

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

**ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

**CARRERA INGENIERIA COMERCIAL**



**PROYECTO DE GRADO**

**“Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Complejo Deportivo y su Promoción del Servicio Privado en la Ciudad de Cobija.”**

Para Optar el Título de Licenciatura en Ingeniera Comercial

**POSTULANTE:** Yuliz Kenia Vélez Chávez

**DOCENTE GUIA:** Ing. Co. Cristóbal Gallardo Jiménez

Cobija – Pando – Bolivia  
2017

Ing. Ludwing Arcienega Baptista  
**RECTOR UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

Lic. José Luis Segovia Saucedo  
**VICE-RECTOR UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

Lic. David Ferdinando Franco Pedraza  
**DIRECTOR DEL ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

Ing. Co. Mónica Yaneth Cadena Vaca  
**COORDINADORA DEL PROGRAMA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Complejo Deportivo y su Promoción del Servicio Privado en la ciudad de Cobija.”**

# ***DEDICATORIA***

*A mi madre Rocio Chavez Avila, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.*

*A mis hijos Dalessandro y Mikeyla Vaca Velez, por ser la motivación de seguir adelante. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.*

## ***AGRADECIMIENTOS***

### **A DIOS**

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

### **A MI MADRE**

Mi madre Rocio Chávez Avila, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaste. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

### **A MIS DOCENTES**

Por impulsar el desarrollo de mi formación profesional con valores y ética laboral durante estos 5 años de estudio, especialmente a mi tutor Ing. Cristóbal Gallardo Jiménez, por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de este Proyecto de Grado.

### **A MIS AMIGOS**

Durante todos mis años de estudios, existieron muchas personas que me brindaron su apoyo, cariño y sobre todo enseñanza, es por esta razón que quiero agradecerles.

### **A MI TUTOR**

Ing. Cristóbal Gallardo por su ayuda, su apoyo y haber compartido sus conocimientos para lograr elaborar este proyecto con éxito.

## RESUMEN

El proyecto consiste en la implementación de un Complejo Deportivo y su Promoción del Servicio Privado en la Ciudad de Cobija. Desde el punto de vista social y económico se ha podido observar que en la región no existe una empresa dedicada a la prestación de servicios con deportes físicos completo, en ese sentido, surge la necesidad de crear una empresa que brinde una mejor alternativa de vida y salud cuidando el bienestar de las personas ofreciendo diferentes disciplinas en campos deportivos todos en un solo lugar de encuentro denominado complejo deportivo, todo esto considerando la creciente demanda en la Ciudad de Cobija mayormente por los jóvenes. Si bien en la Ciudad de Cobija existen lugares de ejercicio físico como son gimnasios, wally, futsal con campos sintéticos, raquet, frontón, básquet, piscinas que carecen espacios y cupos para ofrecer los servicios y una buena infraestructura para que los cliente se sientan satisfecho con el servicio.

Mediante el estudio de mercado se pudo lograr obtener resultados reales y favorables para la implementación del complejo deportivo obteniendo como resultado que existe una demanda mayor de 10.000 servicios diarios que se necesita deportistas y personas del departamento entre los segmentos del estudio de personas de 6 a 59 años de edad siendo hombres y mujeres de la Ciudad de Cobija que en el año 2016 según datos proyectados del instituto nacional de estadística (INE), es de 59,521 siendo el mercado del complejo deportivo de 43,229 considerado como segmento de mercado y posibles clientes para la empresa.

En lo que se refiere a resultados de plan de mercadeo el Complejo Deportivo AMAZONICA para conocer sus mercados y potencialidades del servicio ha dado énfasis en el uso de las 7 p del marketing mix, **People (Gente), Producto y/o servicio**, plaza, precio, promoción, procesos, posicionamiento o evidencia física, cada uno desarrollado que demuestra el gran uso de la aplicación del marketing mix para la empresa para generar mayores ingresos y ganancias, en ventas y posicionamiento de las personas al adquirir los servicios de la empresa por medio de la aplicación de una buena promoción, procesos, precios como ofrecer un buen servicio en atención al cliente que es donde las personas que conforman la empresa deben destacar para dar una buena impresión al cliente, así mismo se determinó la estrategia que se usara para posicionarnos en el mercado, las técnicas y procesos para ofrecer el servicio al cliente final.

Se estableció todos los puntos financieros en la cual se comprobó que se requiere una inversión total de 2.777.829 para estar al 100% posicionada en el mercado, por lo cual en inicios del primer año se trabajara con la inversión total requerida para el funcionamiento se requiere un monto de 2.335.192 Bs. lo cual estará financiado por un monto 1.167.596 Bs. por los inversionistas y dueños de la Empresa y un monto de 1.167.596 Bs. Por un crédito Bancario, también se puede observar que en el análisis el proyecto tiene un VAN de 883.044, un TIR de 20,36 y un C/B de 1,37, es en ese sentido que se puede ver que este proyecto es rentable.

También se estableció la organización administrativa y legal que el complejo Deportivo tendrá, asimismo se determinó los requisitos necesarios para constituir legalmente a la empresa dentro el Departamento.

Implementado este proyecto se pretende generar nuevas posibilidades de empleo directo ayudando a la economía del departamento, incentivando a la población especialmente a los jóvenes a realizar deportes para que tenga una vida larga y saludable.

### **Palabras claves**

- Deporte
- Complejo deportivo
- Mercado
- Disciplina deportiva
- Desarrollo Económico
- Empleos

## **ABSTRACT**

The project involves the implementation of a sports and its promotion of private service in the city of Cobija, From the point of socially and economically it has been observed that there is a company dedicated to providing services with complete physical sports in the region, in that sense, the need to create a company that provides a better alternative of life and health care for the welfare of people offering different disciplines in sports fields all in one place sports complex meeting called arises, all this considering the growing demand City of Cobija mostly by young, While there are in the city of Cobija places of exercise as they are gyms, wally, futsal with synthetic fields, racquetball, handball, basketball, swimming pools lacking spaces and places for providing services and good infrastructure for client feel satisfied with the service.

By studying market could be able to obtain real and positive results for the implementation of the sports complex resulting in that there is greater demand than 10,000 daily services to athletes and people in the department is needed between segments study of people from 6 to 59 year old, being men and women of the City of Cobija in 2016 as projected national statistics institute (INE) data, is still the market 59.521 sports complex 43.229 regarded as market segment and prospective customers for the company.

As it regards marketing plan results of the AMAZON sports complex to understand their markets and potential service has given emphasis on the use of marketing mix 7p, People , product and / or service, place, price, promotion, processes, positioning or physical evidence, each we developed which shows the great use of the application of the marketing mix for the company to generate higher revenues and profits, sales and positioning people to acquire the services of the company through the implementation of a good promotion, processes, prices and offer good service in customer which is where the people who make the company should highlight to give a good impression to the customer, likewise the strategy that will be used to position ourselves in the market, techniques and processes is determined to offer the end customer service.

All financial points in which it was found that a total investment of 2,777,829 is required to be 100% positioned in the market was established, so in the beginning of the first year is to work with the total investment required for the operation amount of 2,335,192 B is required. which will be funded by an amount 1,167,596 Bs. by investors and owners of the Company and 1,167,596 amount of Bs. As a bank loan, you can also see that in the analysis is to see that the project has a NPV of 883,044, a TIR of 20.36 and a C / B of 1.37, is at the meaning you could see that this project is profitable.

Administrative and legal that the sports complex will also established organization, the requirements are also determined to legally incorporate the company within the Department. Timplementado this project is to generate new opportunities for direct employment helping the economy of the department, encouraging people especially young people playing sports has to have a long and healthy life.

### **Keywords**

- Sport
- Sports complex
- Market
- Sport
- Economic Development
- Jobs

# ÍNDICE

	Pág.
<b>1 INTRODUCCION</b>	1
1.1 Título del Proyecto	2
1.2 Análisis del Entorno	2
1.3 Grupo o Región Beneficiaria	3
1.4 Referencia Geográfica	4
1.4.1 Extensión	4
1.4.1.1 Distritos y Cantones	5
<b>2 JUSTIFICACION DEL PROYECTO</b>	7
2.1 Formulación del Problema	7
2.2 Descripción del Problema	8
2.3 Justificación del Proyecto	9
<b>3 OBJETIVOS</b>	10
3.1 Objetivo General	10
3.2 Objetivos Específicos	10
<b>4 MARCO TEORICO</b>	10
<b>5 METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN</b>	16
5.1 Tipo de investigación	16
5.1.1. Investigación Descriptiva	16
5.1.2. Investigación explicativa	16
5.2. Métodos de Investigación	17
5.3. Técnicas e Instrumento de Investigación	17
5.4. Fuentes	18
5.5. Población y Muestra	18
<b>6 ESTUDIO DE MERCADO</b>	19
6.1 Antecedentes del Mercado.	20
6.2 Servicios a ser ofrecidos por la empresa	21
6.3 Ubicación Geográfica del Mercado	27
6.3.1 Ubicación Geográfica del Mercado de la Empresa	27
6.4 Análisis de la población	29
6.4.1 Universo.	29
6.4.2 Segmentación del Mercado	29
6.4.3 Segmentos para la Empresa	31

6.4.3.1 Segmentación Demográfica	31
6.4.3.2 Segmentación Geográfico	32
6.4.3.3 Segmentación Psicografico	32
6.4.4 Calculo de muestra	32
6.4.5 Análisis de Encuestas – Resultados de los consumidores y/o cliente final	35
6.5 Demanda y consumidor	36
6.5.1 Demanda	36
6.5.2 Análisis de la demanda	36
6.5.3 Demanda Proyectada	37
6.6 Oferta y competencia	38
6.6.1 Análisis de la oferta	38
6.7 Análisis del mercado – Demanda insatisfecha	43
<b>7 ESTRATEGIA DE MERCADEO</b>	<b>43</b>
7.1 Plan de Marketing	44
7.1.1 Justificación	44
7.2 Análisis FODA	45
7.3 Psicología del color de la utilización de la empresa	45
7.4 Filosofía Empresarial	47
7.4.1 Misión	47
7.4.2 Visión	47
7.4.3 Valores de la Empresa	48
7.5 Desarrollo del Marketing Mix	49
7.5.1 Aplicación del Marketing Mix las 7p	50
7.5.1.1. Servicio	51
7.5.1.1.1 Logotipo imagen corporativa de la empresa	51
7.5.1.1.2 Marca	52
7.5.1.1.3 Eslogan del producto	52
7.5.1.2 Precio	53
7.5.1.3. Plaza (Lugar y/o distribución)	53
7.5.1.3.1 Método de mercadotecnia directa	54
7.5.1.3.2 Comercialización por internet	54
7.5.1.4 Promoción	54
7.5.1.5 People (Gente o persona)	57
7.5.1.6. Procesos	58
7.5.1.7. Posicionamiento y/o presencia física	58
7.6 Estrategia Central de Marketing	59
7.6.1 Estrategia de diferenciación	59
7.6.2 Adopción de una Estrategia Competitiva	60
7.6.3 Estrategia específica de ataque o defensa	61

<b>8 ESTUDIO TECNICO</b>	62
8.1 Tamaño del Proyecto	62
8.2 Ingeniería del Proyecto	62
8.2.1 Características del Servicio	63
8.3 Servicio	68
8.3.1 Descripción del Proceso de Servicio	68
8.3.1.1 Flujo grama del Servicio del Complejo Deportivo Amazónica	74
8.3.2 Balance de Servicio	76
8.4 Requerimientos para el Complejo Deportivos	77
8.4.1 Edificaciones y Distribución del Complejo Deportivo	77
8.4.1.1 Macro localización del Complejo Deportivo	77
8.4.1.2 Micro localización	77
8.4.1.3 Localización exacta del Complejo Deportivo	77
8.4.1.4 Distribución del Complejo Deportivo	78
8.4.2 Inversión en Edificaciones	81
8.5 Maquinarias, Equipos y Vehículos	82
8.5.1 Maquinarias	83
8.5.2 Equipos	91
8.6 Materias Primas e Insumos Generales	94
8.6.1 Materia Prima	94
8.6.2 Insumos	94
8.7 Recursos Humanos	95
8.7.1 Organización Empresarial	95
8.7.2 Personal	96
8.7.2.1 Procedimiento de Contratación	96
8.8 Muebles y Enseres	104
8.9 Operación y Mantenimiento	106
8.10 Mercadeo y Comercialización	106
<b>9 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL</b>	107
9.1 Personería jurídica	107
9.2 Registro legal	108
<b>10 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO</b>	109
10.1 Inversión Fija	109
10.2 Capital de Trabajo	110
11.3 Inversión Total Requerida	111
10.4 Estructura del Financiamiento	111
<b>11 ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO</b>	113
11.1 Costos	113

11.1.1 Costos Anuales Proyectados	113
11.1.2 Costo Unitario de Servicio	115
11.2 Ingresos	115
11.2.1 Ingresos Anuales Proyectados	117
11.3 Punto de Equilibrio	118
11.4 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas	119
11.5 Estado de Flujo de Fondos Proyectado	119
<b>12 EVALUACION Y FACTIBILIDAD</b>	<b>121</b>
12.1 Evaluación Financiera	121
12.2 Indicadores de Evaluación	122
12.2.1 VAN	122
12.2.2 TIR	123
12.2.3 BC	124
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>126</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>127</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>128</b>

## ÍNDICE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1</b> Organizaciones Territorial del Municipio de Cobija.	6
<b>Tabla 2</b> Distritos del Municipio de Cobija	28
<b>Tabla 3</b> Población del municipio de Cobija tasa de crecimiento intercensal, censo 2012 y proyección 2012- 2015	29
<b>Tabla 4</b> Población del municipio de Cobija para la segmentación de la empresa Según datos censo 2012 y datos proyectado 2012 -2016.	30
<b>Tabla 5</b> Demanda Proyectada	37
<b>Tabla 6</b> Ofertantes de la disciplina deportiva gimnasio en la Ciudad de Cobija.	39
<b>Tabla 7</b> Ofertantes de Zumba	40
<b>Tabla 8</b> Ofertantes de Fútbol	41
<b>Tabla 9</b> Ofertantes de Tenis y Voleibol	41
<b>Tabla 10</b> Ofertantes de Frontón	42
<b>Tabla 11</b> Ofertantes de Piscinas en Cobija	42
<b>Tabla 12</b> Ofertantes de fútbol, basquetbol	43
<b>Tabla 13</b> Demanda insatisfecha de disciplinas deportiva en la Ciudad de Cobija	43
<b>Tabla 14</b> Análisis FODA	45
<b>Tabla 15</b> Psicología del color	45
<b>Tabla 16</b> Las 7 P del Marketing	49
<b>Tabla 17</b> Servicios del Complejo Deportivo AMAZONICA.	51
<b>Tabla 18</b> Precios propuesta por el Complejo Deportivo Amazónica	53
<b>Tabla 19</b> Tamaño de la capacidad del Complejo Deportivo AMAZÓNICA	62
<b>Tabla 20</b> Balance de Servicio	76
<b>Tabla 21</b> Inversión total de infraestructura y edificaciones	81
<b>Tabla 22</b> Trotadora profesional	83
<b>Tabla 23</b> Bicicleta elíptica	84
<b>Tabla 24</b> Pesas	85
<b>Tabla 25</b> Pres pecho	85
<b>Tabla 26</b> Pres hombro	86
<b>Tabla 27</b> Estencionador de pierna	87
<b>Tabla 28</b> Banco de press	87
<b>Tabla 29</b> Saca bíceps y tríceps	88

<b>Tabla 30</b> Saca abdominales	89
<b>Tabla 31</b> Saca glúteos	89
<b>Tabla 32</b> Abductores	90
<b>Tabla 33</b> Inversión total de maquinarias	90
<b>Tabla 34</b> Computadora	91
<b>Tabla 35</b> Equipo de sonido	92
<b>Tabla 36</b> Freezer normal	92
<b>Tabla 37</b> Freezer mostrador	93
<b>Tabla 38</b> Licuadora	93
<b>Tabla 39</b> Inversión total de equipos	94
<b>Tabla 40</b> Inversión total anual insumos	95
<b>Tabla 41</b> Inversión total anual en sueldos del personal del Complejo Deportivo	104
<b>Tabla 42</b> Inversión total anual de muebles y enseres	105
<b>Tabla 43</b> Cuantificación Monetaria Operación y Mantenimiento - Expresado en Bolivianos	106
<b>Tabla 44</b> Cuantificación Monetaria Mercadeo - (Expresado en bolivianos)	106
<b>Tabla 45</b> Inversión Fija - Expresado en bolivianos	110
<b>Tabla 46</b> Capital de Trabajo - Expresado en bolivianos	110
<b>Tabla 47</b> Inversión Total Requerida - Expresado en bolivianos	111
<b>Tabla 48</b> Estructura del Financiamiento - Expresado en bolivianos	112
<b>Tabla 49</b> Plan de pagos del Financiamiento - Expresado en bolivianos	113
<b>Tabla 50</b> Costos Anuales Proyectado – Expresado en Bolivianos	114
<b>Tabla 51</b> Costos Unitario de Servicio Proyectados -Expresado en Bolivianos	115
<b>Tabla 52</b> Precio de Venta Proyectado - Expresado en Bolivianos	117
<b>Tabla 53</b> Ingresos Anuales Proyectados - Expresado en Bolivianos	117
<b>Tabla 54</b> Punto de Equilibrio	118
<b>Tabla 55</b> Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas - Expresado en Bolivianos	119
<b>Tabla 56</b> Estado de Flujo de Fondos Proyectado - Expresado en Bolivianos	120
<b>Tabla 57</b> Flujo Neto Financiero - Expresado en Bolivianos	122
<b>Tabla 58</b> Relación Beneficio Costo - Expresado en Bolivianos	124

## ÍNDICE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1</b> Referencia Geográfica	4
<b>Figura 2</b> Vista Satelital de la ciudad de Cobija	5
<b>Figura 3</b> Piscina	22
<b>Figura 4</b> Cancha sintético de futbol	22
<b>Figura 5</b> Cancha múltiple (básquet. Futsal)	23
<b>Figura 6</b> Cancha múltiple (voleibol. tenis)	24
<b>Figura 7</b> Cancha frontón	25
<b>Figura 8</b> Ambiente de karate	25
<b>Figura 9</b> Ambiente de zumba	26
<b>Figura 10</b> Ambientes de gimnasio	26
<b>Figura 11</b> Mapa de la ciudad de Cobija	29
<b>Figura 12</b> Misión de la empresa COMPLEJO DEPORTIVO AMAZONICA	47
<b>Figura 13</b> Visión de la empresa COMPLEJO DEPORTIVO AMAZONICA	48
<b>Figura 14</b> Logo de la empresa	51
<b>Figura 15</b> Marca del servicio	52
<b>Figura 16</b> Eslogan del servicio y/o empresa	52
<b>Figura 17</b> método de mercadotecnia directa	54
<b>Figura 18</b> Publicidad audiovisual	56
<b>Figura 19</b> Volantes	57
<b>Figura 20</b> Imagen del personal del complejo con una buena presentación	58
<b>Figura 21</b> Descripción de la cancha de futbol	63
<b>Figura 22</b> Descripción de la cancha de futsal	64
<b>Figura 23</b> Descripción de la cancha de básquet	64
<b>Figura 24</b> Descripción de la cancha de tenis	65
<b>Figura 25</b> Descripción de la cancha de voleibol	65
<b>Figura 26</b> Descripción de la piscina	66
<b>Figura 27</b> Descripción del ambiente de karate	66
<b>Figura 28</b> Descripción del ambiente de zumba	67
<b>Figura 29</b> Descripción del ambiente de gimnasio	67

<b>Figura 30</b>	Descripción de la cancha de frontón	68
<b>Figura 31</b>	Flujo grama de Servicio	75
<b>Figura 32</b>	Macro localización del Complejo Deportivo AMAZONICA	77
<b>Figura 33</b>	Plano de distribución del Complejo Deportivo	80
<b>Figura 34</b>	Organigrama del Complejo Deportivo <b>AMAZÓNICA</b>	96

ANEXOS

Anexo 1  
ENCUESTA A CONSUMIDORES

*Buen día, tardes estamos realizando una encuesta piloto para un nuevo servicio “complejo deportivo”, podría dedicarnos unos minutos de su tiempo marcando una (x) en la respuesta de su preferencia. Agradecemos su colaboración.*

**1.- ¿USTED REALIZA ALGÚN TIPO DE DISCIPLINA DEPORTIVA?**

SI  NO pase a la pregunta 6

**2.- ¿QUÉ TIPO DE DISCIPLINA DEPORTIVA REALIZA? (marque más de una opción si considera necesario)**

a) Fútbol  b) básquet  c) raqueta  d) natación  e) karate   
f) valet   
g) gimnasia  h) vólibol  i) todos  c) OTROS.....

**3.- ¿EN QUE LUGAR USTED REALIZA SU DISCIPLINA DEPORTIVA EN COBIJA?**

a) Casa de la Juventud  b) Bio ritmo  c) Parque piñata  d) wally lujan   
e) Otro especifique.....

**4.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTE AL LUGAR DONDE REALIZA SU DISCIPLINA DEPORTIVA?**

a) CADA DÍA   
b) DÍA POR MEDIO   
c) DOS VECES POR SEMANA   
d) UNA VEZ POR SEMANA   
e) DOS VECES POR MES   
f) OTRO ESPECIFIQUE.....

**5.- ¿ESTÁ SATISFECHO CON EL SERVICIO QUE LE BRINDA EL LUGAR DONDE USTED REALIZA SU DISCIPLINA DEPORTIVA?**

A) SI   
B) NO

**6.- ¿CONOCE ALGÚN TIPO DE COMPLEJO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE COBIJA?**

SI  Cual..... NO

**7.- ¿ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR EL SERVICIO DE UN NUEVO COMPLEJO DEPORTIVO SI ES QUE HUBIERA UNO EN LA CIUDAD COBIJA, QUE ADEMÁS LE PUEDA BRINDAR UNA VARIEDAD DE DISCIPLINAS DEPORTIVAS?**

SI  NO

**8. ¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR DISCIPLINA DEPORTIVA?**

- |                  |                                      |                                       |   |                                       |
|------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---|---------------------------------------|
| a) Fútbol hora   | a) 30 a 60 <input type="checkbox"/>  | b) 60 a 80 <input type="checkbox"/>   |   |                                       |
| b) Fútbol hora   | a) 80 a 150 <input type="checkbox"/> | b) 150 a 200 <input type="checkbox"/> |   |                                       |
| c) Básquet hora  | a) 30 a 60 <input type="checkbox"/>  | b) 60 a 80 <input type="checkbox"/>   |   |                                       |
| d) Tenis hora    | a) 30 a 60 <input type="checkbox"/>  | b) 60 a 80 <input type="checkbox"/>   |   |                                       |
| e) Natación día  | a) 20 a 30 <input type="checkbox"/>  | b) 30 a 50 <input type="checkbox"/>   | Mes a) 200 a 250 <input type="checkbox"/> | b) 250 a 300 <input type="checkbox"/> |
| f) Karate hora   | a) 20 a 30 <input type="checkbox"/>  | b) 30 a 50 <input type="checkbox"/>   | Mes a) 200 a 250 <input type="checkbox"/> | b) 250 a 300 <input type="checkbox"/> |
| g) Zumba hora    | a) 20 a 30 <input type="checkbox"/>  | b) 30 a 50 <input type="checkbox"/>   | Mes a) 200 a 250 <input type="checkbox"/> | b) 250 a 300 <input type="checkbox"/> |
| h) Gimnasio hora | a) 20 a 30 <input type="checkbox"/>  | b) 30 a 50 <input type="checkbox"/>   | Mes a) 200 a 250 <input type="checkbox"/> | b) 250 a 300 <input type="checkbox"/> |
| i) Vóleybol hora | a) 30 a 50 <input type="checkbox"/>  | b) 50 a 80 <input type="checkbox"/>   |   |                                       |
| j) Frontón hora  | a) 30 a 50 <input type="checkbox"/>  | b) 50 a 80 <input type="checkbox"/>   |   |                                       |

**9. - ¿AL MOMENTO DE ASISTIR AL COMPLEJO DEPORTIVO CUANTO TIEMPO UTILIZARÍA?**

- a) una hora     b) dos horas     c) tres horas     d) más de tres horas

**10.-¿ CON QUE CLASE DE COMPAÑÍA PREFIERE ASISTIR A ESTE TIPO DE ESCENARIOS?**

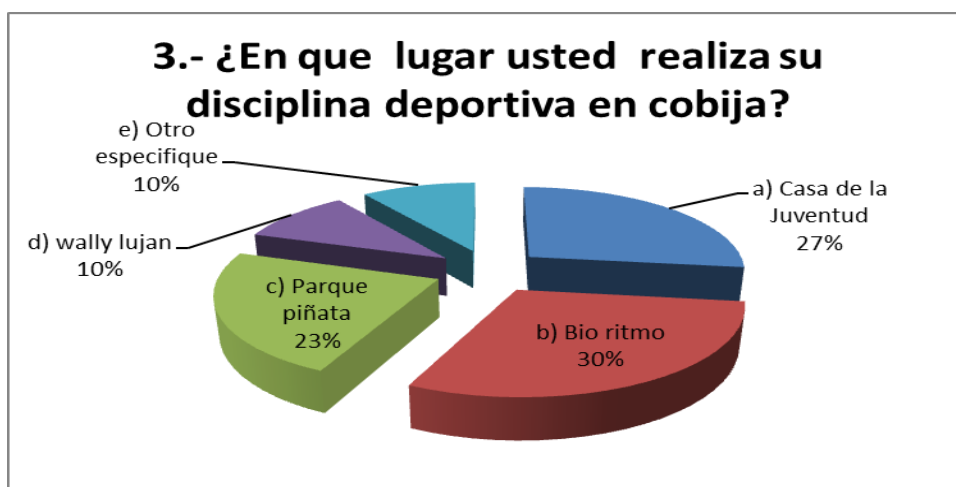
- a) Con su pareja     b) con su amigo (a)     c) con la familia

**11.-¿ EN QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN?**

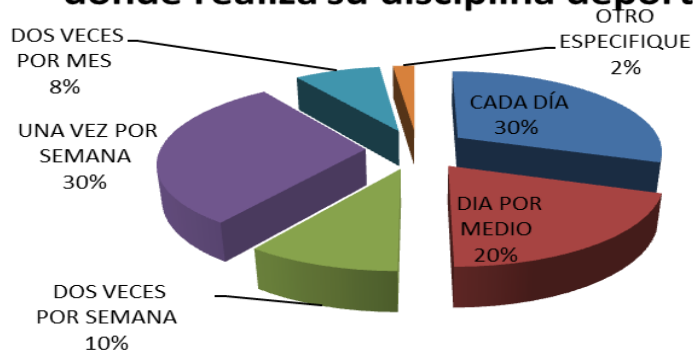
- a) Radio     b) Televisión     c) Internet     d) periódicos

## Anexo 2

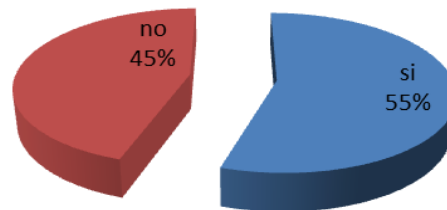
### RESULTADOS ENCUESTA CONSUMIDORES Y/O CLIENTE FINAL



#### 4.- ¿Con qué frecuencia asiste al lugar donde realiza su disciplina deportiva?



#### 5.- ¿Está satisfecho con el servicio que le brinda el lugar donde usted realiza su disciplina deportiva?

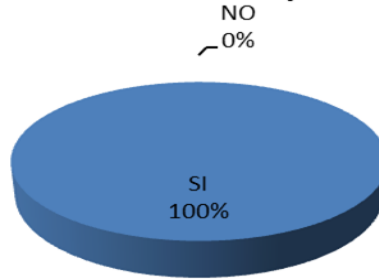


#### 6.- ¿Conoce algún tipo de complejo deportivo en la Ciudad de Cobija?

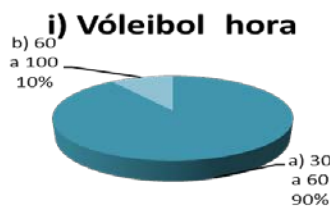
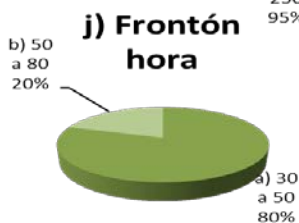
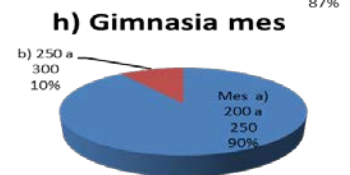
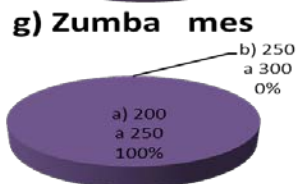
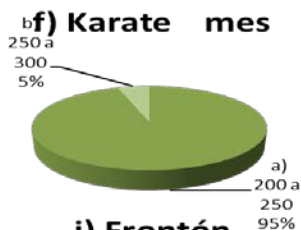
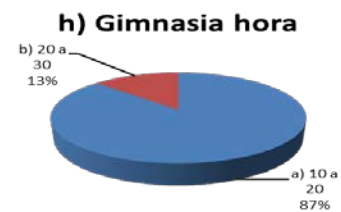
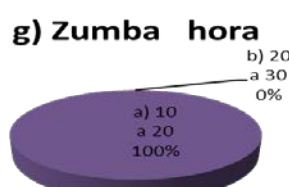
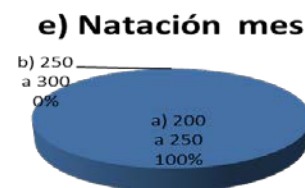
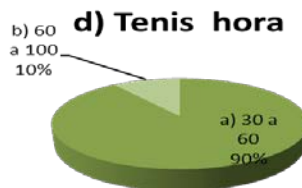
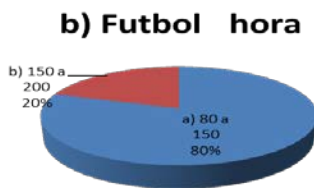
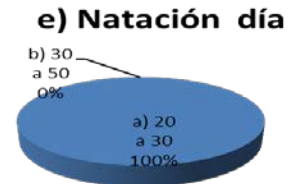
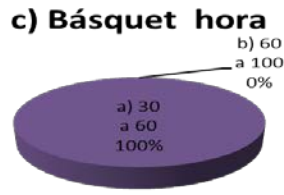
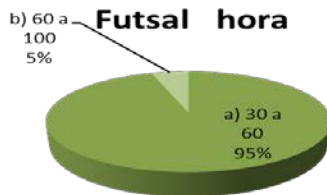
SI CUAL 0%



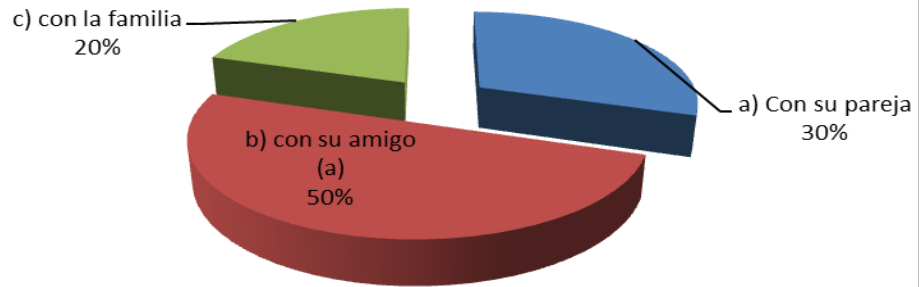
7.- ¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio de un nuevo complejo deportivo si es que hubiera uno en la ciudad cobija, que además le pueda brindar una variedad de disciplinas deportivas?



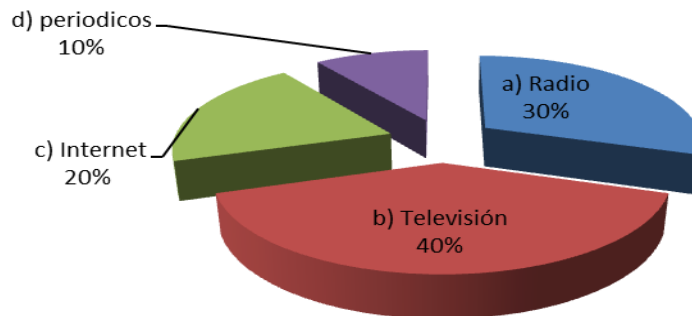
8.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por disciplina deportiva?



### 9.-¿ Con que clase de compañía prefiere asistir a este tipo de escenarios?



### 10.-¿ En qué medios de comunicación le gustaría recibir información?



**Anexo 3**  
**DEPRECIACIONES**

Descripción	Monto total	% Depreciación Anual	Depreciación Año 1	Valor Residual Año 1	Depreciación Año 2	Valor Residual Año 2	Depreciación Año 3	Valor Residual Año 3	Depreciación Año 4	Valor Residual Año 4	Depreciación Año 5	Valor Residual Año 5
Edificación	1.651.074	2,50%	41.277	1.609.797	40.245	1.569.552	39.239	1.530.313	38.258	1.492.056	37.301	1.454.754
Terreno	420.000	0,00%	0	420.000	0	420.000	0	420.000	0	420.000	0	420.000
Trotadora profesional	45.000	12,50%	5.625	39.375	4.922	34.453	4.307	30.146	3.768	26.378	3.297	23.081
Bicicleta elíptica	22.000	12,50%	2.750	19.250	2.406	16.844	2.105	14.738	1.842	12.896	1.612	11.284
Pesas	8.000	12,50%	1.000	7.000	875	6.125	766	5.359	670	4.689	586	4.103
Pres pecho	16.000	12,50%	2.000	14.000	1.750	12.250	1.531	10.719	1.340	9.379	1.172	8.207
Pres hombro	16.000	12,50%	2.000	14.000	1.750	12.250	1.531	10.719	1.340	9.379	1.172	8.207
Estencionador de pierna	18.000	12,50%	2.250	15.750	1.969	13.781	1.723	12.059	1.507	10.551	1.319	9.232
Banco de pres	7.000	12,50%	875	6.125	766	5.359	670	4.689	586	4.103	513	3.590
Saca bíceps y	20.000	12,50%	2.500	17.500	2.188	15.313	1.914	13.398	1.675	11.724	1.465	10.258
Saca abdominales	3.000	10,00%	300	2.700	270	2.430	243	2.187	219	1.968	197	1.771
Saca glúteos	14.000	10,00%	1.400	12.600	1.260	11.340	1.134	10.206	1.021	9.185	919	8.267
Abductores	15.000	10,00%	1.500	13.500	1.350	12.150	1.215	10.935	1.094	9.842	984	8.857
Equipo de con	7.000	5,00%	350	6.650	333	6.318	316	6.002	300	5.702	285	5.416
Equipos de so	6.000	5,00%	300	5.700	285	5.415	271	5.144	257	4.887	244	4.643
Frízer normal	2.500	10,00%	250	2.250	225	2.025	203	1.823	182	1.640	164	1.476
Frízer mostrac	3.500	10,00%	350	3.150	315	2.835	284	2.552	255	2.296	230	2.067
Licuadaora	300	5,00%	15	285	14	271	14	257	13	244	12	232
insumos	3.730	10,00%	373	3.357	336	3.021	302	2.719	272	2.447	245	2.203
muebles y ens	9.410	10,00%	941	8.469	847	7.622	762	6.860	686	6.174	617	5.557
<b>TOTALES</b>	<b>2.287.514</b>		<b>66.056</b>	<b>2.221.458</b>	<b>62.104</b>	<b>2.159.354</b>	<b>58.528</b>	<b>2.100.826</b>	<b>55.285</b>	<b>2.045.541</b>	<b>52.336</b>	<b>1.993.205</b>

## Anexo 4

### PRECIO DE VENTA POR HORA DE CADA DISCIPLINA DEPORTIVA

**Cancha de Fútbol**

Año	Porcentaje Capacidad Operativa	cantidad total de venta de servicios	precio de venta hora Bs.
2016	70%	2621	127
2017	75%	2808	118
2018	80%	2995	111
2019	90%	3370	98
2020	100%	3744	89

**Cancha de Futsal**

Año	Porcentaje Capacidad Operativa	cantidad total de venta de servicios	precio de venta hora Bs.
2016	70%	2621	57
2017	75%	2808	53
2018	80%	2995	49
2019	90%	3370	44
2020	100%	3744	40

**Cancha de Básquet**

Año	Porcentaje Capacidad Operativa	cantidad total de venta de servicios	precio de venta hora Bs.
2016	70%	2621	57
2017	75%	2808	53
2018	80%	2995	49
2019	90%	3370	44
2020	100%	3744	40

**Cancha de Tenis**

Año	Porcentaje Capacidad Operativa	cantidad total de venta de servicios	precio de venta hora Bs.
2016	70%	2621	56
2017	75%	2808	53
2018	80%	2995	49
2019	90%	3370	44
2020	100%	3744	39

**Cancha de Voleibol**

Año	Porcentaje Capacidad Operativa	cantidad total de venta de servicios	precio de venta Bs.
2016	70%	2621	56
2017	75%	2808	53
2018	80%	2995	49
2019	90%	3370	44
2020	100%	3744	39

**Cancha Frontón**

Año	Porcentaje Capacidad Operativa	cantidad total de venta de servicios	precio de venta hora Bs.
2016	70%	5242	40
2017	75%	5616	38
2018	80%	5990	35
2019	90%	6739	31
2020	100%	7488	28

**Piscina Olímpica**

Año	Porcentaje Capacidad Operativa	cantidad total de venta de servicios	precio de venta hora Bs.
2016	70%	10920	21
2017	75%	11700	20
2018	80%	12480	19
2019	90%	14040	17
2020	100%	15600	15

**Ambiente de Gimnasio**

Año	Porcentaje Capacidad Operativa	cantidad total de venta de servicios	precio de venta hora Bs.
2016	70%	26208	9
2017	75%	28080	8
2018	80%	29952	8
2019	90%	33696	7
2020	100%	37440	6

**Ambiente de Karate**

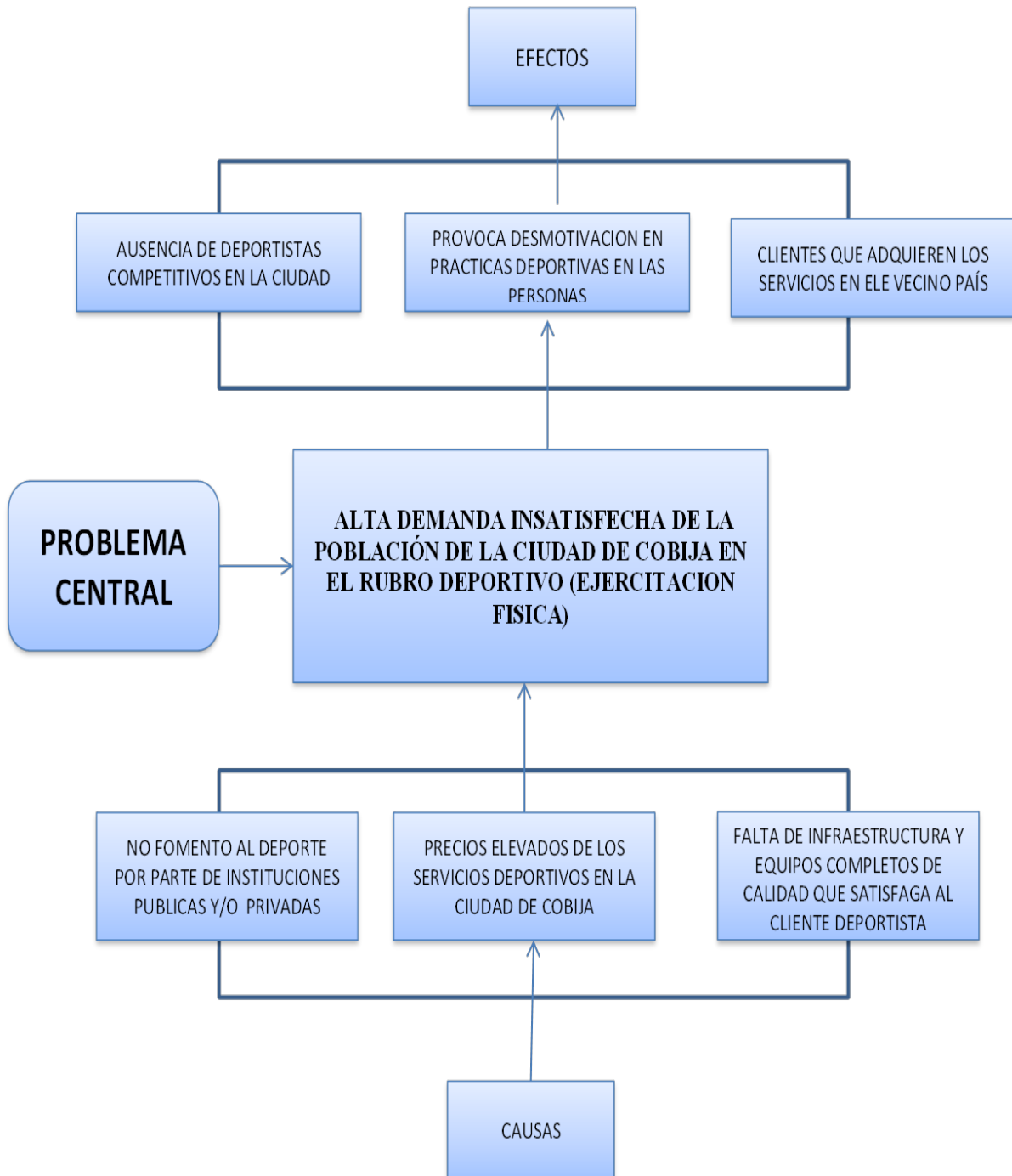
Año	Porcentaje Capacidad Operativa	cantidad total de venta de servicios	precio de venta hora Bs.
2016	70%	26208	6
2017	75%	28080	5
2018	80%	29952	5
2019	90%	33696	5
2020	100%	37440	4

**Ambiente de Zumba**

Año	Porcentaje Capacidad Operativa	cantidad total de venta de servicios	precio de venta hora Bs.
2016	70%	26208	6
2017	75%	28080	6
2018	80%	29952	5
2019	90%	33696	5
2020	100%	37440	4

## Anexo 5

### ÁRBOL DEL PROBLEMA



Anexo 6

TRABAJO DE CAMPO





## 1. INTRODUCCION

El mundo entero actualmente tiene una gran problemática con sus poblaciones, la cual día a día se encuentra con múltiples enfermedades, causadas en gran mayoría por falta de ejercicio físico y se puede observar que gran número de personas sufren de obesidad por su mala alimentación y poco ejercicios en su vida cotidiana, generando traumatismo no solo en autoestima sino en conseguir una vida saludable, en gran número nadie se encuentra preparado para realizar ejercicios diarios por cansancio, estrés por motivo de trabajo o poco tiempo libre la cual impide la realización de ejercicios.

En la actualidad en la ciudad de Cobija del Departamento Pando, es un hecho ampliamente reconocido que la población no tiene mucha cultura en practicar algún deporte físico se puede observar la poca afluencia de personas en los lugares deportivos existentes en la ciudad de Cobija ya sean estos públicos y privados.

Hoy en día el Estado Plurinacional de Bolivia está fomentando el incentivo al deporte mediante las olimpiadas Plurinacionales que están dirigidas especialmente a los jóvenes, eso y muchos más incentivos mediante el Gobierno Central la Gobernación del Departamento Pando y la Alcaldía de Cobija están sembrando ese ámbito entre los pobladores y especialmente a los jóvenes de querer practicar algún tipo de disciplina deportiva.

Cobija es una ciudad cuya estructura por edad es joven y está ingresando a la etapa de transmisión moderada cuyas características son: tasa de natalidad alta, tasa de mortalidad decreciente y tasa de crecimiento alta, la cual nuestra población tiene un total de 46.297 habitantes censo 2012 (INE), de la cuales el 50% son personas que comprenden las edades de 6 a 59 años, que son las personas que tienen la necesidad de practicar alguna disciplina deportiva.

Actualmente el Ministerio de Salud y Deportes está promoviendo al cierre de calles a nivel regional, en las cuales se realizarán actividades culturales, recreativas, deportivas, con la coordinación de la Sección de Deporte del lugar por falta de espacios deportivos y recreativos para personas de clase media siendo que los lugares deportivos cuentan con precios elevados de alquiler para poder realizar actividades deportivas en la ciudad de Cobija.

En la Ciudad de Cobija no existe una infraestructura “Complejo Deportivo” que ofrezca un amplio servicio en diferentes disciplinas deportivas con gran variedad de espacios para practicar el deporte tanto local, nacional como internacional, sin embargo el común denominador de esta oferta recae sobre los deportes más practicados en la ciudad como ser fútbol, básquet, wally, futsal con campos sintéticos, raquet, frontón, piscina y voleibol que es predominante en el medio, que como ya lo habíamos analizado anteriormente se ha tornado estática, poco innovador y la incorporación de pocos o insuficientes lugares de recreación no garantizan una plena y suficiente infraestructura, sin embargo las personas y la familia se ven obligados a depender de este tipo de lugares ya que en la actualidad la mujer se ha integrado en gran medida al desempeño de actividades deportivas fuera de casa.

En base a estas apreciaciones es preciso señalar que en la Ciudad de Cobija no existe un lugar que garantice un total desarrollo de las actividades deportivas en forma sana y equilibrada, en todo caso este enfoque corresponde al segmento del deporte, y en contraposición a esta realidad surge la necesidad de ejecutar un proyecto de Implementación de un Complejo Deportivo en donde se ofertara, lugares innovadores y únicos en la ciudad.

### **1.1. Título del Proyecto**

Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Complejo Deportivo y su Promoción del Servicio Privado en la Ciudad de Cobija.

### **1.2 Antecedentes y/o Análisis del Entorno**

**Complejo Deportivo Municipal Challapata”** Departamento de Oruro, actualmente se encuentra en funcionamiento, en la cual hubo su ampliación fue en el año 2009 teniendo una propuesta dada por el estudiante Edwin Rolando Escalera Zambrana el 19 de Diciembre de 2007 con su propuesta de Proyecto Diseño Arquitectónico Complejo Deportivo, con el apoyo y guía de sus Asesores: Arq. José Terceros A.; Arq. Marco Rosales C, Basado en que cada Humano necesita áreas de esparcimiento para la práctica deportiva, estos equipamientos son implementados para el desarrollo de los pueblos en general y de los individuos en particular. Para considerar la implantación de cualquier tipo de equipamiento, es comprobar su

necesidad, la misma que se determina por la presencia de usuarios potenciales en él, caso de Challapata en diez años horizonte será de 9.082 usuarios potenciales. Los objetivos planteados en el presente proyecto de grado son: Diseñar el Complejo Deportivo Municipal Challapata, teniendo como objetivos específicos y/o actividades :1Conocer los conceptos y definiciones referentes a Complejos Deportivos, Fundamentar de forma teórica el proyecto de un complejo deportivo, 2: Diagnosticar el estado actual del deporte y los campos deportivos de Challapata, Proponer premisas de diseño, 3: Caracterizar la demanda deportiva de Challapata, Elaborar el proyecto final del Complejo Deportivo por lo cual para el estudio de ampliación de servicios para el Complejo Deportivo Challapata fue: el método Lógico Deductivo, mediante el cual se aplicaron principios descubiertos a casos particulares a partir de un enlace de juicios.

Challapata pasó de ser un pequeño poblado en el altiplano central boliviano a ser un importante centro urbano. Cuenta en la actualidad con una cantidad de población importante que no tiene sus necesidades de recreación activa satisfechas. El diagnóstico como paso metodológico que evalúa los datos obtenidos en la investigación y análisis del proyecto de investigación nos muestra que hay demanda por mayor número de campos deportivos en Challapata y existe las condiciones urbanas, poblacionales, de demanda deportiva y de infraestructura básica y de servicios para plantear el proyecto de un Complejo deportivo destinado a satisfacer las necesidades deportivas de la ciudad y el municipio en su conjunto. (<http://www.novapdf.com>).

### **1.3 Grupo o Región Beneficiaria**

Se debe considerar que la práctica de alguna disciplina deportiva se puede hacer desde los cinco años de edad por lo cual el servicio del Complejo Deportivo está dirigido a toda la ciudad de Cobija ya que tiene mayor afluencia de personas, llegando hacer beneficiado la Población urbana de la ciudad de Cobija.

Si segmentamos la información del INE Censo 2012 agrupando por edades considerando: niños y pre adolescentes a los comprendidos entre los 6 a 14 años edad, adolescentes y jóvenes entre los 15 a 34 años de edad, adultos entre los 35 y 59 años de edad se puede notar que se

llega a un 84% del total de la Población 46.267. Pueden optar por un servicio para practicar una disciplina deportiva.

#### 1.4 Referencia Geográfica

El Departamento Pando se encuentra situado en el extremo norte de Bolivia entre los paralelos 9° 38' y 12° 30' de latitud sur y entre los meridianos 69° 35' y 65° 17' de longitud Oeste.

La capital Cobija fue fundada a orillas del Río Acre el 9 de febrero de 1906, a través de Decreto Delegacional emitido por el delegado del Gobierno General José Manuel Pando, inicialmente con el nombre de Puerto Bahía, luego Puerto Cobija y finalmente con el nombre de Cobija, está ubicada en la Provincia Nicolás Suárez al Noroeste del Departamento y en el ámbito nacional se sitúa en el extremo Norte de Bolivia.



**Figura 1** Referencia Geográfica  
**Fuente** [http:// www.faomap.com](http://www.faomap.com)

##### 1.4.1 Extensión

El Departamento de Pando cuenta con una extensión de 63,827 Km<sup>2</sup>, y está a una altitud promedio de 280 msnm, si bien la Provincia Nicolás Suárez Tiene 9,819, km<sup>2</sup> y representa el 15,38 % del departamento, La provincia de Nicolás Suárez está dividida en 4 municipios, los cuales son: Bella Flor, Bolpebra, Cobija y Porvenir (Instituto Nacional de Estadística INE, 2015)



**Figura 2** Vista Satelital de la ciudad de Cobija  
Fuente [www.mapas,GoogleImagenes.net:2017](http://www.mapas,GoogleImagenes.net:2017)

#### **1.4.1.1 Distritos y Cantones**

El Municipio de Cobija cuenta con un cantón “Santa Cruz”, que comprende toda la sección municipal y se encuentra dividido en 6 distritos; 5 distritos urbanos y uno rural.

**Tabla 1**

Organizaciones Territoriales del Municipio de Cobija

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

Fuente Diagnostico Municipal de Cobija 2016

## **2. JUSTIFICACION DEL PROYECTO**

### **2.1 Formulación del Problema**

El objeto de estudio de la presente investigación es el alto nivel de demanda insatisfecha de la población de la ciudad de Cobija, que busca un lugar completo y acorde a sus demandas y expectativas para realizar sus deportes cuando deseen hacerlo, por lo que actualmente en la ciudad de Cobija existen negocios del rubro deportivo como, gimnasios, canchas de diferentes disciplinas, zumbas que ofertan a diario sus servicios, lo que radica en un problema mayor la insatisfacción del cliente es en no contar con un complejo y/o lugar de rubro deportivo donde se cuente con más de 3 disciplinas distintas en el mismo lugar y/o ambiente donde se sientan seguro de realizar sus deportes al momento que lo requieran, facilitando al deportista su ejercitación diaria con calidad y satisfacción a precios módicos como también se puede observar que en la ciudad de Cobija no se cuenta con lugares de ejercicios físicos que brinden higiene como también producto e insumos que el deportista necesita en sus horas de ejercicio siendo esto una falencia de las actuales empresas o instituciones públicas y/o privadas que hoy en día prestan servicios en la ciudad de Cobija, por cual se realizará un estudio de factibilidad para la Implementación de un Complejo Deportivo en la Ciudad de Cobija para satisfacer al cliente deportista como también incentivar a la realización de ejercicios físicos que brindan un buen bienestar en la salud de las personas que la practican aumentando el porcentaje de vida de las mismas. Debido al crecimiento poblacional de los niños, preadolescentes y jóvenes como también personas mayores que desean practicar algún deporte para sentirse más joven en forma ejercitar su cuerpo y así no optar por drogas y vicios se vio la necesidad de optar por un complejo deportivo en la región, se ha evidenciado que en la actualidad existe una necesidad carente de poder implementar este servicio por los actuales datos de enfermedades precarias que afectan a las personas por falta de ejercicios, como también se pudo observar que la ciudad de Cobija no cuenta con un Complejo Deportivo que satisfaga la expectativa del deportista.

Por lo cual se realiza un estudio de diagnóstico con el problema central, Es la alta demanda insatisfecha de la población de la ciudad de Cobija en el rubro deportivo al no contar con un

lugar de ejercitación física de acorde a sus expectativas y demandas que genera causas y efectos en la misma. Ver en anexo N° 5 del proyecto.

## **2.2 Descripción del Problema**

Desde el punto de vista social y económico se ha podido observar que en la región no existe una empresa dedicada a la prestación de servicios deportivos de acorde a la demanda de los clientes por lo cual se puede observar un alto índice de personas insatisfechas que en el rubro deportivo que busca una ejercitación física en alguna disciplina deportiva, por lo cual se puede observar que una de las causas por la que existe insatisfacción por los clientes son los actuales precios elevados por la que se paga por alguna disciplina elegida en lo que esto provoca un gran efecto en las personas que poco a poco van perdiendo la motivación de ejercitar su deporte favorito sea por satisfacción o contextura física por el alto costo que tienen que pagar por adquirirlo por lo que esto conlleva que día a día se pierda deportistas que aman lo que hacen pero no cuentan con el dinero suficiente para pagarlo.

El no fomento al deporte por parte de las instituciones públicas y/o privadas en brindar un lugar deportivo para las personas deportivas sean estas de nivel de vida baja, media o alta un lugar para su entrenamiento diario a un bajo costo con ambiente cómodo para sentirse motivados en lo que hacen y/o practican provoca que en la ciudad de Cobija no se cuente con deportistas competitivos que representen a la ciudad de Cobija o Departamento de Pando por lo cual esto conlleva a que la ciudad de Cobija no sea tomada en cuenta para competencias nacionales o internacionales donde se busca deportistas competitivos para posteriores competencias.

La falta de infraestructuras y equipos adecuados con ambientes cómodos e higiénicos para los deportistas que a diario se ejercitan por un precio dado en un lugar de negocio de rubro hoy en día en la ciudad de Cobija no están logrando satisfacer a los mismos al no contar con equipos nuevos, o con suficiente número de maquinarias y equipos que el deportista busca utilizar a la hora de realizar su deporte siendo que la mayoría de los negocios son pequeños y cuentan con baja capacidad de ofrecimiento de servicios que muchas veces atienden más del número de su capacidad de servicios generando molestias por partes de los que compran el servicio provocando que los mismos busquen mejor atención y/o servicio en el vecino país con ambientes más cómodos a un precio más bajo.

en ese sentido, surge la necesidad de crear una empresa de rubro deportivo que brinde una mejor alternativa deportiva mejorando la vida y salud del deportista demandante ofreciendo diferentes disciplinas de deportes todos en un solo lugar de encuentro denominado Complejo Deportivo todo esto considerando la creciente demanda en la actualidad.

Si bien en la Ciudad de Cobija existen lugares de ejercicio físico como son gimnasios, wally, futsal con campos sintéticos, raquet, frontón, básquet, piscinas que carecen de servicios y una buena infraestructura para que los cliente se sientan satisfecho con el servicio

Es de manifestar que en la actualidad en la ciudad de Cobija hace falta infraestructura y equipos completos de calidad que satisfaga al cliente deportista, la falta de capital para inversores pandinos se muestra muy escasa por el poco desarrollo de la ciudad en lo que se refiere a ingresos de las personas y el estatus de las personas es de clase media en su gran mayoría es por eso que se busca segmentar un mercado de clientes en edad que puedan adquirir el servicio por calidad y precios bajos y no tengan que ir al vecino país en busca de ambientes agradables y completos con una calidad superior a la de la competencia la cual el cliente este conforme con el servicio sea este de experiencia y satisfacción para el mismo.

### **2.3 Justificación del Proyecto**

Se puede observar que en la ciudad de Cobija es necesario la implementación de un Complejo Deportivo es por ello que vemos la necesidad de realizar un Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Complejo Deportivo Privado y su promoción en la ciudad de Cobija, pues la investigación nos demuestra que para implementar este tipo de negocio es muy importante ir tomando en cuenta que el proyecto sea factible, viable y sostenible, esto se demostrara a través de las herramientas Económicas Financiera y Métodos de Investigación que existen. Para demostrarlo se inicia una investigación conociendo el objeto de estudio ya que es una propuesta de servicio muy demandada en el departamento Pando donde el cliente pueda sentirse cómodo en un lugar de experiencia y satisfacción demostrando que este rubro es una necesidad para el ser humano ya que permite mantener una buena salud.

El servicio contara con características inigualable de calidad en atención al cliente como hoy en día no existente en la ciudad de Cobija, como también no se cuenta con buena atención ni buen incentivo para los clientes deportista se ve la necesidad de implementar el proyecto y garantizar el servicio de deporte físico de calidad e higiene.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General**

Elaborar un Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Complejo Deportivo y su Promoción en la ciudad de Cobija, dirigido a hombres y mujeres entre las edades de 6 a 59 Años.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis de la situación actual de oferta en el rubro deportivo en la ciudad de Cobija.
- Realizar un estudio de mercado para conocer gusto y preferencia y así determinar la demanda.
- Cuantificar el tamaño del servicio y sus procesos de operación, como también los requerimientos técnicos para el servicio.
- Diseñar las Estrategias Comerciales para promocionar el servicio privado
- Desarrollar un análisis Económico – Financiero que determine la factibilidad y viabilidad de la implementación de la empresa.

### **4. MARCO TEORICO**

#### **Servicio**

Según Serna H. (2006), los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados, los servicios son actividades, con beneficio o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, ya que son esencialmente intangibles y no dan como resultados la propiedad de algo.

#### **Característica del servicio**

Serna H. (2006), afirma que entre las características más comunes se encuentran los siguientes:

1. Es intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es perecedero, se produce y se consume instantáneamente.
3. Es continuo, quien lo produce a sus vez el proveedor del servicio.
4. Es integral, todos los colaboradores son parte de ellas.
5. La oferta de servicios, prometer y cumplir.
6. El foco de servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El valor agregado, plus al producto.

### **Objetivo**

Según Noriega. (2000), es el resultado deseado hacía el cual se orienta un acto intencionado, no necesariamente se alcanza dentro del período de planeación.

### **Meta**

Según Noriega. (2000), se refiere a un resultado preferido, un objetivo a corto plazo que puede ser alcanzado dentro del período de planeación, usualmente son muy concretas. En otras palabras son compromisos específicos que la organización intenta cumplir en un tiempo determinado.

### **Estrategias**

Según Noriega. (2000), es el proceso por el cual se determina la asignación de recursos para lograr los mejores objetivos de la empresa u organización. Este concepto incluye propósitos, misiones, objetivos, programas y métodos clave para implantarla.

### **Táctica**

Según Noriega. (2000), toda empresa funciona dentro de un medio competidor y tiene que proceder a una adaptación competidora respecto a sus oportunidades. Los objetivos de la empresa indican en qué posición quiere estar; la estrategia se ocupa de un plan general para alcanzar los objetivos, el camino que se propone seguir; la táctica precisa los movimientos específicos, indica

## **Proyecto Factible**

Para Varela, R. (2008) un proyecto factible, es el que ha aprobado cuatro evaluaciones básicas que son:

- Evaluación Técnica
- Evaluación Ambiental
- Evaluación Financiera
- Evaluación Socio-Económica

La aprobación de cada evaluación se la llama viabilidad, la cual esta se debe dar al mismo tiempo para alcanzar la factibilidad de un proyecto, como se puede dar el caso que un proyecto puede ser viable tácticamente pero ser no viable financieramente o ambientalmente.

Si el proyecto es factible, se puede pensar en diseñar un plan de proyecto para su ejecución y poder convertir el proyecto en una unidad productiva de un bien o servicio planteado.

Los proyectos en los cuales se busca la factibilidad, son aquellos que intentan producir un bien o servicio para satisfacer una necesidad; para ello se necesita definir la rentabilidad o no, lo cual este es el objetivo de la evaluación financiera.

## **Estudio de Mercado**

Varela, R. (2008) su finalidad es determinar si existe o no una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de cierto bienes o servicios, en un espacio de tiempo.

## **Estudio Técnico**

Varela, R. (2008) su objetivos es proveer informar, para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones relativas en esta área.

## **Componente Técnico**

Es la parte que se interesa por cómo hacer las cosas, se concreta en la habilidad técnica, la cual se encuentra relacionada con la capacidad de elaborar un producto o prestar un servicio para un mercado o segmento específico del mercado. La base para la buena conducción de la empresa radica en lograr un equilibrio de los componentes. (Manual Cámara Comercio s/f).

## **Elaboración de Proyectos**

Para Figueroa, G. (2005) la elaboración de proyectos es una metodología que busca establecer un ordenamiento lógico de los pasos necesario a seguir para concretar de la manera más eficaz posible determinados objetivos. No es un fin en sí misma, es un instrumento que nos aproxima pero que no nos puede asegurar que lograremos el éxito.

## **Análisis de la Demanda y de la Oferta**

Son los pronósticos sobre el comportamiento de la oferta o de la demanda, las mismas que pueden ser ejecutadas mediante información primaria, tales como: encuestas, entrevistas, observación directa, entre otros, o información secundaria, en la cual se toman como base los datos históricos existentes. El instrumento que se recomienda utilizar para pronosticar o inferir con el primero es el muestreo, mientras que para la segunda se utilizan las líneas de regresión (Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Jorge Rosillo Pag. 30 Resumen).

## **Objetivos que determinan la Factibilidad**

Según Varela, R. (2008) menciona los siguientes objetivos:

- Reducción de errores y mayor precisión de los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de los recursos necesarios.
- Integración de todas las áreas y subsistemas.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aceleración en la recopilación de los datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas.

- Automatización óptima de procesamientos manuales.
- Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados.
- Saber si es posible producir con ganancias.
- Conocer si la gente adquiere el servicio o el producto.

### **Plan de Empresa**

El plan de empresa es una herramienta, un instrumento al servicio del emprendedor para ayudarlo en los procesos de crear una empresa, como tal, es un documento que permite proyectarla en el futuro, pues analiza su viabilidad o posibilidad y su factibilidad o convivencia; desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias, para convertir la oportunidad de negocio en una empresa real, y en consecuencia, no es un documento dinámico, tal como lo es el entorno. (Cámara de Comercio. El Plan de Empresa 2010:19).

### **Proceso Administrativo**

#### **Administración**

Según Chiavenato (2011) manifiesta que la Administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

El propósito de la administración es lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz con el empleo de la mínima cantidad de recursos.

#### **Funciones Básicas de la Administración**

Para Chiavenato (2011) las funciones básicas son 4:

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

## **Planeación**

“Es aquella en la cual se determina de forma anticipada el logro de los objetivos, incluyendo programas, políticas y procedimientos”.

La necesidad de planeación en una empresa se da por 3 razones:

- Para pensar en el futuro, se planifica para que todas las personas de la empresa piensen hacia donde van, anticipándose a los problemas.
- Para pensar en forma coordinada, permitiendo que las personas sean consciente de que es lo que se espera de ellas y cumplir con las funciones asignadas.

## **Organización**

Es la función administrativa en la cual se fijan las funciones y las relaciones de autoridad y responsabilidad entre las diferentes personas de una empresa.

- **Razones para Organizar**

Las dos razones fundamentales para organizar son:

- Existe una gran cantidad de labores y funciones que no puede realizarlas una sola persona, por la cual debe unirse con otras para ejecutarlas.
- Para aprovechar los beneficios que trae la divisiones del trabajo.

## **Dirección**

Es la función que hace referencia a la forma de impartir ordenes o instrucciones a la personas de la empresa y se explica que es exactamente lo que debe hacerse.

El dirigir o dar instrucciones a los empleados permite una mayor eficiencia en la administración.

## **Control**

Es la función administrativa que verifica si los resultados obtenidos son iguales o parecidos a los planes presentados, permitiendo detectar de forma oportuna alguna falla.

Se puede decir que el control consiste en la medición y corrección de la ejecución con base a metas establecidas, comparando lo realizado con lo planeado, la cual presenta un proceso que se divide en:

- Establecimiento de patrones de comparación en puntos estratégicos.
- Comparación de lo que se ha realizado con lo que se ha planeado.
- Corrección de las fallas encontradas.

## **5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **5.1. Tipo de Investigación**

#### **5.1.1. Investigación Descriptiva**

El proyecto de investigación es de tipo descriptivo, puesto que se busca describir las características y factores, así como presentar una interpretación correcta análisis técnico y financiero del objeto de estudios.

#### **Objetivo de la investigación descriptiva:**

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Calle, 2009)

#### **5.1.2. Investigación explicativa**

Porque requiere de mucha relevancia en los factores del porque el cliente hoy en día no tiene la cultura a través de pasar de los años de hacer deporte cual es la razón de la poca afluencia de personas dedicadas al deporte. (Dr. J. Calle, 2009).

## **5.2. Métodos de Investigación**

El método de investigación utilizado en el presente documentos ha sido el método exploratorio, permitiendo así profundizar los conocimientos de manera profundizada el problema, permitiendo investigar de manera exacta los objetos de estudios y obtener los resultados esperados.

El objetivo de factibilidad planteado tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, lo cual se pudo acceder a cuantificar los datos y utilizar las técnicas e instrumento cuantitativo de manera objetiva como también encontrar datos cualitativos por medios de microempresa privadas e instituciones públicas que nos dan datos anteriores de la evolución de este rubro y del porque se encuentra atascado en un porvenir de mejoras.

## **5.3. Técnicas e Instrumento de Investigación**

El trabajo de investigación empleo la técnica de la observación, para poder determinar el objeto de estudios, ya que el problema está a la vista de las personas y del investigador del trabajo, permitiendo así obtener información necesaria para poder actuar de la mejor manera y tomar las medidas precisas y adecuadas durante la elaboración del proyecto.

Así mismo se recurrió a la técnica de la encuesta, con su instrumento de preguntas tantos abiertas, como cerrada, las cuales fueron aplicadas a los clientes interesados en la adquisición del servicio.

Por otro lado se vio necesario poder aplicar la entrevista, tomando en cuenta la necesidad de emplear un guía de entrevista, acorde a las características del mercado, lo que admitió evaluar y establecer la demanda.

Para recopilar dicha información es necesario elaborar entrevistas cuestionarios aplicables, que constan con pasos para su elaboración:

- Diseño del cuestionario
- Aplicación de la encuesta
- Determinación del tamaño de la muestra
- Organización y tabulación de la información

Los instrumentos serán los cuestionarios para respuestas escritas (anexos), mediante los cuales se lograran obtener datos escritos mediante los resultados obtenido por los consultados en términos cuantitativos y/o cualitativos.

#### 5.4. Fuentes

##### **Fuente Primaria y Secundaria**

La información será obtenida al realizar encuestas, entrevistas al intermediario y al consumidor final en la ciudad de Cobija.

- Se encuestara a los intermediarios hoy en día competencia gimnasios, campos sintéticos, canchas de barrios, lugares deportivos privados y públicos de la ciudad de Cobija
- Se encuestara también al consumidor final, ya que ellos serán los consumidores potenciales del servicio.
- Se buscara recopilación de datos a través de internet bibliografías documentales que ayuden a la investigación para la realización del proyecto.

#### 5.5. Población y Muestra

**Población de Cobija:** Niños, Adolescentes y jóvenes personas mayores.

**Población de Cobija:** cuenta con 59, 521

**Muestra:** CENSO 2012 y datos proyectados al 2016.

DONDE:  $n$  = Tamaño necesario de la muestra

$Z$  = Margen de confiabilidad (95% de confiabilidad  $Z = 1.96$ )

$p$  = Es la variabilidad positiva (0.5)

$q$  = Es la variabilidad negativa (0.5)

$E$  = Error de estimación de la muestra respecto a la población ( $G = 5\%$ )

$N$  = Tamaño de la Población (46.267 PERSONAS DE LA CIUDAD DE COBIJA)

**FÓRMULA:**

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

## **6. ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos o servicios.

### **El Objetivo del Estudio de Mercado**

Es conocer en forma directa al cliente, especialmente en los aspectos relacionados con el servicio (opinión sobre el servicio, precios que está dispuesto o estaría dispuesto a pagar por el mismo). Para lo cual se realizó encuestas y entrevistas, todo aquello para definir el servicio que se desea ofrecer mediante las demandas y/o perspectiva del cliente consumidor potencial, para la toma de decisiones al respecto desde su presentación y venta del servicio en el mercado. ( kotler F. 2009. PAG 45).

La presente investigación se orienta hacia la creación de un “Complejo Deportivo en la ciudad de Cobija” para; satisfacer las necesidades de actividad deportiva de la población, para lo cual se hace el análisis de diferentes factores como; la oferta de servicios de instalaciones deportivas, su demanda insatisfecha actual, los precios basados en precios de la competencia, a fin de sustentar la viabilidad del proyecto.

El presente estudio tiene por finalidad cuantificar la cantidad de consumidores potenciales del servicio que se está ofertando.

Es importante considerar que el estudio de mercado del proyecto, es un proceso trascendental de la factibilidad de un proyecto ya que da un grado de certidumbre o confianza para tomar la decisión de ejecutarlo.

Al final del estudio de mercado a manera de conclusiones, se identificará las oportunidades que presente el mercado, mismos que permitirá establecer estrategias para su aprovechamiento e implementación del proyecto.

## 6.1 Antecedentes del mercado

Actualmente, en el mercado de la ciudad de Cobija se puede observar que el deporte está siendo tomado con más interés por parte de las personas que quieren verse saludable y en buen estado físico ya que la perspectiva de cómo nos vemos hoy en día es importante para conseguir algún trabajo o tener amigos, es por eso que se ve muchas personas en busca de un lugar para realizar sus ejercicios en un lugar seguro de acorde a su economía, hoy en día en el mercado de Cobija se puede observar que los lugares seguros o cerrados para practicar deporte tienen un costo alto por lo cual pocas personas lo requieren y optan por un lugar más rustico o sea más barato, en lo que se refiere en la ciudad de Cobija solo se encuentra 3 gimnasios que cuentan con licencia de funcionamiento por lo cual es de poca capacidad de personas con un precio elevado, la mayoría de las mujeres optan por practicar bailes como el zumba en lugares rústicos o grupos de amigas que se unen para realizar el ejercicio en grupos de lo cual ha nacido varios de estos grupos clandestinos que por practicarlo en un lugar la persona recibe remuneraciones, el futbol en los hombres está siendo tomado más en cuenta por las ligas que el departamento hoy en día está tomando interés en poner en marcha en colegios y jóvenes como también personas mayores que son apasionados por el mismo, muchos lo realizan en canchas de barrios o lugares que pertenecen a las instituciones estatales por lo cual pagan un precio bajo, ya que las canchas de césped sintético tienen un precio elevado cobrados por hora lo cual el lugar no cumple las expectativas de los deportistas, en Cobija se ve la práctica de pocas disciplinas de deportes eso se puede observar por los precios elevados de los lugares deportivos como Raquet, futbol, futsal, frontón, gimnasio, zumba, natación, boxeo, vóleibol hoy en día practicarlo diariamente requiere de mucha economía por los precios elevados que existe por obtener estos servicio en un buen ambiente. Lo fuerte de hoy en día en la ciudad de Cobija es el futbol, futsal, boxeo o karate por parte de los varones jóvenes, gimnasio, tenis, frontón y raqueta por los hombres mayores que demandan este rubro de servicio y para mujeres son gimnasios, vóleibol, básquet, zumba, natación que son los deportes menos pesado con mayor relajación es lo que comentan al preguntar y/o observar las diferentes disciplinas de deportes.

## 6.2 Servicios a ser ofrecidos por la empresa

Los servicios ofrecidos por parte de la empresa Complejo Deportivo satisfacen las tendencias actuales del mercado ya que buscan obtener un cuerpo físico saludable y con buena figura corporal, a su vez con la implementación de los servicios proporciona al usuario adquirir el servicio en un solo lugar y seguro de poder tomar su tiempo en varias disciplinas que él lo desee sin buscar en otro lugar es por eso que se ve la necesidad de implementar estos servicios en el complejo deportivo de la empresa.

Se trata de ofrecer a la población un servicio que se especializa en ofertar un servicio completo en variedad de disciplinas en espacios o instalaciones de un complejo deportivo único en un solo lugar para el desarrollo de actividades deportivas, a partir de las necesidades y gusto de satisfacción de cada persona es por eso que se contará con una infraestructura deportiva completa en la ciudad.

Los servicios a ofrecer en el Complejo Deportivo “Amazónica” son alquiler de:

- Piscina.
- Cancha Sintética de fútbol.
- Cancha Múltiple (fustal, básquet).
- Cancha múltiple (vóleibol y tenis).
- Cancha de frontón (Raquet)
- Ambiente de karate
- Ambiente de zumba
- Ambiente de gimnasio

### **Ambiente Piscina**

Definición de piscina.

Construcción o recipiente de grandes dimensiones para bañarse, nadar o practicar deportes acuáticos.

Piscina, que procede de piscina (un vocablo latino), es un depósito artificial de agua que se utiliza con fines recreativos, deportivos o decorativos. Conocida en algunos países como pileta o alberca, la piscina permite que las personas se refresquen en el verano, practiquen natación o realicen juegos acuáticos, entre otras actividades.



**Figura 3** piscina

Fuente <http://definicion.de/piscina>

### **Ambiente Cancha Sintético de Futbol**

#### **Definición de Cancha Sintética de Futbol**

La cancha sintética es un escenario deportivo especializado, donde niños y adolescentes ingresan a realizar la disciplina deportiva de fútbol, pueden realizar sus prácticas deportivas en un ambiente adecuado, bajo la asesoría de entrenadores profesionales.



**Figura 4** cancha sintético de futbol

Fuente <http://www.cajasan.com/Servicios>

### **Ambiente cancha múltiple (Básquet-Futsal)**

La cancha de baloncesto es una superficie dura libre de obstáculo. Hay una línea en el centro del campo que divide a este en 2 mitades exactamente iguales, en la mencionada línea existe un círculo con un diámetro de 3,6 mts. Tiene unas medidas de 15 m de ancho y 28 mts de largo. [www.monografias.com](http://www.monografias.com) > Salud > Deportes. © Monografias.com S.A

El fútbol sala, fútbol de salón, futsal o microfútbol; es un deporte colectivo de pelota practicado entre dos equipos de 5 jugadores cada uno, dentro de una cancha de suelo duro.



**Figura 5** cancha múltiple (Básquet. Futsal)  
Fuente <http://www.cajasan.com/Servicios>

## **Ambiente Cancha Múltiple (Voleibol-Tenis)**

### **La Cancha de Voleibol**

No es más que un rectángulo de las siguientes medidas 18 m de largo por 9 m de ancho y es dividido en su línea central por una red que separa a los dos equipos.

La zona libre debe ser al menos de 3 m, mínimo que en competiciones internacionales se aumenta a 5 m sobre las líneas laterales y 8 m para las líneas de fondo. La cancha de voleibol consta de un espacio libre y este es el que está sobre la pista debe tener una altura mínima de 7 m que en competiciones internacionales sube a 12,5 m.

A tres metros del medio de la cancha de voleibol y donde se encuentra la red se encuentra lo que se llama una línea limita en cada campo la zona de ataque, zona donde se encuentran restringidas las acciones de los jugadores que se encuentran en ese momento en papeles defensivos (zagueros y líbero). Las líneas que recién hablamos siguen a través del exterior de la cancha de voleibol con trazos que son discontinuos, y la limitación que representan se proyecta igualmente en toda la línea, incluso más allá de los trazos dibujados. Las líneas tienen todos 5 cm de ancho.

El suelo de la *cancha de voleibol* es donde los jugadores se encuentran en constante contacto con el mismo y que es habitualmente utilizando con distintas protecciones en las articulaciones en las rodillas y en los codos. La superficie de la cancha de voleibol no puede ser rugosa ni deslizante. (Francisco Moya & Javier Maragaño Educación Física (2007).

### **Cancha de Tenis**

A lo largo de una temporada tenística las figuras juegan en distintas superficies, que influyen de forma decisiva en los estilos de cada uno, que lo convierte en una actividad donde sus protagonistas deben mostrar una gran capacidad de adaptación

Las variables que los tenistas deben considerar a la hora de entrar a una cancha son múltiples: el rival, las condiciones climáticas, estado de las pelotas y raquetas, condición psicológica, entorno, etc. Pero una de las esenciales es, justamente, la **cancha misma** (Jorge D. 2011).



**Figura 6** cancha multiple (volibol. tenis)  
Fuente <http://www.cajasan.com/Servicios>

### **Ambiente Cancha Frontón**

El frontón es una de las instalaciones deportivas del deporte de Pelota junto con el Trinquete y Plaza. Los frontones de nueva construcción deben atenerse a las características técnicas que se indican a continuación.

El frontón está compuesto de una cancha rectangular y tres paramentos verticales denominados frontis, pared izquierda y rebote que limitan a la cancha por un lado mayor y dos menores. La cancha queda abierta por el segundo lado mayor. Los ángulos que forman el frontis con la pared izquierda y esta con el rebote serán ángulos rectos. El rebote y la pared izquierda tendrán la misma altura que el frontis. El rebote tendrá la misma anchura que la cancha. Hay tres tipos de frontón según la modalidad que se desee practicar (Ministerio de Cultura, Educación y Deporte 2010)



**Figura 7** cancha frontón

Fuente <http://www.csd.gob.es/csd/instalaciones>

### **Ambiente de Karate**

Sistema de combate sin armas de origen japonés, hoy practicado principalmente como deporte, en el que dos combatientes luchan con el objetivo de derribar al contrario mediante golpes secos dados con el canto de las manos, los codos y los pies.

Se designa con el término de Karate a aquella arte marcial de autodefensa japonesa que se encuentra basada en golpes secos realizados con el borde la mano, los codos o los pies.



**Figura 8** Ambiente de karate

Fuente (<http://www.definicionabc.com/deporte/karate.php>).

## Ambiente de Zumba

La zumba es una mezcla de ritmos latinos –salsa, merengue, flamenco o bachata– y ejercicios aeróbicos que se ha convertido en la rutina de moda para perder peso. Se trata de una disciplina fitness ideada por un colombiano, Alberto ‘Beto’ Pérez, y su nombre es un derivado de la palabra rumba, que es como los colombianos denominan coloquialmente a las fiestas.



**Figura 9** Ambiente de zumba

Fuente <http://www.webconsultas.com/ejercicio-y-deporte/vida>

## Ambiente Gimnasio

Definición gimnasio

Se denomina gimnasio a un establecimiento en donde la gente se reúne para realizar actividad física. Los gimnasios suelen disponer diversos elementos dispuestos para este fin como por ejemplo pesas, juegos de poleras, cintas para correr, etc. Suelen tener también instructores que especifican que tipo de ejercicio es el más recomendado para la situación de cada persona.



**Figura 10** Ambientes de gimnasio.

Fuente <http://definicion.mx/gimnasio>

### **6.3 Ubicación Geográfica del Mercado**

Cobija, capital de Departamento de Pando y sección municipal de la provincia Nicolás Suárez, llamada también Santa Cruz, limita al norte y al este con la República del Brasil, al sur con el Municipio Porvenir y al oeste con el Municipio Bolpebra. Está situada en la orilla derecha del río Acre. Se encuentra asentada en una superficie plana ligeramente elevada, disectada por erosión hasta formar algunas colinas de cimas planas, lo cual beneficia a la ciudad en sentido de no ocasionar inundaciones ni estancamientos durante época de lluvias, permitiendo el escurrimiento de las aguas. La temperatura media es de 25°C, con extremas de 9°C a 28°C. La vegetación del lugar es de bosque tropical lluvioso, con estrato inferior ralo.

La ciudad de Cobija (antes llamada Barraca Bahía) nació debido al auge de la explotación de la goma, por iniciativa del presidente José Manuel Pando. Fue primeramente un puerto y una población menor. Esta próxima a los sistemas fluviales del río Madera y del río Acre. Pese a ser capital de Departamento, la ciudad de Cobija es una de las más postergadas del país. (<http://www.educa.com.bo/geografia/cobija-municipio-de-nicolas-suarez>).

#### **6.3.1 Ubicación Geográfica del Mercado de la Empresa**

El mercado meta para la implementación del nuevo complejo deportivo será en la ciudad de Cobija (zona urbana), ya que se pretende brindar servicios de alquiler de instalaciones deportivas de calidad. Teniendo además una visión a futuro en innovación y lograr la aceptación de los municipios aledaños como Porvenir, Filadelfia, Santa Rosa, Bella Flor y Puerto Rico, para el uso de los ambientes de la empresa para sus campeonatos deportivo de varias disciplinas cuando buscan un entrenamiento único para una competencia local, nacional e internacional buscando un ambiente estable y adecuado con equipamiento e instructores de primera.

Lo que se pretende es cubrir una parte de las necesidades de recreación, esparcimiento y la práctica de deportes en las personas que se acogen a realizar actividades deportivas en sus diferentes dimensiones, tomando en cuenta que la ciudad Cobija es la mayor demandante en este rubro por ser la más poblada y con mayor afluencia de personas deportistas.

Cobija cuenta con un cantón “Santa Cruz”, que comprende toda la sección municipal y se encuentra dividido en 6 distritos; 5 distritos urbanos y uno rural donde se encuentran 15 comunidades campesinas, dispersas en toda el área del municipio.

**Tabla 2**

Distritos del Municipio de Cobija y sus alrededores

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

Fuente Instituto Nacional de Estadística (INE).



**Figura 11** mapa de la Ciudad de Cobija  
Fuente <https://www.google.com/maps/>

## 6.4 Análisis de la Población

### 6.4.1 Universo

EL universo para la empresa es la población total del municipio de Cobija (zona urbana), sea clientes reales o potenciales pero se tomara en general a la población ya que no se conoce las expectativas del cliente final hacia la realización del deporte, en el último censo del 2012 la población total del municipio de Cobija era de 46.267 habitantes siendo el Municipio con mayor población en el Departamento Pando, para el 2016 datos proyectados tenemos 55, 521 habitantes en el municipio de Cobija.

**Tabla 3**

Población del municipio de Cobija tasa de crecimiento intercensal, censo 2012 y proyección 2012-2015

MUNICIPIO	2012	2013	2014	2015	2016	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL
COBIJA	46,267	49,274	52,477	55,888	59.521	6.5%

Fuente Instituto Nacional de Estadística (INE).

### 6.4.2 Segmentación del Mercado

En la segmentación del mercado se puede obtener información culpable la segmentación es importante para saber cuántos clientes puede o pudiera tener la empresa como también conocer dónde están y quienes son o serán los clientes de la empresa. Para esto se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual etcétera. Es decir estos requisitos se deben cumplir para establecer el segmento de mercado donde operara la empresa. (Bangs, D. 1992 pag. 63-125)

Segmento seleccionado para la empresa, se considera el siguiente:

- **Segmentación Demográfica.** La división de los segmentos se centra en aspectos como la edad, el sexo, la raza, la religión, el estado civil, la estructura familiar, los ingresos, la ocupación, la educación o la generación a la que pertenecen los consumidores. (Harvard, D. 2016).
- **Segmento Geográfico.** En este caso, el criterio que se utiliza está relacionado con la ubicación geográfica donde se encuentran los consumidores, como el barrio, si residen en una zona urbana o rural, la provincia, comunidad autónoma, el país o el continente en el que habitan o factores relacionados con esta ubicación, como el clima o la densidad de población. (Harvard, D. 2016).
- **Segmento Psicográfico.** En base a esta variable se divide el mercado en función de la clase social, estilo de vida o los rasgos de personalidad más característicos del grupo. (Harvard, D. 2016).

**Tabla 4**

Población del municipio de Cobija para la segmentación de la empresa Según datos censo 2012 y datos proyectado 2012 -2016.

<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>TOTAL 2012</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
<b>TOTAL</b>	<b>46,267</b>	<b>23,978</b>	<b>22,289</b>
0 – 3	4,752	2,435	2,317
4 – 5	1,934	1,028	906
6 -19	13,909	7,247	6,662
20 – 39	16,952	8,707	8,245
40 – 59	6,669	3,506	3,163
60 – mas	2,051	1,055	996
<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>TOTAL 2016</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
<b>Total</b>	<b>59.521</b>	<b>30,356</b>	<b>29,165</b>
0 – 3	5,703	2,909	2,794
4 – 5	2,236	1,140	1,096
6 -19	14,007	7,144	6,863
20 – 39	24,589	12,540	10,049
40 – 59	9,436	4,812	4624
60 – mas	3,550	1,811	1,739

Fuente Instituto Nacional de Estadística (INE).

### **6.4.3 Segmentos para la Empresa:**

#### **6.4.3.1 Segmento Demográfico.**

En el segmento demográfico detallaremos los clientes metas conociendo los datos actuales del mercado como también su población para la empresa serán los hombres y mujeres de 6 a 59 años, observando que en el mercado, local se puede ver que los padres llevan a sus niños a practicar deporte, como también hombres en edad mayor que practican deporte con emoción se los puede ver en las canchas de tenis, raqueta entonces en este sentido los hombres y mujeres en edades ya mencionadas serán los clientes potenciales que la empresa busca captar para mayor movimiento y afluencia al complejo deportivo de la empresa, ofreciendo un servicio de calidad a un precio bajo para no afectar los ingresos y egresos de los clientes y al obtener este servicio a un precio estable no deje de realizar sus deporte y tenga el pago al alcance de sus bolsillos.

- a). Niños, pre adolescentes, Adolescentes y adultos, adultos mayores siendo estos hombres como mujeres, locales, nacionales y extranjeros que buscan el servicio deportivo.
- b). Edades comprendidas entre 6 y 59 años.
- c). Que tenga gusto o preferencias por efectuar actividades deportivas.
- d). Que hagan del deporte una actividad cotidiana o al menos se la realice dos o tres veces a la semana.

Una vez definido el mercado meta, se puede añadir que es aquel para el cual se ofertara los servicios del proyecto, dicho mercado comprende los clientes potenciales que tienen necesidades por satisfacer, especialmente de realizar actividad deportiva, esparcimiento y recreación con amigos y con la familia.

El presente estudio da la determinación del mercado como también, establece la factibilidad de poner en marcha el proyecto, satisfaciendo las expectativas del cliente, además que se establecerán las estrategias más adecuadas para conseguir una diferenciación del servicio con los que se considera posibles competidores.

#### 6.4.3.2 Segmento Geográfico

En este caso, el criterio que se utilizara es llegar a captar clientes de los 5 distritos y barrios de la ciudad para la adquisición del servicio, se realizara propagandas, publicidades para que los clientes conozcan del servicio como también conozcan la ubicación del mismo para llegar al lugar siendo que en el complejo deportivo encontrara su disciplina favorita ya que la misma contara con variedad de disciplinas y en si un complejo deportivo completo con los deportes más demandado en el municipio de Cobija donde hay mayor afluencia de prácticas de deportes.

#### 6.4.3.3 Segmento Psicografico.

En el municipio de Cobija la calidad de vida es estable no existe una pobreza radical por lo cual se puede decir que en todo el municipio se cuenta en su mayoría que las personas y/o familia son de clase media eso quiere decir que cuentan con una capacidad y responsabilidad de pagar cualquier bien que ellos quieran comprar adquirir o alquilar lo que da la perspectiva a la empresa que obtendrá clientes potenciales ya que acostumbrar a pagar sin reclamos por un bien que los satisface realizarlo o adquirirlo dependiendo del estilo de vida que lleven en el momento lo que toman con personalidad en el momento dado.

#### 6.4.4 Calculo de la Muestra

Debido a que el universo de estudio es muy amplio y no es posible recoger información de cada individuo que lo conforma, es necesario seleccionar una muestra representativa que proporcione la información que necesitamos para el estudio.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística para Poblaciones finita la cual representa más confiabilidad y mayor aprobación por el mercado ya que representativa y confiable en sus datos.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{N * E^2 + Z * Q * P}$$

En donde:

- n** Va a ser el tamaño de la muestra que se desea obtener.
- N** Es el tamaño de la población de la cual se va a obtener la muestra, este valor está dado por la segmentación del mercado y es igual a 48,032 habitantes.
- Z** Corresponde al valor de Z crítico, siendo este un valor dado del nivel de confianza que para el presente proyecto será del 95% siendo el valor de Z igual a 1,96.
- P** Es la variabilidad positiva (0.5)
- Q** Es la variabilidad negativa (0.5)
- E** Es el error en la proporción de la muestra y que para el presente estudio Corresponde el valor del 5% de error.

Una vez dada esta información se procede a aplicarla en la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{N * E^2 + Z * Q * P}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0.50 * 0.50 * 48,032}{48,032 * (0.05)^2 + 1,96 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0.50 * 0.50 * 48,032}{48,032 * 0.0025 + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{46,130}{120,08 + 0,9604}$$

$$n = \frac{46.130}{121.0404}$$

$$n = 381 \text{ Muestra a encuestar}$$

En definitiva la muestra igual a 381 nos indica que se tienen que realizar un total de 381 encuestas a diferentes personas de la población de personas en edades 6 a 59 años que equivale a un total de 48,032 comprendidas en aquellas edades.

Para conocer preferencias de deporte en las personas que satisfacen sus expectativas de las personas.

## **6.4.5 Análisis de Encuestas – Resultados de los consumidores y/o cliente final**

### **1.- ¿Usted realiza algún tipo de disciplina deportiva?**

**Análisis:** De los resultados que obtuvimos de la encuesta se determinó que los encuestados, el 90% realiza algún tipo de disciplina deportiva y el 10% no realiza ninguna disciplina deportiva.

### **2.-¿Qué tipo de disciplina deportiva realiza?**

**Análisis:** en relación a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas se puede observar que las disciplinas más realizadas son el fútbol, gimnasio, frontón, karate, futsal y natación, posteriormente lo siguen con una demanda menor el básquet, tenis, voleibol y zumba. Así mismo se pudo constatar que el 4% de los encuestados realiza todas esas disciplinas deportivas.

### **3.- ¿En qué lugar usted realiza su disciplina deportiva en Cobija?**

**Análisis:** los resultados obtenidos por los encuestados demuestran que la mayoría realiza su disciplina deportiva en la Casa de la juventud, Bio Ritmo y parque piñata.

### **4.- ¿Con qué frecuencia asiste al lugar donde realiza su disciplina deportiva?**

**Análisis:** los resultados obtenidos por los encuestados demuestran que un 30% asiste cada día, y una vez a la semana para a hacer su disciplina deportiva, un 20% día por medio, un 10% dos veces por semana, un 8% dos veces por mes.

### **5.- ¿Está satisfecho con el servicio que le brinda el lugar donde usted realiza su disciplina deportiva?**

**Análisis:** los resultados obtenidos por los encuestados demuestran que un 55% está satisfecho con el servicio que le brinda el lugar donde hace su disciplina deportiva, y un 45% no está satisfecho por la mala atención, ambientes inadecuados y falta de opciones en disciplinas deportivas.

**6.- ¿Conoce algún tipo de complejo deportivo en la Ciudad de Cobija?**

**Análisis:** los resultados obtenidos por los encuestados demuestran que no conocen ningún complejo deportivo existente en la Ciudad de Cobija.

**7.- ¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio de un nuevo complejo deportivo si es que hubiera uno en la ciudad Cobija, que además le pueda brindar una variedad de disciplinas deportivas?**

**Análisis:** los resultados obtenidos por los encuestados demuestran que si estaría dispuestos a adquirir el servicio de un nuevo complejo deportivo si es que hubiera uno en la Ciudad Cobija, que además le pueda brindar una variedad de disciplinas deportivas.

**8.-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por disciplina deportiva?**

**Análisis:** as mismo se pudo determinar que a los consumidores que practican una de las disciplinas mencionadas anteriormente el gran porcentaje está dispuesto a pagar un precio de 30 a 50 la hora en caso de las canchas de futbol, futsal, básquet, voleibol y frontón y un precio de 20 a 30 la hora de gimnasia, karate, zumba, así mismo el promedio de precio que puede pagar el consumidor al mes esta entre los 250 a 300 bs.

**9. - ¿Al momento de asistir al complejo deportivo cuanto tiempo utilizaría?**

**Análisis:** según los resultados se puede ver que el cliente encuestado usara el servicio de la disciplina en gran porcentaje entre una a dos horas, y en una minoría de tres horas en adelante.

**10.-¿ Con que clase de compañía prefiere asistir a este tipo de escenarios?**

**Análisis:** según los resultados se puede ver que la mayor cantidad prefiere asistir a hacer su disciplina deportiva con su amigo (a), seguido con un 30% que prefiere asistir con su pareja y en un 20% con su familia.

**11.-¿ En qué medios de comunicación le gustaría recibir información?**

**Análisis:** según los datos obtenidos de las encuestas realizadas se puede ver que los consumidores prefieren mayormente recibir información por la televisión, radio e internet.

## **6.5 Demanda y Consumidor**

### **6.5.1 Demanda**

La demanda se refiere a las cantidades de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

De acuerdo al estudio de mercado realizado utilizando la encuesta como instrumento de recolección de datos para conocer la demanda de diferentes variedades y disciplinas de deportes que nos dan un plus para la implementación de la empresa complejo deportivo, lo cual del 100 % de la población tomada para el estudio de mercado que equivale a 48.032 para conocer preferencias de deportes como también las perspectivas de los servicios ofrecidos, se puede ver y analiza mediante los datos obtenidos que el 90%/ 43,229 realiza deportes y un 10%/4803 no practica ni realiza ningún tipo de deporte.

### **6.5.2 Análisis de la demanda**

Considerando que es dificultoso adquirir datos de la demanda de las disciplinas por parte de los lugares que ofrecen este servicio que en su mayoría son negocios privados, y al no contar con datos histórico de la demanda de servicio alquileres de ambientes para realizar deporte en diferentes disciplinas en la ciudad de Cobija, lo cual dificulta determinar la demanda histórica se procedió con el siguiente análisis lógico para la determinación de la demanda basada en las encuestas realizadas y los datos estadísticos.

- a) Del total de la muestra encuestada el 90% si practica o realiza deporte en tal sentido del universo que corresponde a 48,032 solo 43,229 los cuales serán los posibles clientes que adquirirán el servicio ofrecido por la empresa alquiler de ambientes deportivos en un complejo deportivo con variedad de disciplinas.
- b) En base a las encuestas realizadas se puede ver y conocer que las personas en un 30% van cada día a realizar deportes y un 30% una vez a la semana lo que nos da como resultado que las personas de la muestra adquieren el servicio de alquiler de los ambientes que ingresan al lugar todos los días que equivale a la adquisición diaria de 1 servicio diario por persona generando de 1 a 2 hora de uso diariamente, lo que corresponde hacer un análisis de la siguiente manera para determinar la demanda tomaremos el dato 30% que practica diariamente deportes que equivale al 30 % de la

población 43,229 siendo 12, 969: es de 1 servicio diario por persona, equivalente a 5 servicios semanal y 20 servicios mensual y 240 servicios por año.

- c) La población proyectada basada en datos estadísticos del CENSO 2012 y la proyección para el año 2016 en la ciudad de Cobija es de 59,521 por lo que se tomó datos en segmentos de 6 a 59 años que es el total de la población segmentada 48,032 lo cual lo que actualmente adquieren el servicio de alquiler de ambientes deportivos para su práctica diaria, semanal, día por medio son 43,229 personas lo que se tomara el dato 30% del total de la población que practica cada día siendo esta 12,969 personas.
- d) Las 12,969 personas deportistas que adquirirán el alquiler de ambiente 240 que adquisición aparente de: 3,112,560 servicios/alquiler por año; 259,380 servicios /alquiler por mes; 64,845 servicios/alquiler por semana; 12,969 servicio/alquiler por día

Por lo tanto se puede determinar una demanda efectiva en el año 2016 de 12,969 servicios/alquiler diario siendo en diversas disciplinas.

### 6.5.3 Demanda Proyectada

Se refiere al comportamiento que la demanda del producto pueda tener en el tiempo, para ello se supone que los factores que condicionaron el consumo del bien o servicio actuaran de igual manera en el futuro. La proyección de la demanda se efectuará sobre la base de los datos de la población y la tasa de crecimiento del 6.5%

La demanda proyectada está definida en la siguiente tabla:

**Tabla 5**

Demanda Proyectada de los servicios deportivos

AÑO	POBLACION	DEMANDA SERVICIO POR AÑO	DEMANDA SERVICIO POR MES	DEMANDA. SERVICIO POR SEMANA	DEMANDA SE RVICIO. POR DIA
2016	12.969	3,112,560	259,380	64,845	12.969
2017	13.812	3,314,880	276,240	69,060	13,812
2018	14.710	3,530,400	294.200	73.550	14.710
2019	15.666	3,759,840	313.320	78.330	15.666
2020	16.684	4,004,.160	333.680	83.420	16.684
2021	17.768	4,264,320	355.360	88.840	17.768

Fuente Elaboración Propia basado en encuestas realizadas

## **6.6 Oferta y Competencia**

La oferta se refiere a las cantidades de un bien o servicio que los ofertantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado, se puede observar que existe oferta en el mercado por negocios privados en su mayoría como también por parte institucional publico ofertando canchas y coliseos municipales, departamentales a precios bajos como se ve que en su mayoría la oferta existente es en las disciplinas de gimnasio y zumba por lo cual los negocios privados son los que se encargan de prestar servicios a un precio dado lo cual esta oferta no abastece a la demanda y muchas personas acuden al vecino país por mejor servicio acompañado por el precio y ambiente cómodo.

### **6.6.1 Análisis de la Oferta**

La oferta en la ciudad de Cobija en general en la zona urbana referente a variedad de disciplinas deportivas esparcida geográficamente en el mercado en varios lugares de la ciudad de Cobija como también la oferta del vecino país Brasil son las siguientes.

**Tabla 6**

Ofertantes de la disciplina deportiva Gimnasio en la Ciudad de Cobija.

NOMBRE	PROCEDENCIA	OFERTA/CAPACIDAD	PRECIO
Casa de la Juventud 	Gobierno Departamental	120 personas diaria	5 bs hora
Bio Ritmo 	Negocio privado	140 personas diaria	15 bs hora
Gimnasio tu Full amiga 	Universidad Amazónica de Pando solo estudiantes	200 personas diarias	2 bs hora
Authentic Academia 	Brasil/ Epitasolandia	190 personas diarias	8 bs hora
Vip Pitnes 	Brasil/ entrada Assis Brasil	200 personas diarias	10 bs hora
<b>TOTAL</b>		<b>850 Servicios</b>	

Fuente elaboración propia

**Tabla 7**






Ofertantes de Zumba

NOMBRE	PROCEDENCIA	OFERTA/CAPACIDAD	PRECIO
Casa de la Juventud 	Gobierno Departamental	50 personas diaria	5 bs hora
Bio Ritmo 	Negocio privado	70 personas diaria	10 bs hora
Gimnasio tu Full amiga 	Universidad Amazónica de Pando solo estudiantes	100 personas diarias	2 bs hora
Authentic Academia 	Brasil/ Epitasolandia	70 personas diarias	8 bs hora
Vip Pítness 	Brasil/ entrada Assis-Brasil	120 personas diarias	10 bs hora
Zumba Madioly	Barrio la Cruz/Cobija/Clandestino	60 personas diaria	10 bs hora
Lugar clandestino	Barrio Central detrás Clínica Unedi	50 personas diaria	7 bs diario
Parque Piñata 	Gobierno Municipal	120 personas diaria	5 bs
<b>TOTAL</b>		<b>640 servicios</b>	

Fuente elaboración propia

**Tabla 8**


Ofertantes de Futbol

<b>NOMBRE</b>	<b>PROCEDENCIA</b>	<b>OFERTA/CAPACIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
Gaty Gol 	Pandina 27 Mayo barrio Pantanal	10Partidos día	200 con luz/hora 150/sin luz
Futbol Cataratas 	Barrio Cataratas cerca al puente	10 partidos día	80 sin luz 150 con luz
Cancha Sintética km3 	Barrio Paz Zamora km3 frente a discoteca Illimani	5 partidos diarias	100bs hora
El Jaguar Pandino U.A.P 	Zona central Campus Universitario	10 partidos diarias	60 bs hora
Parque Piñata 	Gobierno Municipal	12 partidos diaria	40 bs hora
<b>TOTAL</b>		<b>42 servicios</b>	

Fuente elaboración propia

**Tabla 9**




Ofertantes de Tenis y Voleibol

<b>NOMBRE</b>	<b>PROCEDENCIA</b>	<b>OFERTA/CAPACIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
Salón de Tenis y Voleibol	Frente Estadio Departamental 1 cuadra Colegio Amerints	12 partidos diario	40 bs Hora
Chancha Tenis y Voleibol 	Ubicación parque piñata cuenta con 2 ambientes	14 partidos	20 bs hora
<b>TOTAL</b>		<b>26 servicios</b>	

Fuente elaboración propia

**Tabla 10**

Ofertantes de Frontón

NOMBRE	PROCEDENCIA	OFERTA/CAPACIDAD	PRECIO
Wally Lujan 	Barrio Tunari 3 cuadras del Parque Piñata	6 partidos diario	40 bs Hora
Cancha Tenis y Voleibol 	Ubicación Parque Piñata cuenta con 2 ambientes	14 partidos	20 bs hora
Cancha Raquet 	Av. 9 de Febrero Km. 3	8 partidos	40 bs hora
<b>TOTAL</b>		<b>28 servicios</b>	

Fuente elaboración propia



**Tabla 11**

Ofertantes de Piscinas en Cobija

NOMBRE	PROCEDENCIA	OFERTA/CAPACIDAD	PRECIO
Balneario Los Cedrillos	Boliviana barrio Internacional piscina de paseo	50 personas diario	15 bs Hora
Balneario Los Cocos	Boliviana barrio Internacional piscina de paseo	40 personas diario	10 bs hora
Club social Cobija	Piscina más grande de Cobija utilizados en campeonatos de Cobija	70 personas	10 bs hora
<b>TOTAL</b>		<b>160 servicios</b>	

Fuente elaboración propia

Tabla 12  
Ofertantes de Futsal, Basquetbol

NOMBRE	PROCEDENCIA	OFERTA/CAPACIDAD	PRECIO
Futsal Cataratas 	Barrio Cataratas cerca al puente	10 partidos día	80 sin luz 150 con luz
Parque Piñata Futsal y Basquetbol 	Gobierno Municipal	12 partidos diaria	40 bs hora
<b>TOTAL</b>		<b>42 servicios</b>	

Fuente elaboración propia

## 6.7 Análisis del mercado – Demanda insatisfecha

Tabla 13

Demanda insatisfecha de disciplinas deportiva en la ciudad de Cobija

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
<b>2016</b>	1,788	12,969	-11,181

Fuente Datos obtenidos en Base a encuestas y entrevista en el mercado de Cobija.

## 7. ESTRATEGIA DE MERCADEO

Según: Forrester Anthony Mullen. La clave para el éxito del marketero es centrarse en las necesidades del cliente y en los beneficios que pueden resultar de esa relación."Centrarse en las necesidades del consumidor es principio base sano que generará éxito y evitará estrategias guiadas por la tecnología, Los marketeros tienen que pasar de una estrategia de aproximación basada en los canales a una basada en las necesidades. Esto asegurará que los marketeros se centren en los beneficios que pueden dar a los consumidores y evitará el problema que supone que las nuevas tecnologías den forma a las estrategias demasiado pronto. y por ello es de vital importancia diseñar un Plan de Marketing.

## **7.1 Plan de Marketing**

El Plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar en toda empresa orientada al mercado, que quiera ser competitiva y así poder alcanzar sus objetivos de mercado. proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en la cual se encuentra la empresa, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su obtención.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

### **7.1.1 Justificación**

El desarrollo de este Plan permitirá entregar herramientas del Marketing Mix para ofrecer servicios de calidad y satisfacción al cliente final le demostrando higiene seguridad y garantía en el uso y adquisición de sus bienes y servicios, por lo cual se busca precios acordes a los ingresos del segmento de mercado al cual estará dirigido en el momento propicio así como también dar a conocer las bondades de la atención al brindar el servicio en las instalaciones de la empresa se dará a conocer todos los servicio con que cuenta a través de una campaña publicitaria, volantes, que motive la adquisición del servicio y seduzca al cliente para su alquiler y uso de los servicios, lo que se busca como empresa al realizar estrategias de ingreso mediante la promoción y un marketing mix es la busca del posicionamiento del servicio en la mente del consumidor y acoger clientes potenciales para la empresa y los reales se conviertan en clientes seguros potenciales.

## 7.2 Análisis FODA

**Tabla 14**

Análisis FODA

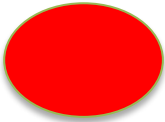
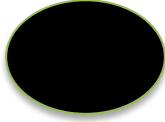
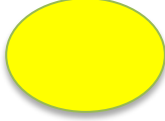

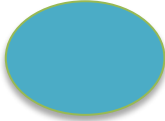

<p><b>FORTALEZAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ser el primer complejo deportivo en la región con más de 10 disciplinas deportivo.</li> <li>➤ Calidad y garantía en el servicio.</li> <li>➤ Personal altamente calificado.</li> <li>➤ Buen ambiente 100% de calidad y seguridad en infraestructura</li> <li>➤ Buena imagen corporativa y segmentación en el mercado.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ diversificación del servicio por parte de los clientes para mayor captación de mercado</li> <li>➤ posibles inversores nacionales para olimpiadas deportivas, copas.</li> <li>➤ Posible aumento de clientes diarios.</li> <li>➤ Precios inaccesible de la competencia por un servicio con calidad baja</li> <li>➤ No se cuenta con otro complejo deportivo completo.</li> </ul>
	
<p><b>DEBILIDADES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No contar con el número de Maquinarias y equipos requeridas por el cliente de última tecnología</li> <li>➤ Maquinarias, equipos, canchas en mal estado y no satisface expectativa del cliente.</li> <li>➤ Desconocimiento del servicio del complejo.</li> <li>➤ Inexistencia del posicionamiento en la mente del consumidor</li> <li>➤ Tiempo de consumo corta por la calidad de prestación de servicio al cliente.</li> <li>➤ El complejo se encuentra en la etapa de Introducción del servicio lo cual su ciclo de vida ya que eso genera gastos.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Posible Competidores ingresando al mercado con tecnología de punta en sus equipos y maquinarias.</li> <li>➤ Nuevos competidores con mejor infraestructura y servicios con precios más bajos</li> <li>➤ Vías de acceso para llegar al complejo deportivo sea muy lejana e influya costos elevados.</li> <li>➤ Clientes insatisfecho del servicio, y ambiente.</li> </ul>

Fuente elaboración propia

### 8.1.3 Psicología del color en la utilización de la empresa.

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa. En pocas palabras la psicología del color es un estudio que habla sobre el comportamiento y la conducta que asume inconscientemente nuestro cerebro al percibir los colores. (Deane B. 2015).

**Tabla 15**  
Psicología del color

	<p><b>El rojo:</b> Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.</p>
	<p><b>El negro:</b> Es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando</p>
	<p><b>El amarillo:</b> La psicología del color Amarillo, expresa relajación, naturaleza, frescura y dinamismo, está muy relacionado con la naturaleza, la vida y la salud, su tonalidad de color hace que al verlo lo asociemos con las plantas, la naturaleza y el dinero ya que este color es muy simbólico en estos objetos.</p>
	<p><b>El verde:</b> Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado</p>
	<p><b>El azul:</b> Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable, Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.</p>
	<p><b>CELESTE:</b> Es el color terapia se asocia el color azul se identifica con el frescor y se emplea para relajar y calmar las emociones e incluso como ayuda para la meditación. Por estos motivos, concretamente el color celeste, se recomienda para las paredes de las habitaciones</p>
	<p><b>BLANCO:</b> La psicología del color Blanco, expresa limpieza, lo puro, lo bueno, el vacío y la ausencia de todos los colores, es un color utilizado en ambientes estrechos o de poco espacio para dar sensación de amplitud en estos ambientes carentes de espacio.</p>

Fuente elaboración propia

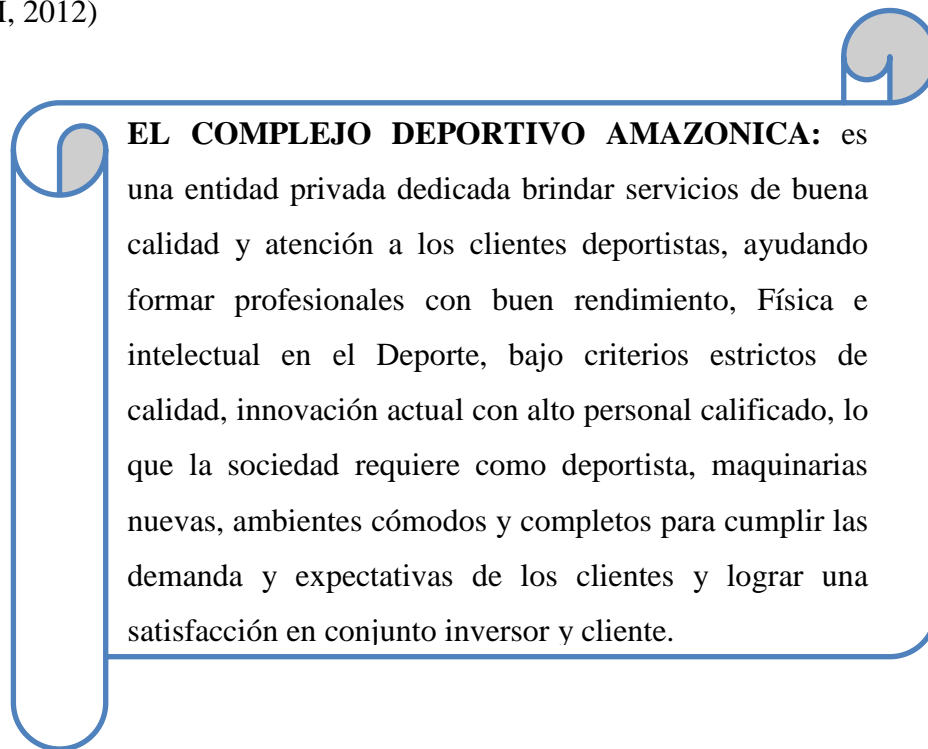
## 7.4 Filosofía Empresarial

### 7.4.1 Misión

La Misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

- 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.
- 2) lo que pretende hacer.
- 3) el para quién lo va a hacer.

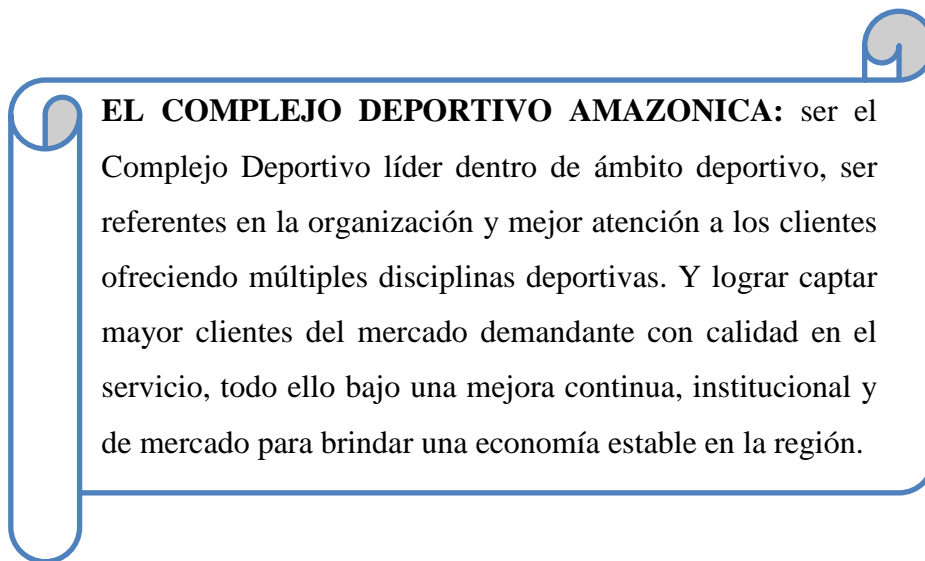
(Ponce M, 2012)



**Figura 12** Misión de la empresa **COMPLEJO DEPORTIVO AMAZONICA**  
Fuente Elaboración Propia

### 7.4.2 Visión

La Visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc. (Ponce M, 2012).



**Figura 13** Visión de la empresa **COMPLEJO DEPORTIVO AMAZONICA**.  
Fuente Elaboración Propia

### 7.4.3 Valores de la empresa

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud. (Ponce M. 2012)

**Compromiso con la formación** organizando los sectores del complejo en una organización única destinada al uso adecuado del deporte para el desarrollo de capacidades, competencias y valores. Compromiso con los usuarios conociendo sus deseos, prioridades y carencias al objeto de proporcionarles un servicio de calidad.

- a) **Compromiso con las personas** creando un ambiente familiar que el cliente se sienta libre y feliz al realizar su disciplinas deportivas diaria, lo cual el cliente se regrese a casa con satisfacción y con la seguridad de volver al complejo deportivo.
- b) **Compromiso con los resultados** estructurando un organigrama funcional flexible y unos procesos claves y estratégicos revisados anualmente para que el personal esté garantizado y calificado para brindar sus servicios en la práctica y atención al cliente.

- c) **Puntualidad** Se hace referencia a este valor para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes en su entrenamiento.
- d) **Calidad** ofrecer los servicios ofrecidos sean de excelencia.
- e) **Seguridad** Este juicio se orienta a generar un vínculo de confianza, que los clientes crean que serán satisfechos en sus necesidades y deseos sobre todo cumplir las expectativas que buscan para realizar sus ejercicios. Siempre que sean presentadas con respeto y cordialidad.
- f) **Trabajo en equipo** Desde éste se intenta la integración de cada uno de miembros de la empresa al grupo laboral, que sean promovidos mejores resultados gracias a un ambiente positivo. Para ello es elemental la participación de los distintos miembros de la empresa en diversos ámbitos.
- g) **Honestidad:** orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes. Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa

## 7.5 Desarrollo del Marketing Mix

Cuando pensamos en el marketing lo hacemos a menudo con la intención de poner en práctica acciones para ganar nuevos clientes. Sin embargo, en la coyuntura actual de mercado es mucho más importante para las marcas retener clientes que ganarlos. (Jerome E. 1960).

**Tabla 16**

Las 7 P del Marketing.

1. People (Gente)	2. Producto	3. Place (Lugar)
4. Precio	5. Promoción	6. Procesos
		7. Posicionamiento

Fuente <https://www.marketeras.com>

El concepto de mix mercadotecnia o marketing mix se acuñó en la década de 1950 por Neil Borden y englobaba una lista de 12 variables que los responsables de marketing debían prestar atención como guía para mejorar sus decisiones. Si la finalidad de una empresa es cumplir unos objetivos, siguiendo una estrategia definida en el plan estratégico, la del marketing mix es ayudar a conseguir dichos objetivos. La mezcla de marketing es un conjunto de

herramientas interrelacionadas que a través de su gestión controlada explota y desarrolla las ventajas competitivas con respecto a la competencia.

Esto motivó en 1981 que Bernard Booms y Mary Bitner extendieran el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: people, process y physical evidence. El modelo ampliado de las 7ps se adaptaba mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento. De las 3p nuevas, las dos primeras (personas, proceso) corresponden a factores explícitos y la tercera (evidencia o prueba física) a un factor implícito.

### **7.5.1 Aplicación del Marketing Mix las 7P**

#### **7.5.1.1. Servicio**

El servicio debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca. Si el servicio está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7 P. Si no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por eso, es tan importante que los servicios evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente. El desarrollo desde una industria y/o empresa está enfocado hacia el servicio (bienes tangibles) a otra en la que prima los servicios y la información (bienes intangibles), hizo que el modelo de las 4P fuera insuficiente con la incorporación de productos intangibles, como los derivados de la gestión del conocimiento. Es por ello que la empresa amazónica centro sus servicios intangibles brindando calidad, seguridad y una buena imagen de la empresa al brindar sus alquileres como servicios hacia el cliente en una infraestructura adecuada totalmente equipado con sus maquinarias y equipos nuevos para brindar mayor seguridad y satisfacción a los clientes:

#### **Servicios del Complejo Deportivo Amazónica:**

El servicio de alquiler de ambientes del complejo deportivo ofreciendo 10 disciplinas deportivas en ambientes cómodos confortables equipados y con limpieza de acuerdo a las demandas de los clientes siendo el servicio cobrado por la empresa y pagado por los clientes por hora y mes del servicio de alquiler de ambientes, son los siguiente:

**Tabla 17**

Servicios del Complejo Deportivo AMAZONICA.

Servicio de Gimnasio	Servicio de Karate	Servicio de Frontón	Servicio Voleibol
Servicio de Zumba	Servicio de Piscina (natación)	Servicio de Tenis	Servicio de Básquet
Servicio de Futsal	Servicio de Futbol		

Fuente elaboración propia

#### 7.5.1.1 Logotipo Imagen Corporativa de la Empresa.

El logotipo o logo de una empresa o marca es un diseño gráfico conformado generalmente por letras, símbolos y/o signos, que tiene como finalidad representar e identificar una empresa o marca, así como distinguirla de las demás empresas o marcas competidoras, En tanto, la imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento del servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma. El nombre corporativo, el logotipo y la imagen deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito.



**Figura 14** Logo de la empresa  
Fuente Elaboración propia

La imagen que se usara en publicidades para que las personas puedan identificar a la empresa complejo deportivo, donde se demuestra el dinamismo, prestigio, garantía, confianza y respaldo de la imagen corporativa, que la empresa representará es el que se encuentra en las poleras de los trabajadores de la institución como también en los regalos realizados para clientes, patrocinios dados y al entrar al complejo como imagen corporativa de la misma que lo representa.

#### 7.5.1.1.2 Marca

La marca identifican los bienes y servicios que ofrecen una empresa y señala una clara diferencia con los de su competencia. Es por eso que se utilizara la siguiente denominación de la marca, Además porque su nombre es de fácil pronunciación, Para su posicionamiento ya que servirá más adelante de una futura promoción del mismo. La marca se denomina:



**Figura 15** Marca del servicio  
Fuente Elaboración propia

#### 7.5.1.1.3 Eslogan del Servicio

El eslogan es lo que ofrece el lugar al hacer uso de sus servicios lo que representa y se sienta el cliente o persona el eslogan será:

*Deporte igual  
A  
Salud y Vida*

**Figura 16** Slogan del servicio y/o empresa  
Fuente Elaboración propia

### 7.5.1.2 Precio

El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón que está dispuesto para pagarle. Y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando le ofrezca pequeños “premios” en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo.

En lo que se refiere la estrategia del precio el complejo deportivo busca mejorar los precios de la competencia es decir buscar un precio más adecuado de acorde a las exigencia del cliente deportista más que todo de acorde a los precios aceptado por los posibles clientes dado en el estudio de mercado del proyecto, cabe destacar que los servicios contarán con mayor calidad en ambientes y servicios que los de las actuales competencias, por lo que los clientes estarán satisfecho con el precio y el servicio.

**Tabla 18**  
Precios propuesta por el Complejo Deportivo Amazónica

Servicios ofrecidos	Precio hora y/o día	Precio mes
Ambiente Piscina	25 bs día	220 bs mes
Ambiente Fútbol cancha Sintética	200 bs hora	
Ambiente Fútbol y Básquet	50 bs hora	
Ambiente Tenis y Voleibol	50 bs hora	
Ambiente Frontón	50 bs hora	
Ambientes de Karate	15 bs hora	200 bs mes
Ambiente Zumba	15 bs hora	200 bs mes
Ambiente Gimnasio	10 bs hora	200 bs mes

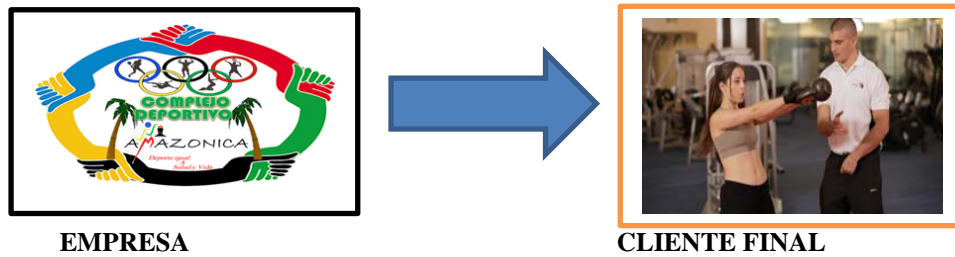
Fuente elaboración propia

### 7.5.1.3 Plaza (Lugar y/o distribución)

La distribución del servicio se la realizara por el canal directo empresa cliente final ya que no existe otro canal intermedio para hacerlo porque lo que se quiere en gran mayoría es que el cliente llegue a la empresa alquile el servicio haga uso de su tiempo y se sienta satisfecho con el servicio y se lleve una experiencia única del lugar por los buenos tratos del personal de la empresa y ambientes de la misma.

### 7.5.1.3.1 Método de Mercadotecnia Directa

Este método está referido a la venta del servicio directo al cliente en las instalaciones del Complejo Deportivo que estará ubicada en una zona cercana y accesible para llegar.



**Figura 17** Método de Mercadotecnia Directa.  
Fuente elaboración propia

### 7.5.1.3.2 Comercialización por Internet

#### Páginas web

Se los realizara con personal interno de la empresa con el propósito de captar posibles grandes clientes con poder de adquisición del servicio, es decir se creara cuentas en internet con mayor uso de las personas como lo es el Facebook que hoy en día es una de las plataformas y aplicación con más uso, como también se creara una plataforma virtual para que los clientes realicen sus reservas para el alquiler y uso de los ambientes que ellos demanden, donde el personal a cargo de esta función toma las reservas, preguntas realizados por el clientes y además para satisfacer a los clientes de mejor manera.

Como también en la misma plataforma se actualizara la base de datos de la empresa con horas libres y horas reservadas para que los clientes conozcan y puedan realizar sus reservas sea por este medio o por vía telefónica o ingresando al lugar del complejo para sus reservas.

### 7.5.1.4 Promoción

El complejo deportivo se basa a una alternativa de costos bajos para la empresa amazónica para dar a conocer sus servicios es decir distribuir sus servicios para que los clientes lo adquieran lo cual lo realizaran mediante la penetración y comercialización del servicio mediante la comunicación de información por parte de los administradores de la empresa que

estarán en constantes eventos deportivos dando a conocer los servicios a las personas, como también se realizara patrocinios a varios eventos deportivos con un costo mínimo en aportes para que la imagen de la empresa sea reconocida y haya esa inquietud de los deportista del saber de quién es esa imagen corporativa que los patrocina en eventos deportivos a los deportista como también se realizara pintados de paredes en lugares como Herbalife, 4life lugares donde los jóvenes buscan mejorar su figura física consumiendo productos y alimentos saludable, lo cual las disciplinas deportivas que ofrece la empresa AMAZONICA ayudaran en sus objetivos Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente.

## **Estrategia de Marketing Promoción y Comunicación**

### **Publicidad.**

#### **Relaciones Públicas**

**Patrocinio A** deportista Entregará a equipos, uniformes con el logo de la empresa 1000 Bs. pintado de paredes de sitios de consumo de productos Herbalife y otros 1000 Bs. otros eventos deportivos. 1000 bs. con un total anual de 3000 Bs. para la distribución del servicio del Departamento Pando (campeonatos olímpicos departamental) ej.

**Patrocinio B** de los campeonatos olímpicos departamentales con canchas del complejo deportivo para la realización del campeonato: Toda la semana de campeonato el complejo deportivo dará sus ambientes para la realización del campeonato departamental con el objetivo que conozcan sus ambientes y captar clientes potenciales.(ambientes del complejo deportivo no incluye costos).

#### **Regalos de incentivos a clientes.**

Los primeros clientes que hagan uso más 10 horas de los ambientes del complejo deportivo el primer mes de apertura, se le obsequiara una polera por la confianza dada a la empresa.se regalara 100 poleras de una buena calidad y modelo con el logo de la empresa con un precio de 50 bs con un costo total de 5000 Bs.

### **Publicidad Audiovisual (televisiva)**

En lo que se refiere a esta publicidad de la empresa de forma televisiva se realizara un spot publicitario para el complejo deportivo en el canal televisivo más visto de la ciudad de Cobija como es el Sistema Pandino de Comunicación canal 15, con un costo de 500 bs por un spot de un minuto para dar a conocer el servicio de la empresa, como también se firmara un contrato anual con el mismo canal de manera que el canal deberá transmitir cada mes 3 días de publicidad en diferentes fechas durante los doce meses del año por un costo de 3500 Bs.



**Sistema Pandino de Comunicación**

**Figura 18** Publicidad Audiovisual  
Fuente Facebook canal 15

### **Volantes Publicitarios**

Serán volantes diseñados bajo un sistema del complejo dando a conocer los servicios que brinda la empresa hacia los deportistas. Como también demostrando garantías en los servicios y ambientes hacia los clientes, los volantes contendrán ubicación del complejo deportivo, las disciplinas que ofrece, precios de los servicios, datos útiles para que el cliente llegue hacia las instalaciones decididos a alquilar los ambientes y hacer uso del mismo de manera satisfecha. Serán repartidos los volantes por personal de la empresa en calles, avenidas como también en colegios, institutos, instituciones de la ciudad de Cobija serán 2000 volates repartidos, entregados a las persona en la apertura de sus servicios del complejo deportivo con un valor unitario de 0.35 centavos con un total de 700 Bs.



**Figura 19** Volantes  
Fuente Elaboración Propia

#### 7.5.1.5 People (Gente o persona)

La empresa Amazónica lo que busca en sus clientes es obtener una sólida construcción en la relación de confianza, optimismo al alquilar sus servicios al momento de uso del cliente para así retener al cliente como un cliente potencial para la empresa y/o Complejo Deportivo Amazónica es por eso que el personal de la empresa desempeñaran un papel imprescindible en la comercialización de los servicios, Si quieren retener a sus clientes, y mostrar una imagen del lugar intachable desde su personal administrativo y comercial por lo que deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente iniciando desde sus acciones ante los clientes ya que la primera impresión para el cliente es lo que vale si tratas al cliente de manera cordial, amable y con respeto el cliente tendrá el sentir de volver al lugar porque se siente seguro, satisfecho y con ganas de que le brinden un servicio que le demuestre experiencia y satisfacción como en otros lugares competitivos no se los brindan todo esto, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa.



**ENTRENADOR**

**PERSONAL DE APOYO**

**REGALOS PROMOCIONALES**

**Figura 20** imagen del personal del complejo con una buena presentación

Fuente Elaboración propia

La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresa hacia sus clientes.

Esto tiene que llevar aparejado el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia el cliente.

#### **7.5.1.6. Procesos**

Los procesos de la empresa Amazónica se basan en la puntualidad y responsabilidad en la entrega de los servicios acompañado con calidad y garantía para los clientes que usan los ambientes precios accesibles con un servicio aceptable y de satisfacción para quienes lo usan tanto los ambientes, maquinarias, canchas, equipos del mismo ya que se encuentran en buen estado lo cual no tiene peligro alguno porque se cuenta con personal altamente calificado que se encarga de estar vigilante en todo momento el estado de todos los ambientes del complejo deportivo, como también que dentro de la empresa no existan problemas por los clientes, cliente- vendedor como también cliente- cliente, siempre brindando el mejor servicio en todo el proceso de operación del servicio entrada y salidas de los clientes.

#### **7.5.1.7. Posicionamiento y/o presencia física**

Lo que busca la empresa con su buena presencia física es lograr el posicionamiento en las personas clientes, donde las personas se sientan libres al realizar sus deportes para tener una

mejor salud, mejor forma física o compartir con los amigos un juego, donde el ambiente le demuestre limpieza, calidad, empatía por parte de los instructores administrativos, y encargados de operaciones y comercialización, lo que busca la empresa al ofrecer un ambiente completo es una satisfacción y experiencia única del cliente que no encontrara en ambientes de la competencia ya que en el Complejo Deportivo se tendrá hasta salas de refrigerios y/o recreo con productos alimenticios nutritivos con garantía y calidad que ofrece para el deportista después de su jornada de ejercitación física, entonces el complejo estará posicionado en la mente del cliente que hará que vuelva muy feliz y satisfecho a hacer uso de los ambientes cómodos equipados y limpio como el cliente lo demanda.

## **7.6 Estrategia Central de Marketing**

En la Estrategia Central de Marketing utilizaremos la Estrategia Genérica de Michael Porter que es:

### **7.6.1 Estrategia de Diferenciación.**

Esta estrategia es seleccionada como estrategia central de la empresa ya que la misma por su rubro de servicios en el área deportiva con un complejo deportivo pionero en el departamento de Pando, ya que hoy en día no existe uno similar al que crea la empresa Amazónica en la ciudad de Cobija con 10 disciplinas deportiva se utiliza la Estrategia de Diferenciación porque contamos con fortalezas y oportunidades fuertes para poder ser diferentes a la competencia iniciando desde la infraestructura de la empresa, ambientes cómodos para el cliente limpio, de calidad, garantizado lo que da la oportunidad de brinda mayor posicionamiento de mercado para los clientes diferenciando en la atención de los servicios como los precios en el mercado con un mayor valor agregado en los servicios.

El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.

Algunas formas de diferenciar son a través de:

- Calidad del servicio
- Atención del cliente
- Valor dado por el cliente
- Proceso de paralización de los empleados hacia los clientes siendo único y garantizado con un personal altamente calificado
- Canales de distribución adecuado para que no exista cruces de información y comunicación mal percibida por los clientes
- Cambios constantes en las maquinarias en Avance tecnológico.
- Apariencia exterior adecuada de acuerdo a las demandas de los clientes.

La estrategia de diferenciación es la que da el plus para que la empresa siga creciendo porque lo que busca el cliente en el área deportiva es calidad, garantía e higiene para realizar sus deportes diarios en un mismo lugar y encontrar un ambiente, maquinarias equipos con limpieza e higiene lo que genera experiencia única con satisfacción al contar con maquinarias nuevas e instructores capacitados en sus áreas de trabajo como también garantía en el trato hacia los clientes.

Esta estrategia es muy importante ya que nos ayudara a lograr el objetivo y mantener a la empresa funcionando e interactuando en el mercado, ya que no existe uno muy similar a la misma, la cual requiere para su creación, de actividades comerciales, costosas (estrategias de comunicación, información para la captación de más clientes potenciales), que son incompatibles con una buena posición de costos.

## **7.6.2 Adopción de una Estrategia Competitiva**

### **Retadores de Mercado**

La empresa se direcciona como retador por ser el primer complejo deportivo con múltiples disciplinas deportivas por lo cual se realizara un estudio a la competencia y en que se diferencian del servicio de la empresa, las características, calidad y garantía de los mismos para así ver lo que poseen para retar con mayor ventaja, oportunidad y fortaleza con que cuenta la empresa Amazónica, se lograra ser líder como también se ganaría una buena

segmentación y posicionamiento en el mercado, captando y posicionando a la empresa en el mercado del rubro deportivo en múltiples disciplinas para los clientes que lo requieren y demandan a diario.

### **7.6.3 Estrategia Específica de Ataque o Defensa**

La estrategia específica que se adoptara será de ataque y más claramente del ataque por los flancos el ataque por flancos (por lados y retaguardias)

Se utilizara esta estrategia ya que se atacara a los servicios de la competencia del rubro deportivo que existen en la ciudad de Cobija y en el vecino país Brasil como ser los más demandados del Brasil Authentic Academia y Vip Pitness, y de Cobija son: Gimnasio tu Full Amiga, Biorritmo, Gimnasio de la Gobernación Pando Estadio Departamental, Gatty Gol, cancha la Cruz, parque Piñata etc. que ofrecen diferentes disciplinas deportivas. Por lo cual la empresa atacara a la competencia para posicionarse con más fuerza para no dejarse quitar clientes y poder captar más clientes potenciales que decidirán hacer uso de los servicio de la empresa antes que el de la competencia, se defenderá ofreciendo mayor garantía y calidad de ambientes que la competencia como contar con personal totalmente capacitado y especializado atacando con menor precio en múltiples disciplinas como también con mayor valor agregado en ambientes y ofrecimiento de servicio y atención al cliente.

Una de las debilidades de la competencia es la falta de la aplicación de limpieza y maquinas nuevas y limpias, con higiene para cada cliente sintiéndose seguro y garantizado a la hora de realizar su ejercitación deportiva como también otras de sus debilidades es que esas pequeñas empresas no cuentan con una mezcla promocional para dar a conocer sus servicios a ofrecer, como también no cuentan con una estrategia de comunicación y publicidad en ámbito local. Lo que nos acarrea mejor ventaja para retar y atacar a la competencia logrando opacar su venta y posicionamiento.

## 8. ESTUDIO TECNICO

### 8.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto definido se determinó en función de los datos obtenidos para la demanda, también se tomó en cuenta la infraestructura del complejo para determinar el porcentaje de cubrimiento del mercado en ese sentido el complejo deportivo tendrá una capacidad operativa siguiente:

Se pudo determinar que la demanda de las disciplinas deportivas es de 12.969 el cual el Complejo Deportivo Amazónica solo se tomara el 4 % de la demanda , lo que nos da un total de 494 servicios por día, esta será la capacidad de servicios que el complejo deportivo, ofrecerá.

Bajo este panorama, se puede establecer que el complejo deportivo operará, al 70% de su capacidad operativa en el primer año (346 servicios por día), 75% en el segundo año (371 servicios por día), 80% el tercer año (395 servicios por día), 90% el cuarto año (445servicios por día) y al 100% en el quinto año (494 servicios diarios). El tamaño por año hasta la gestión 2020 está definido por la siguiente tabla:

**Tabla 19**

Tamaño de la capacidad del Complejo Deportivo Amazónica

Año	Porcentaje Capacidad Operativa	Venta de servicios diarios	Días de atención	Total servicios anual
2016	70%	346	312	107.889
2017	75%	371	312	115.596
2018	80%	395	312	123.302
2019	90%	445	312	138.715
2020	100%	494	312	154.128

Fuente: Elaboración Propia

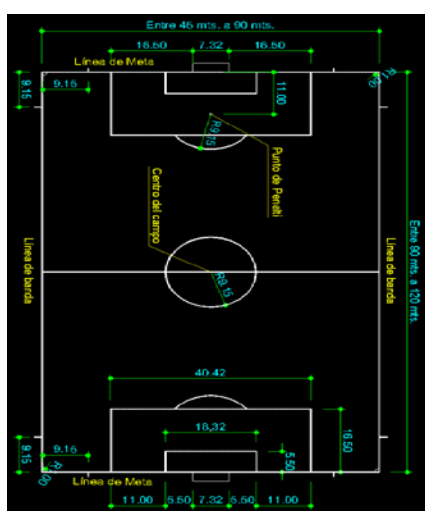
### 8.2 Ingeniería del Proyecto

El estudio de Ingeniería del proyecto se determinó la aportación de los datos técnicos y económicos que faciliten establecer los costos de construcción y el proceso de servicio, se refiere a aquella parte del estudio que se relaciona con su fase técnica, en este estudio deben definirse los requerimientos de mano de obra, insumos, obras civiles, maquinaria, equipos para construcción y funcionamiento del complejo deportivo.

### 8.2.1 Características del Servicio

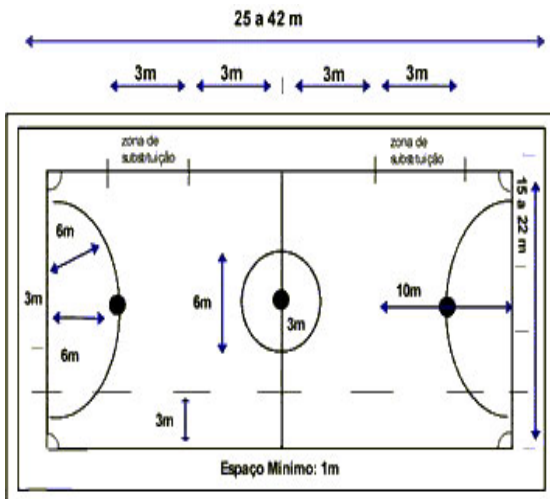
El complejo deportivo estará compuesto por distintos servicios (disciplinas deportivas) que serán las siguientes:

**Cancha de Fútbol:** será una cancha de piso artificial (césped sintético), será de una forma rectangular de un tamaño de 100 por 50 metros que constara de dos arcos, cada arco tendrá una red para que pueda detener los tiros de gol, así mismo toda la cancha tendrá todas las líneas reglamentarias pintadas en el campo deportivo, además la cancha contara de graderías para el público e iluminación, y un ambiente de sanitarios (baños) para la comodidad de los consumidores y/o clientes.



**Figura 21** descripción de la cancha de futbol  
Fuente recreasport.com

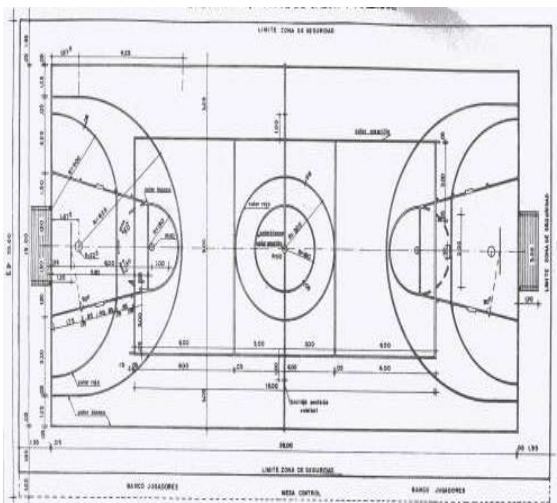
**Cancha de Futsal:** será una cancha mediano de tamaño 25 por 15 metros, tendrá un piso de material (concreto) tendrá una forma rectangular que constara de dos arcos, cada arco tendrá una red para que pueda detener los tiros de gol, así mismo toda la cancha tendrá todas las líneas reglamentarias pintadas en el campo deportivo, además la cancha contara de graderías para el público e iluminación para los servicios de noche.



**Figura 22** descripción de la cancha de fútbol sala  
Fuente recreasport.com

**Cancha de básquet:** será una cancha mediano de tamaño 25 por 15 metros, tendrá un piso de material (concreto) tendrá una forma rectangular que constara de dos arcos con colgaderas para la encestada del baloncesto, así mismo toda la cancha tendrá todas las líneas reglamentarias pintadas en el campo deportivo, además la cancha contara de graderías para el público e iluminación para los servicios de noche.

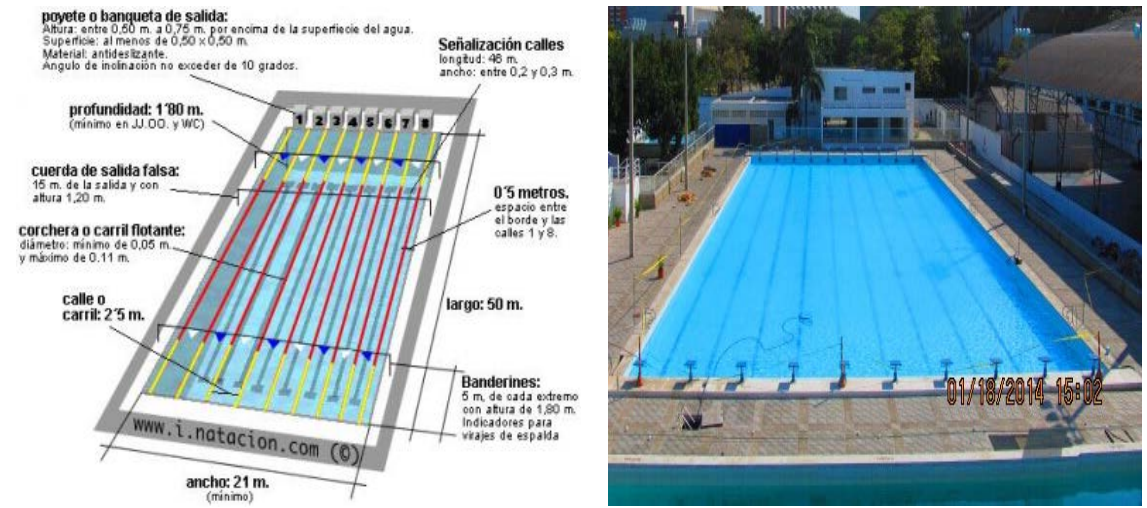
Así mismo se puede mencionar que la cancha de fútbol será la misma para practicar el deporte de básquet.



**Figura 23** descripción de la cancha de básquet  
Fuente recreasport.com

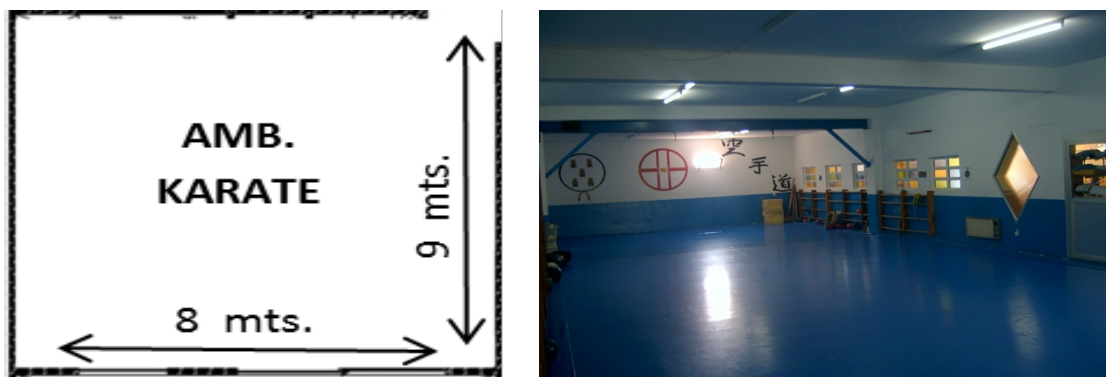


**Piscina para Natación:** será una piscina olímpica que tendrá un tamaño de 50 por 21 metros, con una profundidad de 2 metros de un lado de la piscina y 1.50 metros por el otro lado de la piscina. Tendrá una forma rectangular tendrá una superficie de material (cerámica), así mismo contará con flotadores de separación y escalera de asenso para que el cliente pueda utilizar con comodidad el servicio.



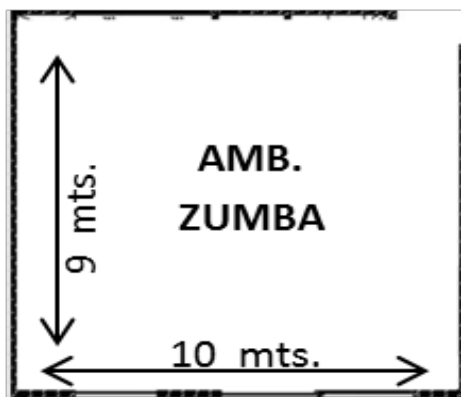
**Figura 26** descripción de la piscina  
Fuente recreasport.com

**Ambiente de Karate:** será un ambiente (sala) que tendrá un tamaño de 9 por 8 metros estará construido de material, contará con los equipos de protección (pecheras cascos guantes, caballete etc.) y los equipos de ayuda (colchón cuerdas etc.) para la práctica de esta disciplina, además contará con un profesor y/o entrenador para la práctica de la disciplina.



**Figura 27** descripción del ambiente de karate  
Fuente recreasport.com

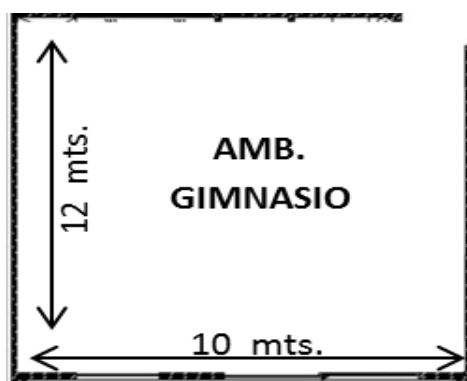
**Ambiente de Zumba:** será un ambiente (sala) que tendrá un tamaño de 9 por 10 metros estará construido de material, contara con una pared forrada con espejo, con equipos de ayuda (equipo de sonido, pisaderas, cuerdas etc.) para la práctica de esta disciplina, además contara con un profesora y/o entrenadora para la práctica de la disciplina.



**Figura 28** descripción del ambiente de zumba

Fuente [recreasport.com](http://recreasport.com)

**Ambiente de Gimnasio:** será un ambiente (sala) que tendrá un tamaño de 10 por 12 metros estará construido de material, contara con todos equipos de gimnasia (pesas, corredoras, bicicletas, etc.) para la práctica de esta disciplina, además contara con un profesor y/o entrenador para la práctica de la disciplina.

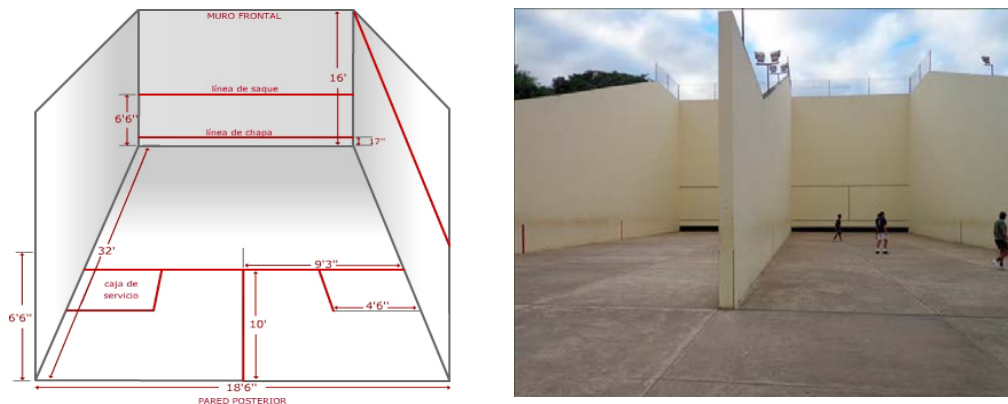


**Figura 29** descripción del ambiente de gimnasio

Fuente [recreasport.com](http://recreasport.com)

**Cancha de Frontón:** será una cancha de tamaño 18 metros de ancho, 32 metros de largo por 16 metros de alto estará construido de material, tendrá una forma rectangular, así mismo toda la cancha tendrá las líneas reglamentarias pintadas en el campo deportivo, además la cancha contará de graderías para el público e iluminación para los servicios de noche.

Todos estos servicios estarán al servicio del cliente consumidor contará con todas las características de seguridad y sanidad lo cual ayudara y motivara a la población especialmente a los jóvenes a querer practicar una disciplina deportiva.



**Figura 30** descripción de la cancha de frontón  
Fuente recreasport.com

### 8.3 Servicio

Se entiende por servicio que es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades del cliente, un servicio es un bien de carácter no material.

#### 8.3.1 Descripción del Proceso de Servicio

A continuación se presenta la descripción del proceso de servicio que tendrá el Complejo Deportivo Amazónica, posteriormente se presenta el diagrama de flujo del mismo, para el servicio.

##### a) Difusión y Promoción del Servicio

En este ambiente llegan los clientes a la entrada del complejo, en la entrada estará a la vista un letrero con las características de todas las disciplinas que tiene para ofrecer el Complejo

Deportivo, una vez que el cliente se decida por un servicio que quiera adquirir pasara al ambiente de reservaciones.

#### **b) Reservación del Servicio**

En este ambiente el cliente reservara el servicio se utilizara un equipo (computadora) y estará conformado por un personal (secretaria de recepción).

La secretaria recibirá al cliente y le dará la información del servicio que requiera el cliente (horas disponibles costos entre otros), una vez que se reserva se procederá a registrar en el sistema de la computadora la hora o el tiempo y el tipo de disciplina que el cliente usara, para que posteriormente el cliente pase al ambiente de pago del servicio.

#### **c) Pago de Servicio (caja)**

En este ambiente el cliente procederá a pagar el servicio, se utilizara un equipo (computadora) estará conformado por un personal (cajera).

El cliente procederá a pagar en efectivo con moneda boliviana o real, el tiempo de uso de su disciplina deportiva requerida, en la cual la cajera le atenderá y le emitirá una recibo de cancelación (la factura tendrá las características siguientes: tipo de disciplina la cantidad de efectivo cancelado, las horas y/o tiempo de uso de la disciplina deportiva hora, entre otras características), para que el cliente lo tenga para su respaldo para cualquier reclamo.

#### **d) Uso del Servicio**

En este punto el cliente hará uso de su disciplina deportiva elegida que constara de las siguientes características:

#### **Cancha de futbol:**

En esta disciplina deportiva el cliente practicara el futbol, estará atendido por el personal de apoyo N°1

Sera una cancha grande que tendrá todas las comodidades como ser: césped sintético, graderías para que sus familiares y/o acompañantes puedan ver el partido, luminaria para las

horas de noche y baños. el cliente podrá disfrutar la disciplina las horas que haya reservado, diez minutos antes que acabe el tiempo de reserva de la cancha un personal de apoyo N° 1 del complejo, avisara a los clientes que ya terminara su tiempo y que tiene que desalojar para que otro cliente que reservo la hora siguiente haga el uso de la cancha.

Cabe resaltar que el cliente antes del usar la disciplina deportiva deberá mostrar al personal de apoyo N°1 el recibo de pago para el uso de la cancha, así mismo el cliente tendrá que traer su propia pelota para el uso, pero el complejo tendrá la opción de fletar una pelota grande de futbol para los clientes que así lo deseen, pero esto ocasionara un costo adicional a pagar.

### **Cancha de Futsal**

En esta disciplina deportiva el cliente practicara el futsal, estará atendido por el personal de apoyo N°1.

Será una cancha pequeña que tendrá todas las comodidades como ser: piso de material (cemento), graderías para que sus familiares y/o acompañantes, puedan ver el partido y luminaria para las horas de uso de noche. El cliente podrá disfrutar la disciplina las horas que haya reservado, diez minutos antes que acabe el tiempo de reserva de la cancha el personal de apoyo N°1 del complejo, avisara a los clientes que ya terminara su tiempo y que tiene que desalojar para que otro cliente que reservo la hora siguiente haga el uso de la cancha.

Cabe resaltar que el cliente antes del usar la disciplina deportiva deberá mostrar al personal de apoyo N°1 el recibo de pago para el uso de la cancha, así mismo el cliente tendrá que traer su propia pelota para el uso, pero el complejo tendrá la opción de fletar una pelota pequeña de futsal para los clientes que así lo deseen, pero esto ocasionara un costo adicional a pagar.

### **Cancha de Básquet**

En esta disciplina deportiva el cliente practicara la disciplina del básquet, estará atendido por el personal de apoyo N°1.

Sera una cancha pequeña que tendrá todas las comodidades como ser: piso de material (cemento), graderías para que sus familiares y/o acompañantes, puedan ver el partido y luminaria para las horas de uso de noche. El cliente podrá disfrutar la disciplina las horas que haya reservado, diez minutos antes que acabe el tiempo de reserva de la cancha el personal de

apoyo N°1 del complejo, avisara a los clientes que ya terminara su tiempo y que tiene que desalojar para que otro cliente que reservo la hora siguiente haga el uso de la cancha.

Cabe resaltar que el cliente antes del usar la disciplina deportiva deberá mostrar al personal de apoyo N°1 el recibo de pago para el uso de la cancha, así mismo el cliente tendrá que traer su propia pelota para su uso, pero el complejo tendrá la opción de fletar pelota de básquet para los clientes que así lo deseen, pero esto ocasionara un costo adicional a pagar.

### **Cancha de Tenis**

En esta disciplina deportiva el cliente practicara la disciplina de tenis, estará atendido por el personal de apoyo N°1.

Será una cancha pequeña que tendrá todas las comodidades como ser: piso de material (cemento), redes, graderías para que sus familiares y/o acompañantes puedan ver el partido y luminaria para las horas de uso de noche. El cliente podrá disfrutar la disciplina las horas que haya reservado, diez minutos antes que acabe el tiempo de reserva de la cancha el personal de apoyo N°1 del complejo, avisara a los clientes que ya terminara su tiempo y que tiene que desalojar para que otro cliente que reservo la hora siguiente haga el uso de la cancha.

Cabe resaltar que el cliente antes del usar la disciplina deportiva deberá mostrar al personal de apoyo N°1 el recibo de pago para el uso de la cancha, así mismo el cliente tendrá que traer su propia pelota y raqueta para su uso, pero el complejo tendrá la opción de fletar pelotas y raquetas para los clientes que así lo deseen, pero esto ocasionara un costo adicional a pagar.

### **Cancha de Vóleibol**

En esta disciplina deportiva el cliente practicara la disciplina de voleibol, estará atendido por el personal de apoyo N°1.

Sera una cancha pequeña que tendrá todas las comodidades como ser: piso de material (cemento), redes, graderías para que sus familiares y/o acompañantes puedan ver el partido y luminaria para las horas de uso de noche. El cliente podrá disfrutar la disciplina las horas que haya reservado, diez minutos antes que acabe el tiempo de reserva de la cancha el personal de apoyo N°1 del complejo, avisara a los clientes que ya terminara su tiempo y que tiene que desalojar para que otro cliente que reservo la hora siguiente haga el uso de la cancha.

Cabe resaltar que el cliente antes del usar la disciplina deportiva deberá mostrar al personal de apoyo N°1 de complejo el recibo de pago para el uso de la cancha, así mismo el cliente tendrá que traer su propia pelota para su uso, pero el complejo tendrá la opción de fletar pelotas de voleibol para los clientes que así lo deseen, pero esto ocasionara un costo adicional a pagar.

### **Piscina para Natación**

En esta disciplina deportiva el cliente practicara natación, será atendido por un entrenador natación y/o salvavidas y por el personal de apoyo N°2.

Será una piscina grande de tamaño olímpico, que tendrá todas las comodidades como ser: agua cristalina piso de azulejo, flotadores asientos para que sus familiares y/o acompañantes puedan ver la práctica de la disciplina y luminaria para las horas de uso de noche. El cliente podrá disfrutar la disciplina todo el día si así lo requiere ya que el servicio se cobrara general por día.

Cabe resaltar que el cliente antes del usar la disciplina deportiva deberá mostrar al personal de apoyo N°2 de complejo el recibo de pago para el uso de la piscina, así mismo el cliente tendrá que traer sus propios utensilios de uso, el complejo tendrá la opción de fletar salvavidas, gafas de agua, pelotas de agua, para los clientes que así lo deseen, pero esto ocasionara un costo adicional a pagar. El cliente también estará todo el tiempo instruido por un profesor salvavidas para la práctica de la disciplina

### **Ambiente de Karate**

En esta disciplina deportiva el cliente practicara defensa personal (karate), estará conformado por dos personales: un profesor entrenador y el personal de apoyo N°3.

Sera un ambiente, que tendrá todas las comodidades como ser: colchones protectores personales como ser cascos guantes y pecheras, El cliente podrá disfrutar la disciplina todos los días en las horas que dispongan de tiempo ya que el servicio se pagara de forma mensual. Es en ese sentido que el cliente podrá utilizar el servicio en horas establecidas por la mañana tarde y noche. El cliente también estará todo el tiempo instruido por un profesor entrenador para la práctica de la disciplina.

Cabe resaltar que el cliente antes de ingresar al ambiente de karate deberá hacerse registrar en el libro de asistencia que estará a cargo del personal de apoyo N°3 de complejo así mismo el personal de apoyo contralara si el cliente está en la lista de los clientes que pagaron el servicio.

### **Ambiente de Zumba**

En esta disciplina deportiva el cliente practicara baile deportivo (zumba), estará conformado por dos personales: un profesor entrenador y el personal de apoyo N°3 y un equipo de sonido.

Sera un ambiente, que tendrá todas las comodidades como ser: caballetes pequeños espejos en la parte frontal del ambiente y un equipo de sonido. El cliente podrá disfrutar la disciplina todos los días en las horas que dispongan de tiempo ya que el servicio se pagara de forma mensual. Es en ese sentido que el cliente podrá utilizar el servicio en horas establecidas por la mañana tarde y noche. El cliente también estará todo el tiempo instruido por un profesor entrenador para la práctica de la disciplina.

Cabe resaltar que el cliente antes de ingresar al ambiente de zumba deberá hacerse registrar en el libro de asistencia que estará a cargo del personal de apoyo N°3 de complejo así mismo el personal de apoyo contralara si el cliente está en la lista de los clientes que pagaron el servicio.

### **Ambiente de Gimnasia**

En esta disciplina deportiva el cliente practicara gimnasia, estará conformado por dos personales: un profesor entrenador y el personal de apoyo N°3.

Sera un ambiente, que tendrá todas las comodidades como ser: máquinas de todo tipo para el físico corporal como (corredoras, pesas, bicicletas, saca glúteos, saca bíceps etc.)El cliente podrá disfrutar la disciplina todos los días en las horas que dispongan de tiempo ya que el servicio se pagara de forma mensual. Es en ese sentido que el cliente podrá utilizar el servicio en horas establecidas por la mañana tarde y noche. El cliente también estará todo el tiempo instruido por un profesor entrenador para la práctica de la disciplina.

Cabe resaltar que el cliente antes de ingresar al ambiente de gimnasia deberá hacerse registrar en el libro de asistencia que estará a cargo del personal de apoyo N°3 de complejo así mismo

el personal de apoyo contralara si el cliente está en la lista de los clientes que pagaron el servicio.

### **Cancha de Frontón**

En esta disciplina deportiva el cliente practicara la disciplina de frontón, estará atendido por el personal de apoyo N°1.

Sera una cancha que tendrá todas las comodidades como ser: una pared de 16 metros de alto piso de material (cemento), graderías para que sus familiares y/o acompañantes puedan ver la disciplina y luminaria para las horas de uso de noche. El cliente podrá disfrutar la disciplina las horas que haya reservado, diez minutos antes que acabe el tiempo de reserva de la cancha el personal de apoyo N°1 del complejo, avisara a los clientes que ya terminara su tiempo y que tiene que desalojar para que otro cliente que reservo la hora siguiente haga el uso de la cancha.

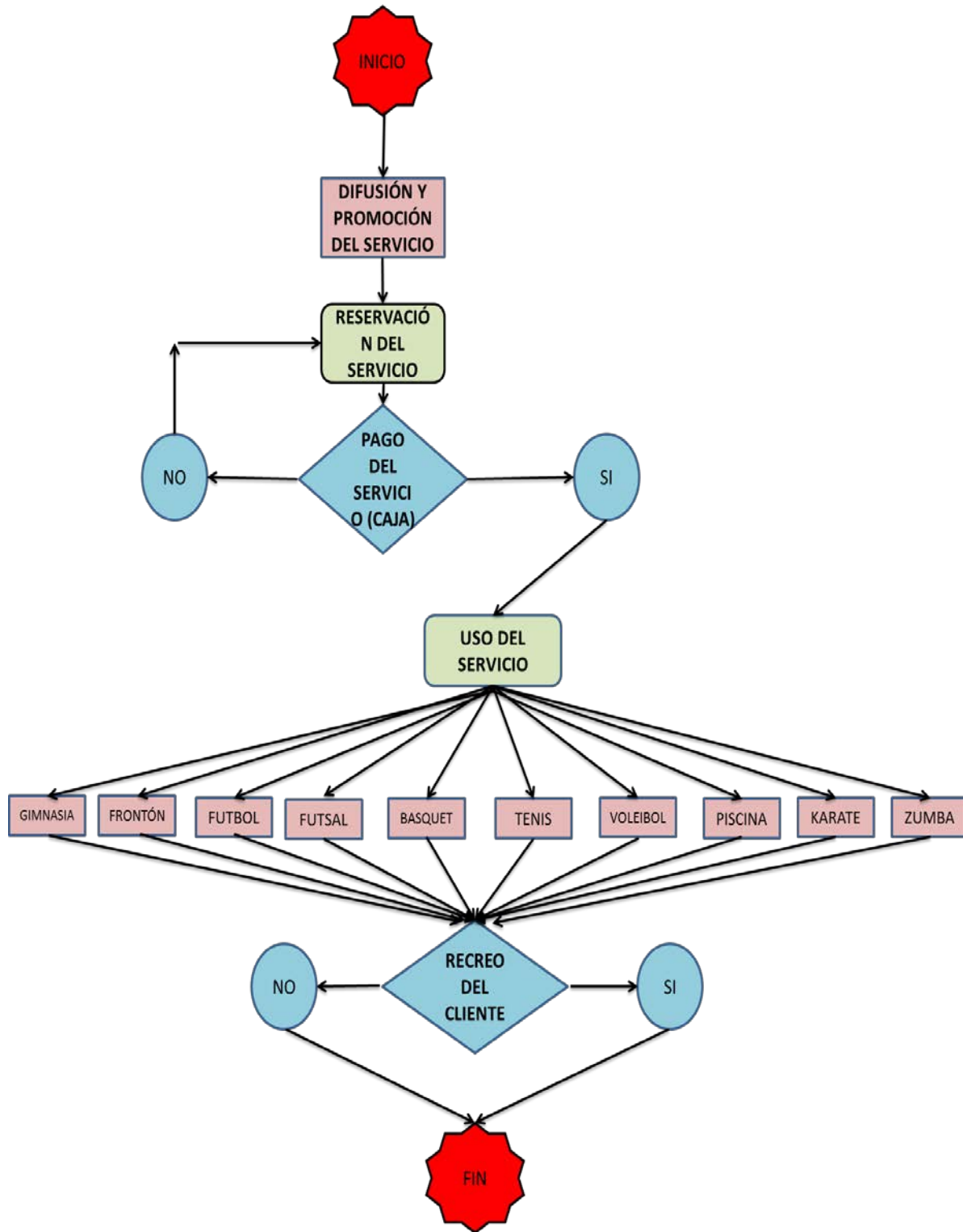
Cabe resaltar que el cliente antes del usar la disciplina deportiva deberá mostrar al personal de apoyo N°1 de complejo el recibo de pago para el uso de la cancha, así mismo el cliente tendrá que traer su propia pelota y raqueta para su uso, pero el complejo tendrá la opción de fletar pelotas y raquetas de frontón para los clientes que así lo deseen, pero esto ocasionara un costo adicional a pagar.

#### **e) Recreo del cliente**

En este ambiente el cliente podrá descansar después de haber practicado su disciplina deportiva, estar conformado por un personal de apoyo N° 4.

Sera un ambiente de descanso (snack) que tendrá todas las comodidades como ser: mesas, sillas, sombrillas, donde el cliente después de haber practicado su disciplina deportiva podrá descansar un momento, consumiendo una bebida (leches sin grasas, agua, jugos de frutas, café, retbul etc.) o un pequeño refrigerio (frutas, galletas integrales, chocolates energéticos, etc.) en la cual el personal de apoyo N° 4 estará a cargo de atender los pedidos del cliente. Para que luego pueda irse satisfecho de haber usado el servicio deportivo.

### 8.3.1.1 Flujoograma del Servicio del Complejo Deportivo Amazónica



**Figura 31** Flujoograma del Servicio  
Fuente: Elaboración propia

### 8.3.2 Balance de Servicio

El Balance de servicio es considerado mayormente como un balance másico que nos permite considerar en base a una cantidad de materia prima (clientes) e insumos cual será la cantidad medible de un cliente satisfecho. Para la elaboración de nuestro servicio se determina:

**Tabla 20**

Balance de Servicio

OPERACIÓN	DETALLE	INGRESO	SALIDA
		Unidades(clientes)	
<b>Difusión y promoción del servicio</b>	Ingreso de los clientes los cuales se informa en el tableros de los servicios ofrecidos	1000	1000
<b>reservación del servicio</b>	El cliente hace la reservación de su disciplina deportiva que realizara	1000	1000
<b>Pago de servicio (caja)</b>	El cliente paga las horas y/o tiempo que utilizara el servicio	1000	1000
<b>Uso del servicio</b>	El cliente usa servicio (disciplina deportiva) por lo cual pago	1000	1000
<b>Recreo del cliente</b>	Una vez realizado el cliente descansa acompañado de una bebida o merienda en el snack del complejo	1000	1000
Cliente satisfecho	Se convierte en un cliente potencial para la empresa	1000	1000

Fuente: Elaboración Propia

En este sentido se puede observar que adquiriendo 1000 clientes, los cuales ingresan por el proceso de servicio de difusión y promoción, reservación, pago en caja, uso del servicio, recreo, obteniendo el final mediante todo el proceso de servicio una cantidad de 1000 clientes satisfechos.

Se identifica el coeficiente de rendimiento para calcular a los clientes que se precisara por una cantidad determinada, se utiliza la siguiente ecuación para su cálculo:

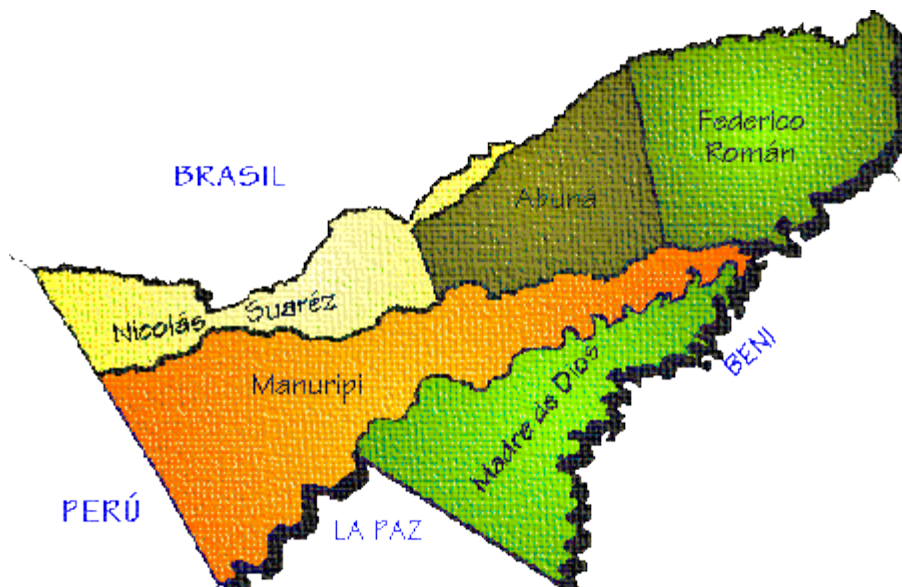
$$\text{Coef. De Rendimiento} = \frac{\text{Total de clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes ingresados}} = \frac{1000 \text{ clientes}}{1000 \text{ clientes}} = 1$$

## 8.4 Requerimientos para el Complejo Deportivos

### 8.4.1 Edificaciones y Distribución del Complejo Deportivo

#### 8.4.1.1 Macro Localización del Complejo Deportivo

Realizando un estudio de macro localización del presente proyecto, se determinó la ubicación del Complejo Deportivo **Amazónica S.R.L.** en el contexto geográfico general que corresponde al Departamento de Pando, en la provincia Nicolás Suárez.



**Figura 32** Macro localización del complejo deportivo AMAZONICA  
Fuente Atlas de Bolivia <http://www.atlas Bolinet.bo.com>

#### 8.4.1.2 Micro localización

Para la determinación de la micro localización del Complejo Deportivo se toman en cuenta las variables primordiales de la ubicación dentro el Municipio de Cobija, zona urbana lugar exacto ciudad de Cobija, tomando en cuenta que el área territorial para la infraestructura del complejo deportivo debe contar con los servicios básicos (agua y luz) y vías terrestres. Para un óptimo funcionamiento del servicio.

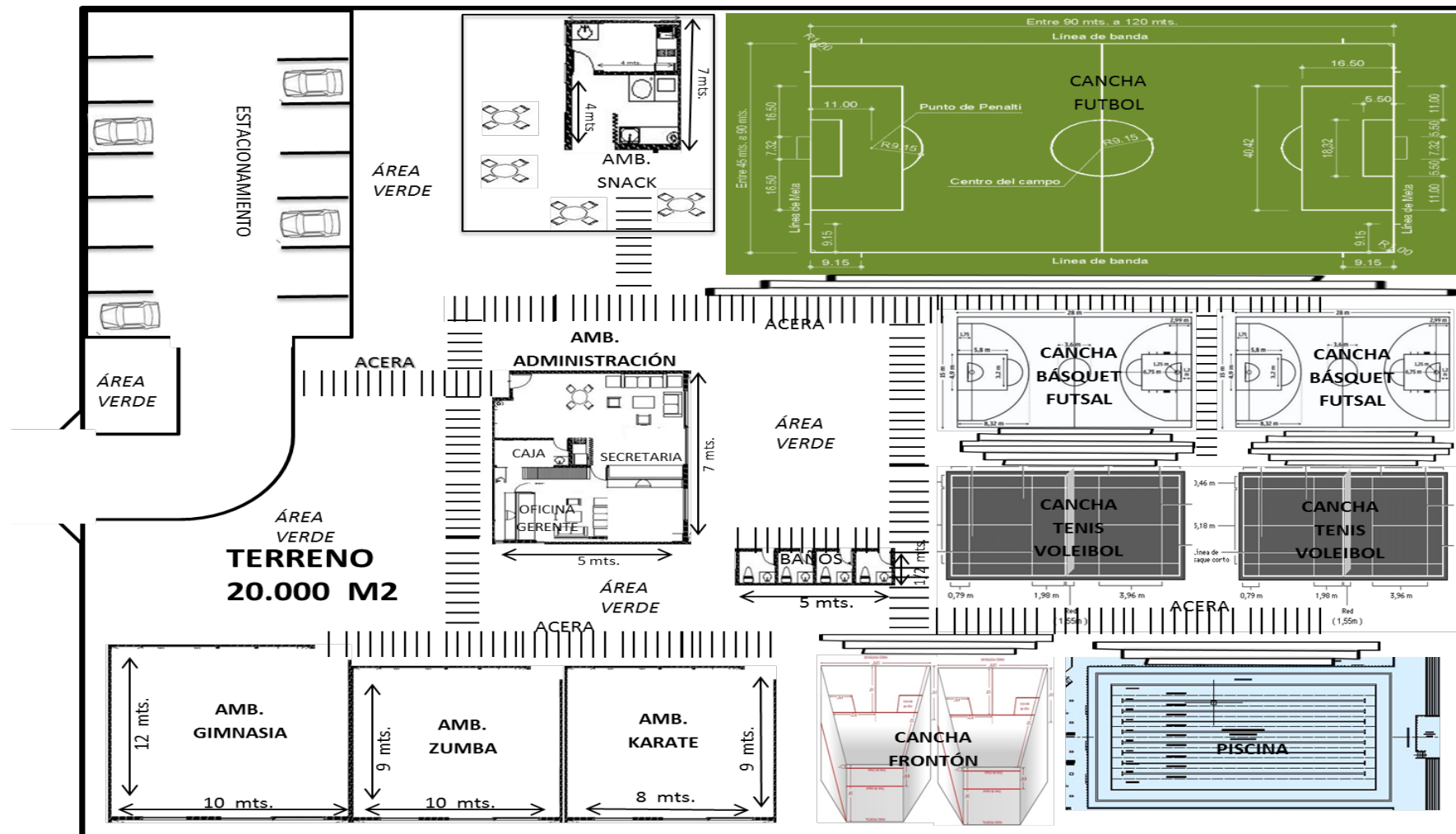
#### 8.4.1.3 Localización exacta del Complejo Deportivo

Realizando un estudio de las variables necesarias (servicios básicos y vías terrestres) para la ubicación del complejo deportivo **Amazónica**, se determinó el predio estará ubicado a la altura del Km. 28 carretera Cobija Porvenir a lado de la terminal de buses Ciudad de Cobija.

El terreno comprenderá una dimensión de 20.000 m<sup>2</sup> con una superficie plana y tiene vías de acceso por carreteras. El complejo estará cerca de la zona urbana de Cobija lo que hará posible la accesibilidad para que el cliente haga el uso del servicio.

#### **8.4.1.4 Distribución del Complejo Deportivo**

El tamaño del Complejo Deportivo dispone de un área de 20.000 m<sup>2</sup> en este espacio se ubicarán todas las canchas, ambientes Disciplinarios, administrativos, piscina, etc. El complejo posee una entrada lo suficiente grande para recibimiento de los clientes y también tendrá un gran ambiente de estacionamiento de vehículos para la comodidad de los clientes Así mismo gozara ambientes sanitarios (baños) los ambientes serrados serán amplio y aseado con buena ventilación para los clientes y el personal de trabajo.



**Figura 33** Plano de Distribución del Complejo Deportivo  
 Fuente : Elaboración propia

El Complejo Deportivo **Amazónica S.R.L.** Está diseñado de modo que facilite un adecuado y cómodo servicio. Donde también tendrá un ambiente adecuado, para la parte administrativa.

En conclusión, el Complejo Deportivo tendrá ambientes y canchas de las disciplinas separadas lo cual garantizara un buen servicio al cliente y un buen funcionamiento administrativo, también el complejo tendrá sanitarios (baños).

El complejo deportivo tendrá que tener los siguientes componentes.

### **Iluminación:**

La iluminación puede ser natural y/o artificial, de día las canchas tendrán la luz natural exceptos los ambientes de administración, gimnasia, zumba, karate y snack tendrán que tener lámparas o bombillos deben ser de luminaria blanca, así mismo por la noche las canchas estarán iluminadas con reflectores lo cual hará que los servicios de noche sean cómodos para el cliente.

### **Pisos:**

Los pisos de las canchas y ambientes deberán ser recomendablemente de material o tipo similar para permitir la fácil limpieza excepto la cancha de futbol que será el piso de césped sintético.

### **Paredes:**

Las paredes de los ambientes de administración, gimnasia, zumba, karate y snack, deben tener una altura adecuada para facilitar la buena práctica de la disciplina deportiva, y las superficies deben ser lisas y bien estables.

### **Techos:**

Los techos de los ambientes de administración, gimnasia, zumba, karate y snack se mantendrán en buen estado libre de hongos y suciedad.

### **Higiene:**

La limpieza dentro el complejo deportivo es muy importante, pues es la primera impresión que ve el cliente se recomienda lavar y asear constantemente los sanitarios (baños) y tener una

muy delicada higiene en la manipulación de alimentos en el snack, así mismo los ambientes de las disciplinas deportivas tendrán que estar limpias libre de basura que dejan casualmente los clientes.

#### 8.4.2 Inversión en Edificaciones

Nuestra edificación e infraestructura del complejo deportivo estará construido en una superficie de 20.000 m<sup>2</sup>, en la cual entraran todas las canchas, ambientes disciplinarios, ambiente administrativo, estacionamiento etc.

**Tabla 21**

Inversión total de Infraestructura y Edificaciones

Disciplina Deportiva	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario en bs.	Valor total en bs.	Cantidad de canchas o ambientes	Total inversión en Bs.
Complejo Deportivo	Terreno	M2	20.000	21	420.000	1	420.000
estacionamiento	Piso de material	M2	1000	70	70.000	1	70.000
Área verde	Césped natural (pasto)	M2	3000	30	90.000	1	90.000
Acera	Camino para el peatón (cliente)	M2	800	50	40.000	1	40.000
Baños	Para el uso de los clientes	M2	25	370	9.250	1	9.250
Enmallado	Cerco de malla olímpica al rededor del complejo	M2	1132	187	211.684	1	211.684
Cancha de futbol	Césped sintético	M2	5.000	90	450.000	1	498.000
	Graderías	M2	300	130	39.000		
	Arcos de porterías	unidad	2	2000	4.000		
	Nivelación del terreno	unidad	1	5000	5.000		
Cancha de futsal y/o básquet	Piso de material	M2	375	60	22.500	2	39.500
	Graderías	M2	75	130	9.750		
	Arcos de porterías	unidad	2	2.500	5.000		
	Nivelación de terreno	unidad	1	2.500	2.500		

Cancha de tenis y/o voleibol	Piso de material	M2	162	60	9.720	2	38.040
	Graderías	M2	50	130	6.500		
	Soportes de red	unidad	2	400	800		
	Nivelación de terreno	unidad	1	2000	2.000		
Cancha de frontón	Piso de material	M2	500	60	30.000	2	195.400
	Pared	M2	400	150	60.000		
	Graderías	M2	40	130	5.200		
	Nivelación de terreno	unidad	1	2500	2.500		
Piscina	Piso y pared de cerámica	M2	1300	140	182.000	1	252.500
	Escaleras	unidad	2	500	1.000		
	Excavación	M3	2000	25	50.000		
	Graderías de madera	M2	150	130	19.500		
Ambiente de karate	Piso	M2	72	120	8.640	1	48.160
	Pared	M2	144	180	25.920		
	Techo	M2	80	170	13.600		
Ambiente de zumba	Piso	M2	90	120	10.800	1	57.650
	Pared	M2	180	180	32.400		
	Techo	M2	85	170	14.450		
Ambiente de gimnasio	Piso	M2	120	120	14.400	1	79.700
	Pared	M2	240	180	43.200		
	Techo	M2	130	170	22.100		
Snack	Piso	M2	28	120	3.360	1	21.190
	Pared	M2	66	180	11.880		
	Techo	M2	35	170	5.950		
<b>Total Bs.</b>							<b>2.071,074</b>

Fuente elaboración propia

### 8.5 Maquinarias, Equipos y Vehículos

Para poder ofrecer un servicio de calidad, se debe determinar las maquinarias, equipos y vehículos, que intervendrá en el servicio del complejo deportivo, por lo tanto se hace un estudio detallado de todo lo que se va necesitar dentro y fuera del complejo para la presentación del servicio.

### 9.5.1 Maquinarias

Se determinó la maquinaria necesaria para ofrecer el servicio del complejo deportivo, especialmente las maquinarias para el ambiente de Gimnasio, que es donde estarán todas las maquinarias, que serán los siguientes:

- Trotadora profesional
- Bicicleta elíptica
- Pesas
- Pres pecho
- Pres hombro
- Estencionador de pierna
- Banco de press
- Saca bíceps
- Saca tríceps
- Saca abdominales
- Saca glúteos
- Abductores

#### Trotadora profesional

Es una maquinaria que permite a una persona correr o caminar sin desplazarse de un sitio a otro, y posee una plataforma móvil con una cinta transformadora y con un motor eléctrico la cinta es de un material de goma y esta armada de forma continua que la misma se desplaza con rodillos Asia atrás a distintas velocidades permitiendo a una persona caminar o correr y tiene una capacidad de soportar un peso de 150 kilos.

**Tabla 22**

Trotadora profesional

Características	
Cantidad	3
Dimensión exterior:	1480 x 880 x 2200 mm
Capacidad de peso	150 kilos
Tiempo de ciclo:	10 – 30
Voltaje:	220 v
Marca:	<b>7000T</b>
Lugar del origen:	<b>CN;HEB</b>
Proveedor	<b>FITNESS POINT</b>
País	Bolivia, Santa Cruz de la Sierra
<b>Costo Bs.</b>	<b>15.000</b>

Fuente <http://www.tumomo.com>



## Bicicleta elíptica

Es una bicicleta que cuenta dos pedales fijados a dos mangos que llegan hasta la altura del hombro, los pedales realizan el movimiento en forma ovalada que permiten hacer una combinación de movimiento (correr y hacer step), es una bicicleta que funciona electromagnética y tiene sensores cardiacos para el usuario.

**Tabla 23**  
Bicicleta Elíptica

Características	
Cantidad	4
Dimensión exterior:	100 x 450 x 1500 mm
Capacidad de peso	140 kilos
Tiempo de ciclo:	5– 10
Marca:	<b>5800EP</b>
Lugar del origen:	<b>CHINA</b>
Proveedor	<b>FITNESS POINT</b>
País	Bolivia, Santa Cruz de la Sierra
<b>Costo Bs.</b>	<b>5.500</b>



## Pesas

Es un asiento rectangular que cuenta con bloques circulares de acero de diferentes tamaños que sirven para que el usuario levante desde pequeñas cantidades de peso hasta altas cantidades de peso.

**Tabla 24**

Pesas

Características	
Cantidad	4
Dimensión exterior:	105 x 480 x 1200 mm
Capacidad de peso	250 kilos
Tiempo de ciclo:	10– 15
Marca:	<b>3258KB</b>
Lugar del origen:	<b>CHINA</b>
Proveedor	<b>FITNESS POINT</b>
País	Bolivia, Santa Cruz de la Sierra
<b>Costo Bs.</b>	<b>4.000</b>

Fuente <http://www.tumomo.com>**Pres pecho**

Es una maquinaria para atletas experimentados que cuenta con una barra de apoyo para pies, permite al usuario comenzar el ejercicio en la posición inicial adecuada previa al estiramiento. El brazo móvil dispone de un pivote bajo avanzado para que el recorrido al moverse sea el adecuado. El asiento se adapta fácilmente a una gran variedad de usuarios mediante un sistema de trinquetes hidráulicos, es de un material metálico.

**Tabla 25**

Pres pecho

Características	
Cantidad	2
Dimensión exterior:	1500 x 990 x 1440 mm
Capacidad de peso	125 kilos
Tiempo de ciclo:	10– 15
Marca:	<b>DSL0404</b>
Lugar del origen:	<b>CHINA</b>
proveedor	<b>FITNESS POINT</b>
País	Bolivia, Santa Cruz de la Sierra
<b>Costo Bs.</b>	<b>8.000</b>

Fuente <http://www.tumomo.com>

## Pres hombro

Es una maquinaria que cuenta con una barra larga, permite al usuario comenzar el ejercicio en la posición de sentado o parado, tiene una regulación de peso desde los 50 kilos hasta los 150 kilos, es de un material metálico.

**Tabla 26**

Pres hombro

Características	
Cantidad	2
Dimensión exterior:	1500 x 990 x 1440 mm
Capacidad de peso	125 kilos
Tiempo de ciclo:	10– 15
Marca:	<b>DSL0404</b>
Lugar del origen:	<b>CHINA</b>
proveedor	<b>FITNESS POINT</b>
País	Bolivia, Santa Cruz de la Sierra
<b>Costo Bs.</b>	<b>8.000</b>



Fuente <http://www.tumomo.com>

## Estencionador de pierna

Es una maquinaria que tiene una almohadilla para la rodilla de la máquina Flexión de piernas sentado que garantiza una interacción óptima entre el usuario y el equipo y se mueve con la parte inferior de las piernas, por lo que no es necesario ningún panel para sujetar los muslos. La posición de inicio y los rodillos acolchados se ajustan para conseguir una buena biomecánica. También cuenta con un respaldo acolchado con muelles que se ajusta fácilmente desde la posición de sentado.

**Tabla 27**

Estacionador de piernas

Características	
Cantidad	2
Dimensión exterior:	1300 x 550 x 1320 mm
Capacidad de peso	200 kilos
Tiempo de ciclo:	10- 15
Marca:	<b>DSL0619</b>
Lugar del origen:	<b>CHINA</b>
proveedor	<b>FITNESS POINT</b>
País	Bolivia, Santa Cruz de la Sierra
<b>Costo Bs.</b>	<b>9.000</b>

Fuente <http://www.tumomo.com>**Banco de Press**

Es una maquina esencial para el entrenamiento pectoral, tiene un soporte de barra para la cabeza para estimular las fibras musculares del pectoral, y sirve para realizar diferentes ejercicios de posiciones distintas para los abdominales, es una maquinaria de metal.

**Tabla 28**

Banco de press

Características	
Cantidad	3
Dimensión exterior:	1620 x 1680 x 1320 mm
Capacidad de peso	96 kilos
Tiempo de ciclo:	10- 12
Marca:	<b>ABB54</b>
Lugar del origen:	<b>CHINA</b>
proveedor	<b>FITNESS POINT</b>
País	Bolivia, Santa Cruz de la Sierra
<b>Costo Bs.</b>	<b>3.500</b>

Fuente <http://www.tumomo.com>

### Saca bíceps y tríceps

Es una máquina Flexión de bíceps doble de la serie Vitality Series cuenta con unos agarres para trabajar bíceps/tríceps que se ajustan automáticamente combinados con un práctico ajuste de la posición de inicio que puede realizarse durante el uso de la máquina. Requiere un único ajuste de asiento con sistema de trinquetes para lograr una posición adecuada y un confort óptimo durante el ejercicio. Los usuarios pueden añadir peso fácilmente con solo empujar una palanca para aumentar la carga de trabajo.

**Tabla 29**

Saca bíceps y tríceps

Características	
Cantidad	2
Dimensión exterior:	1650 x 1780 x 1200 mm
Capacidad de peso	100 kilos
Tiempo de ciclo:	5– 10
Marca:	<b>C025ES</b>
Lugar del origen:	<b>CHINA</b>
proveedor	<b>FITNESS POINT</b>
País	Bolivia, Santa Cruz de la Sierra
<b>Costo Bs.</b>	<b>10.000</b>



Fuente <http://www.tumomo.com>

### Saca abdominales

Es una máquina que tiene dos un asiento con dos rodillos movibles que mediante movimientos trabajan parte abdominal y el asiento tiene la facilidad de un giro de 120 grados para que el usuario pueda trabajar con mayor flexibilidad, es una maquinaria electromecánica que tiene sensores de cardiacos para el usuario.

**Tabla 30**

Saca abdominales

Características	
Cantidad	3
Dimensión exterior:	1450 x 1360 x 1300 mm
Capacidad de peso	120 kilos
Tiempo de ciclo:	5– 10
Marca:	<b>PJT101</b>
Lugar del origen:	<b>CHINA</b>
Proveedor	<b>FITNESS POINT</b>
País	Bolivia, Santa Cruz de la Sierra
<b>Costo Bs.</b>	<b>3.000</b>

Fuente <http://www.tumomo.com>**Saca glúteos**

Es una máquina en la que el individuo debe trabajar recostado en decúbito ventral, es decir, boca abajo, que permite trabajar femorales o isquiotibiales, músculos situados en la parte posterior de la pierna, que tiene la finalidad de levantar el glúteo, esta máquina es de material de metal liviano que permite el fácil transporte.

**Tabla 31**

Saca glúteos

Características	
Cantidad	2
Dimensión exterior:	1250 x 1400 x 1120 mm
Capacidad de peso	140 kilos
Tiempo de ciclo:	5– 10
Marca:	<b>TBS070</b>
Lugar del origen:	<b>CHINA</b>
proveedor	<b>FITNESS POINT</b>
País	Bolivia, Santa Cruz de la Sierra
<b>Costo Bs.</b>	<b>7.000</b>

Fuente <http://www.tumomo.com>

## Abductores

Es una máquina que presenta un ajuste fácil de la posición inicial para los ejercicios tanto de la parte interna como externa del muslo. Las almohadillas pivotantes para el muslo tienen el ángulo adecuado para mejorar el funcionamiento y aumentar la comodidad durante los entrenamientos. Las clavijas dobles de los pies se acomodan a los diferentes tamaños de pie de los usuarios. Los usuarios pueden añadir peso fácilmente con solo empujar una palanca para aumentar la carga de trabajo, es una máquina de metal liviano.

**Tabla 32**

Abductores

Características	
Cantidad	2
Dimensión exterior:	64 x 69 /163 x 176 cm mm
Capacidad de peso	80 kilos
Tiempo de ciclo:	5– 10
Marca:	<b>C008ES</b>
Lugar del origen:	<b>CHINA</b>
proveedor	<b>FITNESS POINT</b>
País	Bolivia, Santa Cruz de la Sierra
<b>Costo Bs.</b>	<b>7.500</b>



Fuente <http://www.tumomo.com>

**Tabla 33**

Inversión total de maquinarias

Tipo de maquinaria	Cantidad	Precio unitario en Bs.	Total precio
Trotadora profesional	3	15.000	45.000
Bicicleta elíptica	4	5.500	22.000
Pesas	4	4.000	8.000
Pres pecho	2	8.000	16.000
Pres hombro	2	8.000	16.000
Estencionador de pierna	2	9.000	18.000
Banco de press	3	3.500	7.000
Saca bíceps y tríceps	2	10.000	20.000
Saca abdominales	3	3.000	3.000
Saca glúteos	2	7.000	14.000
Abductores	2	7.500	15.000
<b>Total expresado en Bs.</b>			<b>184.000</b>

Fuente elaboración propia

## 8.5.2 Equipos

Los equipos que utilizara el Complejo Deportivo Amazónica para ofrecer los servicios, serán las siguientes:

- Equipo de computación
- Equipos de sonidos
- Frízer normal
- Frízer mostrador
- Licuadora

### Equipo de Computación

El equipo de computación estará compuesto de un monitor, CPU., impresora escáner. Este equipo ayudará en la administración de las entradas y salidas del producto es un equipo eléctrico.

**Tabla 34**  
Computadora

Características	
Cantidad	2
Marca	LG.
Proveedor	ACRE CORP
País	PANDO-BOLIVIA
<b>Costo</b>	<b>3.500Bs.</b>
Fuente	Importadora Acre-Corp S.R.L.



### Equipo de sonido

El equipo de sonido estará compuesto por un cerebro y dos parlantes medianos, Este equipo ayudará en la realización de las actividades del ambiente de Gimnasia y Zumba es un equipo eléctrico.

**Tabla 35**  
Equipo de sonido

Características	
Cantidad	2
Marca	SONY
Proveedor	ACRE CORP
País	PANDO-BOLIVIA
<b>Costo</b>	<b>3000Bs.</b>



Fuente Importadora Acre-Corp S.R.L.

### Freezer normal

El freezer tendrá dos puertas, este equipo ayudara a preservar los alimentos (bebidas jugos, etc.,) que se ofrecerá al cliente en el snack, es un equipo eléctrico.

**Tabla 36**  
Freezer normal

Características	
Cantidad	1
Marca	LG.
capacidad	170 kilos
Voltaje	220 W
Proveedor	FRIGOPANDO
País	PANDO-BOLIVIA
<b>Costo</b>	<b>2.500Bs.</b>



Fuente Importadora FrigoPando.

### Freezer mostrador

El frízer tendrá una puerta, este equipo ayudara a preservar a una temperatura fría (bebidas jugos, etc.) y al mismo tiempo mostrara todos los productos a la venta en el snack, para que el cliente elija a su conveniencia.

**Tabla 37**  
Freezer mostrador

Características	
Cantidad	1
Marca	LG.
Capacidad	100 kilos
Voltaje	220W
Proveedor	FRIGOPANDO
País	PANDO-BOLIVIA
<b>Costo</b>	<b>3.500Bs.</b>



Fuente Importadora Frigo Pando

## Licudora

La licudora será un equipo que ayudara a la preparación de jugos y bebidas naturales, que se ofrecerán en el snack, para el gusto del cliente.

**Tabla 38**  
Licudora

Características	
Cantidad	1
Marca	LG.
Voltaje	220W
Proveedor	ACRE CORP
País	PANDO-BOLIVIA
<b>Costo</b>	<b>300 Bs.</b>



Fuente Importadora Acre-Corp S.R.L.

**Tabla 39**  
Inversión total de equipos

Tipo de maquinaria	Cantidad	Precio unitario en bs.	Total precio
Equipo de computación	2	3.500	7.000
Equipos de sonidos	2	3000	6.000
Frízer normal	1	2.500	2.500
Frízer mostrador	1	3.500	3.500
Licuadaora	1	300	300
<b>Total expresado en Bs.</b>			<b>19.300</b>

Fuente elaboración propia

## 8.6 Materias Primas e Insumos Generales

### 8.6.1 Materia Prima

Al tratarse que el Complejo Deportivo, ofrecerá un servicio se pudo constatar que en este caso la materia prima serán los ambientes de las distintas disciplinas.

### 8.6.2 Insumos

Los insumos que necesitará el Complejo Deportivo **Amazónica** para ofrecer los servicios de las distintas disciplinas deportivas, serán las siguientes:

**Tabla 40**

Inversión total anual insumos

Insumo	Descripción	Proveedor	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor por unidad expresado en bs.	Valor total expresado en bs.
Red para tenis y voleibol	La red se necesitara para atravesar por medio la cancha para la práctica adecuada de las disciplinas deportivas	rombol	Unidad	2	200	400
Red para futbol y futsal	Esta red se utilizará para los arcos de las canchas	rombol	unidad	6	150	900
Colchones	Estos colchones se utilizaran para la práctica de karate	rombol	unidad	2	170	340
ropa de protección	Esta ropa (pecheras, protector cabeza y guantes) se utilizara en el ambiente de karate para que el cliente este seguro y no sufra lesiones	FITNESS POINT	unidad	20	80	1600
Flotadores	Estos flotadores se utilizaran para la división de la piscina olímpica	FITNESS POINT	unidad	7	70	490
<b>Total anual</b>						<b>3.730 bs</b>

Fuente elaboración propia

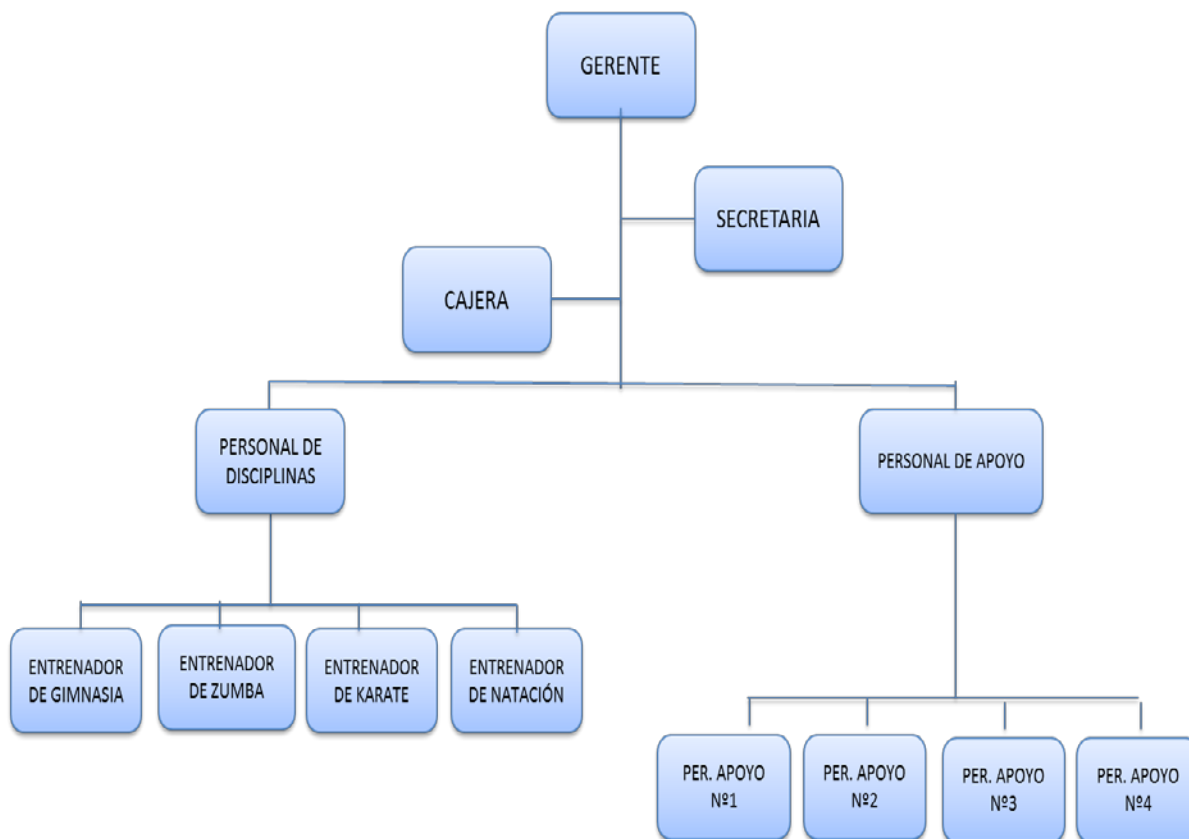
## 8.7 Recursos Humanos

### 8.7.1 Organización Empresarial

La organización del Complejo Deportivo **Amazónica**. Estará compuesta de personal con distintos cargos, jerarquías y funciones.

#### Organigrama

El organigrama o jerarquización desde el punto administrativo consiste en la disposición de las funciones de la organización por orden de importancia o rango es en ese sentido que se determinó el organigrama del Complejo Deportivo:



**Figura 34** Organigrama del Complejo Deportivo **Amazónica**  
Fuente elaboración propia

## 8.7.2 Personal

El personal que tendrá el Complejo Deportivo **Amazónica** para ofrecer los servicios de las distintas disciplinas deportivas será la siguiente:

- Personal Administrativo
- Personal de disciplinas
- Personal de apoyo

### 8.7.2.1 Procedimiento de Contratación

El proceso de contratación para el personal del Complejo Deportivo **Amazónica** será del siguiente procedimiento técnico, especificando los requisitos que deberá tener cada personal como también sus funciones:

## **UNIDAD FUNCIONAL ADMINISTRATIVA**

### **GERENTE**

<b>Determinación del cargo:</b>	Gerente
<b>Función:</b>	Administrar todo el complejo
<b>Nº de personas responsables:</b>	1 persona
<b>Jefe inmediato:</b>	Asamblea de socios

#### **Requisitos para el cargo:**

- Ser ciudadano Boliviano
- Tener título en provisión nacional en licenciatura en Ingeniería Comercial.
- Tener experiencia mínima de 2 años en funciones de cargos similares.
- Tener incentivos para realizar nuevos emprendimientos.
- Tener buenas relaciones públicas.
- Capacidad de trabajar bajo presión.

#### **Descripción de cargo**

Es responsable de la administración, planificación, organización y control de la economía financiera, recursos humanos, materiales, servicio y estabilidad de complejo deportivo.

Deberá coordinar planes, programas y proyectos para optimizar operaciones económicas-financieras en beneficio del complejo deportivo.

### **SECRETARIA**

<b>Determinación del cargo:</b>	Secretaria
<b>Función:</b>	Ayudar en el proceso de la administración
<b>Nº de personas responsables</b>	1 persona
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente

**Requisitos para el cargo:**

- Ser ciudadana Boliviana
- Tener título en secretariado general
- Tener experiencia mínima de 2 años en ejercicio profesional en funciones similares.
- Tener experiencia en atención al cliente.
- Tener buenas relaciones públicas.
- Capacidad de trabajar bajo presión.

**Descripción de cargo**

Es responsable de elaborar documentos dependientes de la gerencia, ayudará en la parte administrativa, atenderá a los clientes informándole las disciplinas que se ofrecen así como el costo, entre otras características.

Así mismo será la que controle la asistencia del personal del complejo deportivo.

**CAJERA**

<b>Determinación del cargo:</b>	cajera
<b>Función:</b>	efectuar el cobro de uso del servicio
<b>Nº de personas responsables</b>	1 persona
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente

**Requisitos del cargo:**

- Ser ciudadano Boliviano
- Egresada o titulada en una carrera administrativa financiera.
- Tener experiencia mínima de 1 año en funciones en cargos similares.
- Tener buenas relaciones públicas.
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Tener respeto y honestidad
- Certificado de antecedentes policiales

### **Descripción del cargo**

Realizara los cobros de dinero por parte de los clientes al reservar su disciplina deportiva, así mismo le extenderá al cliente el recibo de pago para su constancia y uso de la disciplina deportiva.

Así mismo será el responsable de custodiar el dinero, para que al final del día haga su cierre de caja y entregue al gerente mediante una planilla el dinero recaudado por la venta de los servicios del día.

## **PERSONAL DE DISCIPLINAS**

### **ENTRENADOR DE GIMNASIA**

**Determinación del cargo:** entrenador de la disciplina de gimnasia

**Función:** enseñar la disciplina al cliente

**Nº de personas responsables** 1 persona

**Jefe inmediato** Gerente

### **Requisitos para el cargo:**

- Ser ciudadano Boliviano
- Tener conocimiento en entrenamiento de gimnasia.
- Tener experiencia en el rubro
- Tener buenas relaciones públicas.
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Tener respeto y honestidad

### **Descripción del cargo**

Encargado de entrenar y atender mediante asesoramiento al cliente que utilice el servicio de gimnasia.

### **ENTRENADOR DE ZUMBA**

**Determinación del cargo:** entrenador de la disciplina de zumba

**Función:** enseñar la disciplina al cliente

**Nº de personas responsables** 1 persona

**Jefe inmediato** Gerente

**Requisitos del cargo:**

- Ser ciudadano Boliviano
- Tener conocimiento en bailes de zumba
- Tener experiencia en el rubro
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Tener respeto y honestidad

**Descripción del cargo**

Responsable de enseñar la disciplina de zumba (baile) a todos los clientes que paguen por el servicio disciplinario.

**ENTRENADOR DE KARATE**

**Determinación del cargo:** entrenador de la disciplina de karate

**Función:** enseñar la disciplina al cliente

**Nº de personas responsables** 1 personas

**Jefe inmediato** Gerente

**Requisitos del cargo:**

- Ser ciudadano Boliviano
- Tener certificado de ser entrenador de karate
- Tener experiencia en el rubro
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Tener respeto y honestidad

**Descripción del cargo**

Es el responsable de enseñar la disciplina de combate cuerpo a cuerpo (karate) a los clientes que paguen por el servicio.

## **ENTRENADOR DE NATACIÓN**

<b>Determinación del cargo:</b>	entrenador de la disciplina de natación
<b>Función:</b>	enseñar la disciplina al cliente
<b>Nº de personas responsables</b>	1 personas
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente

### **Requisitos del cargo:**

- Ser ciudadano Boliviano
- Tener conocimientos de natación y salvavidas
- Tener experiencia en el rubro
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Tener respeto y honestidad

### **Descripción del cargo**

Es el responsable de enseñar la disciplina de natación a los clientes que paguen por el servicio, así mismo es el responsable de perseverar la seguridad del cliente como salvavidas.

## **PERSONAL DE APOYO**

### **PERSONAL DE APOYO Nº 1**

<b>Determinación del cargo:</b>	personal de apoyo Nº 1
<b>Función:</b>	encargado del normal funcionamiento de las canchas
<b>Nº de personas responsables</b>	1 personas
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente

### **Requisitos del cargo:**

- Ser ciudadano Boliviano
- Tener experiencia en el rubro
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Tener respeto y honestidad

### **Descripción del cargo**

Es encargado de atender las canchas de futbol, futsal, básquet, tenis, voleibol y frontón, haciendo conocer diez minutos antes a los clientes que la hora de reservación a terminado, asimismo contralora el recibo de pago de la disciplina al cliente, también será el encargado de la limpieza de las canchas.

### **PERSONAL DE APOYO N° 2**

<b>Determinación del cargo:</b>	personal de apoyo N° 2
<b>Función:</b>	encargado del normal funcionamiento de piscina
<b>N° de personas responsables</b>	1 personas
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente

### **Requisitos del cargo:**

- Ser ciudadano Boliviano
- Tener experiencia en el rubro
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Tener respeto y honestidad

### **Descripción del cargo**

Es encargado de controlar la entrada de los clientes verificando el recibo de pago así mismo es encargado de la constante limpieza de la piscina, también es el encargado de proporcionar los salvavidas, gafas de agua pelotas etc. A los clientes que lo deseen.

### **PERSONAL DE APOYO N° 3**

<b>Determinación del cargo:</b>	personal de apoyo N° 3
<b>Función:</b>	encargado del normal funcionamiento gimnasia, karate y zumba.
<b>N° de personas responsables</b>	1 personas
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente

**Requisitos del cargo:**

- Ser ciudadano Boliviano
- Tener experiencia en el rubro
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Tener respeto y honestidad

**Descripción del cargo**

Sea el encargado de registrar en el libro y verificar los recibos de pago de los clientes antes que utilicen la disciplina de gimnasia, karate y zumba, así mismo será el encargado de la limpieza de los ambientes.

**PERSONAL DE APOYO N° 4**

**Determinación del cargo:** personal de apoyo N° 4

**Función:** encargado del snack,

**N° de personas responsables** 1 personas

**Jefe inmediato** Gerente

**Requisitos del cargo:**

- Ser ciudadano Boliviano
- Tener experiencia en el rubro
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Tener respeto y honestidad

**Descripción del cargo**

Sera el encargado de atender la venta del snack del complejo, atendiendo con amabilidad e higiene los alimentos y bebidas que se quiera servir el cliente.

Es en ese sentido el complejo deportivo **Amazónica**. Contará con 11 trabajadores divididos por áreas específicas como también en cargos y deberes distintos.

**Tabla 41**

Inversión total anual en sueldos del personal del Complejo Deportivo

Puesto al que pertenece.	Cantidad	Haber básico en bs.	Meses de trabajo	Valor total expresado en bolivianos
Gerente	1	5.500	13	71.500
Secretaria	1	2.820	13	36.660
Cajera	1	2.255	13	29.315
Entrenadores	4	3.385	13	176.020
Personal de apoyo	4	2.255	13	117.260
<b>Total</b>	<b>11</b>			<b>430.755 bs</b>

Fuente elaboración propia

Se puede resaltar que dentro los haberes básicos de cada personal se harán los descuentos de 12.71 % de los Aportes de la AFP, que son los aportes de carácter obligatorio que están dictados y establecido por Ley Nacional, para establecer el fondo de renta de vejez de cada personal.

### 8.8 Muebles y Enseres

Los muebles y enseres que utilizará el complejo deportivo **Amazónica** en el trayecto para ofrecer el servicio de las distintas disciplinas deportivas serán los siguientes:

**Tabla 42**  
**Inversión total anual de muebles y enseres**

Descripción	Características	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario expresados en boliviano	Valor total expresado en bolivianos
Escritorio	se utilizará escritorio de madera para la parte administrativa de la empresa	Unidades	3	800	2.400
Sillas	se utilizará para la parte administrativa de la empresa	Unidades	5	80	400
Uniforme del personal	se utilizará poleras y gorras para el personal de instrucción y personal de apoyo	Unidades	8	150	1.200
Material de escritorio	se utilizará para la parte administrativa de la empresa		año		2000
Pelotas	Pelotas de futbol	Unidades	2	150	300
	Pelotas de futsal		2	100	200
	Pelotas de básquet		4	90	360
	Pelotas de tenis		5	20	100
	Pelotas de voleibol		2	100	200
	Pelotas de frontón		10	25	250
Raquetas	Son las raquetas que se utilizaran en los disciplinas de tenis y frontón	Unidades	6	200	1200
Salvavidas	Son los instrumentos que se utilizaran en la disciplina de piscina	Unidades	20	40	800

**Total**

Fuente elaboración propia

**9.410 bs.**

## 8.9 Operación y Mantenimiento

Entendemos como requerimientos de operación a todas las partes que se ven involucrados en el proceso del servicio y la parte administrativa que implican un costo monetario. El mantenimiento tiene lugar frente a la constante amenaza que implica la ocurrencia de una falla o error en un sistema, maquinaria, o equipo buscando contar con instalaciones en óptimas condiciones en todo momento, para asegurar una disponibilidad total del sistema de servicio.

**Tabla 43**

Cuantificación Monetaria Operación y Mantenimiento – (Expresado en Bolivianos)

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Monto total
Energía Eléctrica	12	meses	2000	24.000
Agua	12	meses	200	2400
Mantenimiento maquinarias	1	global	3.000	3.000
<b>TOTAL</b>				<b>29.400</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 8.10 Mercadeo y Comercialización

En base a lo desarrollado en el capítulo 8 Estrategia de Mercado parte que corresponden los gastos monetarios correspondientes introducir el producto al mercado se tiene lo siguiente:

**Tabla 44**

Cuantificación Monetaria Mercadeo - (Expresado en Bolivianos)

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario	Monto total
Relaciones publicas	1	global	3.000	3.000
Volantes	2.000	Unidad	0,35	700
Regalos Promocionales a clientes	100	Unidad	50	5.000
Publicidad audiovisual	1	Año	4.000	4.000
<b>TOTAL Bs.</b>				<b>12.700</b>

Fuente: Elaboración Propia

## **9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

El Estudio administrativo y legal, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas para el logro de objetivos de una empresa, Existen distintos tipos de formas legales para realizar operaciones de negocios y/o servicios en Bolivia, a partir de las mismas, se determinó que el complejo deportivo **Amazónica** será una Sociedad de Responsabilidad Limitada **S.R.L.** ya que la inversión para el tipo de negocio del complejo es muy alto es en ese sentido que se necesita socios inversionistas.

La Sociedad de Responsabilidad Limitada es una figura jurídica constituida por un mínimo de 2 socios y un máximo de 25 socios. La responsabilidad de los socios se encuentra limitada, es decir que cada socio cuenta con un número de acciones dependiendo del capital aportado y sólo responden con sus aportaciones, no tienen derecho sobre los bienes adquiridos, pero sí sobre el capital y utilidades de la misma (Código de Comercio Título IV Capítulo 3). Decreto Ley No 14379 del 25 de febrero 1977).

Dentro de la figura administrativa y legal para el establecimiento de la empresa de servicio en Bolivia se deben cumplir los siguientes pasos o normativa.

### **9.1 Personería Jurídica**

Es un trámite legal que con la obtención de la misma, la Empresa de servicios **AMAZONICA S.R.L.** se constituye legalmente dentro del país de Bolivia ejerciendo derechos y obligaciones.

La personería jurídica es quizás el documento más importante que debe tener toda empresa y/o sociedad, puesto que sin ella la empresa no nacería a la vida jurídica, es donde adquieren derechos y obligaciones ya sean contractuales o legales, así lo ameritan las circunstancias, es por ello que se puede decir que la personería jurídica es como el certificado de nacimiento para un niño, sin ella no estaría vivo en la vida civil y legal, este trámite se procederá a realizar y obtener en instalaciones de la Gobernación Autónoma de Pando.

## **9.2 Registro Legal**

### **Fundempresa**

El registro de La Empresa de servicios **Amazónica S.R.L.** en la institución de FUNDEMPRESA hace que le otorgue la Matrícula de Comercio.

La matrícula de comercio le sirve para adquirir la calidad de comerciante con reconocimiento legal del Estado de Bolivia para desarrollar sus actividades empresariales.

Las oficinas de FUNDEMPRESA se encuentran ubicadas en la Av. 9 de Febrero km. 2 en el Edificio de CIP-PANDO, en la cual **Amazónica S.R.L.** Tiene que presentar los siguientes requisitos:

1. Documento de constitución elaborado por abogado y declarado ante notario de fe pública.
2. Publicación en periódico de circulación nacional.
3. Balance de apertura con certificado de solvencia del profesional que lo elaboró.
4. Poder del representante legal.
5. Formulario de inscripción de la empresa en el Registro de Comercio

### **NIT.**

La empresa de servicios **Amazónica S.R.L.** deberá inscribirse al Padrón Nacional de Contribuyentes para la obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

El NIT le servirá a la empresa para estar registrado y poder funcionar legalmente. El trámite de su inscripción lo hará en las instalaciones de IMPUESTOS NACIONALES que se encuentra ubicado en la Calle Beni Zona Central.

### **Patente Municipal**

La empresa de servicios **Amazónica S.R.L.** Generará una actividad comercial, ya que venderá un servicio dentro del Municipio de Cobija, por lo cual deberá tramitar su patente municipal que le autoriza la apertura de una actividad económica, y posteriormente el pago de sus impuestos municipales.

Le sirve para obtener la autorización mediante la Licencia de F-401. y funcionamiento Municipal, de conformidad a la declaración jurada. El patente se tramitará en las instalaciones de Ingresos Municipales ubicada en la Av. Teniente Coronel Cornejo frente IMPOR-EXPOR V.R.L.

### **Ministerio de Trabajo**

La empresa de servicios **Amazónica S.R.L** deberá obtener el Certificado de Inscripción en el Registro de Empleadores del Ministerio de Trabajo, para el Registro de empleadores en el Ministerio de Trabajo autoriza, la utilización del Libro de Asistencia y/o Sistema Alternativo de Control de Personal, en cumplimiento de las normas legales vigentes en el país.

### **Caja Nacional de Salud**

El complejo deportivo deberá afiliarse al personal a una caja de salud para cumplir con las normas legales vigentes y la cobertura de seguros de salud de nuestro País.

### **Administradoras de fondos de pensiones (AFPs)**

El registro del personal del complejo unas de las administradoras de fondos de pensiones, que es de carácter obligatorio, lo cual el principal objetivo de esto es la renta de vejes que es un seguro social obligatorio, que hace un descuento del 12.75 % del sueldo básico del personal, en la región existen dos oficinas de aseguradoras de AFPs, vigentes que son futuro y Previsión.

## **10. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO**

Las inversiones de financiamiento para el complejo deportivo Amazónica se fueron determinando a medida de que estructuraba el presente proyecto es en ese sentido que se puede mencionar con descripciones las distintas tablas que veremos a continuación.

### **10.1 Inversión Fija**

La Inversión Fija para el proyecto del Complejo Deportivo Amazónica, está basado en el Estudio Técnico, está dado por:

**Tabla 45**  
Inversión Fija – (Expresado en Bolivianos)

<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
Edificaciones	2.071.074,00
Maquinaria Equipos	203.300,00
Muebles y Enseres	9.410,00
<b>TOTALES</b>	<b>2.283.784,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 10.2 Capital de Trabajo

El ciclo productivo empieza cuando se efectúa el primer desembolso destinado a cubrir los costos de producción y termina el momento de venta del bien o servicio, incluyendo el periodo de recuperación de los fondos invertidos, que serán destinados al próximo ciclo productivo incluyendo la comercialización. Mediante la siguiente expresión se estima el capital de trabajo.

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Costo Total}}{365 \text{ días/año}} \times \text{N}^\circ \text{ días ciclo productivo}$$

**Tabla 46**  
Capital de Trabajo – (Expresado en Bolivianos)

<b>Descripción</b>	<b>Costo Total Año</b>	<b>Días/Año</b>	<b>Nro. Días Ciclo de oferta del servicio</b>	<b>Monto Capital Trabajo</b>
Insumos	3.730,00	365	26	265,70
Recursos Humanos	430.755,00	365	26	30.683,92
Operación y Mantenimiento	29.400,00	365	26	2.094,25
Mercadeo del servicio	12.700,00	365	26	904,66
<b>TOTALES</b>	<b>476.585,00</b>			<b>33.948,52</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 10.3 Inversión Total Requerida

Determinado todos los montos de inversiones fijas, diferidas y el capital de trabajo se elabora la siguiente tabla que refleja la Inversión Total Requerida.

**Tabla 47**

Inversión Total Requerida – (Expresado en Bolivianos)

<b>Detalle</b>	<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
<b>INVERSION FIJA</b>	Edificaciones	2.071.074,00
	Maquinaria Equipos	203.300,00
	Muebles y Enseres	9.410,00
<b>Sub total Inversión Fija</b>		<b>2.283.784,00</b>
<b>INVERSION DIFERIDA</b>	Tramites Fundaempresa	500
	Tramites Impuestos Nacionales	0
	Trámite de caja de salud	350,00
	Trámite de AFP	0,00
	Tramites Ministerio de Trabajo	110
	Constitución de Empresa	3500
	Montaje e Instalación	4000
	Capacitación	3000
	Imprevistos	3000
<b>Sub Total Inversión Diferida</b>		<b>17.460,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	Insumos	265,70
	Recursos Humanos	30.683,92
	Operación y Mantenimiento	2.094,25
	Mercadeo del servicio	904,66
<b>Sub Total Capital de Trabajo</b>		<b>33.948,52</b>
<b>TOTAL INVERSION REQUERIDA</b>		<b>2.335.192,5</b>

Fuente Elaboración Propia

### 10.4 Estructura del Financiamiento

La inversión de los fondos que precisa el proyecto, es financiada por una parte con préstamos que pueden ser de entidades bancarias o socios (aporte solicitado) y la otra con fondos propios (aporte propio).

Para ello se considera que el 50% de la inversión requerida puede ser aportada con fondos propios y el restante con aportes solicitados (préstamo de entidad bancaria) como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 48**

Estructura del Financiamiento – (Expresado en Bolivianos)

Detalle	Descripción	Monto Total	Aporte Propio	Aporte Solicitado
<b>INVERSION FIJA</b>	Edificaciones	2.071.074	1.035.537	1.035.537
	Maquinaria Equipos	203.300	101.650	101.650
	Muebles y Enseres	9.410	4.705	4.705
<b>Sub total Inversión Fija</b>		<b>2.283.784</b>		
<b>INVERSION DIFERIDA</b>	Tramites Fundaempresa	500	250	250
	Tramites Impuestos Nacionales	0	0	0
	Tramites GAMC	3000	1.500	1.500
	Tramites de caja de salud	350	175	175
	Traite de AFPs	0	0	0
	Tramites Ministerio de Trabajo	110	55	55
	Constitución de Empresa	3500	1.750	1.750
	Montaje e Instalación	4000	2.000	2.000
	Capacitación	3000	1.500	1.500
	Imprevistos	3000	1.500	1.500
<b>Sub Total Inversión Diferida</b>		<b>17.460</b>		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	Insumos	265,70	133	133
	Recursos Humanos	30.683,92	15.342	15.342
	Operación y Mantenimiento	2.094,25	1.047	1.047
	Mercadeo del servicio	904,66	452	452
<b>Sub Total Capital de Trabajo</b>		<b>33.948,52</b>		
<b>TOTAL INVERSION REQUERIDA</b>		<b>2.335.193</b>	<b>1.167.596</b>	<b>1.167.596</b>

Fuente Elaboración Propia

Se puede observar que 1.167.596 Bolivianos que viene hacer el aporte propio corresponde al 50% 2.335.193 de bolivianos monto total de la inversión requerida.

En base al Aporte Solicitado se elabora un plan de pagos para cinco años contemplando la amortización que es la cantidad correspondiente a la devolución de una parte del capital es

decir del saldo adeudado y los intereses que son los montos que se cancelan por la utilización del capital solicitado en préstamo. Para ello se aplicó la forma de pago variable con una tasa de interés de acuerdo al mercado y entidades financieras del 15% tasa aplicada a créditos de capital de trabajo.

**Tabla 49**

Plan de pagos del Financiamiento – (Expresado en Bolivianos)

<b>Monto préstamo</b>	<b>Plazo</b>	<b>Periodo de Gracia</b>	<b>Interés</b>	<b>Año Desemb.</b>	<b>Tipo Amortización</b>	
1.167.596,26	5	0	15%	0	1	
AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Deudor	1.167.596	1.167.596	934.077	700.558	467.039	233.519
Amortización (A)		233.519	233.519	233.519	233.519	233.519
Interés (I)		175.139	140.112	105.084	70.056	35.028
<b>Total cuota (A+I)</b>	<b>0</b>	<b>408.659</b>	<b>373.631</b>	<b>338.603</b>	<b>303.575</b>	<b>268.547</b>

Fuente Elaboración Propia

## 11. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

### 11.1 Costos

#### 11.1.1 Costos Anuales Proyectados

El cálculo de los costos fue realizado con una proyección de cinco años a partir del quinto año se deberían ajustar en base a un nuevo proyecto que defina alguna ampliación en infraestructura o variación en la producción.

**Tabla 50**

Costos Anuales Proyectado – (Expresado en Bolivianos)

Detalle	Descripción	SERVICIO ANUAL				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS FIJOS</b>	Amortización Inversión Diferida	3.492	3.492	3.492	3.492	3.492
	Costo Financiero (Interés)	175.139	140.112	105.084	70.056	35.028
	Depreciación	66.056	62.104	58.528	55.285	52.336
	Otros	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
<b>Sub total Costos Fijos</b>		<b>247.687</b>	<b>208.708</b>	<b>170.104</b>	<b>131.832</b>	<b>93.856</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	Mano de obra e Insumos	414.961	414.961	414.961	414.961	414.961
	Recursos Humanos	430.755	430.755	430.755	430.755	430.755
	Operación y Mantenimiento	29.400,00	29.400,00	29.400,00	29.400,00	29.400,00
	Mercadeo y Comercialización	12.700,00	12.700,00	12.700,00	12.700,00	12.700,00
<b>Sub Total Costos Variables</b>		<b>887.816</b>	<b>887.816</b>	<b>887.816</b>	<b>887.816</b>	<b>887.816</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>		<b>1.135.503</b>	<b>1.096.524</b>	<b>1.057.920</b>	<b>1.019.648</b>	<b>981.671</b>

Fuente Elaboración Propia

**Costos Fijos**

La inversión diferida calculada correspondiente a Bs. 17.460 es amortizada mediante prorateo en los cinco años con un costo anual de Bs. 3.492.

Desde el año uno que empieza la venta del servicio, se tendrá que cargar anualmente en la estructura de costos anuales proyectados, la suma monetaria de la depreciación de todos los activos fijos, hasta la liquidación del proyecto, el cálculo y determinación de la depreciación se encuentra reflejada en los anexos.

**Costos Variables**

Los costos insumos son calculados en base al estudio técnico donde se identifica el tamaño del proyecto, se considera un incremento del 10% anual en toda lo que es insumos.

Los Costos referentes a Recursos Humanos, Operación y Mantenimiento y Mercado y comercialización se mantienen constantes en los cinco años proyectados, pues no presentan grandes fluctuaciones en años anteriores.

### 11.1.2 Costo Unitario de Servicio

El Costo Unitario de servicio indica el costo de venta, en este caso de cada hora de disciplina. El mismo fue calculado dividiendo el Costo Total entre la cantidad de unidades de servicios.

$$\text{C.U.S.} = \frac{\text{CT}}{\text{QT}}$$

Dónde:

C.U.S. = Costo Unitario de Servicio

CT = Costo Total en un año

QT = Cantidad Total a producirse en un año

El Costo total por año se encuentra proyectado en los costos anuales y de acuerdo al tamaño del proyecto se formula la siguiente tabla:

**Tabla 51**  
Costos Unitario de servicio Proyectados –(Expresado en Bolivianos)

Año	Costo Total	Cantidad Total de servicios	Costo Unitario del servicio en global
2016	1.135.503	107.889,60	10,52
2017	1.096.524	115.596,00	9,49
2018	1.057.920	123.302,40	8,58
2019	1.019.648	138.715,20	7,35
2020	981.671	154.128,00	6,37

Fuente: Elaboración Propia

Del análisis se puede identificar claramente a cada año que pasó el costo unitario del servicio tiene a caer esto se presenta por dos aspectos importantes:

- El Costo Financiero va bajando según vayamos amortizando a capital
- A mayor venta de servicios de cualquier disciplina deportiva menor el costo de la misma.

### 11.2 Ingresos

Para determinar los ingresos es importante determinar el precio de venta del servicio (disciplina deportiva) considerando el porcentaje de utilidad que se espera obtener, asimismo

se debe considerar el precio de venta debe estar entre los márgenes del precio vigente en el mercado. Para su cálculo se aplica:

Dónde:

Pv = Precio de Venta

CUP = Costo Unitario de Servicio

H = Porcentaje de utilidad que se espera obtener por cada unidad del servicio 100%

$$Pv = CUP(1 + h) = 10,52 (1 + 100\%) = 21,05 \text{ Bs.}$$

Los ingresos generados por el negocio son netamente para el empresario inversor donde el dinero y/o ingreso generado demuestra lo atractivo, factible y sostenible del negocio donde el inversor decide si invertir o no en el negocio en este caso se puede ver que el costo de inversión general para el año 1 es: 1.135.503 lo que implica el costo total tendrá que pagar el inversor para poder vender 107.889,60 servicios siendo de diferentes disciplinas, lo que genera hacia inversor el costo general del alquiler de ambientes del complejo deportivo en general costándole como propietario 10.52 bs. por cada hora del alquiler total ambientes del complejo por lo que el inversor busca lucrar y quiere generar una utilidad de ganancia atractiva al 100% lo que significa que debe realizar una venta de servicio de alquiler del complejo deportivo como inversor 21.05 bs por hora en alquiler como mínimo. Cabe señalar que el precio mencionado es para la empresa y/o dueño de negocio.

Por lo que los precios de ambientes para los clientes y/o usuarios de servicios está basado en precios de la competencia con un porcentaje menor para logara mayor posicionamiento de la empresa Amazónica en la mente de las personas por sus precios bajos ambientes cómodos e higiénicos con calidad garantizada.

**Tabla 52**  
 Precio de Venta Proyectado – (Expresado en Bolivianos)

Año	Costo Total	Utilidad	Precio de Venta por hora en global
Año 1	10,52	100%	21,05
Año 2	9,49	100%	18,97
Año 3	8,58	100%	17,16
Año 4	7,35	100%	14,70
Año 5	6,37	100%	12,74

Fuente Elaboración Propia

Este precio de venta por hora de servicio está generalizado globalmente, es decir que se tocó en cuenta las diez disciplinas que ofrecerá en general y se sacó un costo final del servicio el global para el complejo, para cada caso en particular los cuadros que reflejan el precio de venta de cada disciplina se encuentran en anexos.

### 11.2.1 Ingresos Anuales Proyectados

Conociendo el Precio de venta se calcula los ingresos anuales proyectados multiplicando las cantidades de ofertas de servicios por el precio unitario. Su cálculo se efectúa con la siguiente formula:

$$I = Q \times Pv$$

Dónde:

I = Ingresos por ventas

Q = Cantidad

P = Precio unitario de venta

**Tabla 53**  
 Ingresos Anuales Proyectados – (Expresado en Bolivianos)

Año	Precio Venta	Cantidad (servicios)	Monto Total
Año 1	21,05	107.890	2.271.006
Año 2	18,97	115.596	2.193.047
Año 3	17,16	123.302	2.115.839
Año 4	14,70	138.715	2.039.296
Año 5	12,74	154.128	1.963.343

Fuente Elaboración Propia

### 11.3 Punto de Equilibrio

El Punto de equilibrio se da cuando el valor de los ingresos es igual al valor de los costos de del servicio. Dicho en otros términos el punto de equilibrio es el nivel de venta de servicios donde los beneficios por ventas son igual a la suma de los costos fijos y variables.

Cabe señalar que esta técnica no sirve para evaluar la rentabilidad de una inversión, sin embargo permite conocer el punto mínimo de servicios al que debe venderse para que el proyecto no tenga perdidas.

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

Punto de Equilibrio en volúmenes físicos

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

**Tabla 54**

Punto de Equilibrio – (Expresado en Bolivianos)

Año	Costo Fijo Total	Costo Variable Total	Ventas Totales	Punto de Equilibrio Monetario	Precio de Venta	Punto de Equilibrio Volumen (servicios)
Año 1	247.687	887.816	2.271.006	406.668	21,049	19.319,74
Año 2	208.708	887.816	2.193.047	350.670	18,972	18.483,92
Año 3	170.104	887.816	2.115.839	293.083	17,160	17.079,65
Año 4	131.832	887.816	2.039.296	233.478	14,701	15.881,43
Año 5	93.856	887.816	1.963.343	171.331	12,738	13.449,95

Fuente Elaboración Propia

Un dato importante para analizar es que en el primer año debemos vender una cantidad mínima de 19.320 servicios que solo representa el 19% de la proyección calculada y en lo subsiguientes años va disminuyendo llegando incluso a un 05%

## 11.4 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas

El cálculo se efectúa en base a los parámetros de oferta, precio del servicio, costos de oferta y deducciones impositivas legales.

**Tabla 55**

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas - (Expresado en Bolivianos)

Descripción	PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADAS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>	<b>2.271.006</b>	<b>2.193.047</b>	<b>2.115.839</b>	<b>2.039.296</b>	<b>1.963.343</b>
Ventas	2.271.006	2.193.047	2.115.839	2.039.296	1.963.343
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>1.135.503</b>	<b>1.096.524</b>	<b>1.057.920</b>	<b>1.019.648</b>	<b>981.671</b>
Costos Fijos	247.687	208.708	170.104	131.832	93.856
Costos Variables	887.816	887.816	887.816	887.816	887.816
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>1.135.503</b>	<b>1.096.524</b>	<b>1.057.920</b>	<b>1.019.648</b>	<b>981.671</b>
IMPUESTO IUE 25%	283.876	274.131	264.480	254.912	245.418
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>851.627</b>	<b>822.393</b>	<b>793.440</b>	<b>764.736</b>	<b>736.254</b>

Fuente Elaboración Propia

La utilidad bruta es calculada de los ingresos generados menos los costos total por año, a esta utilidad bruta se aplica el impuesto que se paga por las ganancias obtenidas al cierre de cada gestión contable de acuerdo a las ley Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (I.U.E.) con una alícuota del 25%.

## 11.5 Estado de Flujo de Fondos Proyectado

El Flujo de Fondos, muestra el origen de los fondos monetarios y su destino o aplicación en el tiempo. La entrada y salida de recursos generalmente se da cada año, hasta la finalización del proyecto. En síntesis el flujo de fondos, expone la liquidez o iliquidez del proyecto, es decir, si se tiene o no dinero en efectivo para cubrir las obligaciones monetarias.

**Tabla 56**

Estado de Flujo de Fondos Proyectado – (Expresado en Bolivianos)

Descripción	Instalación		FLUJO DE FONDOS			
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FUENTES</b>	<b>2.335.193</b>	<b>921.175</b>	<b>887.989</b>	<b>855.460</b>	<b>823.513</b>	<b>2.819.235</b>
Aporte Propio	1.167.596					
Aporte Solicitado	1.167.596					
Utilidad Neta		851.627	822.393	793.440	764.736	736.254
Depreciación		66.056	62.104	58.528	55.285	52.336
Amortización Inv. Diferida		3.492	3.492	3.492	3.492	3.492
Valor Residual						1.993.205
Capital de Trabajo						33.949
<b>USOS</b>	<b>2.335.193</b>	<b>408.659</b>	<b>373.631</b>	<b>338.603</b>	<b>303.575</b>	<b>268.547</b>
Inversión Fija	2.283.784					
Inversión Diferida	17.460					
Capital de Trabajo	33.949					
Costo Financiero		175.139	140.112	105.084	70.056	35.028
Amortización		233.519	233.519	233.519	233.519	233.519
<b>FLUJO ACTUAL</b>	<b>0</b>	<b>512.516</b>	<b>514.358</b>	<b>516.857</b>	<b>519.938</b>	<b>2.550.688</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>		<b>512.516</b>	<b>1.026.875</b>	<b>1.543.732</b>	<b>2.063.669</b>	<b>4.614.357</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para confeccionar el Flujo de Fondos se partió del Programa de Inversiones. Esta tabla contempla la fase de instalación y funcionamiento del proyecto. La primera fase abarca todo el periodo de instalación y cuyas fuentes de financiamiento provienen del aporte propio y/o solicitado y los usos de las inversiones efectuadas.

La fase dos o funcionamiento del proyecto comprende desde la puesta en marcha del mismo, hasta el periodo donde se cubrirá el pago de los préstamos obtenidos. Las fuentes están representadas ahora por la venta del servicio y los usos por los costos ocasionados a lo largo del periodo de funcionamiento del proyecto.

En el Flujo de fondos, la columna Fuentes establece el ingreso de dinero percibido por el proyecto por diferentes conceptos. Los ingresos provienen por un lado, del aporte y préstamo y por otro de la venta del servicio y cuyo valor monetario va incluido en la utilidad neta, dato

que deriva del Estado de Pérdidas y Ganancias en cuya estructura la depreciación y amortización de la inversión diferida son tomados como parte de los costos totales de oferta del servicio, pero que se consideran como ingresos del proyecto en el Flujo de fondos.

El Flujo de Fondos expone de manera clara la previsión para cubrir los préstamos obtenidos, aquí se analiza la disponibilidad de recursos financieros y no las utilidades arrojadas por el proyecto.

## **12. EVALUACION Y FACTIBILIDAD**

La evaluación del proyecto es una operación que permite tomar la respectiva decisión de invertir o no, en base a la comparación de las utilidades o beneficios arrojados frente a los respectivos costos de oferta del bien ofrecido por el proyecto, en otras palabras, evaluar es medir la rentabilidad o factibilidad del proyecto mediante los indicadores. Evaluar también es efectuar un análisis de las ventajas y desventajas de entregar al proyecto recursos que precisa para su desenvolvimiento y, cuyo resultado conduce a criterios de aceptación o rechazo del mismo.

Por lo tanto, la evaluación de proyectos tiene como finalidad conocer cuan atractiva es la inversión para ofertar un servicio, y decidir sobre la conveniencia o no de financiar un determinado proyecto.

### **12.1 Evaluación Financiera**

Tiene como propósito indicar la capacidad del proyecto para hacer frente a las obligaciones financieras contraídas con terceros y mostrar la rentabilidad del capital propio. Para ello se elabora el Flujo Neto Financiero.

**Tabla 57**

Flujo Neto Financiero - Expresado en Bolivianos

Descripción	FLUJO NETO FINANCIERO					
	Instalación AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Inversión	2.335.193					
Flujo Financiero		512.516	514.358	516.857	519.938	2.550.688
<b>FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>-2.335.193</b>	<b>512.516</b>	<b>514.358</b>	<b>516.857</b>	<b>519.938</b>	<b>2.550.688</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 12.2 Indicadores de Evaluación

Permiten medir la rentabilidad del proyecto, estos indicadores consideran el valor cronológico del dinero, es decir, el dinero cambia su valor en el tiempo cambiando por lo tanto su capacidad de adquisición.

### 12.2.1 VAN

Para el cálculo del VAN se tomó la tasa de interés existente en el sistema bancario comercial, correspondiente al 10% que viene a constituir el costo de oportunidad del dinero, considerando que toda inversión debe tener un rendimiento que haga crecer el dinero por encima del índice inflacionario o de la tasa de interés bancaria. Para su cálculo matemáticamente la fórmula del VAN es:

$$VAN = - \frac{FN_0}{(1+i)^0} + \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FN_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FN = Flujo Neto o Saldo de Liquidez Neto

n = Vida útil del proyecto (años)

i = Tasa de Interés de actualización.

$$\text{VAN} = - \frac{2.335.193}{(1+0,10)^0} + \frac{512.516}{(1+0,10)^1} + \frac{514.358}{(1+0,10)^2} + \frac{516.857}{(1+0,10)^3} + \frac{519.938}{(1+0,10)^4} + \frac{2.550.688}{(1+0,10)^5}$$

$$\text{VAN} = \mathbf{883.044}$$

Por lo tanto al ser mayor a cero es conveniente realizar la inversión

### 12.2.2 TIR

Su cálculo el TIR para el presente proyecto se aplicó la siguiente formula de interpolación lineal para poder determinar, así mismo se determina el número del TIR positivo, tanto el TIR Negativo.

<b>TIR</b>	=	$i_1 + (i_2 - i_1)$	(	VAN 1	)
				VAN 1 + VAN 2	

Dónde:

$i_1$  = Tasa de descuento del ultimo VAN POSITIVO

$i_2$  = Tasa de descuento del primer VAN NEGATIVO

VAN 1= Valor Actual Neto, obtenido con  $i_1$

VAN 2= Valor Actual Neto, obtenido con  $i_2$

Mediante el método descrito se obtuvieron los siguientes datos:

$i_1$  VAN POSITIVO 20%

$i_2$  VAN NEGATIVO 21%

VAN 1= Valor Actual Neto, obtenido con  $i_1$  24011

VAN 2= Valor Actual Neto, obtenido con  $i_2$  -42604

La Tasa Interna de Retorno Calculada es:

$$\text{TIR} = \mathbf{20,36}$$

Considerando el costo de oportunidad del dinero 10% el proyecto tiene una tasa de rendimiento del 10.36% (Resultante de 20.36% - 10% = 10.36%), Por lo que la inversión para el capital propio, sin considerar el préstamo es rentable en base al resultado obtenido.

### 12.2.3 BC

La Relación beneficio/costo (B/C) muestra la cantidad de dinero actualizado que percibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida. Resulta de dividir los ingresos brutos actualizados (beneficios) entre los costos actualizados, a una tasa de interés vigente en el mercado generalmente se utiliza la misma tasa que la aplicada para el cálculo del VAN. Este indicador mide la relación que existe entre los ingresos de un proyecto y los costos incurridos a lo largo de su vida útil incluida la inversión efectuada en el momento 0.

$$B/C = \frac{\frac{B1}{(1+i)^1} + \frac{B2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Bn}{(1+i)^n}}{\frac{C0}{(1+i)^0} + \frac{C1}{(1+i)^1} + \dots + \frac{Cn}{(1+i)^n}}$$

**Tabla 58**  
Relación Beneficio Costo – (Expresado en Bolivianos)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficios		921.175	887.989	855.460	823.513	2.819.235
Costos	2.335.193	408.659	373.631	338.603	303.575	268.547
Flujo neto	-2.335.193	512.516	514.358	516.857	519.938	2.550.688
Tasa		10%				
VPB		4.527.020,42		<b>R B/C</b>	<b>1,37</b>	
VPC		3.312.705,51				

Fuente: Elaboración Propia

La Relación Beneficio Costo, se puede observar que por cada bolivianos invertido se obtendrá 0.37 Bs. Lo cual también indica la aceptabilidad del proyecto.

## CONCLUSIONES

En el estudio de mercado realizado se pudo identificar que en la región existen pocas alternativas de campos deportivos, especialmente un campo deportivo que ofrezca una variedad de disciplinas deportivas.

Al realizar el Estudio de Mercado nos permitió determinar el lugar donde se venderá el servicio que quiere brindar el Complejo Deportivo Amazónica, se realizara en la ciudad de Cobija zona urbana comprendida por los niños, preadolescentes, adolescentes y jóvenes, esta segmentación es importante respecto al segmento beneficiaria siendo que estas son las personas que mayormente realiza algún tipo de disciplina deportiva.

En base a un Plan de Marketing se desarrollaron las Estrategias Comerciales basados en un análisis FODA y las 7Ps, definiendo, Logotipo, Slogan, la Filosofía empresarial, también estrategias diseñadas para ingresar al mercado, haciendo uso de los canales de distribución que permitan llegar al cliente.

El Estudio Técnico determino en primera instancia el número de servicios que ofrecerá, teniendo en cuenta que el complejo deportivo tendrá una capacidad operativa de 494 servicios diarios (312 días por año) que da como resultado una oferta de servicios anual de 154.128 servicios que corresponden al 04% de la demanda, bajo este panorama, se puede establecer que el complejo deportivo operar en un, 70% de su capacidad operativa el primer año.

Así mismo se determinó que el complejo deportivo Amazónica brindará los servicios de: cancha de futbol con césped sintético, cancha de futsal, cancha de básquet, cancha de tenis, cancha de voleibol, cancha de frontón, piscina olímpica, ambiente de gimnasio, ambiente de karate y ambiente de zumba.

En la figura Organizacional, se contará con un plantel en la parte administrativa y la parte operativa que intervendrán el servicio de las distintas disciplinas, así mismo se determinó el modo de contratación y funciones del personal.

Se determinó que la inversión total necesaria para el proyecto que es de 2.777.829 Bs. y al mismo tiempo se determinó la inversión inicial requerida que es de 2.335.192 Bs la cual se financiará en un 50% a través de un préstamo con una Entidad Financiera y la diferencia con aporte propio (50%), en la cual haciendo el proceso financiero se determinó el VAN 883.044, TIR 20,36 y B/C 1,37.

Finalmente, se concluye que el Estudio de Factibilidad para la Implementación de un complejo deportivo y su promoción del servicio privado en la Ciudad de Cobija, es factible, económicamente y financieramente, puesto que los indicadores económicos y financieros son positivos.

### **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los potenciales inversionistas de la región, poder invertir en este proyecto toda vez que se ha demostrado la factibilidad técnica, económica y financiera del mismo, teniendo en consideración que al implementarse este proyecto se pretende generar consentimiento entre la población especialmente entre la juventud, impulsándolo a realizar algún tipo de disciplina deportiva, esto con el fin de reducir los índices de enfermedades por obesidad, drogadicción entre otros.

Cumplir todos los dispositivos legales vigentes sobre la implementación del complejo deportivo.

Capacitar al personal de administración y operativo en la atención al cliente y en los distintos procedimientos de las funciones que tiene que realizar, personal que estén comprometidos con las metas planteadas del complejo deportivo.

Permanecer atentos a los cambios que se puedan dar en el mercado en todo aspecto como: precios, promociones, presentación, publicidad, descuentos, nuevas empresas que ofrezcan disciplinas deportivas, etc. Con el fin de implementar estrategias oportunas y necesarias para hacer frente a la competencia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baca G. (2001). Estudio de factibilidad, Bogotá: Mc. Graw Hill. Tomo1.11va. Edición.
- Chiavenato (2011). Rocios Administrativo, México: Mc Graw Hill. Pag. 23
- Diversa definiciones empresariales (2009) la Empresa, recuperado el junio del 2016 de (<http://definicion.de/empresa/#ixzz3IUavJkha>)
- Disciplinas deportivas (2008) concepto de la deportes, recuperado de (<http://www.econlink.com.ar/concepto-de-economia>)
- Estructuras civiles (2010) edificaciones, recuperado el 15 de mayo del 2016 de (<http://dhttp://www.definicionabc.com/deporte/karate.php>)
- Estrategias de marketing (2011) identificación del Consumidor, recuperado el 15 de mayo del 2016 de (<http://sobreconceptos.com/consumidor>)
- Instituto Nacional de estadística INE, (2015) límites territoriales del departamento de pando, recuperado de ([www.mapas,GoogleImagenes.net](http://www.mapas,GoogleImagenes.net).)
- Jorge R. (2008). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. México.
- Morales, (2002). Marketing, estrategias (5ta. Edición) México:Mc Graw Hill. Pag. 23
- Para Figueroa, G. (2005). Elaboración de proyectos: 2º edición, Pearson, Pág. 134
- Rivkin, S. (1996) Estrategia de las 7 Ps. (5ta. Edición) México:Mc Graw Hill. Pag. 7
- Serna H. (2006). Características del servicio, México: Prentice Hall. 10ma. Edición
- Sánchez, C. (1993). Estudio de mercado. Madrid: Prentice Hall Pag. 35
- Sanplieri R. & Fernández C.(2010) Metodología de la Investigación (5ta. Edición) México:Mc Graw Hill.
- Varela, R. (2008). Mercado, Bogotá: Mc. Graw Hill: Tomo1.11va. Edición, Pag. 35