

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



Título

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR BILLAR EN LA
CIUDAD DE COBIJA**

Modalidad de Proyecto de grado

Presentado por

Univ. Juan Carlos Mancilla Rodriguez

Para optar por el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Tutor: Ing. Co. Claudia Patricia Flores Gamarra

Cobija – Pando- Bolivia

2021

LISTADO DE AUTORIDADES

Mgr. Franz Navia Miranda

RECTOR

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Mgr. Oscar Melgar Saucedo

VICERRECTOR

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Mgr. Jose Luis Segovia Saucedo

DECANO

ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

Mgr. Norman Cristobal Gallardo Jimenez

DIRECTOR

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR BILLAR EN LA
CIUDAD DE COBIJA.**

Dedicatoria

Dedicado a mi madre Rosa Elena (+).

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de salir profesional con bien y salud por toda su bondad y amor para conmigo

Agradezco a mi madre Rosa Elena (+).

A mi hermano Jesús Fernando, y padre Juan Carlos por su apoyo incondicional todo este tiempo qué duro.

A mi segundo hogar mi casa superior de estudio la Universidad Amazónica de Pando. A mi tutora Ing. Co. Claudia Patricia Flores Gamarra y todos mis docentes que me ayudaron con sus enseñanzas a lo largo de mi carrera formándome como profesional y a todos mis amigos de clase que formaron parte de mi vida.

Resumen ejecutivo

Con el presente proyecto se elaboró un estudio de factibilidad para la creación de un bar billar en la ciudad de Cobija. Se toma en cuenta en la realización de un Bar Billar en la ciudad de Cobija tomando en cuenta que no exista actualmente un negocio o empresa que brinde un servicio de esta magnitud, es por ello que se desarrollo un estudio de factibilidad con la única finalidad de saber si el proyecto a implementar es factible o no, teniendo como resultados óptimos, que nuestro proyecto si es factible, es decir que es una buena idea poder invertir en un bar billar asimismo se elaboro una marca para proporcionar identidad a esta bar billar, de la misma manera se desarrolló toda la filosofía empresarial donde esto le otorga identidad y razón de ser a la empresa, es por ello que cuando se realice la ejecución del proyecto se de a conocer como BILLBAR M&G un nombre de la marca muy peculiar donde muestra todo lo que se ofrece

Palabras claves: Factibilidad, empresa, marketing, billar

Abstrac

With this project, a feasibility study was prepared for the creation of a billiard bar in the city of Cobija. It is taken into account in the realization of a billiard bar in the city of Cobija taking into account that there is currently no business or company that provides a service of this magnitude, that is why a feasibility study was developed with the sole purpose of know if the project to be implemented is feasible or not, having as optimal results, that our project is feasible, that is to say that it is a good idea to be able to invest in a billiard bar also a brand was developed to provide identity to this billiard bar, In the same way, the entire business philosophy was developed where this gives the company identity and reason for being, that is why when the project is carried out, a very peculiar brand name is known as BILLBAR M&G where it shows everything what is offered

Keywords: Feasibility, company, marketing, billiards

Índice

CAPITULO I	1
1. ASPECTO GENERALES	1
1.1. Título del proyecto.	1
1.2. Características del proyecto.	1
1.3. Grupo Beneficiario.	1
1.3.1. Beneficiario directo.	1
1.3.2. Beneficiario indirecto.	2
1.4. Naturaleza del proyecto.	2
1.5. Justificación de proyecto.	3
1.5.1. Descripción del problema.	3
1.5.2. Formulación del problema.	4
1.5.3. Justificación del problema.	4
1.6. Objetivos	6
1.6.1. Objetivo general.	6
1.6.2. Objetivo Específico.	6
CAPITULO II	7
2. MARCO REFERENCIAL	7
2.1. Empresa.	7
2.2. Factibilidad.	7
2.3. Factibilidad técnica.	8
2.4. Factibilidad Económica.	8
2.5. Factibilidad Operacional.	8
2.6. VAN.	9

2.7. TIR.	9
2.8. B/C.	9
CAPITULO III	11
3. MARCO TEORICO.	11
3.1. Empresa.	11
3.2. Negocio.	11
3.3. Billar	12
3.4. Estrategia.	12
3.5. Proyecto	12
3.6. Plan de marketing.	13
3.7. Mercado meta.	13
3.8. Atención al Cliente.	14
3.9. Marca.	14
3.10. Estrategia de diferenciación de servicio.	14
3.11. Sofisticado.	15
3.12. Estado financiero.	15
3.13. Marketing.	16
CAPITULO IV	17
4. MARCO METODOLOGICO.	17
4.1. Tipo de investigación.	17
4.2. Enfoque de investigación.	17
4.3. Línea de investigación.	18
4.4. Técnicas e instrumentos a utilizar.	18
4.4.1. Técnicas.	18
4.4.2. Instrumentos a utilizar.	19

CAPITULO V	20
5. ESTUDIO DE MERCADO.	20
5.1. Antecedentes de mercado.	20
5.2. Identificación del servicio.	20
5.2.1. Características del servicio.	20
5.3. Ubicación geográfica del mercado.	22
5.4. Segmento Objetivo.	22
5.5. Análisis de la población.	23
5.5.1. Población.	23
5.5.2. Muestra.	24
5.6. Resultados del análisis del mercado.	25
5.6.1. Genero.	25
5.6.2. Rangos de edad.	26
5.6.3. ¿Qué actividades de entretenimiento realiza en su tiempo libre?	27
5.6.4. ¿Usted conoce actualmente si existen Bares billares en la ciudad de Cobija que brinden servicios modernos y confiables?	28
5.6.5. ¿Estaría interesado(a) en asistir y adquirir los servicios de un Bar Billar en la ciudad de Cobija que ofrezca comodidad y características modernas en su ambiente?	29
5.6.6. ¿Qué servicio añadido le gustaría encontrar en un Bar Billar?	30
5.6.7. ¿Por medio de que canal comunicativo le gustaría conocer de las publicidades del Bar billar?	31
5.6.8. ¿Con que frecuencia asistiría al Bar Billar en la semana?	32
5.7. Análisis de la demanda.	32
5.8. Análisis de la oferta.	33
5.9. Análisis de la demanda insatisfecha.	33
CAPITULO VI	35

6. ESTRATEGIA DE MERCADO.	35
6.1. Análisis de marketing	35
6.1.1. Segmento de mercado	35
6.1.2. Mercado objetivo.	36
6.1.3. Análisis del macro entorno	37
6.1.3.1. Análisis Pestel	37
6.1.4. Análisis del micro entorno.	38
6.1.4.1. Análisis FODA.	38
6.2. Desarrollo del marketing.	39
6.2.1. Marca, Logotipo y slogan.	39
6.2.3. Filosofía empresarial.	40
6.2.3.1. Misión.	40
6.2.3.2. Visión.	40
6.2.3.3. Valores.	40
6.2.4. Objetivo estratégico.	41
6.2.4.1. Marketing Mix.	42
6.2.4.2. Producto o servicio.	42
6.2.4.3. Precio.	42
6.2.4.4. Plaza o distribución.	42
6.2.4.5. Publicidad	43
CAPITULO VII	46
7. ESTUDIO TECNICO.	46
7.1. Tamaño del proyecto.	46
7.1.1. Determinación del tamaño del proyecto.	46
7.2. Ingeniera del proyecto.	47

7.2.1 Servicio.	47
7.3. Flujograma del proceso.	47
7.3.1. Descripción del proceso.	48
7.4. Requerimiento	50
7.4.1. Edificación y distribución.	50
7.4.1.1. Definición de las áreas del proyecto	51
7.4.2. Maquinas, equipos y vehículos	53
7.4.3. Materias primas e insumos generales	54
7.4.4. Recursos humanos.	55
7.4.4.1. Estructura del organigrama	56
7.4.5. Muebles, enseres y material de escritorio	59
7.4.6. Operación y mantenimiento	60
7.4.7. Mercadeo y comercialización	61
CAPITULO VIII	64
8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	64
8.1. Ámbito legal	64
8.1.1. Políticas de la empresa	64
CAPITAL IX	65
9. INVERSION Y FINANZAS.	65
9.1. Inversión total inicial	65
9.1.1. Inversión fija.	65
9.1.2. Inversión diferida	65
9.1.3. Capital de trabajo.	66
9.2. Inversión total requerida.	67
9.3. Financiamiento	68

9.3.1. Fuentes de financiamiento	68
9.3.2. Estructura de financiamiento requerido	69
9.3.3. Financiamiento mediante préstamo o aporte solicitado	70
CAPITULO X	72
10. ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO.	72
10.1. Costos.	72
10.1.1. Costos anuales proyectados	72
10.1.2. Costo unitario de producción	73
10.2. Ingresos	73
10.2.1. Ingresos anuales proyectados	74
10.3. Punto de equilibrio	75
10.3.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias	75
10.3.2. Punto de equilibrio en unidades físicas	75
10.4. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas	76
10.5. Estado de flujo de fondos proyectado.	77
CAPITULO XI	78
11. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD.	78
11.1. Impacto social	78
11.1.3. Emprendimiento empresarial	78
11.2. Evaluación financiera.	78
11.3. Indicadores de evaluación.	81
11.3.1. VAN	81
11.3.2. TIR	82
11.3.3. Relación beneficio costo (B/C)	83
11.4. Valoración económica financiera del proyecto	83

CAPITULO XII	85
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	85
12.1. Conclusiones.	85
12.2. Recomendaciones.	87
BIBLIOGRAFIA	88
ANEXO	90

Índice de tablas

Tabla 1. Tipos de segmentación.	23
Tabla 2. Demanda del proyecto	33
Tabla 3. Demanda insatisfecha proyectada	34
Tabla 4. Edificación y distribución	50
Tabla 5. Máquinas y equipos	53
Tabla 6. Materias primas e insumos generales	54
Tabla 7. Recursos humanos	55
Tabla 8. Muebles enseres y material de escritorio	59
Tabla 9. Operación y mantenimiento	60
Tabla 10. Publicidad digital	61
Tabla 11. Publicidad en televisión	61
Tabla 12. Material textil	62
Tabla 13 Presupuesto de Marketing	63
Tabla 14 Inversión total.	67
Tabla 15 Financiamiento requerido	69
Tabla 16 Financiamiento mediante préstamo	71
Tabla 17. Costos anuales proyectados	72
Tabla 18 Costo unitario de producción	73
Tabla 19 Precio proyectado	74
Tabla 20. Ingresos proyectados	74
Tabla 21. Estado de pérdidas y ganancias	76
Tabla 22 Flujo de fondos proyectados	77
Tabla 23 Flujo ajustado de inversiones	80
Tabla 24 Flujo neto económico	80
<i>Tabla 25 Valor actual neto</i>	81
Tabla 26 Tasa interna de retorno	82
Tabla 27 Rendimiento sobre el TIR	82
Tabla 28 Relación beneficio costo	83

Índice de figuras

Figura 1. El Bar Billar (características del servicio)	20
Figura 2. Instalaciones de un Bar Billar moderno	21
Figura 3. Ubicación geográfica del mercado, ciudad de Cobija	22
Figura 4. Formula digital de muestreo	24
Figura 5. Genero	25
Figura 6. Rango de edad	26
Figura 7. ¿Que actividades de entretenimiento realiza en su tiempo libre?	27
Figura 8. ¿Usted conoce actualmente si existen bares billares en la ciudad de Cobija que brinden servicios modernos y confiables?	28
Figura 9. ¿Estaría interesado en asistir y adquirir los servicios de un Bar Billar en la ciudad de Cobija que ofrezca comodidad y características modernas en su ambiente?	29
Figura 10. ¿Qué servicio añadido le gustaría encontrar en in bar billar?	30
Figura 11. ¿Por medio de que canal comunicativo le gustaría conocer de las publicidades del Bar Billar?	31
Figura 12. ¿Con que frecuencia asistiría al bar billar en la semana?	32
Figura 13. Segmentación geográfica.	35
Figura 14. Ubicación del proyecto.	36
Figura 15. Marca, logotipo y slogan	39
Figura 16. Imagen empresarial	44
Figura 17. Polera blanca con logotipo de la empresa	45
Figura 18. Polera negra con logotipo de la empresa	45
Figura 19. Flujograma de procesos	48
Figura 20. Plano del ambiente completo del BILLBAR M&G.	51
Figura 21. Organigrama del BILLBAR M&G	56

CAPITULO I

1. ASPECTO GENERALES

1.1. Título del proyecto.

Estudio de Factibilidad para la creación de un Bar Billar en la ciudad de Cobija.

1.2. Características del proyecto.

Esta empresa es de carácter privado con fines lucrativos. Está enmarcada en el ámbito comercial y productivo. Asimismo, su razón de ser es de una Sociedad Anónima. Negocio moderno de oferta de servicio innovador para el mercado local en la Ciudad de Cobija.

1.3. Grupo Beneficiario.

1.3.1. Beneficiario directo.

Los beneficiarios directos son los que participaran directamente en el proyecto, y por consiguiente se beneficiaran directamente de la puesta en marcha del proyecto, así como las persona que estarán empleadas en el proyecto, personas que tendrán acceso a fuentes de empleo a través de la puesta en marcha de la creación sofisticada y moderna del Bar Billar otorgando remuneración justa, estabilidad laboral y los beneficios sociales de la ley.

- Propietarios de la empresa.
- Inversionistas.
- Gerente general de la empresa.

1.3.2. Beneficiario indirecto.

Los beneficiarios indirectos son los que participan de manera indirecta en el proyecto, si bien no se benefician con las ganancias de la empresa, pero se benefician a través de la adquisición de un producto otorgado por la empresa en este caso serán los que adquieran un servicio a través de la puesta en marcha del Bar Billar.

También están incluidos los proveedores de la empresa, los cuales proveerán los diferentes insumos, equipamientos y materiales necesarios. Otros entes beneficiados de manera indirecta llegarían a ser el Estado, debido a que una empresa de estas características cumplirá con obligaciones en el tema de registros comerciales y de ciertos permisos, así como el pago de impuestos al estado como empresa comercial.

1.4. Naturaleza del proyecto.

La Naturaleza del Proyecto es un proyecto de inversión privada, cuyas características involucran poder ofrecer al mercado objetivo una propuesta de valor diferenciada a través del servicio que brinde el Bar Billar, el cual pueda ser percibido desde la óptica del mercado meta como algo de valor superior.

Implica también una naturaleza comercial, donde se entiende que lo que busca es ser un negocio lucrativo con un crecimiento sostenible y rentable.

A través de este presente perfil se pretende desarrollar a grandes rasgos la propuesta para el proyecto de grado, consistente en un Estudio de Factibilidad para la creación de un Bar Billar en la ciudad de Cobija. En donde, el beneficio sea mutuo tanto para el cliente como para la empresa, sabiendo que sí es importante la rentabilidad y el lucro, pero también la implementación de estrategias eficaces y de fidelización para lograrlo.

1.5. Justificación de proyecto.

1.5.1. Descripción del problema.

El problema central radica en que, en la ciudad de Cobija si bien existe Billares estos carecen de un ambiente propicio, sofisticado y cómodo para ofrecer un servicio diferenciado y moderno el cual pueda satisfacer las expectativas de su mercado meta debido al escaso conocimientos sobre proyectos de inversión privada, estudios técnicos y económicos, así como estrategias que le permitan ser un negocio rentable y viable.

Causas:

- Desconocimiento de las nuevas formas de administrar este tipo de negocios como se presenta en otras sociedades.
- Desinterés de inversión financiera para este tipo de empresas de servicio.
- Fuerte competencia en el ámbito de entretenimiento para adultos como ser bares, discotecas o restaurantes.

Efectos:

- Existencia de pocos lugares que ofrezcan este tipo de servicio de Billar sofisticado y moderno con sub-servicios adicionales.
- Financiamientos bancarios dirigidos a otras actividades u operaciones comerciales.
- Estilo de entrenamiento y vida de la sociedad no actualizado a las ofertas de primer mundo y de negocios centrados en experiencias para el cliente.

Con el estudio de factibilidad se busca poder el grado de viabilidad que pueda tener el proyecto para su futura implementación a través de sus indicadores de evaluación para considerar que tan atractivo pueda ser el implementar este tipo de negocios en nuestra sociedad actualmente.

1.5.2. Formulación del problema.

En la actualidad el mercado del entretenimiento en la Ciudad de Cobija del departamento de Pando ha ido creciendo constantemente debido al crecimiento de la población, el cual influencia para que exista un aumento en la demanda de los negocios que ofrecen servicios de entretenimiento para adultos como ser Discotecas, Billares, Bares y otros, por ende, existe la insatisfacción por parte de las personas que buscan un buen servicio diferenciado más sofisticado y moderno. El mismo que pueda cumplir y satisfacer sus expectativas con algo diferente que usualmente no ofrecen los billares en este caso, desde un servicio adicional de foodservice como también otras áreas de bebidas y áreas de estar cómodas y con buena presentación.

El Bar Billar que se busca incorporar en el mercado que se pretende tener con un enfoque diferenciador como un servicio de valor superior en el cual se pueda obtener una ventaja competitiva en el mercado meta.

1.5.3. Justificación del problema.

El presente trabajo de investigación busca dar solución a la problemática planteada por medio de una propuesta innovadora para la creación del Bar Billar, al mismo tiempo midiendo la rentabilidad económica y financiera para la empresa.

La implementación futura de un Bar Billar moderno requiere de un plan comercial estratégico, en donde se encuentren involucrados todos los aspectos relacionados a la mercadotecnia con el

fin de generar una buena oferta de valor al mercado. Así como, un plan de Marketing Estratégico para llegar de mejor manera al público objetivo de la empresa, buscando satisfacer sus necesidades y deseos, ofreciendo de igual manera todas las medidas de seguridad y bioseguridad necesarias para la comodidad del cliente.

Asimismo, la viabilidad que presente el proyecto es importante para medir que tan rentable resulte su implementación a futuro, siendo esto una de los objetivos importantes que busca resolver el proyecto de grado.

A nivel económico y social se pretende influir de manera positiva con el proyecto a la curva de crecimiento económico regional, y sumarse a la lista de negocios innovadores de carácter lucrativo con la generación de empleos y también la responsabilidad medioambiental-empresarial aplicada al proyecto. Asimismo un punto a destacar a través de un respectivo análisis es la situación actual que está atravesando el país y el mundo entero la pandemia (Covid-19) sabemos que es posible que exista una cura para el covid-19 pero debemos tomar en cuenta que aun existirá el protocolo de bioseguridad con la finalidad de resguardar la vida de las personas en este caso de nuestros clientes potenciales, por ello el presente proyecto de investigación procura tomar muy en cuenta el protocolo de bioseguridad a la hora de realizar nuestro estudio técnico donde se podrá observar la infraestructura de la implementación del Bar Billar con la finalidad de proporcionar satisfacción y seguridad a nuestro mercado meta.

Este proyecto se apoya en la línea de investigación denominada Gestión Estratégica Privada y Desarrollo Empresarial de la carrera de Ingeniera Comercial del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general.

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un Bar Billar en la ciudad de Cobija.

1.6.2. Objetivo Específico.

- ✓ Analizar el entorno actual para la creación del Bar Billar en la ciudad de Cobija.
- ✓ Realizar un estudio de mercado en la Ciudad de Cobija.
- ✓ Desarrollar el estudio técnico financiero para determinar la dimensión del proyecto.
- ✓ Elegir una estrategia ganadora para lograr una ventaja competitiva.

CAPITULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Empresa.

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permita dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio. Es la actividad promovida por el ser humano que posee un objetivo común. También una empresa es definida como una organización, la empresa u organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común. En la misma, existe un conjunto de elementos que están directamente asociados a la organización, tales como: clientes, proveedores, competidores, entre otros.

2.2. Factibilidad.

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados y se apoya en tres aspectos básicos que son operativos, económicos y financieros, asimismo es definido por otros autores como la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. Estos resultados se entregan a la gerencia, quienes son los que aprueban la realización del sistema informático. El estudio de factibilidad, es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas. El estudio consume aproximadamente entre

un 5% y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el período de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar.

2.3. Factibilidad técnica.

Estudia la posibilidad tecnológica en otras palabras se refiere existencia de los equipos para llevar a cabo los procesos relacionado con la infraestructura lo cual forma parte de las instalaciones para los equipos, algo muy importante es el área legal debido a que se debe realizar de una manera correcta, coherente bajo normas y leyes. Asimismo, el ambiente (evaluación de impacto) y geográfica (existencia de espacio vías de acceso suficiente) que el proyecto pueda ser llevado a cabo satisfactoriamente con el menor riesgo posible.

2.4. Factibilidad Económica.

Se refiere a que se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto, mismo que debería haber probado que sus beneficios a obtener son superiores a sus costos en que incurrirá al desarrollar e implementar el proyecto, tomando en cuenta la recesión económica y la inflación para determinar costos a futuro

2.5. Factibilidad Operacional.

Esta factibilidad comprende una determinación de la probabilidad de que un nuevo sistema use como se supone. En la factibilidad operativa desea prever la vertibilidad que un sistema deberá poseer, probar su funcionamiento, así como también se debe examinar la sencillez en su utilización de tal manera que sea fácil y accesible que pueda usar cualquier usuario.

2.6. VAN.

El valor Actual Neto se refiere al rendimiento actualizado de los flujos positivos y negativos originados por una inversión. Es el criterio financiero que evaluar las inversiones. El Valor Actual Neto es un indicador que mide la inversión, el cual, es usado para determinar el valor de los pagos y los cobros futuros, de manera que puedas realizar una comparativa con los distintos periodos y las diferentes oportunidades de inversión

2.7. TIR.

La TIR es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el beneficio neto actualizado se igual a la inversión (este es, VAN igual a cero). La TIR es la máxima tasa de descuento que un proyecto puede tener para ser rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea mayor que la inversión (VAN menor que cero)

2.8. B/C.

El índice beneficio/costo (I B/C), también conocido como relación beneficio/costo compara directamente, como su nombre lo indica, los beneficios y los costos de un proyecto para definir su viabilidad. Para calcular la relación B/C se halla primero la suma de todos los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costos también descontados.

Para saber si un proyecto es viable bajo este enfoque, se debe considerar la comparación de la relación B/C hallada con 1. Así:

Si $B/C > 1$, esto indica que los beneficios son mayores a los costos. En consecuencia el proyecto debe ser considerado.

$B/C = 1$, significa que los beneficios igualan a los costos. No hay ganancias. Existen casos de proyectos que tienen este resultado por un tiempo y luego, dependiendo de determinados factores como la reducción de costos, pueden pasar a tener un resultado superior a 1.

$B/C < 1$, muestra que los costos superan a los beneficios. En consecuencia, el proyecto no debe ser considerado.

CAPITULO III

3. MARCO TEORICO.

3.1. Empresa.

Las empresas comerciales son aquellas actividades económicas organizadas que se dedican a la compra y venta de productos que bien pueden ser materias primas o productos terminados; las empresas comerciales cumplen la función de intermediarias entre los productores y los consumidores y no realizan ningún tipo de transformación de materias primas. (Kotler, Philip, 2006)

“La empresa es como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”. (romero, 2012)

Conceptos bastante precisos, me pareció más conciso el concepto del primer autor, más adecuado y más conciso de forma detallada.

3.2. Negocio.

Un negocio es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa. (Roldan, 2017)

Negocio es una actividad, ocupación, sistema o método que tiene como finalidad obtener un beneficio económico, generalmente a través de la realización de actividades

de producción de productos, comercialización de productos o prestación de servicios, que benefician a las personas u a otros negocios. (Komiya, 2015)

3.3. Billar

Juego de habilidad que se practica sobre una mesa rectangular cubierta por fieltro verde con un reborde de goma y que consiste en golpear con la punta de un taco una bola, generalmente de marfil, con el fin de que, con el impulso, choque sucesivamente con las otras dos bolas, consiguiendo una carambola; gana la partida el jugador que llega primero a un número de carambolas fijado de antemano. (Oxford, 2020)

El billar es un deporte de precisión que se practica impulsando con un taco un número variable de bolas (antiguamente de marfil), en una mesa con tablero de pizarra forrada de paño, rodeada de bandas de material elástico y con troneras o sin ellas. (Wikipedia, Definiion de billar, 20202)

3.4. Estrategia.

La estrategia de una compañía se plantea como superar a los competidores. Como responder a las cambiantes condiciones económicas y de mercado así aprovechar las oportunidades de crecimiento. Las opciones estratégicas de una compañía rara vez son sencillas, y a menudo requieren cambios difíciles, pero esto no es una excusa para abstenerse de tomar decisiones de un curso concreto de acción. (Thompson, 2012)

3.5. Proyecto

“Un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico.” (Definiciones, 2017)

Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema. El concepto puede emplearse en una amplia variedad de contextos, como por ejemplo en el ámbito jurídico, en el de la informática o en el de la empresa. Es importante en este sentido hacer hincapié que los procesos son ante todo procedimientos diseñados para servicio del hombre en alguna medida, como una forma determinada de accionar. (Conceptos, 2020)

3.6. Plan de marketing.

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (Kotler, P y Keller, K., 2012)

3.7. Mercado meta.

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuáles y cuantos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa que una empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto. (Philp, 2006)

3.8. Atención al Cliente.

Consumidores de hoy encuentran en el mercado una creciente gama de opciones de productos y servicios, basando sus en la percepción de la calidad, el valor y la satisfacción de servicio prestados por la empresa. Para cuidar de la satisfacción del cliente, las empresas deben cuidar de toda la cadena de valor, y entregar un servicio de calidad. (Funiblogs, 2019)

La eficacia de la comunicación depende de cómo el mensaje se expresa, así como el contenido del mensaje, Una comunicación ineficaz `puede significar que se seleccionó el mensaje errado, o que el mensaje mal comunicado o transmitido en forma insatisfactoria. Es decir, es preciso saber comunicarse para atender bien. (Philp, 2006)

3.9. Marca.

Según Kotler y Keller una marca es una combinación de elementos interesantes que caractericen el bien o servicio que ofrece cierta empresa, y también le ayuda a diferenciarla de sus competidores en cuanto a la perspectiva que tienen los consumidores y la que tienen los productos de otros. (Kotler, P y Keller, K., 2012)

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciación y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicios concretos. (Nuño, 2017)

3.10. Estrategia de diferenciación de servicio.

Esta estrategia se basa en dejar de ser un servicio más como cualquier otro; si los servicios se parecen en muchos aspectos, el cliente le dará menor importancia y podrá

cambiar de marca, producto o servicio. Es por eso que se busca hacer la diferencia para evitar que sean percibidas como una marca más de las que hay en el mercado. (Jerez, 2014)

La diferenciación (o diferenciación del producto) es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia. en el diseño del producto, por ejemplo, en su facilidad de uso, en su durabilidad, en su rapidez. (Oxford, 2020)

3.11. Sofisticado.

La palabra sofisticado proviene etimológicamente del griego “sophistykós” siendo lo que estaba relacionado con los sofistas, filósofos griegos, surgidos durante el siglo de Pericles (siglo V a C) que dominaban el arte de la oratoria, siendo calificados por Sócrates y sus discípulos como “charlatanes” ya que además de cobrar por sus lecciones, éstas consistían en construcciones complejas de la realidad muchas veces deformantes para instruir a los ciudadanos en los asuntos de gobierno de la polis o ciudad-estado. Sus discursos eran, por lo tanto, poco naturales, capciosos, adornados, refinados, avanzados, elaborados, complejos, y eso es lo que caracteriza actualmente a algo sofisticado, que es opuesto a lo humilde, sencillo y natura. (Deconceptos, 2020)

3.12. Estado financiero.

“Son los documentos de mayor importancia que recopilan información sobre la salud económica de la empresa, cuyo objetivo es dar una visión general de la misma.” (Debitoor, 2017)

Los estados financieros son informes y documentos con información económica, de un individuo o entidad. También conocido con el nombre de *estados contables*,

estos informes exponen la situación económica en que se encuentra una empresa, como así también sus variaciones y evoluciones que sufren durante un período de tiempo determinado. (Raffino, 2020).

3.13. Marketing.

¿Qué es marketing? muchas personas creen que solo consiste en vender y hacer publicidad todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos llamados de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico, no obstante, las ventas y la publicidad tan solo son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad el marketing, debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (hablar, vender), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor, si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente, y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad son solo una parte de una mezcla de marketing mayor, [...]. Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. (Thompson, 2012)

CAPITULO IV

4. MARCO METODOLOGICO.

4.1. Tipo de investigación.

El tipo de investigación a utilizar en el proyecto es la investigación descriptiva que ayuda como su nombre lo indica a describir la realidad de la situación de un tema de interés, se procede a diagnosticar y describir la situación actual del mercado de entretenimiento para adultos siendo esta la competencia directa e indirecta.

Asimismo, nos ayuda a describir características sobre el fenómeno que se desea estudiar. La mayor parte de los estudios de esta naturaleza dependen principalmente de la formulación de preguntas, de sus encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes secundarias como guía y aporte a la investigación.

4.2. Enfoque de investigación.

La investigación se caracteriza por tener un enfoque cuantitativo y cualitativo. Es cuantitativo porque se basa en la medición numérica y análisis estadístico, para esto se utiliza la recolección de datos con el fin de conocer la realidad objetiva. Por otro lado, es cualitativa porque busca describir las cualidades de un fenómeno estudiado, se trata de entender a profundidad algo sin medirlo exactamente, esta información servirá de apoyo para la realización de las estrategias comerciales.

Al utilizar el enfoque mixto de la investigación ayudará a tener una información más completa y fidedigna que servirá para una buena toma de decisiones respecto al desarrollo y construcción del proyecto.

- **Muestreo aleatorio simple.**

Se realizó el uso del muestreo aleatorio simple el cual consiste en elegir al azar a las personas a las cuales se les realizará la encuesta para poder adquirir información necesaria para nuestra buena toma de decisiones.

4.3. Línea de investigación.

Este proyecto se apoya en la línea de investigación denominada Gestión Estratégica Privada y Desarrollo Empresarial de la carrera de Ingeniería Comercial del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando.

4.4. Técnicas e instrumentos a utilizar.

4.4.1. Técnicas.

Las técnicas que se utilizarán para el proyecto serán tanto cualitativas como cuantitativas.

- **Observación participante:** la observación es una herramienta esencial para la buena gestión empresarial. No se tratará de una simple observación, sino que el objetivo será hacerlo para darle sentido a la información que se recopila donde se analiza comportamientos, actitudes, interacciones y acontecimientos, observados dentro de un determinado entorno.
- **Encuestas:** El cuestionario para la encuesta dentro del trabajo de campo se caracterizará por tener un enfoque mixto en su estructura formal. Con el fin de obtener datos de análisis representativos y numéricos como interpretativos y relacionales. Esta encuesta será realizada a nuestro mercado meta es decir a la población de la ciudad de Cobija.
- **Revisión bibliográfica:** Revisar fuentes de información existente relacionada al tema de interés del proyecto, en bibliografías de autores representativos y destacados con

relación al tema que se está investigando.

4.4.2. Instrumentos a utilizar.

Tomamos en cuenta que las técnicas e instrumentos son cosas distintas, pero siempre están interrelacionadas las cuales solo tienen una finalidad obtener resultados. Los instrumentos de recolección de datos es en principio los resultados que pueden valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Entonces simplemente decimos que los instrumentos donde se registra la descripción detallada de lugares, personas, entre otros, que forman parte de la investigación.

CAPITULO V

5. ESTUDIO DE MERCADO.

5.1. Antecedentes de mercado.

Al realizar un breve análisis sobre el estudio de factibilidad de un bar billar se enfoca en poder abarcar la población de la ciudad de Cobija es decir a las personas mayores de 18 años en adelante de ambos géneros, un dato que nos llamó mucho la atención que la ciudad de Cobija a medida que pasaron los años la población ha ido creciendo porcentual mente de una manera positiva. De tal forma se desea atender la demanda de nuestra población que son personas mayores de edad y de género masculino y femenino. Se pretende dar mayor importancia al sector juvenil, poder captar su atención con la implementación de un bar billar. En los siguientes puntos podremos definir nuestro mercado meta según los datos que obtendremos al realizar nuestro estudio de mercado.

5.2. Identificación del servicio.

5.2.1. Características del servicio.

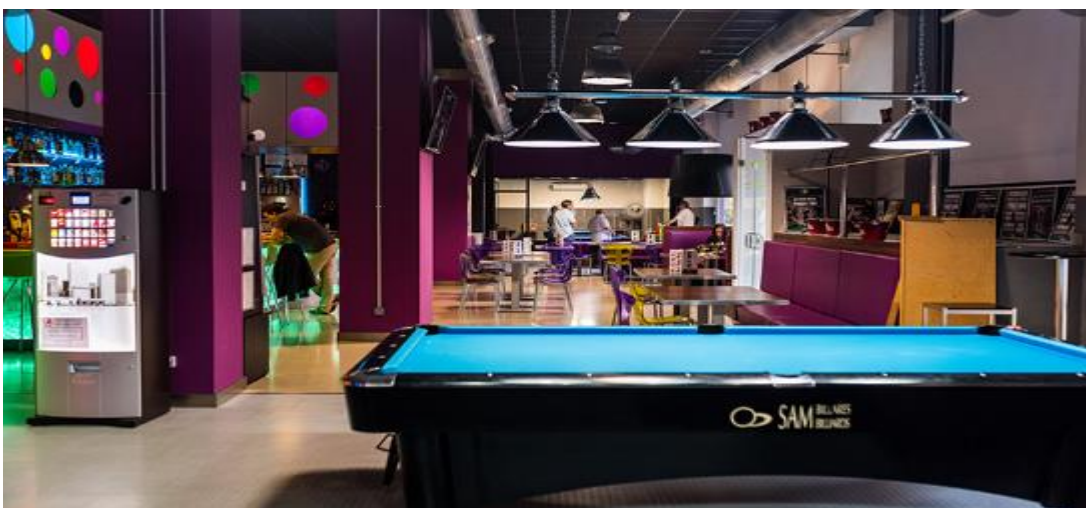


Figura 1. El Bar Billar (características del servicio)

Se pretende ofrecer como servicio un Bar Billar a las personas mayores de edad de ambos géneros con la finalidad de ofrecer algo nuevo, entretenido donde las personas se puedan sentir a gusto pasando un buen tiempo con sus amigos llevando a cabo una actividad y degustando diferentes snacks que ofrezca el Bar Billa en los puntos más adelante dentro de nuestro proyecto se propondrá el diseño de una marca, misión, visión y valores los cuales acompañaran a la identidad de nuestro servicio a ofrecer.



Figura 2. Instalaciones de un Bar Billar moderno

A su vez se pretende ofrecer un lugar atractivo y cómodo el cual sea parte del servicio que ofrecerá el Bar Billar de tal manera poder ser recordado de una manera significativa por nuestro segmento objetivo.

5.3. Ubicación geográfica del mercado.



Figura 3. Ubicación geográfica del mercado, ciudad de Cobija

Nuestro mercado o segmento objetivo es la ciudad de Cobija del departamento Pando, país Bolivia, esta es la ubicación geográfica de nuestro mercado objetivo donde se encuentra las personas a las cuales hemos decidido satisfacer sus necesidades con nuestro proyecto el cual es la implementación de un Bar Billar.

5.4. Segmento Objetivo.

Por medio de un análisis y observando a nuestro tipo de segmento al cual se desea complacer se determinó el siguiente mercado objetivo al cual el Bar Billar desea satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales.

Tabla 1. Tipos de segmentación.

Variables	Descripción	
geográficas	municipio	ciudad de Cobija del departamento de Pando
Demográficas	Edad	18 años en adelante mayores de edad.
	Sexo	hombres y mujeres
	Clase social	media, media alta y alta.
Psicográfica	Personas que les gustan la diversión y pasar un buen tiempo con sus amigos los cuales tengan gusto por la bebida y snacks.	

Nota: elaboración propia

5.5. Análisis de la población.

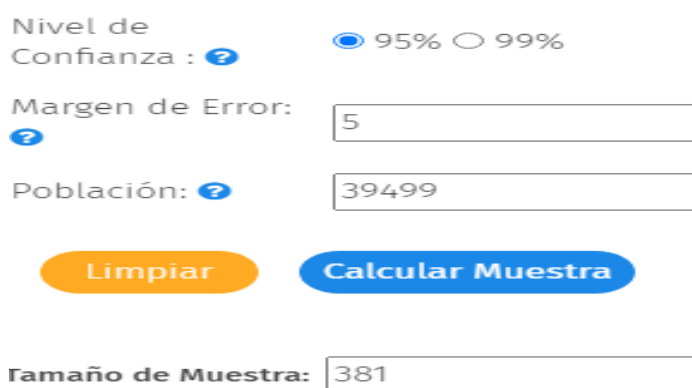
5.5.1. Población.

La población para nuestro estudio de mercado se tomó el dato del tribunal supremo electoral la población de la ciudad de Cobija del año 2021 es igual a 39.499 personas mayores de edad del género masculino y femenino. De 18 años para adelante

Población 2021 = 39.499 habitantes de 18 años para adelante en la ciudad de Cobija.

5.5.2. Muestra.

Simplemente la muestra es aquella parte representativa que representa a una población, por el cual se realizó el uso de la siguiente formula estadística digital para sacar el porcentaje de muestra de nuestra población a la cual se realizara la encuesta para nuestro estudio de mercado.



The image shows a digital sampling formula calculator interface. It includes the following elements:

- Nivel de Confianza :** Radio buttons for 95% (selected) and 99%.
- Margen de Error:** Input field containing the value 5.
- Población:** Input field containing the value 39499.
- Buttons:** An orange button labeled "Limpiar" and a blue button labeled "Calcular Muestra".
- Tamaño de Muestra:** Output field containing the calculated value 381.

Figura 4. Formula digital de muestreo

Según la formula estadística digital se debe hacer 381 encuestas para recabar información en nuestro proyecto.

5.6. Resultados del análisis del mercado.

5.6.1. Genero.

Recuento de Genero

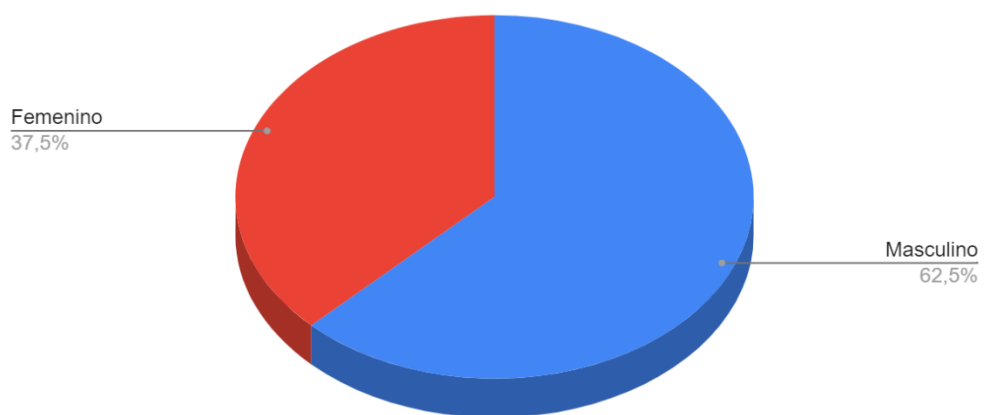


Figura 5. Genero

Del 100% de la población encuestada el 62,5% son del género Masculino, encontrándose con un mayor porcentaje de los encuestados, personas del género femenino con un 37,5%

5.6.2. Rangos de edad.

Recuento de Edad

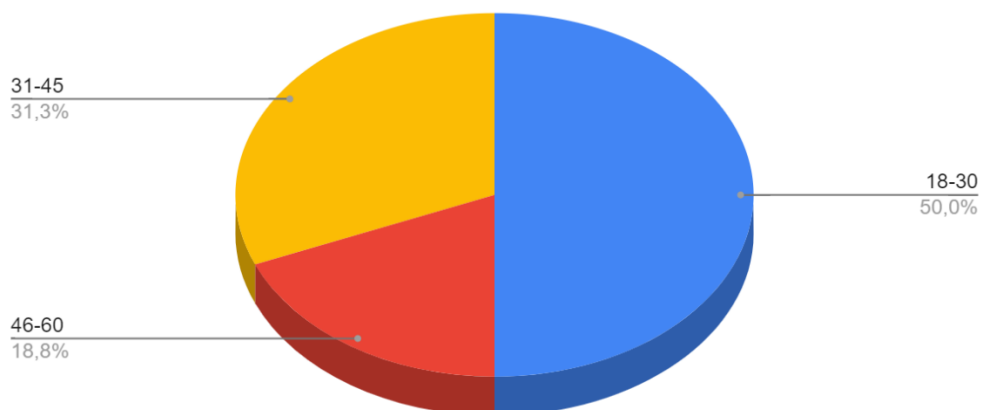


Figura 6. Rango de edad

En la presente figura podemos observar que 50% de las personas encuestadas se encuentra entre las edades de 18-30 años de edad, el 31,3% se encuentra en el rango de edad 31- 45 años de edad y por último el porcentaje más bajo de 18,8 pertenece a las 46-60 años

5.6.3. ¿Qué actividades de entretenimiento realiza en su tiempo libre?

Recuento de ¿Qué actividades de entretenimiento realiza en su tiempo libre?

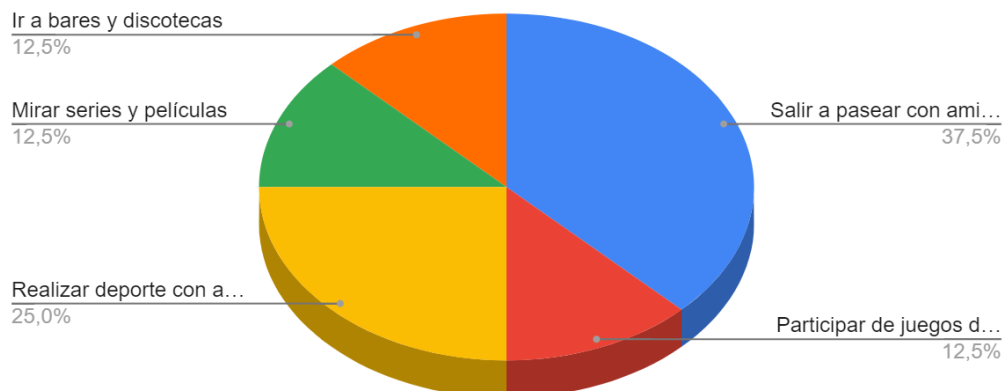


Figura 7. ¿Que actividades de entretenimiento realiza en su tiempo libre?

Podemos decir que de las 377 personas encuestadas el 37,5% realiza la actividad de entretenimiento salir a pasear con sus amigos, el 12.5% prefiere participar de juegos un 12.5% realiza en su tiempo libre ir a bares y discotecas, el 12.5% mirar series y películas y un 25% de las 377 personas encuestadas del género masculino y femenino prefiere realizar deporte con sus amigos.

5.6.4. ¿Usted conoce actualmente si existen Bares billares en la ciudad de Cobija que brinden servicios modernos y confiables?

¿Usted conoce actualmente si existen Bares billares en la ciudad de Cobija que brinden servicios modernos y confiables?

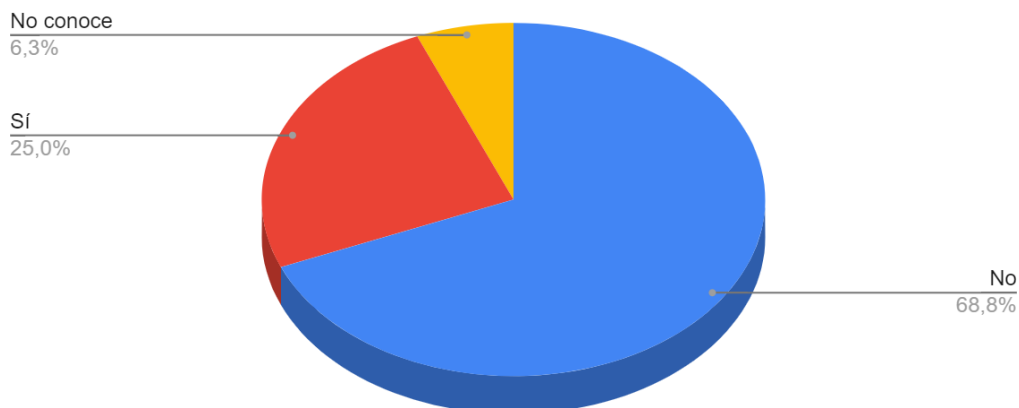


Figura 8. ¿Usted conoce actualmente si existen bares billares en la ciudad de Cobija que brinden servicios modernos y confiables?

Actualmente el 68, 8% y el 6.3% de todas las personas encuestadas no conoce sobre la existencia de bares billares en la ciudad de Cobija que brinden servicios modernos y confiables siendo este un dato muy relevante a la hora de tomar decisiones sobre la demanda de nuestro servicio a implementar, el 25% de los encuestados indica que si conoce un billar en la ciudad e Cobija por ende este es un dato importante a la hora de plantearnos y saber cuál es nuestra competencia.

5.6.5. ¿Estaría interesado(a) en asistir y adquirir los servicios de un Bar Billar en la ciudad de Cobija que ofrezca comodidad y características modernas en su ambiente?

¿Estaría interesado(a) en asistir y adquirir los servicios de un Bar Billar en la ciudad de Cobija que ofrezca comodidad y características modernas en su ambiente?

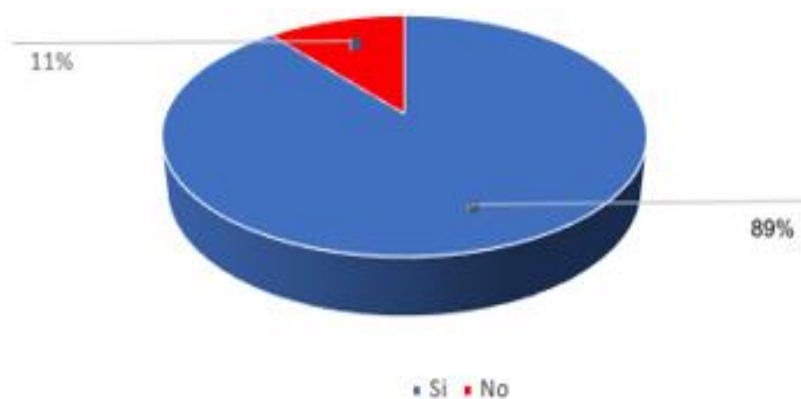


Figura 9. ¿Estaría interesado en asistir y adquirir los servicios de un Bar Billar en la ciudad de Cobija que ofrezca comodidad y características modernas en su ambiente?

Podemos decir que actualmente que un 89% de la población encuestada dijo que SI está dispuesto adquirir servicios de un Bar Billar en la ciudad de Cobija que ofrezca comodidad y características modernas en su ambiente, siendo este un dato importante y favorable a la hora de realizar nuestro estudio técnico. El 11% de nuestra población encuestada dijo que NO, de tal forma que es parte de un pequeño porcentaje que no le interesa saber sobre un servicio diferente.

5.6.6. ¿Qué servicio añadido le gustaría encontrar en un Bar Billar?

Recuento de ¿Qué servicio añadido le gustaría encontrar en un Bar Billar?

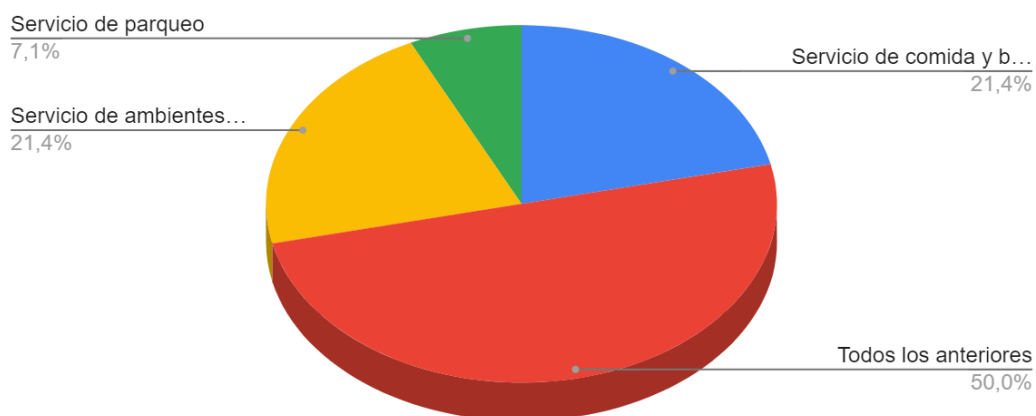


Figura 10. ¿Qué servicio añadido le gustaría encontrar en in bar billar?

El servicio añadido que le gustaría encontrar en el Bar Billar es que un 7.1% desea el servicio de parqueo para sus vehículos, el 21.4% servicio de ambiente, teniendo de esta manera un 21.4% que le gustaría servicios de comida y bebidas y un 50% el cual es el porcentaje más alto prefiere todas las anteriores, es decir, le gustaría servicios de parqueo, ambiente, comida y bebida.

5.6.7. ¿Por medio de que canal comunicativo le gustaría conocer de las publicidades del Bar billar?

Recuento de ¿Por medio de que canal comunicativo le gustaría conocer de las publicidades del Bar billar?

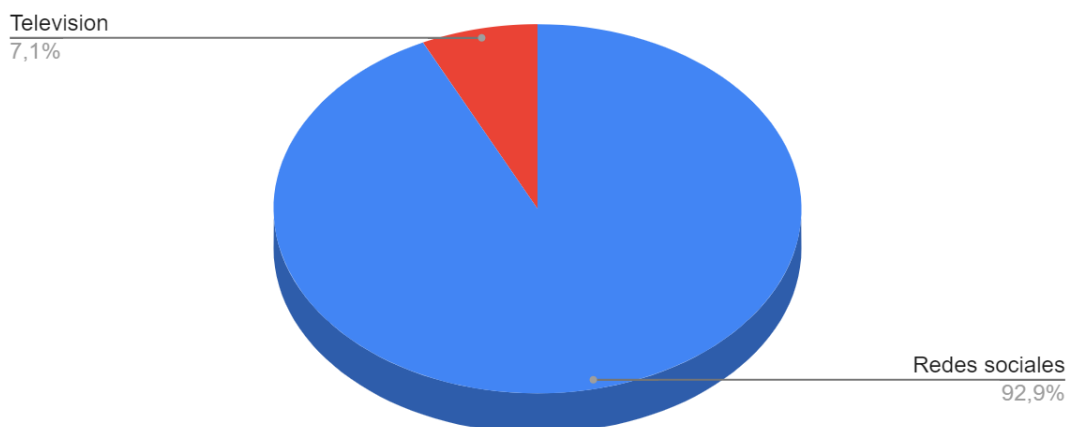


Figura 11. ¿Por medio de que canal comunicativo le gustaría conocer de las publicidades del Bar Billar?

Esta figura es una de la más importante ya que nos ayudara a saber por qué medio de comunicación les gustaría adquirir información a nuestro mercado meta. Un 92.9% el mayor porcentaje le gustaría obtener información del Bar Billar por medio de las redes sociales y un 7.1% le gustaría obtener información por medio de la televisión.

5.6.8. ¿Con que frecuencia asistiría al Bar Billar en la semana?

Recuento de ¿Con que frecuencia asistiría al Bar Billar en la semana?

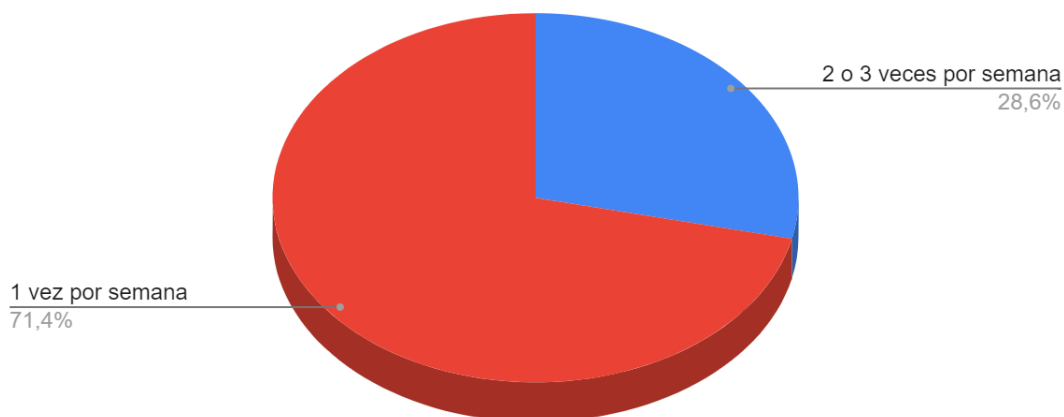


Figura 12. ¿Con que frecuencia asistiría al bar billar en la semana?

La presente figura nos indica que un 71.4% de la población encuestada prefiere asistir al bar Billar 1 vez por semana en cambio un 28.6% prefiere frecuentar o asistir al Bar Billar de dos a tres veces por semana.

5.7. Análisis de la demanda.

Para determinar la demanda es necesario saber el tamaño de la población de la ciudad de Cobija, según el tribunal supremo electoral las personas de 18 años en adelante del género masculino y femenino son 39.499 habitantes teniendo un crecimiento anual del 4,9%. Para realizar nuestra población proyectada a cinco años solo se tomará el 4% de crecimiento de los habitantes de la ciudad de Cobija. Asimismo, para saber la demanda que existe en nuestra población se tomó

en cuenta solo el 89 % de las personas que dijeron en la encuesta que SI estarían dispuestas adquirir servicios de un Bar Billar moderno

Tabla 2. Demanda del proyecto

Año	Población proyectada	Demanda
2021	39499	35312
2022	41079	36560
2023	42722	38023
2024	44431	39544
2025	46208	38455

Nota: Elaboración propia.

5.8. Análisis de la oferta.

De tal forma en la ciudad de Cobija no existe un Bar Billar moderno, por el cual este es un dato positivo para nuestro proyecto de implementación ya que no se tiene una competencia ofertante directos ofrezcan un servicio igual que el nuestro. Entonces decimos que nuestra oferta es igual a cero en toda proyección.

5.9. Análisis de la demanda insatisfecha.

Para tener un claro panorama de que es la demanda insatisfecha decimos que simplemente es aquella que se produce cuando la demanda planeada, en términos reales, supera a la oferta planeada y, por lo tanto no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios. Simplemente

la demanda insatisfecha es la diferencia entre la demanda menos las oferta igual demanda insatisfecha.

Demanda insatisfecha = Oferta – Demanda

Tabla 3. Demanda insatisfecha proyectada

Año	Oferta proyectada	Demanda proyectada	Demanda insatisfecha proyectada
1	0	35312	35312
2	0	36560	36560
3	0	38023	38023
4	0	39544	39544
5	0	38455	38455

Nota: Elaboración propia

CAPITULO VI

6. ESTRATEGIA DE MERCADO.

6.1. Análisis de marketing

6.1.1. Segmento de mercado

Se determina el siguiente segmento de mercado:

- ✓ **Segmento geográfico:** Ciudad de Cobija ubicada en el departamento de Pando, País Bolivia.

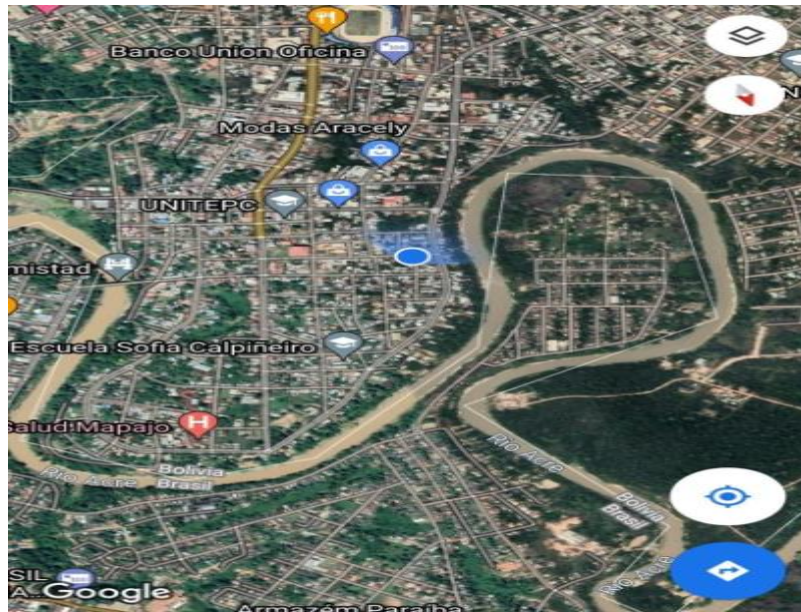


Figura 13. Segmentación geográfica.

- ✓ **Segmento demográfico:** Rango de edad a partir de 18 años en adelante tomando en cuenta que son aquellas personas activas y económicamente sustentables, tanto del género femenino y masculino.

- ✓ **Segmento psicográfico y actitudinal:** Dirigido a personas de la clase media baja, media y media alta que les guste divertirse y estar con amigos con gustos lujosos y modernos



Figura 14. Ubicación del proyecto.

6.1.2. Mercado objetivo.

El mercado objetivo es aquel grupo de personas que la empresa ha decidido invertir su tiempo y dinero con la finalidad de satisfacer sus deseos con el servicio que ofrece. Entonces decimos que con el presente proyecto de implementación de un Bar Billar se desea satisfacer a persona del género masculino y femenino mayores de edad los cuales están entre los 18 años en adelante mayores de edas los cuales les guste divertirse y pasar tiempo con sus amigos cuyas personas tengan gustos lujosos y modernos que vivan en la ciudad de Cobija del departamento de Pando.

6.1.3. Análisis del macro entorno

6.1.3.1. Análisis Pestel

✓ Política- Legal

Al llevar a cabo el desarrollo de un Bar Billar es algo muy positivo para el desarrollo de un departamento y por ende beneficiando al país. Es necesario poder saber cómo las políticas y leyes que amparan el crecimiento de una empresa de carácter privado a su vez el país si apoya al emprendimiento de cada boliviano es necesario prever para cualquier situación de carácter político y legal que una empresa pueda cumplir con las diferentes políticas y leyes que exige el país y el departamento donde se pretende llevar a cabo. Cumpliendo el registro de fundempresa, NIT, registro de funcionamientos entre otros.

✓ Economía.

Es necesario saber que en la ciudad de Cobija no existen Bares Billares específicamente iguales a nuestro proyecto. También se debe tomar en cuenta que en este tiempo de pandemia el país ha entrado en una crisis económica desde inicios del el 2020. A medida que pasa el 2021 la economía del país recién se está poniendo nuevamente estable, de tal manera que a través de la implementación del actual proyecto se pretende aportar a la economía del país ofreciendo oportunidades de empleo para mejorar sus vidas a las personas de la ciudad e Cobija.

✓ Social y cultural.

La Ciudad de Cobija queda ubicado al norte de Bolivia al lado de Brasil por ende es una ciudad muy influenciada por este país vecino. Esto se puede ver en sus comportamientos de compra. También la cultura de Cobija es característico de una tierra del oriente,

climas cálidos donde existen personas que les agrada la diversión, lo novedoso y por lo general son extrovertidos.

✓ **Tecnológico.**

Este punto sobre la tecnología cada vez toma mayor protagonismo por nuestro mercado objetivo que cada vez la tecnología avanza más y por ende nos ayuda a tener más acercamiento y acceso a otros lugares los cuales solo ayudan a incrementar los deseos de experimentar cosas nuevas en diferentes aspectos.

6.1.4. Análisis del micro entorno.

6.1.4.1. Análisis FODA.

El análisis FODA nos ayuda a tener una perspectiva más amplia sobre el entorno al cual se enfrentará nuestra implementación.

✓ **Fortalezas.**

Un porcentaje de recursos propios.

Infraestructura adecuada para una futura implementación del BillBAR M&G

Un emprendimiento nuevo en la ciudad de Cobija.

✓ **Oportunidades.**

Capacitar a los trabajadores para que cumplan el perfil de la empresa.

Gran porcentaje de la demanda insatisfecha.

No existe competencia directa.

✓ **Debilidades.**

Nuevos en el mercado de servicios en la ciudad de Cobija.

Tiempo de pandemia, una circunstancia imposible de cambiar.

Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

✓ **Amenazas.**

Introducción de nuevos competidores en la industria del billar.

Situación económica inestable debido a la pandemia en todo el país.

Influencia de servicios sustitutos como ser: (Video juegos, Juegos deportivos, Jugos de mesa y karaokes).

6.2. Desarrollo del marketing.

6.2.1. Marca, Logotipo y slogan.



Figura 15. Marca, logotipo y slogan

Para el presente proyecto se propone la siguiente marca, logotipo y slogan. Tomando en cuenta que es una manera que nuestro mercado objetivo nos pueda identificar como empresa.

✓ **Marca.**

Se propone como marca el nombre de BILLBAR M & G tomando en cuenta el servicio que se

desea ofrecer a través del presente proyecto y las iniciales M&G en conmemoración particular y personal.

✓ **Logotipo.**

Podemos observar que el logotipo será un triángulo y una bola de billar más el círculo con relación al entorno amistoso al cual se desea llegar con nuestros futuros clientes.

✓ **Slogan.**

El slogan es el siguiente “DIVERSION TOTAL” debido a que es lo que se desea transmitir cuando nuestros posibles clientes se refieran a nosotros.

6.2.3. Filosofía empresarial.

6.2.3.1. Misión.

- ✓ Satisfacer la diversión y entretenimiento de nuestros clientes, ofreciendo un buen servicio del bar billar a través de un innovador y cómodo ambiente ofreciendo las degustaciones de diferentes picaditos, bocaditos y snacks con bebidas de calidad.

6.2.3.2. Visión.

- ✓ Consolidarnos como la empresa del mejor servicio en la industria de los bares billares, proyectando un concepto diferente en diversión basándonos en la seguridad y satisfacción de nuestros clientes.

6.2.3.3. Valores.

✓ **Calidad.**

Mejorar la atención al cliente para no vernos desplazados por la competencia agresiva para así lograr la fidelidad de los mismos.

✓ **Innovación.**

Aportar cosas u objetos novedosos que sorprendan e incentiven al cliente a preferir nuestro servicio.

✓ **Integridad.**

Tener una conducta intachable para generar confianza entre los clientes demostrando siempre respeto y lealtad hacia ellos; también implica implementar estrategias eficaces que saquen adelante a nuestra empresa.

✓ **Respeto.**

Brindar un trato amable y cortés a nuestros clientes sin distinción de clases sociales.

✓ **Honestidad.**

Ser sinceros con los clientes, empleados, proveedores, sin pretender jamás aprovecharnos de la confianza.

6.2.4. Objetivo estratégico.

Las estrategias que se eligió para el actual proyecto es la estrategia híbrida o más conocida como estrategia de mejores costes, es la fusión de las estrategias de liderazgo en costos y la estrategia de diferenciación

✓ **Estrategia de híbrida**

La estrategia ganadora es la estrategia híbrida como su nombre mismo lo indica esta estrategia fue la estrategia ganadora es para poder implementar en el presente proyecto, tomando en cuenta que este tipo de estrategias nos ayudara a tener una ventaja

competitiva sustentable ante la competencia directa o indirecta, para lograr este tipo de ventaja competitiva sustentable este tipo de estrategia debe ir acompañado de la mezcla de mercadotecnia por el cual se desarrolla a continuación.

6.2.4.1. Marketing Mix.

6.2.4.2. Producto o servicio.

Se debe tomar en cuenta que no se desea ser un Billar tradicional. Se desea ofrecer un valor agregado a través de la trata exclusiva a cada uno de nuestros clientes que forma parte de nuestro mercado meta o mercado objetivo, cabe destacar que el servicio es un producto intangible que una empresa ofrece a su mercado al cual desea atender. Se desea atender con un servicio diferente por medio de nuestro ambiente y lo que se pueda ofrecer para que ellos puedan de gustar entre amigos o familia. Es por eso que se propuso en puntos anteriores el nombre de BILLBAR M&G para que de esta manera nuestro mercado objetivo tenga una idea de quienes somos, que hacemos y adonde queremos llegar.

6.2.4.3. Precio.

El precio para el servicio que se desea ofrecer se determinara más adelante en los siguientes capítulos, también se debe tomar en cuenta que nuestro precio debe ser igual o menor que el de la competencia directa o indirecta que ofrece un similar servicio además que también se debe inclinar al tipo de estrategia que se decidió como ganadora la estrategia hibrida.

6.2.4.4. Plaza o distribución.

Podemos decir que es una parte importante dentro del marketing mix tomando en cuenta que será el lugar directo donde tendremos comunicación directa con nuestro mercado meta. La distribución o plaza es la acción de conectar al cliente con el producto. Se debe tomar en cuenta

que en el BILLBAR M&G tendrá una conexión directa con el cliente por el cual el personal debe tener en claro la misión, visión y valores de la empresa para que estos se repercutan en los clientes potenciales con el fin de transmitir a través del trato todos los valores que definen a la empresa.

Asimismo, esta estrategia se enfoca en ofrecer un servicio de calidad mejor a igual a la competencia, a un buen precio enfocada en satisfacer solo a una porción media del mercado o menor, según Michael Porter, 2020 la estrategia híbrida se enfoca simplemente en poder satisfacer al mercado meta previamente elegido por un analista de marketing, cuya porción puede ser media o menor que la media en cuanto al mercado objetivo elegido para poder satisfacer en plenitud total a ese mercado objetivo elegido. Entonces decimos que según a nuestra estrategia elegida, que es la estrategia híbrida debemos elegir un porcentaje de nuestro mercado meta acorde a nuestra estrategia y a nuestro tipo de proyecto que se desea implementar.

6.2.4.5. Publicidad

Se debe tener en claro que a través de la publicidad se busca incrementar llegar a todo nuestro segmento elegido por medio de nuestra investigación de mercado para nuestro BILLBAR M&G. Es por eso que se propone las siguientes actividades para realizar la publicidad, cabe destacar que se tomó en cuenta una de las preguntas de nuestra encuesta la cual menciona que un 92.9% el mayor porcentaje le gustaría obtener información del BILLBAR M&G por medio de las redes sociales y un 7.1% le gustaría obtener información por medio de la televisión.

Actividad 1 publicidad digital: Se decidió por la publicidad digital debido a que las personas prefieren recibir información por medio de redes sociales, a continuación, se describe lo que se realizara para nuestra publicidad digital

- ✓ Spot publicitario video
- ✓ Flyers y anuncios diseño.
- ✓ Creación y diseño del logo
- ✓ Publicidad pagada en Facebook



Figura 16. Imagen empresarial

Actividad 2 publicidad en televisión: El siguiente medio de comunicación por el cual desea recibir información nuestro mercado objetivo es la televisión Se realizará el uso del spot publicitario de las redes sociales para la televisión.

- ✓ Trasmisión de un spot por medio de un canal televisivo

Actividad 3 Material textil para empleados con logos: Para que nuestro personal se sienta identificado se proporcionara poleras a nuestro personal blancas y negras por el logotipo del BARBILLAR M&G. Por el cual se propone los siguientes diseños. Cabe mencionar que las

poleras son unisex. Asimismo, se pretende regalar poleras en fechas importantes una manera de hacer publicidad por medio de nuestros clientes reales o potenciales.



Figura 17. Polera blanca con logotipo de la empresa



Figura 18. Polera negra con logotipo de la empresa

CAPITULO VII

7. ESTUDIO TECNICO.

7.1. Tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto para el estudio de factibilidad para la implementación de EL BILLBAR M&G el cual es el nombre de nuestra marca como negocio es de 5.297 personas a los cuales se pretende ofrecer el servicio del BILLBAR M&G de manera totalmente divertida en el transcurso de un año. Este dato representa el 15% de la demanda insatisfecha proyectada para el año 2021.

7.1.1. Determinación del tamaño del proyecto.

Los factores principales que determinan la razón por la cual se eligió el porcentaje de 15% para el tamaño del proyecto, razones que van desde lo económico hasta lo ambiental:

- ✓ Lo recomendable por muchos libros de proyectos de inversión privada es que se tome el 40% o un porcentaje menor para el tamaño del proyecto, por tanto, el 15% se encuentra dentro de este porcentaje recomendable.

Según el libro estudios financieros por Gerson Tabor, 2018. Es importante considerar un porcentaje de 40% o menor al 40% según la perspectiva del analista de proyecto, como un tamaño de proyecta apropiado para la introducción de un nuevo producto o la implementación de un nuevo negocio.

- ✓ Otro factor es el tema de la pandemia en aspectos de bioseguridad, el tener un espacio lo suficientemente espacioso en el cual las personas se sientan a gusto, seguras y

cómodas. Por tanto, no se podría decir que se tiene la capacidad de atender a miles de personas al mes.

- ✓ Un factor importante que ha limitado al porcentaje que se ha tomado en cuenta para el tamaño del proyecto es que se trata de un servicio novedoso inclinado a lo moderno, el cual posee otros subservicios que le proporciona el BILLBAR M&G.

7.2. Ingeniera del proyecto.

7.2.1 Servicio.

El servicio consiste en la implementación de una Billar Bar que brinde diversión, bebidas y comida en la ciudad de Cobija a familias y personas alrededor de 5.297 personas a las que se pretende ofrecer el servicio durante un año.

7.3. Flujograma del proceso.

El diagrama de flujo del servicio en relación al pedido que hace el cliente y a la atención correspondiente, se muestra a continuación en la siguiente figura:

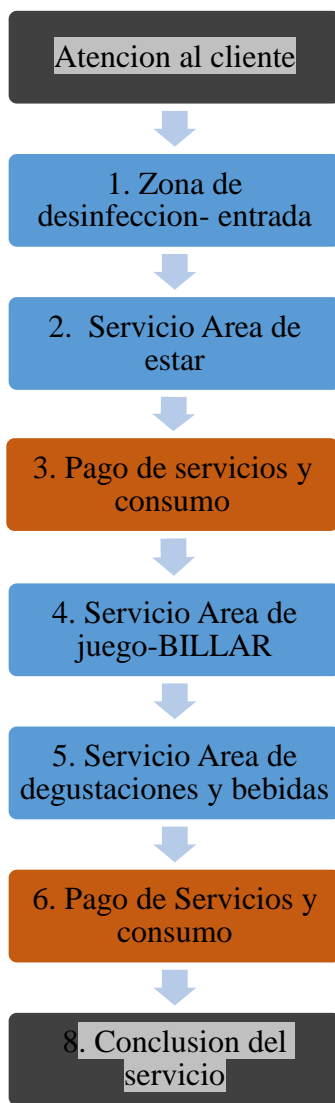


Figura 19. Flujograma de procesos

7.3.1. Descripción del proceso.

1. Zona de desinfección-entrada.

La atención al cliente o el proceso de servicio inicia desde el momento en que el cliente entra al BILLBAR M&G, por el decimos que desde que el cliente realice la entrada a la empresa se le realizara un respectivo cuidado de desinfección.

2. Servicios de área de estar

El área de estar se refiere a las mesas o al mesón directo que se tendrá con la cocina y cliente donde será un lugar agradable y cómodo con muebles muy innovadores.

3. Pago de servicio de consumo (área de juego)

El pago del servicio de consumo de los juegos de mesas de billar se realizará aquella persona que les atiende, queo tenga una comunicación directa con el cliente.

4. Servicios de área de juego del Billar

Una vez realizado el pago para el uso de la mesa de billar. El cliente tendrá el derecho de acceder a las mesas de billar con todos sus utensilios del juego (palos de billar, bolas, triangulo entre otros) Tomando en cuenta que en el BILLBAR M&G, algo muy importante y singular que no debe faltar son las mesas de Billar donde cerca de dichas mesas también existirá mesas y sillas.

5. Servicio de área de degustaciones y bebidas

Nuestro personal que realizara la atención al cliente nuestros meseros pasar por las mesas o mesas de billar para pedir las ordenes ya sea de comidas o bebidas entre otros y posterior mente ira para la cocina para las diferentes preparaciones de los pedidos que realizo nuestros clientes, posteriormente los mismos meseros se encargaran de la entrega de lo0s pedidos con mucha amabilidad y diligencia.

6. Pago de servicios y consumo

El pago de servicio de consumo se realizará en el área de caja donde los meseros posterior mente de haber atendido a los clientes se acercarán y les entregarán una boleta de pago, de orden. Es decir, un papel donde este escrito cuanto tendrán que pagar según el consumo que hayan hecho.

7.4. Requerimiento

7.4.1. Edificación y distribución.

Tabla 4. Edificación y distribución

Descripción	Ilustración	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario bs	Meses	Valor total bs
Ambiente para el Billar Bar		M	15 x 20 (300 m2)	170.000	1	170000
Baños para el Billar Bar		M	5 x 6 (30m2)	15.000	1	15000
Almacén para productos de alimentos entre otros.		M	15 x 3 (45m2)	35.000	1	35000
TOTAL BS.-				220.000		220000

Nota: Elaboración propia, se realizó la cotización a un Arquitecto.

7.4.1.1. Definición de las áreas del proyecto

Plano del ambiente completo del BILLBAR M&G.



Figura 20. Plano del ambiente completo del BILLBAR M&G.

A continuación, se realizará la descripción de cada área del BILLBAR M&G, tomando en cuenta que cada ambiente fue pensado tanto para nuestros clientes y personal.





1. En el punto número uno se encuentra la entrada al BILLBAR M&G, el cual poseerá una puerta grande de vidrio con un amplio espacio de entrada para que cada persona que entre sea previamente desinfectada con la finalidad de cuidar y proteger a todas las personas que forman parte del BILLBAR M&G
2. El punto numero dos podemos ver toda el área de atención directa con el cliente una pequeña cocina americana donde se servirán las bebidas, comidas y pago del mismo consumo. Asimismo, se encontrar toda el área de las mesas de billar, un lugar amplio,

cómodo y espacioso.

3. En el punto número tres se encontrará un almacén dividido en dos secciones en un lugar para se pondrá insumos de diferentes productos para el consumo de nuestros clientes entre bebidas, alimentos, snacks e instrumentos de servicio, en la otra sección se almacenará material de limpieza, aseo para el área y diferentes tipos de insumos para la bioseguridad con la finalidad de proteger y prevenir el contagio del covid 19.
4. El área cuatro será el lugar de los baños un lugar espacioso y cómodo donde las personas se sientan también a gusto poder realizar el uso de los baños tanto para hombres y mujeres con sus respectivos ambientes cumpliendo sus necesidades de comodidad.

7.4.2. Maquinas, equipos y vehículos

Tabla 5. Máquinas y equipos

Descripción	Ilustración	Cantidad	Valor unitario en bs	Valor total en bs
Equipo de aire acondicionado		3	3.000	9.000
Mesas de billar		4	10000	40000
Equipo de computación		2	2250	4500
Escalera versátil		1	2600	2600
TOTAL BS.-				56.100

Nota: Elaboración propia

7.4.3. Materias primas e insumos generales

Tabla 6. Materias primas e insumos generales

Descripción	Cantidad	Valor unitario en bs	Valor total en bs
Stock de snacks y bebidas para primer mes	1	10.000	10.000
Bolsas de plástico desechables	15	15	225
Paquete de cubiertos (12 u)	15	25	375
servilletas	20	5	100
limpiador de superficies desinfectantes	10	27	270
ambientador con aroma	5	15	75
Barbijos desechables (paquete)	5	25	125
Alcohol en gel	50	9	450
Escoba trapeadore con trapo	4	25	100
detergentes	10	8	80
TOTAL BS.-			11.800

Nota: Elaboración propia

7.4.4. Recursos humanos.

Tabla 7. Recursos humanos

Descripción	monto mensual	Cantidad	Cantidad de meses	unidad	monto total
Gerente general	6.000	1	12	mes	72.000
Gerente de marketing y ventas	5.500	1	12	mes	66.000
Administrador Financiero	5.000	1	12	mes	60.000
Cocineros	3.000	3	12	mes	108.000
Operador de limpieza	2.500	1	12	mes	30.000
Operadores de atención	2.500	2	12	mes	60.000
TOTAL BS.-					396.000

Nota: Elaboración propia

7.4.4.1. Estructura del organigrama

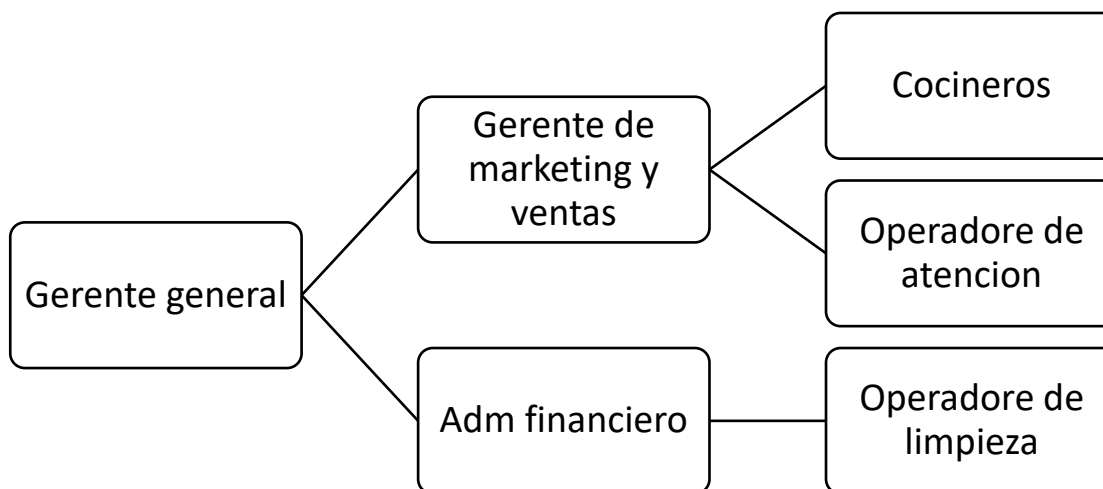


Figura 21. Organigrama del BILLBAR M&G

✓ Gerente general

Las funciones del gerente general son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y conducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado para el BILLBAR M&G, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

✓ Gerente de marketing y ventas

El gerente de marketing y ventas de nuestra empresa tiene la función de determinar, examinar y evaluar la demanda de un producto, servicio o marca, con el principal objetivo de desarrollar campañas y estrategias de publicidad según las particularidades del mercado objetivo. Así que se puede decir que están a cargo de establecer y conservar su imagen, manteniendo la visión y valores de la empresa.

Asimismo, se puede decir que los gerentes de mercadotecnia supervisan las distintas fases y esfuerzos en referencia al marketing. Estos se refieren al diseño de logos y empaques, estrategias para la fijación del precio del producto y/o servicio, campaña publicitaria a seguir y también los establecimientos comerciales en los que se pondrá a la venta.

✓ **Administrador financiero**

Para ser el administrador financiero requiere que desarrolle gran habilidad y responsabilidad, a continuación, sus principales funciones: Realizar informes financieros para los clientes a través de la revisión de libros contables, estados financieros, análisis de gastos e ingresos y la realización de balances

✓ **Cocineros**

Los cocineros o ayudantes de cocina supervisan la preparación y la cocción de alimentos y comidas para empresas, hoteles, restaurantes, comedores y hospitales. En general, las **funciones** de un chef consisten en: ... Planificación del menú y elaboración de los platos.

✓ **Operadores de atención**

Los operadores de atención al cliente son el rostro de los establecimientos comerciales, suelen trabajar realizando funciones de atender a las personas, clientes de la empresa en este caso son los que atenderán a los clientes consumidores del BILLBAR M&G, atendiendo sus pedidos y ordenes de manera diligente. Estos individuos se encargan de atender las inquietudes que puedan tener los clientes, sobre los productos y servicios ofrecidos; no obstante, sus responsabilidades pueden variar. El eje central de este oficio consiste en atender al público general y a clientes existentes y potenciales

✓ **Operadores de limpieza**

Son las personas encargadas en realizar la limpieza, el aseo de la empresa que tiene el trabajo principal de mantener limpio las diferentes áreas por donde estén las personas, tomando en cuenta que todos tienen la misma importancia dentro de la empresa

BILLBAR M&G

7.4.5. Muebles, enseres y material de escritorio

Tabla 8. Muebles enseres y material de escritorio

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
		en bs	en bs
Mesas de madera	4	780	3.120
Mesas de vidrio	4	700	2.800
Repisas de madera	4	150	600
Mini sillones	6	350	2.100
Juego de sillas (pack de 4)	3	550	1.650
Mesón de caja	1	680	680
estanterías de aluminio	4	350	1.400
congeladora especial	1	3.140	3.140
material de escritorio pack	2	340	680
hojas especiales facturación	5	45	225
estantería alta de 4 espacios	1	430	430
TOTAL BS.-			16.825

Nota: Elaboración propia

7.4.6. Operación y mantenimiento

Tabla 9. Operación y mantenimiento

Descripción	Valor unitario en bs	en cantidad	Valor total en bs
Servicio básico de luz	600	12	7.200
Servicio básico de agua	100	12	1.200
Servicio de comunicaciones y conexiones WIFI.	299	12	3.588
Mantenimientos y limpieza de equipos de aire	500	3	1.500
Mantenimiento y limpieza de congeladora especial	340	2	680
mantenimiento especial de mesas de billar	700	2	1.400
	TOTAL BS.-		15.568

Nota: Elaboración propia

7.4.7. Mercadeo y comercialización

Actividad 1 Publicidad digital

Tabla 10. Publicidad digital

Descripción	cantidad	precio unitario	monto total
spot publicitario video	1	700	700
flyers y anuncios diseño	4	500	2000
creación y diseño del logo	1	1950	1950
publicidad pagada en Facebook	12	1000	12000
TOTAL BS.-			16.650

Nota: Elaboración propia

Actividad 2 publicidad en televisión

Tabla 11. Publicidad en televisión

Descripción	cantidad	precio unitario	monto total
transmisión de spot en medio de televisión	6	950	5.700
TOTAL BS.-			5.700

Nota: Elaboración propia

Nuestra publicidad por televisión se realizará solo por seis meses, es decir un mes si y un mes no, dentro de ese mes que será transmitido nuestro spot publicitario el cual es el mismo spot de las redes sociales, el canal universitario lo transmitirá solo los martes y jueves tres veces al día, teniendo de esta manera un costo total por mes de bs 950

Actividad 3 Material textil para empleados con logos

Tabla 12. Material textil

Descripción	cantidad	precio unitario	monto total
Poleras blancas con diseño del logo	10	123.33	1233.33
poleras negras con diseño del logo	10	123.33	1233.33
Poleras para regalar fechas especiales	40	123.33	4933.33
TOTAL BS.-			7400

Nota: Elaboración propia

Presupuesto total de Marketing

Tabla 13 Presupuesto de Marketing

Descripción	Monto en Bs.-
Actividad 1: publicidad digital	16650
Actividad 2: publicidad en televisión	5.700
Actividad 3: material textil para empleados logos	7400
TOTAL BS.-	29.750

Nota: Elaboración propia

CAPITULO VIII

8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

8.1. **Ámbito legal**

El BILLBAR M&G iniciará sus actividades como una empresa unipersonal ya que por sus características pertenecerá al sector industrial y comercial. Posteriormente una vez que se haya alcanzado establecer en la ciudad de Cobija, tendrá la posibilidad de pasar a ser una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)

Para constituir de manera formal el BILLBAR M&G es necesario realizar todos los trámites correspondientes en instituciones específicas:

- ✓ Registro en funde empresas
- ✓ Registro para tener un numero de habilitación para atender, NIT Numero de identificación tributaria
- ✓ Licencia de funcionamientos del Gobierno Autónomo de Pando
- ✓ Registro en Senasag para la respetiva certificación de consumo de alimentos en el BILLBAR M&G

8.1.1. **Políticas de la empresa**

Las políticas del BILLBAR M&G se centran en la buena atención al cliente, brindándole un ambiente cómodo y seguro para que pueda adquirir los diferentes servicios que van más allá del entretenimiento. Por tanto, para poder brindar una buena atención es necesario tomar en cuenta los valores que identifican a la empresa.

CAPITAL IX

9. INVERSION Y FINANZAS.

9.1. Inversión total inicial

9.1.1. Inversión fija.

La inversión fija incluye lo puntos de edificación y distribuciones, maquinarias vehículos y equipos, y muebles y enseres. En nuestro país Bolivia indican que para el tema de edificios o lo que corresponde a edificaciones su valor de vida útil es 40 años, así como el tema de muebles y enseres es 10 años de vida útil. Todo esto se toma en cuenta adelante en el proyecto para calcular la depreciación para los 5 años proyectados correspondientes.

9.1.2. Inversión diferida

La inversión diferida comprende el tema de montaje e instalaciones y trámites legales para este proyecto del BILBAR M&G. La instalación y montaje corresponde a un monto de Bs 2.500. Lo que se estima para tramites de registro comercial y legal oscilan los Bs 3.000

9.1.3. Capital de trabajo.

Cálculo del capital de trabajo de:

- Materias primas e insumos generales

$$\frac{11.800}{365} = 32 \quad * \quad 30 = 970$$

- Recursos humanos

$$\frac{396.000}{365} = 1085 \quad * \quad 30 = 32548$$

- Comercialización

$$\frac{29.750}{365} = 82 \quad * \quad 30 = 2445$$

- Operación y mantenimiento

$$\frac{15.568}{365} = 43 \quad * \quad 30 = 1280$$

Los 30 días se refieren al ciclo productivo y su fórmula correspondiente, donde a partir de este tiempo la empresa comenzara a generar ingresos más, por tanto, así se recomienda calcular el capital de trabajo en base a esta fórmula estándar

9.2. Inversión total requerida.

Tabla 14 Inversión total.

Nro.	Detalle	valor
1	Inversión (a+b)	298.425
	a) inversión fija	292.925
	edificaciones y distribución	220.000
	maquinarias, equipos y vehículos	56.100
	muebles, enseres y materiales	16.825
	b) inversión diferida	5.500
	instalación y montaje	2.500
	trámites legales	3.000
2	c) capital de trabajo	37.243
	materias primas e insumos generales	970
	recursos humanos	32.548
	comercialización	2.445
	operación y mantenimiento	1.280
	INVERSION TOTAL BS.-	335.668

Nota: Elaboración propia

9.3. Financiamiento

9.3.1. Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento en el actual proyecto corresponden de donde se obtendrá el dinero correspondiente para cubrir con los diferentes gastos. Para este caso el 65% será por financiamiento bancario y el 35% por aporte propio debido a la posibilidad actual de invertir por parte del propietario que implementará el proyecto

9.3.2. Estructura de financiamiento requerido

Tabla 15 Financiamiento requerido

Nro.	Detalle	valor	aporte propio	aporte solicitado 1
1	inversión(a+b)	298.425	104.449	193.976
	a) inversión fija	292.925	102.524	190.401
	compra y edificación	220.000	77.000	143.000
	maquinarias, equipos y vehículos	56.100	19.635	36.465
	muebles, enseres y materiales	16.825	5.889	10.936
	b) inversión diferida	5.500	1.925	3.575
	instalación y montaje	2.500	875	1.625
	trámites legales	3.000	1.050	1.950
2	c) capital de trabajo	37.243	13.035	24.208
	materias primas e insumos generales	970	340	631
	recursos humanos	32.548	11.392	21.156
	comercialización	2.445	856	1.589
	operación y mantenimiento	1.280	448	832
	INVERSION TOTAL BS.-	335.668	117.484	218.184

Nota: Elaboración propia

9.3.3. Financiamiento mediante préstamo o aporte solicitado

Por ser un sector de pymes en el cual se encuentra ubicado el proyecto se opta por el financiamiento de un banco en la cual se tenga establecido el apoyo a los emprendimientos del sector. Como es de conocimiento actualmente en el país se han instituido decretos con el fin de apoyar a la reactivación en el sector productivo e industrial en nuestro país Bolivia, en este mismo se encuentran intereses que van desde un 0,5%. Tomando en cuenta algunos cambios que puedan existir en la banca, así como la pandemia afecta actualmente a nivel mundial, se tomara en cuenta un interés un poco más realista con fin de no variar de gran forma en el proyecto.

Plan de pagos

capital:	218.184	amortización:	capital/plazo
interés:	6%		
plazo	5	interés:	saldo capital por interés*0,06

Tabla 16 Financiamiento mediante préstamo

año	saldo capital	interés	amortización	total
1	218.184	13.091	43.637	56.728
2	174.547	10.473	43.637	54.110
3	130.910	7.855	43.637	51.492
4	87.273	5.236	43.637	48.873
5	43.636	2.618	43.637	46.255
	totales	39.273	218.184	257458

Nota: Elaboración propia.

CAPITULO X

10. ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO.

10.1. Costos.

10.1.1. Costos anuales proyectados

Tabla 17. Costos anuales proyectados

NRO	DETALLE	PRODUCCION				
		1	2	3	4	5
1	COSTOS TOTALES(a+b)	495.699	488.352	482.043	476.525	471.612
	A) Costes fijos	42.581	35.234	28.925	23.407	18.494
	amortizacion de la inversion diferida	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100
	costo financiero 1(intereses)	13.091	10.473	7.855	5.236	2.618
	depreciacion	28.390	23.661	19.970	17.071	14.775
	B) Costes variables	453.118	453.118	453.118	453.118	453.118
	materias primas e insumos generales	11.800	11.800	11.800	11.800	11.800
	recursos humanos	396.000	396.000	396.000	396.000	396.000
	comercializacion	29.750	29.750	29.750	29.750	29.750
	operación mantenimiento y	15.568	15.568	15.568	15.568	15.568

Nota: Elaboración propia

10.1.2. Costo unitario de producción

Tabla 18 Costo unitario de producción

Año	costo total	cantidad total	costo unitario de produccion
1	495.699	5.297	94
2	488.352	5.297	92
3	482.043	5.297	91
4	476.525	5.297	90
5	471.612	5.297	89

Nota: Elaboración propia

El costo unitario de producción es de Bs 94. Este costo corresponde por persona que se atenderá en el BILLBAR M&G durante un año. Podemos observar que el coste no llega a ser un monto elevado tomando en cuenta que no solo se limita a un coste por día, sino involucra todo un año.

10.2. Ingresos

precio de venta	94	*	1,3	=	122
-----------------	----	---	-----	---	-----

formula:

precio de venta	coste unitario	*	(1+porcentaje que se desea ganar)
-----------------	----------------	---	-----------------------------------

Para definir el precio de venta se tomó en cuenta el 30% como el porcentaje que se desea ganar para el servicio del BILBAR M&G. Este precio significa lo que ingresaría por persona del servicio que ocupen del Billar, no solo se limita a un día de atención.

Tabla 19 Precio proyectado

Año	costo unitario	formula	precio de venta proyectado
1	94	*(1+0,3)=	122
2	94	*(1+0,3)=	122
3	94	*(1+0,3)=	122
4	94	*(1+0,3)=	122
5	94	*(1+0,3)=	122

Nota: Elaboración propia

Es necesario mencionar que el precio de venta proyectado para los cinco años teniendo un porcentaje de ganancia del 30%. En base al tamaño del proyecto que es de 5.297 se proyectan los ingresos anuales

10.2.1. Ingresos anuales proyectados

Tabla 20. Ingresos proyectados

Ingresos anuales proyectados			
Año	precio de venta	tamaño de mercado	ingreso total
1	122	5.297	646.234
2	122	5.297	646.234
3	122	5.297	646.234
4	122	5.297	646.234
5	122	5.297	646.234

Nota: Elaboración propia.

10.3. Punto de equilibrio

10.3.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

El punto de equilibrio es un término que sirve para definir el momento en que una empresa cubre sus costes fijos y variables. En otras palabras, es cuando los ingresos y los egresos están al mismo nivel y, por tanto, no hay ganancias ni pérdidas. Es necesario destacar que el punto de equilibrio no es una línea de meta.

$$\mathbf{P.E. = 144.380 Bs}$$

Nota: Este es el punto de equilibrio calculado en unidades monetarias.

10.3.2. Punto de equilibrio en unidades físicas

El punto de equilibrio es aquel en el cual los ingresos son iguales a los egresos y por lo tanto no se genera ni utilidad ni pérdida en la operación. Nos permite determinar el número mínimo de unidades que deben ser vendidas o el valor mínimo de las ventas para operar sin pérdida. Por lo tanto, en el punto de equilibrio no hay ganancias ni beneficios económicos, pero se comienza generar utilidad, es el siguiente según nuestro cálculo:

$$\mathbf{P.E. = 345}$$

Este es el punto de equilibrio calculado en unidades físicas.

10.4. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas

Tabla 21. Estado de pérdidas y ganancias

NRO	DETALLE	PRODUCCION				
		1	2	3	4	5
1	INGRESOS	646.234	646.234	646.234	646.234	646.234
	ventas	646.234	646.234	646.234	646.234	646.234
	otros ingresos	0	0	0	0	0
2	COSTOS TOTALES	495.699	488.352	482.043	476.525	471.612
	a)costos fijos	42.581	35.234	28.925	23.407	18.494
	b)costos variables	453.118	453.118	453.118	453.118	453.118
3	UTILIDAD BRUTA(1-2)	150.535	157.882	164.191	169.709	174.622
4	IMPUESTOS I.U.E (25%)	37.634	39.471	41.048	42.427	43.656
5	UTILIDAD NETA(3-4)	112.901	118.412	123.143	127.282	130.967

Nota: Elaboración propia

10.5. Estado de flujo de fondos proyectado.

Tabla 22 Flujo de fondos proyectados

NRO	DETALLE	INSTALACION	PRODUCCION				
			1	2	3	4	5
1	FUENTES	335.668	142.391	143.173	144.213	145.453	373.143
	APORTE PROPIO	117.484					
	PRESTAMO APORTE 1	218.184					
	UTILIDAD NETA		112.901	118.412	123.143	127.282	130.967
	DEPRECIACION		28.390	23.661	19.970	17.071	14.775
	AMORTIZACION DE LA INVERSION DIFERIDA		1.100	1.100	1.100	1.100	1.100
	VALOR RESIDUAL						189.058
	CAPITAL DE TRABAJO						37.243
2	USOS	335.668	56.728	54.110	51.492	48.873	46.255
	INVERSION FIJA	292.925					
	INVERSION DIFERIDA	5.500					
	CAPITAL DE TRABAJO	37.243					
	COSTO FINANCIERO 1		13.091	10.473	7.855	5.236	2.618
	AMORTIZACION 1		43.637	43.637	43.637	43.637	43.637
3	FLUJO ACTUAL(1-2)		85.663	89.063	92.721	96.580	326.888
4	FLUJO ACUMULADO		85.663	174.726	267.447	364.027	690.915

Nota: Elaboración propia

El flujo de fondos demuestra datos positivos donde indica que si existe la capacidad de cumplir con las obligaciones a terceros.

CAPITULO XI

11. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD.

11.1. Impacto social

El impacto social son los cambios que experimentan las empresas o proyectos en marcha, este impacto se da como desarrollo de una actividad, proyecto que puede afectar las condiciones humanas, usualmente estos cambios son dados por cambios positivos a negativos, directos o indirectos, por aspectos o dimensiones tangibles o no tangibles en el desarrollo de un sistema o sobre la implantación del proyecto del BILLBAR M&G

11.1.3. Emprendimiento empresarial

El emprendimiento empresarial es, de forma concreta, esa inquietud e impulso de una persona de desarrollar y llevar a los hechos una idea de negocios, proyecto o emprendimiento arriesgado. Sí, es la creación desde la nada de una microempresa que busca construir algo de valor para el mercado local. Por medio de la implementación de este proyecto del BILLBAR M&G se insisten a la búsqueda de oportunidades como persona, de forma independiente, por recursos disponibles.

11.2. Evaluación financiera.

- ✓ Valor actual neto
- ✓ Tasa interna de retorno
- ✓ Relación beneficio coste.

En general, la evaluación del proyecto comprende las siguientes etapas:

- ✓ Evaluación financiera
- ✓ Indicadores de evaluación

VALOR ACTUAL NETO

El VAN sirve para generar dos tipos de decisiones: en primer lugar, ver si las inversiones son efectuarles y en segundo lugar, ver qué inversión es mejor que otra en términos absolutos. Los criterios de decisión van a ser los siguientes:

- ✓ **VAN > 0:** El valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.
- ✓ **VAN = 0:** El proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.
- ✓ **VAN < 0:** El proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

TASA INTERNA DE RETORNO

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

RELACIÓN BENEFICIO COSTE

La relación Beneficio-Costo (B/C) permite comparar los beneficios (ventas) versus todos los costos (gastos) asociados a un proyecto, en el ejemplo en excel se utiliza como una

herramienta financiera para la planeación empresarial, ayudando a determinar si existe ganancia o pérdida en una inversión.

Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados.

- ✓ $B/C > 1$, indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado.
- ✓ $B/C=1$, aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.
- ✓ $B/C < 1$, muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

FLUJO AJUSTADO DE INVERSIONES PARA LA EVALUACION FINANCIERA

Tabla 23 Flujo ajustado de inversiones

NRO	DETALLE	INSTALACION	PRODUCCION				
			1	2	3	4	5
1	INVERSION REAL	-335.668	0	0	0	0	0
2	PRESTAMO(A.S.1)	218.184					
3	FLUJO AJUSTADO DE INVERSION	-117.484					

Nota: Elaboración propia

FLUJO NETO ECONOMICO

Tabla 24 Flujo neto económico

NRO	DETALLE	INSTALACION	PRODUCCION				
			0	1	2	3	4
1	FLUJO DE INVERSION	-107.484					
2	FLUJO FINANCIERO	0	85.661	89.063	92.721	96.580	326.888
3	FLUJO NETO ECONOMICO	-107.484	85.661	89.063	92.721	96.580	326.888

Nota: Elaboración propia

11.3. Indicadores de evaluación.

11.3.1. VAN

Valor Actual Neto

Tabla 25 Valor actual neto

		INSTALACION	PRODUCCION				
NRO	DETALLE	0	1	2	3	4	5
1	FLUJO DE INVERSION	-107.484					
2	FLUJO FINANCIERO	0	85.661	89.063	92.721	96.580	326.888
3	FLUJO NETO ECONOMICO	-107.484	85.661	89.063	92.721	96.580	326.888

Nota: Elaboración propia

Tasa de actualización: 12%

VAN =	352.860
-------	---------

Esta tasa de actualización que se toma busca ser lo más realista para el proyecto tomando en cuenta los D.P.F y algún índice inflacionario por el tiempo de pandemia. El resultado obtenido del VAN nos muestra un valor actual neto positivo, el cual indica que si conviene realizar la inversión y por lo tanto el proyecto es factible y se puede realizar una futura ejecución.

11.3.2. TIR

Tabla 26 Tasa interna de retorno

		INSTALACION	PRODUCCION				
NRO	DETALLE	0	1	2	3	4	5
1	FLUJO DE INVERSION	-107.484					
2	FLUJO FINANCIERO	0	85.661	89.063	92.721	96.580	326.888
3	FLUJO NETO ECONOMICO	-107.484	85.661	89.063	92.721	96.580	326.888

Nota: Elaboración propia

TIR	87%
-----	-----

Tabla 27 Rendimiento sobre el TIR

TIR	menos	TASA ACTUALIZACION	RENDIMIENTO
87%	-	12%	75%

Nota: Elaboración propia

La tasa interna de retorno es aquel porcentaje de interés que generaría el proyecto sobre el monto total invertido. A este TIR obtenido se le resta la tasa de actualización y nos da el rendimiento de 75% el cual representa el porcentaje sobre el cual anualmente generaría de interés el presente proyecto.

11.3.3. Relación beneficio costo (B/C)

Tabla 28 Relación beneficio costo

NRO		INVERSION PROPIA	1	2	3	4	5	VAN
1	ventas totales		646.234	646.234	646.234	646.234	646.234	2.212.045
2	costos totales	-117.484	49.599	488.352	482.043	476.525	471.612	1.229.666

Nota: Elaboración propia

$$R \text{ B/C} = 1,80$$

$$TASA = 12\%$$

La relación beneficio /costo de este proyecto es 1,80 lo que significa que existen beneficios y que pueden cubrirse los costos. Es decir, por cada boliviano invertido se tendrá una ganancia de 80 centavos.

11.4. Valoración económica financiera del proyecto

La evaluación económica financiera del actual proyecto toma en cuenta si es factible o no el implementar en un futuro este proyecto (BILLBAR M&G). Según datos que nos arroja el flujo de fondos podemos ver que existe saldo suficiente para cubrir con las obligaciones a terceros y también tener un flujo o disponibilidad en efectivo.

- ✓ Los indicadores de evaluación nos muestran un VAN positivo, el cual permite que este proyecto pueda ser ejecutado bajo las proyecciones establecidas y pueda ser viable.
- ✓ La tasa interna de retorno nos muestra un porcentaje sobre el cual anualmente generaría de interés el presente proyecto.

- ✓ la relación de beneficio/ coste nos muestra que, si existen beneficios percibidos que cubran los costes y que se genere una utilidad.

Entonces según los indicadores de evolución y sus resultados positivos podemos decir que el presente proyecto elaborado es factible, es decir se puede realizar su futura implementación.

CAPITULO XII

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

12.1. Conclusiones.

Con el presente trabajo se realizó la elaboración del estudio de factibilidad para la creación de un bar billar en la ciudad de Cobija. Con el presente proyecto se ha podido ver que es factible llevar a cabo la implementación del BILLBAR M&G, para lo cual se desarrolló una serie de objetivos específicos los cuales nos ayudaron a llegar a nuestro objetivo general (Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un Bar Billar en la ciudad de Cobija)

- ✓ Entonces decimos que se realizó el primer objetivo específico el cual es, analizar el entorno actual para la creación del Bar Billar en la ciudad de Cobija. De tal forma que podemos decir que si se realizó un análisis del entorno actual con la información existente de los medios la cual nos ayudo a saber mucho sobre el mercado actual. Posteriormente se realizo el siguiente objetivo específico.

- ✓ Realizar un estudio de mercado en la Ciudad de Cobija, decimos que si se realizó un estudio de mercado el cual nos proporcionó diferentes datos los cuales nos ayudaron a tomar buenas decisiones para elegir nuestro mercado meta y nuestra estrategia ganadora.

- ✓ Una vez que se realizó nuestro segundo objetivo específico, se realizó nuestro tercer objetivo específico el cual es el poder desarrollar el estudio técnico financiero para determinar la dimensión del proyecto donde se puedo analizar y observar diferentes aspectos teniendo como resultado en los indicadores de evaluación porcentajes positivos los cuales nos indican que nuestro proyecto es factible.

- ✓ Y por último se dio cumplimiento a nuestro último objetivo específico, el cual es elegir una estrategia ganadora, donde se eligió como estrategia ganadora la estrategia híbrida la cual nos ayudara a tener una ventaja competitiva.

En conclusión, general se determinó la demanda insatisfecha para el proyecto en base a un estudio de mercado, el cual partió de una idea y problema central y en respuesta a un objetivo general concreto. La estrategia de marketing elegida para el proyecto del BILLBAR M&G va de la mano con la idea de ofrecer un servicio diferente que se pretende ofrecer, desarrollándose para si todos los componentes importantes de la mercadotecnia para la comercialización de un producto o servicio.

Se definió el tamaño del proyecto en base a diferentes factores que intervienen en la decisión del tamaño de proyecto. En base a este tamaño se trabajó toda la parte de la ingeniería del proyecto. Se realizó toda la evaluación financiera del proyecto con el fin de llegar a determinar los indicadores de evaluación VAN, TIR Y B/C.

12.2. Recomendaciones.

Las recomendaciones son las siguientes en cuanto al proyecto realizado:

- Que sea reconocida la importancia de la realización de estudios de factibilidad que atraviesa varias etapas con la finalidad de conocer su factibilidad económica y financiera de implementación.
- Que se tome en cuenta la importancia de la mercadotecnia en todo proyecto como aquella herramienta que ayuda en la entrega de valor al consumidor, siendo este un valor agregado con la finalidad de ofrecer algo diferente
- Que al implementarse el proyecto se tomó en cuenta el cambio que hoy en día han sido afectados los negocios por el tema de la pandemia y tomar eso mucho en cuenta para dar al cliente siempre un servicio adecuado, satisfaciendo sus necesidades.

BIBLIOGRAFIA

Conceptos. (13 de 07 de 2020). *Conceptos de*. Obtenido de :

<https://concepto.de/agua/#ixzz6Srfu9vZH>

Deconceptos. (2020). *Deconceptos*.

Definiciones. (23 de 03 de 2017). *Definiciones*. Obtenido de <https://definicion.mx/proceso/>

Funiblogs. (18 de Junio de 2019). *Atencion al cliente*. Obtenido de Funiblogs:

<https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2011/09/14/servicio-de-atencion-al-cliente-sac-para-relacionarse-con-el-comprador>

Jerez, W. (2014). Revista de inestigacion del comportamiento humano. *USFQ*.

Komiya, A. (2015). *CreceNegocios*.

Kotler, P y Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, Philip. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. México: PEARSON PRENTICE HALL.

Nuño, P. (2017). Que es marca. *Emprende Pyme.net*.

Oxford, D. d. (2020). Origenes de palabras. *Definiciones de Oxford*.

Philp, K. (18 de Junio de 2006). *Atencion al cliente*. Obtenido de Funiber:

<https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2011/09/14/servicio-de-atencion-al-cliente-sac-para-relacionarse-con-el-comprador>

Roldan, P. N. (2017). Negocio. *Ecomipedia*.

romero, r. (2012). *marketing*. mexico: aalfaomega.

Thompson, A. &. (2012). *Administracion Estrategica*. Mexico: Mg Graw Hill Educacion.


Wikipedia. (2020). Definicion de billar.

Wikipedia. (20202). Definiion de billar.

Wikipedia. (s.f.). Definicion de Billar.

Anexo

Encuesta por medio de los formularios google



Encuesta para la creación de un Bar Billar en la ciudad de Cobija

Genero *

Masculino
 Femenino


Edad *

18-30
 31-45
 46-60
 61 en adelante

¿Qué actividades de entretenimiento realiza en su tiempo libre? *

Salir a pasear con amigos
 Participar de juegos de mesa
 Realizar deporte con amigos
 Mirar series y películas
 Ir a bares

Otras:

 Solicitar acceso de edición

¿Estaría interesado(a) en asistir y adquirir los servicios de un Bar Billar en la ciudad de Cobija que ofrezca comodidad y características modernas en su ambiente? *

Si su respuesta es no fin de la encuesta

Sí

No

¿Qué servicio añadido le gustaría encontrar en un Bar Billar?

Servicio de comida y bebidas

Servicio de parqueo

Servicio de wifi

Servicio de ambientes separados con música propia

Todos los anteriores

¿Por medio de que canal comunicativo le gustaría conocer de las publicidades del Bar billar?

Redes sociales

[Solicitar acceso de edición](#)

¿Por medio de que canal comunicativo le gustaría conocer de las publicidades del Bar billar?

Redes sociales

Television

Banners gigantografías

Radio

Otros: _____

¿Con que frecuencia asistiría al Bar Billar en la semana?

1 vez por semana

2 o 3 veces por semana

5 veces o mas por semana

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no crea ni [Compartir](#)

[Solicitar acceso de edición](#)