
Cafetera	1	125	125
Sanguchera	1	160	160
Extractor de jugos	1	400	400
juego de Utensilios para cocina	6	200	1.200
Carretilla	2	300	600
Azadón	2	50	100
Pala	3	50	150
Balón de fulbito	3	100	300
Balón de vóley Ball	4	50	200
Reciclador de agua	1	4700	4.700
TOTAL			14.247

7.4.3 Recursos humanos

En el presente proyecto se fundamenta la organización de recursos humano, donde cada uno tendrá que cumplir una función y responsabilidad lo que permitirá el desarrollo adecuado en la empresa para ello se describe la cantidad de persona que contará.

7.4.3.1 Estructura organigrama de la empresa

la cual se describe a continuación:



Descripción de cargo

Gerente

Es el dueño de Centro de Recreación que es responsable de la planeación, coordinación, organización, y control de la empresa. Que realiza actividades como la búsqueda de oportunidades de mercado, optimización de los flujos de caja, negociaciones con cliente y proveedores que participa en la elaboración de los presupuestos de venta, contratación del talento humano y el desarrollo y representación legal de la empresa.

Departamento:

Cada departamento tendrá un jefe.

Tabla 13
Recursos Humanos

Descripción	Cargo	Monto Mensual	Cantidad	Unidad	Monto Total
Habitaciones					
Ama de llave	1	2.200	13	Mes	28.600
Camareras	3	2.500	13	Mes	32.500
Restaurante					
Chef	1	3.500	13	Mes	45.500
Ayudante de cocina	2	2.200	13	Mes	28.600
Mesero	4	2.122	13	Mes	27.586
Cajero	1	2.122	13	Mes	27.586
Bar-discoteca					
Barman	1	3.500	13	Mes	45.500
Cajero	1	2.122	13	Mes	27.586
Mesero	2	2.122	13	Mes	27.586
Piscina y centro deportivo					
Guía deportivo	3	2.200	13	Mes	28.600
Mantenimiento y aseo	2	2.200	13	Mes	28.600
Administración					
Gerente general	1	4.500	13	Mes	58.500
Contador	1	3.500	13	Mes	45.500
Secretaria ejecutiva	1	3.000	13	Mes	39.000
Ventas					
Marketing	1	2.500	13	Mes	32.500
Recepcionista	2	2.200	13	Mes	28.600
Guardia	3	2.122	13	Mes	27.586
Mantenimiento a/ Verdes	2	2.122	13	Mes	27.586
TOTAL					607.516

El centro de recreación turístico “Bella Amazonía” opera principalmente con el servicio completo todo el día, la organización de la empresa requiere de dos tipos de personal, el permanente y por contrato; el personal permanente es aquel que se encuentra de manera frecuente en la empresa, cumpliendo con la jornada laboral anteriormente mencionada, y el personal por contrato es aquel que se encuentra de manera eventual, desempeñando de manera temporal sus actividades laborales.

A continuación, se presenta un resumen de los aportes laborales y patronales de los sueldos y salarios.

Tabla 14
Aportes laborales y patronales

Detalle	Aporte patronal
C.N.S.	10%
A.F.P.	1,71 %
P.N.V.	2 %
Total	13,71 %

En base a la tabla anterior se detalla el total de sueldos y salarios a pagarse relacionando los mismos con los aportes patronales a fin de determinar el costo total de personal para el presente proyecto.

7.4.4 Mueble y enseres

Se refiere a aquella inversión en muebles y enseres para en Centro recreativo turístico para su funcionamiento especialmente administrativo para el cálculo monetario.

Tabla 15
Muebles y Enseres

Área Operativa	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Monto total Bs
Restaurant				
Mesas	20	Unidad	190	3.800,00
Sillas	60	Unidad	120	7.200,00
Bar empotrado	1	Unidad	2900	2.900,00
Alacena	1	Unidad	1400	1.400,00
Mesa de trabajo	1	Unidad	600	600,00
Basurero contenedor	2	Unidad	400	800,00
Habitaciones				
Cama de dos plazas	15	Unidad	830	12.450,00
Cama de 1 ½	15	Unidad	220	3.300,00
Veladores	30	Unidad	350	10.500,00

Sofá unipersonal	30	Unidad	3500	105.000,00
Sofá cama	30	Unidad	600	18.000,00
Basurero	30	Unidad	40	1.200,00
Mesa circular	30	Unidad	115	3.450,00
Lampara de noche	30	Unidad	68	2.040,00
Sabanas	30	Unidad	60	1.800,00
Televisor Smart TV	30	Unidad	1900	57.000,00
Piscina				
Mini bar	1	Unidad	1700	1.700,00
Sillas	20	Unidad	120	2.400,00
Sombrillas para el sol	20	Unidad	133	2.660,00
Basurero contenedor	1	Unidad	400	400,00
Total				238.600,00

Tabla 16
Muebles y enseres

Área Administrativa	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Monto total Bs
Gerencia				
Escritorio ejecutivo	1	Unidad	1330	1330
librero	1	Unidad	600	600
Silla ejecutiva	1	Unidad	350	350
Mesa de reuniones	1	Unidad	2200	2200
Silla de reuniones	8	Unidad	250	2000
Living	1	Unidad	3500	3500
Basurero	1	Unidad	40	40
contabilidad				
Escritorio ejecutivo	1	Unidad	1800	1800
librero	1	Unidad	600	600
Silla ejecutiva	1	Unidad	350	350
Living	1	Unidad	3500	3500
Basurero	1	Unidad	20	20
Recepción				
living	2	Unidad	3500	7000
televisor	1	Unidad	1280	1280
Silla ejecutiva	1	Unidad	350	350
Basurero	1	Unidad	40	40

Marketing y Ventas				
librero	1	Unidades	600	600
Silla ejecutiva	1	Unidades	350	350
Escritorio ejecutivo	1	Unidades	1800	1800
TOTAL				27710

Tabla 17
En resumen, muebles y enseres

En resumen, muebles y enseres	
Área Operativa	27.710,00
Área Administrativa	238.600,00
Monto Total	266.310,00

7.4.5 Operaciones y mantenimiento

Son montos de dinero destinado a cubrirlos gastos generados por servicios básicos en el funcionamiento del Centro Recreativo.

Tabla 18
Operación y mantenimiento

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Monto Total
Energía Eléctrica	Mes	12	10.000,00	120.000,00
Agua	Mes	12	8.000,00	96.000,00
Servicio de Tv cable	Mes	12	150,00	1.800,00
Servicio de Internet	Mes	12	180,00	2.160,00
Mantenimiento de edificaciones	Mes	12	1.000,00	12.000,00
Total				231.960,00

7.4.6 Equipo de computación

En cuanto a los requerimientos de equipo de computación es importante resumirlo en el siguiente cuadro para una mejor apreciación.

Tabla 19
Equipo de Computación

Departamentos	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Gerencia			
Computador	1	4000	4.000,00
Impresora	1	800	800,00
Contabilidad			
Computador	1	4000	4.000,00
Impresora	1	800	800,00
Recepción			
Computador	1	4000	3.000,00
Impresora	1	800	800,00
Marketing de venta			
Computador	1	4000	3.000,00
Impresora	1	800	800,00
Total			17.200,00

CAPITULO VIII

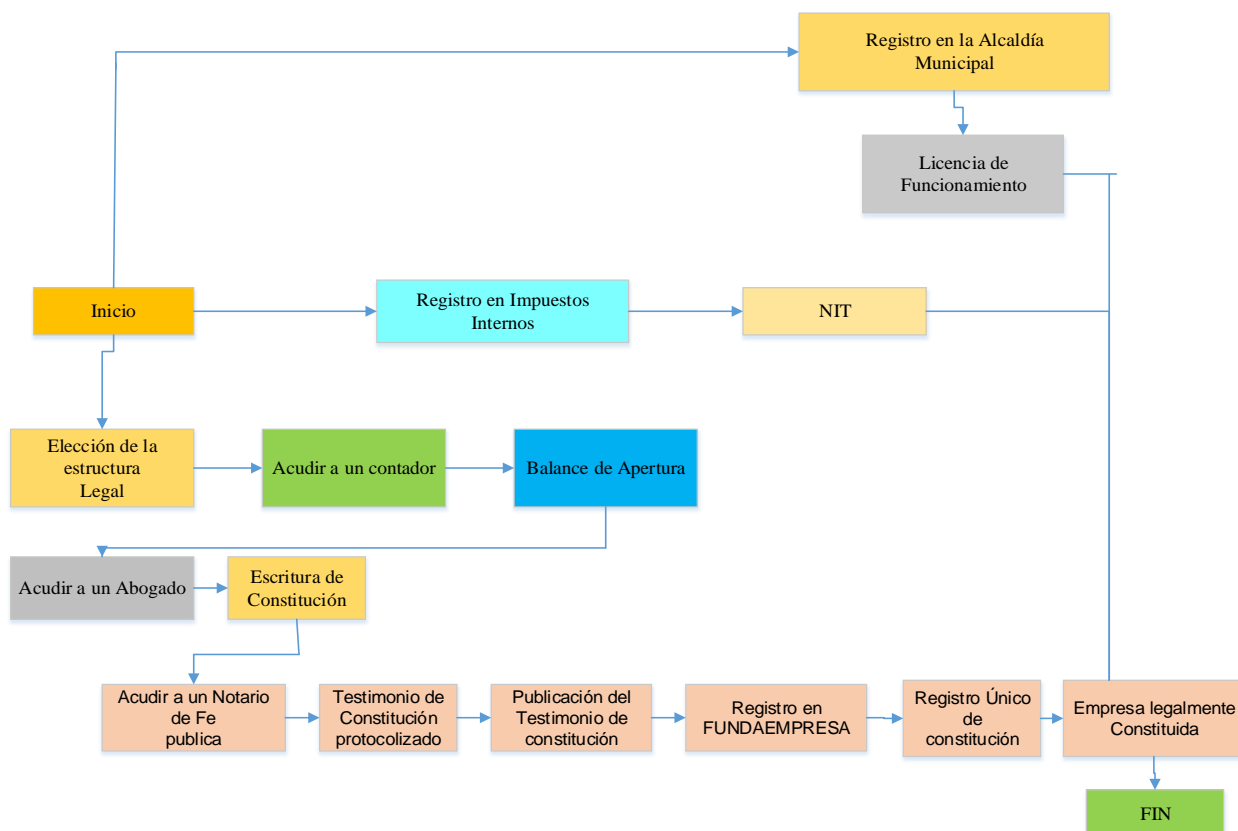
8 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y FINANCIAMIENTO

Para construir una empresa legalmente es necesario seguir una serie de pasos y tramites de acuerdo a los requerimientos legales para el funcionamiento del mismo.

La estructura legal a ser constituido será una empresa unipersonal, en la cual el directo responsable e inversionista será el propietario de la empresa.

8.1 Ámbito legal

Para construir una empresa legalmente es necesario seguir una serie de pasos y tramite de acuerdo a los requerimientos legales para el funcionamiento del mismo a continuación se presenta el flujo que indica los pasos a seguir:



Una vez cumplidos con todos los requisitos, se procede a la correspondencia inscripción en FUNDAEMPRESA para poder obtener la matrícula de comercio para lo cual se debe cumplir con los requisitos.

El ejercicio individual del comercio se encuentra regulado en el Art. 5 núm. 1) del Código de Comercio. Las Resoluciones Ministeriales: MDP y EP N.º 116.2020 de 18 de junio de 2020 y MDP y EP/DESPACHO/Nº 60/2019 de 26 de abril de 2019, emitidas por el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, regulan el presente trámite.

En cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 151 de La Ley N° 393 de Servicios Financieros de 21 de agosto de 2013, ningún comerciante, salvo autorización expresa de autoridad competente, podrá utilizar las denominaciones de: Banco de Desarrollo Productivo, Banco Público, Entidad Financiera Pública de Desarrollo, Banco de Desarrollo Privado, Banco Múltiple, Banco P y ME, Cooperativa de Ahorro y Crédito, Entidad Financiera de Vivienda, Institución Financiera de Desarrollo, Entidad Financiera Comunal, Empresas de arrendamiento financiero, Empresas de factoraje, Almacenes generales de depósito, Cámaras de compensación y liquidación, Burós de información, Empresas transportadoras de material monetario y valores, Empresas administradoras de tarjetas electrónicas, Casas de Cambio y Empresas de servicios de pago móvil. Asimismo, la palabra "banco" en idioma castellano como primera palabra del nombre o razón social de una entidad financiera, está permitida únicamente para los bancos de desarrollo, el banco público, los bancos múltiples y bancos P y ME. Los demás términos, que no se encuentran enunciados, podrán ser utilizados por los comerciantes en su razón social, denominación o nombre comercial.

Reserva de nombre

La reserva de nombre para empresa unipersonal es de 3 días hábiles.

Requisito

Formulario Virtual de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y con firma digital del comerciante individual.

Procedimiento único

Ingresa al portal web www.miempresa.gob.bo, realiza el control de homonimia, llena el formulario virtual de inscripción con firma digital del comerciante individual. Posteriormente cancela el arancel del trámite ya sea en línea a través de cualquier medio disponible o de manera física en las oficinas de atención al cliente del Registro de Comercio.

Una vez concluido el proceso, el Registro de Comercio verificará el llenado del formulario virtual de inscripción, se verificará la validez de la firma digital, y si corresponde inscribirá a la empresa. El solicitante podrá obtener la matrícula de comercio descargando el certificado con código de validación QR, en el portal www.miempresa.gob.bo o imprimir el certificado en las terminales de impresión de atención al cliente a nivel nacional del Registro de Comercio. En caso que se adviertan observaciones, se enviará un correo electrónico adjuntando una nota de observación, en la que se consignará las razones por las que él mismo ha sido observado y cómo puede subsanarse, pudiendo reingresar el trámite subsanado en línea.

Documento Emitido

Matrícula de Comercio.

Duración del Trámite

Son 24 horas, tomando en cuenta que el cómputo del plazo del trámite en línea será en días hábiles a partir del pago en las plataformas habilitadas. ARANCEL Bs260.- (Doscientos Sesenta 00/100 bolivianos)

CAPITULO IX

9 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

9.1 Inversión Total Inicial

9.1.1 Inversión Fija

Esta inversión va destinada a los materiales tangibles que se adquieren, es decir a materiales que son sujetos a depreciación a lo largo de su uso o vida útil.

Tabla 20
Inversión Fija

Descripción	Valor
Edificaciones	3.327.841,20
Maquinaria de equipos	14.247
Muebles y enseres	266.310
Equipo de Computación	15.200
Total, Inversión fija	3.623.598

9.1.2 Inversión diferida

Es el monto de dinero que se caracteriza por su inmaterialidad, son servicios necesarios para el estudio de implementación del proyecto.

Tabla 21
Inversión diferida

Descripción	Monto total Bs
Tramites en general	4.500
Montaje e instalaciones de equipos	3.000
Gastos de organización	3.000
Estudio técnico	2.000
Capacitación	600
Total, inversión diferida	13.100

9.1.3 Capital de trabajo

Es el monto de dinero que se requiere para dar inicio al proyecto, también se lo conoce como activo corriente.

Para estimar capital de trabajo lo cual se aplicará la siguiente formula:

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{\text{Costo total} \times \text{N.º días ciclo productivo}}{365 \text{ días / año}}$$

Tabla 22
Capital de trabajo

Detalle	Monto Anual	Días del Año	Día de servicio	Monto capital de trabajo
Recursos Humanos	607.516	365	30	49.932,82
Operación y Mantenimiento	231.960	365	30	19.065,21
Mercadeo y comercialización	7950	365	30	653,42
Total				69.651,45

- **Capital de trabajo**

Una vez calculado el capital de trabajo se obtiene los montos exactos de dinero que se requiere permanentemente para dar el inicio a este proyecto.

Tabla 23
Capital de trabajo

Detalle	Monto capital de trabajo
Recursos Humanos	49.932,82
Operación y Mantenimiento	19.065,21
Mercadeo y comercialización	653,42
Total	69.651,45

9.2 Inversión Total Requerida

Es el monto total requerido para la inversión, sumatoria de inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo.

Tabla 24
Inversión total requerida

Descripción	Monto Total Bs
Inversión Fija	3.623.598,00
Edificaciones	3.327.841,20
Maquinaria de equipos	14.247,00
Muebles y enseres	266.310,00
Equipo de Computación	15.200,00
Inversión Diferida	13.100,00
Tramites en general	4.500,00
Montaje e instalaciones de equipos	3.000,00
Gastos de organización	3.000,00
Estudio técnico	2.000,00
Capacitación	600,00
Capital de Trabajo	69.651,45
Recursos Humanos	49.932,82
Operación y mantenimiento	19.065,21
Mercado de comercialización	653,42
Inversión Total	3.706.349,45

9.3 kFinanciamiento

Una vez obtenido el monto total necesario para la implementación del proyecto, es necesario conocer que, si el inversionista no cuenta con el monto total de los recursos, (aporte propio) se deberá gestionar parte de la inversión requerida mediante préstamos (aporte solicitado).

Tabla 25
Financiamiento

Descripción	Monto Total Bs	Aporte propio	Financiamiento
Inversión Fija	3.623.598,00	2.292.461,72	1.331.136,00
Edificaciones	3.327.841,20	1.996.704,72	1.331.136,48
Maquinaria de equipos	14.247,00	14.247,00	0
Muebles y enseres	266.310,00	266.310,00	0
Equipo de Computación	15.200,00	15.200,00	0
Inversión Diferida	13.100,00	13.100,00	0
Tramites en general	4.500,00	4.500,00	0
Montaje e instalaciones de equipos	3.000,00	3.000,00	0
Gastos de organización	3.000,00	3.000,00	0
Estudio técnico	2.000,00	2.000,00	0
Capacitación	600,00	600,00	0
Capital de Trabajo	69.651,45	69.651,25	0
Recursos Humanos	49.932,82	49.932,82	0
Operación y mantenimiento	19.065,21	19.065,01	0
Mercado de comercialización	653,42	653,42	0
Inversión Total	3.706.349,45	2.375.212,97	1.331.136,48

Para este proyecto se tiene la inversión equivalente de un monto de 3.706.349,45 Bs donde 2.375.212,97 es el aporte propio y un 1.331.136,48 Bs que Serán financiado con un préstamo bancario con una tasa de interés de 12% anual del Banco Unión S.R.L.

9.3.1 Fuente de Financiamiento

Una vez teniendo el monto que será solicitado por terceras entidades bancarias, el periodo y las condiciones para su devolución deben de ser estipuladas, siempre considerando que existen dos partes, la amortización que es el total de lo solicitado y el interés.

Tabla 26
Fuente financiamiento.

Año	Saldo Capital	Tasa de Interés	Interés	Amortización Capital	Cuota Anual
Año 1	1.331.136,48	12%	159.736,00	266.227,30	425.963,30
Año 2	1.064.909	12%	127.789,00	266.227,30	394.016,30
Año 3	798.682	12%	95.842,00	266.227,30	362.069,30
Año 4	532.455	12%	63.895,00	266.227,30	330.122,30
Año 5	266.227	12%	31.947,00	266.227,30	298.174,30
			479.209,00	1.331.136,48	1.810.345,48

En base al aporte solicitado por ser elaborar un plan de pagos de cinco años contemplado la amortización es decir la cantidad de correspondiente a la devolución de una parte del capital del saldo adecuado y los intereses que son los montos que se cancelaran por la utilización del aporte solicitado. Por lo tanto, se aplicó la fórmula de pagos variables con una tasa de interés el 12% anual fija por la cantidad financiera es el banco Unión S.A. Para calcular la amortización se utilizó la fórmula:

$$\text{Amortización} = \frac{\text{Capital}}{\text{Plazo}} = \frac{1.331.136,48}{5 \text{ años}} = 266.227,30$$

El cálculo para determinar los intereses sobre el saldo capital.

$$\text{Intereses} = \frac{\text{saldo capital} * \text{intereses\%}}{100\%} = \frac{1.331.136,48 * 12\%}{100\%} = 159.736,00$$

CAPITULO X

10 ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO

10.1 Costos

10.1.1 Costos anuales proyectados

Los costos son calculados con los servicios que se prestara en función a los meses de funcionamiento y las cuotas.

Tabla 27
Costos anuales proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Inversión Diferida	2.620,00	2.620,00	2.620,00	2.620,00	2.620,00
Costo Financiero interés	159.736,00	127.789,00	95.842,00	63.895,00	31.947,00
Depreciación	115.407,96	115.407,96	115.407,96	115.407,96	115.407,96
Total, costos Fijos	277.763,96	245.816,96	213.869,96	181.922,96	149.974,96
Recursos Humanos	607.516,00	607.516,00	607.516,00	607.516,00	607.516,00
Operación y mantenimiento	231.960,00	231.960,00	231.960,00	231.960,00	231.960,00
Mercadeo de comercialización	7.950,00	7.950,00	7.950,00	7.950,00	7.950,00
Total, costos variables	847.426,00	847.426,00	847.426,00	847.426,00	847.426,00
Costo Total	1.125.189,96	1.093.242,96	1.061.295,96	1.029.348,96	997.400,96

10.1.2 Costo unitario de producción

Los costos unitarios de servicio están calculados en función a los costos totales, para esto se cobrará un precio único de 500bs por dos personas o en este caso para una pareja, esto tiene acceso a diferentes servicios que ofrece el centro de recreación turístico la Bella Amazonia, los extranjeros pagaran el 25% adicional al precio de servicio.

Tabla 28
Costo unitario de producción

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos totales	1.125.189,96	1.093.242,96	1.061.295,96	1.029.348,96	997.400,96
Tamaño de producción	2.500,00	2.500,00	2.500,00	3.000,00	3.000,00
Costos unitarios de producción	450	437	425	343	332

10.2 Ingresos

10.2.1 Ingresos anuales

Son monto de dinero que el proyecto recibe por todo el servicio que se brinda Centro integral de recreación.

Tabla 29
Ingresos anuales

Año 1	Cantidad de servicios	Precios de Venta	Ingresos anuales
1 año	2.500,00	500	1.250.000
2 año	2.500,00	500	1.250.000
3 año	2.500,00	500	1.250.000
4 año	3.000,00	500	1.500.000
5 años	3.000,00	500	1.500.000

10.3 Punto de equilibrio

10.3.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias

El punto de equilibrio consiste en el análisis de punto de actividades, también es conocido como punto muerto, es aquel volumen de ventas monetarias en cantidades físicas en cual la empresa no tiene utilidades ni pérdidas.

10.4 Estado de pérdidas y ganancias proyectadas

Se le conoce también como estados de ingresos y egresos, tiene como objetivo mostrar si el proyecto es capaz de generar utilidades netas o caso contrario perdida.

Tabla 30
Costos anuales proyectados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.500.000	1.500.000
Ventas	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.500.000	1.500.000
Costo Totales	1.125.189,96	1.093.242,96	1.061.295,96	1.029.348,96	997.400,96
costos Fijos	277.763,96	245.816,96	213.869,96	181.922,96	149.974,96
costos variables	847.426,00	847.426,00	847.426,00	847.426,00	847.426,00
Utilidad Bruta	124.810,04	156.757,04	188.704,04	470.651,04	502.599,04
IUE 25%	31202,51	39189,26	47176,01	117662,76	125649,76
Utilidad Neta	93.607,53	117.567,78	141.528,03	352.988,28	376.949,28

10.5 Estados de flujo de fondos Proyectados

El flujo de fondos muestra el origen de los fondos monetarios y su destino o aplicación en el tiempo. En énfasis el flujo de fondos, expone la liquidez o iliquidez del proyecto, es decir si se tiene dinero o no dinero en efecto para cubrir las obligaciones monetarias.

Tabla 31
Estado de flujos de fondo proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FUENTES	3.706.349	1.930.543	1.930.542	2.524.063	2.887.402	3.126.464
Aporte Propio	2.375.213					
Financiamiento	1.331.136					
Ingresos		1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.500.000	1.500.000
Valor Residual						
Capital de trabajo						69.651
USOS	3.706.349	1.304.592	1.280.632	1.256.671	1.295.211	1.271.250
Inversión Fija	3.623.598					
Inversión Diferida	13.100					
Capital de trabajo	69.651					

Costos financieros	159.736	127.789	95.842	63.895	31.947
Amortización	266.227	266.227	266.227	266.227	266.227
Recursos Humanos	607.516	607.516	607.516	607.516	607.516
Óp. Mantenimiento	231.960	231.960	231.960	231.960	231.960
Comercialización	7.950	7.950	7.950	7.950	7.950
Impuesto 25%	31.203	39.189	47.176	117.663	125.650
FLUJO ACTUAL	0	625.951	649.911	1.267.392	1.592.191
		1.855.214			

CAPITULO XI

11 EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD

11.1 Impacto Social

Es importante recalcar la contribución al desarrollo del Departamento de Pando, el cual gracias a los nuevos emprendimientos se generan ingresos para la población. Así como también el aporte al sector Turístico que se brinda crear un Centro Integral de Recreación Turístico que se beneficiaran los personas que visitan a la Ciudad de Cobija.

11.2 Evaluación Financiera

La evaluación del proyecto nos permite tomar decisiones sobre el proyecto, mediante indicadores, que nos demostraran si el proyecto es factible o no, en base a la comparación de los beneficios o utilidades, es decir nos indicara mediante resultados se debe invertir o no invertir.

11.3 Indicadores de evaluación

11.3.1 VAN

El VAN es la sumatoria de los beneficios netos actualizados de un proyecto a una tasa de actualización determinada por el costo de oportunidades del capital

Si el resultado es negativo, no se debe invertir por que los ingresos futuros no cubrirán el costo del capital.

Si el resultado es igual a cero o cercano a cero, desde el punto de vista de la rentabilidad es indiferente llevar a cabo el proyecto.

Si el van es positivo, es conveniente realizar la inversión debido a que el proyecto será más atractivo mientras mayor sea.

Tabla 32
Cálculo del VAN

Cálculo del VAN			
Instalación del año 0	-Bs. 2.375.212,97		
Año 1	Bs. 625.951,00		
Año 2	Bs. 649.911,00		
Año 3	Bs. 1.267.392,00		
Año 4	Bs. 1.592.191,00		
Año 5	Bs. 1.855.214,00	Tasa	12%
VAN	1,668.445,92		

Como se observa en la tabla anterior el cálculo del van nos arroja un resultado positivo. Por lo tanto, es conveniente invertir, ya que la rentabilidad de la inversión está por encima de la tasa de actualización.

11.3.2 TIR

El TIR porcentaje es del 32% lo que significa que es factible por ser mayor a la tasa de VAN 12%.

$$\text{TIR} = 32\%$$

Lo que significa que la rentabilidad del proyecto será mayor a la requerida por que tiene 32% puntos porcentuales por encima de la tasa de descuento, por lo tanto, es factible invertir el proyecto por lo que se recomienda hacerlo.

Tabla 33
Cálculo del TIR

Cálculo del TIR			
Instalación del año 0	-Bs. 2.375.212,97		
Año 1	Bs. 625.951,00		
Año 2	Bs. 649.911,00		
Año 3	Bs. 1.267.392,00		
Año 4	Bs. 1.592.191,00		
Año 5	Bs. 1.855.214,00	Tasa	12%
TIR	32%		

11.3.3 Relación beneficio costo

Muestra la cantidad de dinero utilizado que percibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida.

Tabla 3428
Costo Beneficios Costo

Relación Beneficio costo	
VA	Bs. 4.043.658,89
INVERSION	-Bs. 2.375.212,97
VAN	Bs. 1.668.445,92
TIR	32%
B/C	Bs. 1,70

Por cada 1 bs invertidos en el proyecto se recuperará 0,70 centavos, por lo que indica el dato la relación de beneficio costo es mayor a 0 y es viable el proyecto.

12 . CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 Conclusión

En base a los diversos estudios realizados y la evaluación del proyecto, se consiguió determinar la factibilidad de la Implementación de un Centro Integral de recreación turístico en la ciudad de Cobija.

En estudio de mercado se logro determinar la existencia de demanda insatisfecha por los servicios de recreación turístico con una demanda de 6.852 personas del año. Analizada las necesidades de los consumidores potenciales el centro integral de Recreación Turístico se crea con cinco unidades estratégicas de negocio.

- 1ra. Unidad estratégica: el servicio de hospedaje con la implementación de un hotel para los visitantes nacionales y extranjeros.
- 2da. Unidad estratégica: Servicio de Piscina con toboganes y áreas infantiles y adecuadas para la recreación de los visitantes del centro.
- 3ra. Unidad estrategia Servicios: de canchas deportivas con una construcción de canchas con diferentes diciplinas con los implementos necesarios para las actividades deportivas de los clientes.
- 4ta. Unidad de Estrategia: Servicio de Re Restaurant las cual incluirán comidas nacionales y platos típicos de la región.
- 5ta. Unidad de estrategia: Servicio de Bar-discoteca cuya finalidad es incurrir en actividades nocturnas de diversión.

De acuerdo al estudio técnico y con la finalidad de aprovechar los terrenos que posee el Centro Integral de recreación turístico se estableció como una buena ubicación en barrio San Felipe sobre la avenida perla del Acre, el terreno cuenta con 2.000mts².

Por medio del estudio organizacional se determina que la estructura legal mas conveniente para el centro integral de recreación turístico es empresa unipersonal.

De acuerdo a la evaluación económica y financiera se concluye que para la implementación del centro Integral de recreación turístico se requiere una inversión **3.706.349,45**, para la implementación del proyecto. Además, se concluye que el proyecto es viable desde un punto de

vista económico y factible de implementar por los resultados obtenidos con un Valor actual Neto (VAN) = **1,668.445,92**, lo que significa que recibirá dicho monto de dinero por encima de la rentabilidad mínima exigida con una Tasa interno de retorno (TIR) = 32% y la Relación Beneficio Costo (R B/C) es decir de Bs 1,70 lo que significa que por cada boliviano invertido se recibirá Bs 0,70 adicionalmente como rentabilidad.

12.2 Recomendaciones

Luego del análisis del presente estudio se recomienda la implementación del mismo debido a su buena rentabilidad.

De acuerdo al estudio de mercado se recomienda, el uso intensivo de estrategias de publicidad y promoción, para mejor entrada en el mercado, realizando una adecuada mezcla de las variables del Marketing esto permitirá la incursión del Centro integral de recreación turístico ``Bella Amazonia`` incrementando su participación de mercado dentro del sector turístico en la Ciudad de Cobija.

Para el proceso técnico y operativo se recomienda la innovación y actualización de los procesos de atención a los clientes, así como la actualización constante de los planes operativas, control y de mantenimiento para así poder mejorar beneficios y posicionamiento de la imagen empresarial.

Bibliografía

- (s.f.). *Obtenido de www.monografias.com/trabajo clasificacion de turismo*(2019). Obtenido de www.google
- (2019). Obtenido de www.google.com
- Alegsa.com.ar . (2018). *Obtenido de Estudio de factibilidad* : ww.alegsa.com.ar
- Arias, A. S. (2017). *economipedia. Obtenido de tasa interna de retorno* .
- Bembibre, C. (febrero de 2012). definiciones ABC. *Obtenido de Turismo ecologico* . boliviaturistica.com/pando/ciudad-cobija. (2020).
- Obtenido de Turismo en Cobija Pando: boliviaturistica.com/pando/ciudad-cobija*Caceres, L. C. (2014).
- Eljaiek, D. (2008). redalyc. Obtenido de Los espacios urbanos .
- Entorno turistico*. (2018). Obtenido de Turismo de aventura : www.entornoturistico.com
- Farber, P. &. (2003). *La oferta y la demanda*.
- Garcia, A. (2014).
- Gary, P. &. (2016). *El servicio*.
- Gascon, B. M. (31 de Julio de 2013). SlideShare. Obtenido de Turismo de descanso y esparcimiento.
- Guide, S. (7 de mayo de 2019). Ionos. Obtenido de Valor Actual Neto.
- Guide, S. (7 de mayo de 2019). IONOS. Obtenido de Valor actual neto.
- Irahola Salina, I. D. (2008). Turismo en Bolivia .
- kizaryan, M. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Flujo de caja.
- Kotler, B. ., (Agosto de 2006). PromonegocioS.net .
- Kotler, B. H. (26 de enero de 2016). *El estudio de mercado* .
- Kotler, C. G. (Mayo de 2006). PromonegocioS.net . Obtenido de La demanda.
- La vanguardia. (2015). Obtenido de Los beneficios de turismo: www.lavanguardia.com
- Laura Fisher, j. E. (Mayo de 2006). *PromonegocioS.net* . *Obtenido de la oferta* .
- Lopez, A. P. (2008). Repositorio.umsa.bo. Obtenido de Recreacion Anual Estacional.
- Lopez, A. P. (2008). Repositorio.umsa.bo. Obtenido de Recreacion Anual Estacional.
- Lopez, A. P. (2008). Repositorio.umsa.bo. Obtenido de Recreacion Anual Estacional.

- Martinez, H. (1 de noviembre de 2019). Obtenido de Indicadores financieras y su interpretacion : www.eumed.net
- Montaner, J. (1998). *Diccioanari de turismo*.
- Patricio, F. (2003).
- Patricio, Faber 2003. (2003).
- Philip Kotler, G. A. (2020). *Obtenido de PromonegocioS.net*.
- Philip, G. (2016). *servicio*.
- Quesada, R. (2010).
- Riet. (2008). Unwto. Obtenido de Turismo internacional.
- Riet. (2008). Unwto. Obtenido de *Turismo Interior* .
- Riet. (2008). UNWTO. Obtenido de Turismo Nacional .
- Sainz, S. (2020). FINDANYANSMER. Obtenido de La recreacion Activa.
- Sainz, S. d. (2020). FINDANYANSWER. *Obtenido de La recreacion Pasiva*.
- Scheirer. (diciembre de 1995). Jaime Rivera Camino. Obtenido de *La implementacion*.
- SERRANO. (2011).
- Sevilla, A. (2020). economipedia. Obtenido de Estado de resultados .
- Tajada, L. A. (noviembre de 2015). *Noray*. *Obtenido de Plan de marketing* .
- Turismo, O. M. (2010).
- Turismo, O. M. (2020). Wikipedia. Obtenido de El turista: <https://es.wikipedia.org/turista>
- Urbina, G. B. (2020). Aula Facil. Obtenido de Ingenieria de proyecto .

ANEXO

Anexos II

ENCUESTA PARA LA IMPLEMENTACION DE UN CENTRO INTEGRAL DE RECREACION TURISTICO EN LA CIUDAD DE COBIJA

Buenos días (tarde, noche) dedíquenos unos minutos para completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas con fines únicamente académicos.

GENERO F M **Nacional o Extranjero.....**

EDAD.....

1. ¿Usted conoce alguna empresa que se dedican a la recreación turístico en la ciudad de cobija?

- a) Si
- b) No

2 ¿Cuándo realiza actividad de recreación que lugares le gusta visitar con más frecuencia?

- a) Piscinas
- b) Centro deportivo
- c) Balneario
- d) Discotecas
- e) Comunidades turísticas
- f) Otros

3. ¿Cuál es el motivo o razón de visita a la ciudad?

- a) Curiosidad por conocer los lugares
- b) Salud
- c) Convenios/ congreso/ estudio
- d) Negocio/ trabajo
- e) Visita a familiares/ amigos
- f) Recreación/ placer y diversión
- g) Vacaciones

4. ¿Con que frecuencia visita a la ciudad de cobija?

- a) Cada semana

- b) Cada mes
- c) Cada dos meses
- d) Cada 6 meses
- e) Una vez al año

5. ¿A qué actividad se dedica?

- a) Estudiante
- b) Profesional
- c) Comerciante
- d) Empresario
- e) Otros

6 ¿Cuándo llega a la ciudad, donde se hospeda?

- a) Complejo turístico
- b) Residencial
- c) Casa de familia/ amigo
- d) Hotel

7. ¿Cuál es su nivel económico

- a) bajo
- b) medio
- c) alto

8. ¿le gustaría conocer nuevos lugares de recreación turístico en la ciudad de cobija?

- a) Si
- b) No

9. ¿Cuáles serían los factores que usted consideraría para elegir un lugar de recreación?

- a) Precio
- b) Calidad del servicio
- c) Seguridad
- d) Diversidad de servicios e infraestructura
- e) Ubicación

10 ¿Cuan interesado estaría en conocer un centro integral de recreación turística, que preste los servicios de alojamiento, piscina con toboganes, gimnasio, restaurant, canchas deportivas y aires infantiles?

- a) Muy interesado
- b) Poco interés
- c) No le interesa

11 ¿En promedio cuanto destina al gasto de actividad de recreación?

- a) Menos de 500
- b) 501bs a 1000bs
- c) 1001bs a 2000bs
- d) 2001bs a 2500
- e) 2501bs a 3000
- f) Más de 3000

12. ¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse?

- a) Redes Sociales (Facebook)
- b) Televisión
- c) Radio
- d) otros

Muchas gracias....

Anexo III

PREGUNTAS PARA EL ENTREVISTADO

- 1. ¿Que nos puedes decir de las personas que vienen a visitar a este lugar...?**

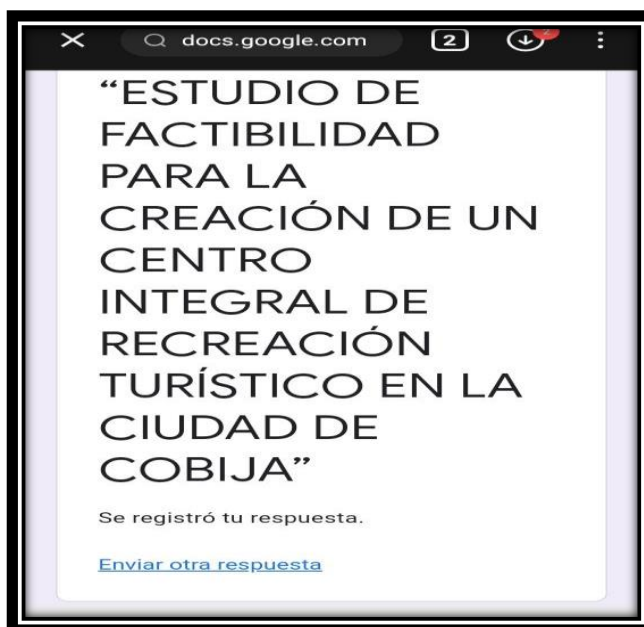
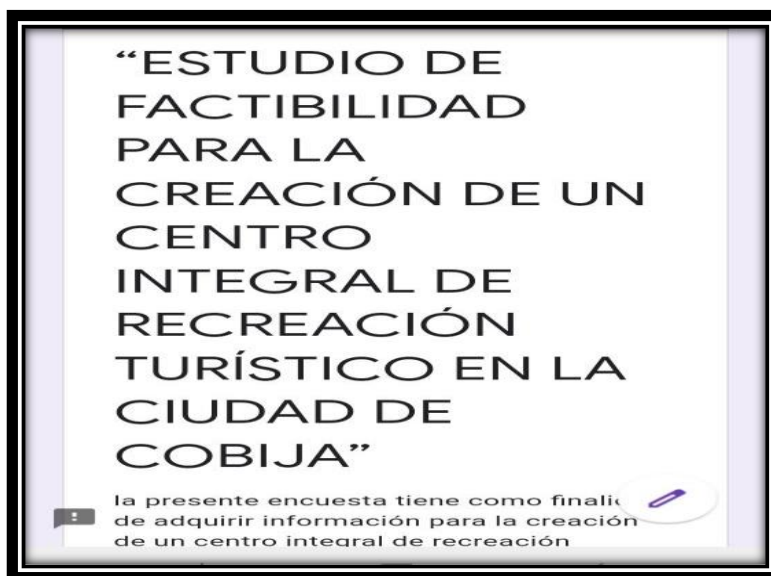
- 2. ¿Qué personas frecuentan a este lugar? mayormente ¿Nacionales o extranjero?**

- 3. ¿qué servicios es lo que usted ofrece?**

- 4. ¿actualmente cómo se encuentra la actividad económica de su negocio?**

Anexos VI

RECOPIACION DE DATOS A TRAVEZ DEL USO DE LA TECNOLOGIA



Anexo V

Recopilación de datos para la Investigación de Mercado





