

# UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BOWLING RECREATIVO EN LA CIUDAD DE COBIJA

### PROYECTO DE GRADO

Para Optar el Título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

**Docente guía:** Mgr. Norman Cristobal Gallardo Jimenez

**Postulante:** Harold Josue Justiniano Salvatierra

Cobija – Pando – Bolivia

2021

MSc. Franz Navia Miranda

**RECTOR UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

Dr. Oscar Felipe Melgar Saucedo

**VICE-RECTOR UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

MSc. Jose Luis Segovia Saucedo

**DIRECTOR DE ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

Mgr. Norman Cristobal Gallardo Jimenez

**DIRECTOR DE LA CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE  
BOWLING RECREATIVO EN LA CIUDAD DE COBIJA.**

## **DEDICATORIA**

*A Dios, Por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada día más.*

*A mi hijo, que ha sido una fortaleza muy importante y la felicidad para seguir adelante en mi carrera.*

*A ti madre, A quien debo toda la vida por haberme educado y el amor que siempre me has brindado, por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad y honestidad.*

*¡Gracias por darme la vida! ¡Te quiero mucho!*

*A ti padre, quien le agradezco el cariño, la comprensión, la paciencia y el apoyo que me brindo en todo el momento.*

*Harold Josue Justiniano Salvatierra*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a mi Padre Dios por darme la gracia de vivir, y la gran fortaleza para salir adelante, por darme sabiduría e inteligencia para alcanzar esta meta trazada en mi vida.*

*Agradezco con todo mi corazón a mis queridos Padres Herman Justiniano Negrete y Delicia Salvatierra Mendoza por su amor y apoyo incondicional, por darme la vida, por mostrarme que la vida brinda oportunidades y hay que saberlas tomar.*

*A mi esposa Nieves Danitza Herrera Ortiz y a mi hijo Thiago Hadiel Justiniano Herrera, por ser el motor principal para culminar mis estudios.*

*A mis queridos hermanos Yosel, Rodrigo, Aracely y Ariana quienes siempre me demostraron su afecto y apoyo sin condiciones.*

*A mi tutor Mgr. Norman Cristobal Gallardo Jimenez, quien con mucha dedicación y paciencia supo darme una guía adecuada y el impulso necesario para el desarrollo del presente proyecto.*

*A mis docentes de la universidad quienes aportaron en mi formación profesional con sus conocimientos haciendo posible este proyecto.*

*Infinitamente gracias, Dios los Bendiga.*

## RESUMEN EJECUTIVO

El mundo competitivo cada vez exige más de empresas con propuestas de valor enfocadas al cliente, estos deben estar enfocados en técnicas y criterios de aprovechamiento de oportunidad, es por ello que se debe aprovechar las tendencias del mercado y sus ausencias de ofertas para satisfacción de diversas necesidades.

El análisis del entorno para la empresa, demuestra que es favorable ya que actualmente no existe empresas de competencia directa, lo cual es favorable para poder emprender y poder desarrollar la empresa de Bowling en la ciudad de Cobija.

El estudio de mercado, refleja una clara potencialidad con un 61% de aceptación del nuevo servicio, tomando en cuenta los pilares fundamentales son la tecnología y el servicio a través del personal calificado.

En el análisis financiero se pudo observar la viabilidad de su inversión con una Tasa Interna de Retorno de 31,34% el cual esa por encima de la tasa de descuento de 13.27%. También se obtuvo la Razón Beneficio Costo con un dato de 1,30 que de acuerdo a su interpretación dice que por cada unidad monetaria invertida el proyecto generara adicionalmente 30 ctvs. Y un valor actual neto con **\$b 2.030.734,57** lo que significa que después de recuperar la inversión adicionalmente se genera ese monto.

Palabras clave: Mercado, demanda y estrategia.

## **ABSTRACT**

The competitive world increasingly demands more from companies with value propositions focused on the customer, these must be focused on techniques and criteria for taking advantage of opportunity, which is why market trends and their absence of offers should be taken advantage of to satisfy various needs.

The analysis of the environment for the company shows that it is favorable since there are currently no direct competition companies, which is favorable to be able to start and develop the Bowling company in the city of Cobija.

The market study reflects a clear potential with 61% acceptance of the new service, taking into account the fundamental pillars are technology and service through qualified personnel.

In the financial analysis, the viability of your investment could be observed with an Internal Rate of Return of 31.34% which is above the discount rate of 13.27%. The Cost Benefit Ratio was also obtained with a data of 1.30 which according to its interpretation says that for each monetary unit invested the project will additionally generate 30 ctvs. And a net present value of \$ b 2,030,734.57, which means that after recovering the investment, that amount is additionally generated.

Keywords: Market, demand and strategy.

## ÍNDICE

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 1. INTRODUCCIÓN                  | 1  |
| 1.1. Título del proyecto         | 2  |
| 1.2. Naturaleza del proyecto     | 2  |
| 1.3. Análisis del entorno        | 3  |
| 1.4. Beneficiarios directos      | 5  |
| 1.5. Beneficiarios indirectos    | 5  |
| 1.6. Referencia Geográfica       | 5  |
| 1.6.1 Extensión                  | 6  |
| 2. JUSTIFICACIÓN DE PROYECTO     | 7  |
| 2.1. Descripción del problema    | 7  |
| 2.1.1 Formulación del Problema.  | 8  |
| 2.2. Justificación               | 8  |
| 3. OBJETIVOS                     | 9  |
| 3.1. Objetivo general.           | 9  |
| 3.2. Objetivos específicos.      | 9  |
| 4. MARCO CONCEPTUAL              | 10 |
| 4.1. Análisis FODA.              | 10 |
| 4.2. Plan de Marketing.          | 10 |
| 4.3. Ciclo de vida del producto: | 10 |
| 4.4. Estrategia.                 | 11 |
| 4.5. Principios del Presupuesto  | 11 |
| 4.6. Proyecto                    | 12 |
| 4.7. Plan                        | 12 |
| 4.8. Planeación                  | 13 |
| 4.9. Componentes de un proyecto  | 13 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.10. | Estudio de mercado                                | 14 |
| 4.11. | Mercado   | 14 |
| 4.12. | Demanda   | 14 |
| 4.13. | Oferta  | 15 |
| 4.14. | Posicionamiento                                   | 15 |
| 4.15. | Investigación de mercados                         | 15 |
| 4.16. | Pasos para realizar una investigación de mercados | 16 |
| 4.17. | Precio  | 17 |
| 4.18. | Misión  | 17 |
| 4.19. | Producto  | 17 |
| 4.20. | Comercialización                                  | 18 |
| 4.21. | Diagrama de Flujo                                 | 18 |
| 4.22. | Estudio de Factibilidad                           | 18 |
| 4.23. | Estrategia Competitiva                            | 18 |
| 4.24. | Estudio Financiero                                | 18 |
| 4.25. | Estado de resultados:                             | 19 |
| 4.26. | Tasa interna de retorno:                          | 19 |
| 4.27. | Valor agregado Neto:                              | 19 |
| 4.28. | Rentabilidad:                                     | 19 |
| 5.    | METODOLOGÍA                                       | 20 |
| 5.1.  | Tipo de investigación                             | 20 |
| 5.1.1 | Investigación Descriptiva                         | 20 |
| 5.1.2 | Enfoque Cuantitativo                              | 20 |
| 5.1.3 | Fuente primaria                                   | 20 |
| 5.2.  | Métodos   | 21 |
| 5.2.1 | Método bibliográfico                              | 21 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 5.2.2 | Método estadístico.                      | 21 |
| 5.3.  | Herramientas e instrumento               | 21 |
| 5.3.1 | Encuesta                                 | 21 |
| 5.3.2 | Entrevista                               | 22 |
| 5.3.3 | Técnica de observación.                  | 22 |
| 5.4.  | Población y Muestra                      | 22 |
| 5.4.1 | Población                                | 22 |
| 5.4.2 | Muestra                                  | 23 |
| 6.    | ESTUDIO DE MERCADO                       | 23 |
| 6.1.  | Servicio                                 | 23 |
| 6.2.  | Satisfacción de necesidades              | 24 |
| 6.3.  | Propuesta de valor                       | 25 |
| 6.4.  | Descripción de la competencia            | 25 |
| 6.5.  | Segmentos de clientes                    | 29 |
| 6.6.  | Potencial de mercado                     | 29 |
| 6.6.1 | Potencial de ventas                      | 30 |
| 6.6.2 | Determinación de la proyección de ventas | 30 |
| 6.7.  | El cliente objetivo                      | 31 |
| 7.    | ESTRATEGIA DE MERCADO                    | 34 |
| 7.1.1 | Estrategias de marketing                 | 34 |
| 7.1.2 | Determinación del precio                 | 35 |
| 7.2.  | Análisis del marketing mix               | 37 |
| 7.2.1 | Análisis de la comercialización          | 38 |
| 7.3.  | Propuesta de marketing                   | 43 |
| 7.3.1 | Concepto del servicio                    | 43 |
| 7.3.2 | Nombre                                   | 43 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 7.3.3 | Slogan                                    | 43 |
| 7.3.4 | Logotipo                                  | 44 |
| 7.3.5 | FODA                                      | 45 |
| 7.3.6 | Público objetivo                          | 46 |
| 7.3.7 | Diseño del mensaje publicitario           | 48 |
| 8.    | ESTUDIO TÉCNICO                           | 50 |
| 8.1.  | Proceso del servicio:                     | 50 |
| 8.2.  | Organigrama                               | 50 |
| 8.2.1 | Objetivo general                          | 51 |
| 8.2.2 | Procedimientos                            | 51 |
| 8.3.  | Manual de funciones                       | 52 |
| 8.3.1 | Definición del perfil                     | 52 |
| 8.4.  | Asesoramiento personalizado               | 54 |
| 8.5.  | Localización                              | 54 |
| 9.    | REQUERIMIENTOS                            | 56 |
| 9.1.  | Requerimiento de terrenos y edificaciones | 56 |
| 9.2.  | Fuentes de financiamiento                 | 60 |
| 9.3.  | Costos proyectos                          | 62 |
| 9.4.  | Ingresos proyectados                      | 63 |
| 9.5.  | Estado de resultados                      | 64 |
| 9.6.  | Flujo de caja proyectado                  | 65 |
| 9.7.  | Indicadores financieros                   | 66 |
| 9.7.1 | Valor actual neto                         | 66 |
| 9.7.2 | Tasa interna de retorno                   | 67 |
| 9.7.3 | Beneficio costo                           | 67 |
| 10.   | ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL       | 69 |

|       |                                |    |
|-------|--------------------------------|----|
| 10.1. | Registro legal                 | 69 |
| 10.2. | Estructura organizacional.     | 70 |
| 10.3. | Requerimiento de personal.     | 71 |
| 11.   | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 72 |
| 11.1. | Conclusiones                   | 72 |
| 11.2. | Recomendaciones                | 72 |
|       | BIBLIOGRAFÍA.                  | 73 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Tabla 1  | Proyección de demanda  | 30 |
| Tabla 2  | Relación precio calidad  | 36 |
| Tabla 3  | Costos de publicidad   | 41 |
| Tabla 4  | Análisis FODA  | 45 |
| Tabla 5  | Acciones de marketing  | 46 |
| Tabla 6  | Proceso del servicio   | 50 |
| Tabla 7  | Evaluación de los factores de localización mediante ponderación        | 55 |
| Tabla 8  | Requerimiento de terreno y edificaciones                               | 56 |
| Tabla 9  | Requerimiento de maquinaria, equipo de computación y muebles y enseres | 57 |
| Tabla 10 | Requerimiento de personal  | 58 |
| Tabla 11 | Inversión total  | 59 |
| Tabla 12 | Fuentes de financiamiento  | 60 |
| Tabla 13 | Condiciones de crédito   | 61 |
| Tabla 14 | Tabla de amortización de deuda   | 61 |
| Tabla 15 | Ingresos proyectados   | 63 |
| Tabla 16 | Estado de Resultados   | 64 |
| Tabla 17 | Flujo de caja proyectado   | 65 |
| Tabla 18 | Parámetros para la medición de la Tasa de Retorno Mínima Aceptable     | 66 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 Mapa Político del departamento de Pando                 | 6  |
| Figura 2 Le gusta algún servicio de entretenimiento              | 25 |
| Figura 3 Conoce el deporte Bowling                               | 26 |
| Figura 4 Le gustaría asistir a un centro de Bowling              | 26 |
| Figura 5 Frecuencia de asistencia a un centro de entretenimiento | 27 |
| Figura 6 Que es lo que le llama más la atención en un servicio   | 27 |
| Figura 7 Servicio que más consume                                | 28 |
| Figura 8 Horario de asistencia al centro de Bowling              | 29 |
| Figura 9 Canales de bienes de consumo                            | 39 |
| Figura 10 Logotipo   | 44 |
| Figura 11 Esquema de propuesta de fidelización de clientes.      | 46 |
| Figura 12 Organigrama  | 51 |

## 1. INTRODUCCIÓN

El Bowling, o juego de bolos ya existía como pasatiempo en Egipto desde el año 5200 a.C. aproximadamente. Los griegos y los romanos tuvieron también alguna forma de juego de bolos. En la edad media fue popular particularmente en Alemania y en los Países Bajos. Durante el siglo XIV se estableció con fuerza en Inglaterra y aún continúa. En algún momento del siglo XVIII emigrantes holandeses y alemanes llevaron el juego de nueve bolos a Estados Unidos, donde a principios del siglo XIX llegó a ser extraordinariamente popular y solía ir acompañado de apuestas; debido a ello, la competición de los nueve bolos fue prohibida pero no el juego de los bolos en general. La ley fue inteligentemente burlada con la introducción de un décimo bolo, permitiendo que se colocaran en forma de diamante. Los bolos adquirieron un gran seguimiento que hoy en día todavía existe.

Los Campeonatos del Mundo fueron inaugurados en 1923 y desde 1963 se celebran cada cuatro años. Las mujeres participaron por primera vez en 1963. Suecia, Gran Bretaña y Estados Unidos han dado, con diferencia, la mayoría de campeones masculinos. Entre las mujeres, las mejores provienen de Estados Unidos, Alemania, Portugal, Italia y Suecia. El acontecimiento anual más importante que organiza la ABC (American Bowling Congress, asociación que fijó las normas de este deporte en 1895) es el Masters Bowling Tournament, que tuvo lugar por primera vez en 1951. Los campeonatos de la ABC se celebran anualmente desde 1901. El campeonato femenino de más prestigio que organiza la WIBC (Women's International Bowling Congress), que empezó a funcionar en 1916, es el Queens Tournament, que se celebró por primera vez en 1961. La Professional Bowlers Association (PBA) se fundó en 1958 su evento anual, el Tournament of Champions, se celebra en la localidad estadounidense de Akron, en Ohio.

De igual manera este deporte llegó a Bolivia cuando en la Ciudad de La Paz, a los 28 días del mes de Mayo de 1.971, en sesión extraordinaria de las Asociaciones de Bowling de Colquiri, La Paz, Quechisla y Telamayú, se ratificó oficialmente la organización de la FEDERACIÓN BOLIVIANA DE BOWLING, (F.B.B.) la misma que desde la fecha de aprobación de los presentes Estatutos y Reglamentos, seguirá rigiendo las actividades del

Bowling en el País, ya sea como jugadores individuales así como conformando Clubes y/o Asociaciones.

Actualmente se practica este deporte en las ciudades de Santa Cruz, Cochabamba y La Paz a la cabeza de Marcelo Garáfulic que es el presidente de la actual Federación Boliviana de Bowling, es un empresario amante de este deporte. Aún participa de algunos torneos y tiene el sueño de ver a una Selección Boliviana campeona de los Juegos Bolivarianos. Es el principal impulsor del proyecto.

De esa manera el deporte del Bowling se practica en muchas partes del mundo, es por eso que también se logró adaptar un juego de Bowling con dimensiones reducidas, denominado Centro recreacional de Bowling, que resulta ser ideal para disfrutar e instalar en los más variados sitios, como HOTELES, BARES, PUBS, DISCOTECAS, PARQUES DE DIVERSIÓN, SALONES INDEPENDIENTES etc., convirtiéndose en una opción atractiva para muchas personas que carecen de la experiencia en este deporte, como también la inversión reducida al no tener que contar con espacios de grandes dimensiones para poner en práctica un deporte como el Centro recreacional de Bowling.

### **1.1. Título del proyecto**

Estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Bowling recreativo en la ciudad de Cobija.

### **1.2. Naturaleza del proyecto**

Se constituirá por dos o más personas denominadas socios, en la que estos son responsables de las obligaciones sociales de la empresa según el monto de sus aportes de capital a la empresa. El fondo común está dividido en cuotas de capital en dinero efectivo, no así en acciones o títulos valor.

**Sector.** El sector al que pertenece la empresa es servicios de entretenimiento deportivo.

**Rubro.** Corresponde al ámbito de servicios de recreación.

**Tamaño.** Será construida como Sociedad de Responsabilidad Limitada conformado de 2 a 25 socios como máximo.

### **1.3. Análisis del entorno**

Una de las principales herramientas de análisis del entorno es el PEST cuya utilidad principal es comprender el crecimiento o declive de un mercado, este modelo de análisis plantea la división de los factores externos en cinco grupos principales compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales, utilizados para evaluar el mercado y sus características que afectan su entorno.

#### **➤ Factor económico**

En el departamento de Pando especialmente en el Municipio de Cobija durante los últimos años, se aprobó un proyecto de ley 034, *Ley Departamental De Desarrollo Productivo, Económico Y Promoción De Empleo*, que tiene por objeto impulsar el desarrollo productivo y económico de manera que los recursos del departamento sean utilizados eficientemente según su disponibilidad de innovación.

En ese sentido el ministro de Desarrollo Rural y Tierras, realizó convenios de financiamiento a pequeños productores, emprendimientos productivos tienen una inversión de total Pando con una inversión de más de 5 millones de bolivianos, en apoyo a la soberanía alimentaria.

Tomando en cuenta esos aspectos, el municipio de Cobija, actualmente a reactivación económica está en un proceso desacelerado, debido a diferentes causas entre una de ellas la pandemia de COVID 2019, el cual, de acuerdo a sus condiciones, afectó bastante a la economía y en especial al desenvolvimiento de diferentes actividades.

#### **➤ Factor político**

La inestabilidad política siempre genera incertidumbre, especialmente después de un proceso electoral, por tanto, dentro del fomento a las industrias y empresas actualmente no se cuenta con ideas claras y específicas hacia diversos sectores, por lo que se debe aguardar a las nuevas disposiciones que el gobierno pueda lanzar en cuanto a fomento e incentivo a la creación de empresas.

➤ **Factor tecnológico**

La disponibilidad de tecnología está en función al avance de las nuevas tendencias en cuanto a equipos y aparatos tecnológicos que están relacionados al enfoque del proyecto, por tanto, dentro de estos factores se debe considerar que existen proveedores en Estados Unidos y Argentina.

➤ **Factor sociocultural:**

Las costumbres y actividades más relevantes por parte de las personas de la ciudad de Cobija mayormente están enfocadas al esparcimiento en áreas recreativas y deportivas, el cual para poder abordar en sus gustos y preferencias esta debe considerar que se debe ofertar nuevas ideas y ofertas novedosas según la atracción y la novedad.

➤ **Factor ecológico:**

El factor ecológico no es tan determinante para el funcionamiento del proyecto, debido a que su operatividad no está expuesto, por lo tanto el funcionamiento en si de este emprendimiento estará en función a la capacidad instalada y a la evidencia física para ofertar el servicio.

➤ **Factor legal**

✓ **Fundempresa**

Le otorga la Matrícula de Comercial:

Para adquirir la calidad de comerciante con reconocimiento legal del Estado para desarrollar sus actividades empresariales

✓ **Sin**

Inscribe al Padrón Nacional de Contribuyentes para la obtención del NIT que es el número de identificación tributaria

✓ **Gobierno Municipal**

Autoriza la apertura de una actividad económica mediante la licencia de funcionamiento.

✓ **Caja de salud**

Afilia al empleador y al trabajador a la Caja Nacional de Salud.

✓ **Ministerio de trabajo**

Registra como empleador ante el MTEPS y otorga el Certificado de Inscripción en el Registro

**1.4. Beneficiarios directos**

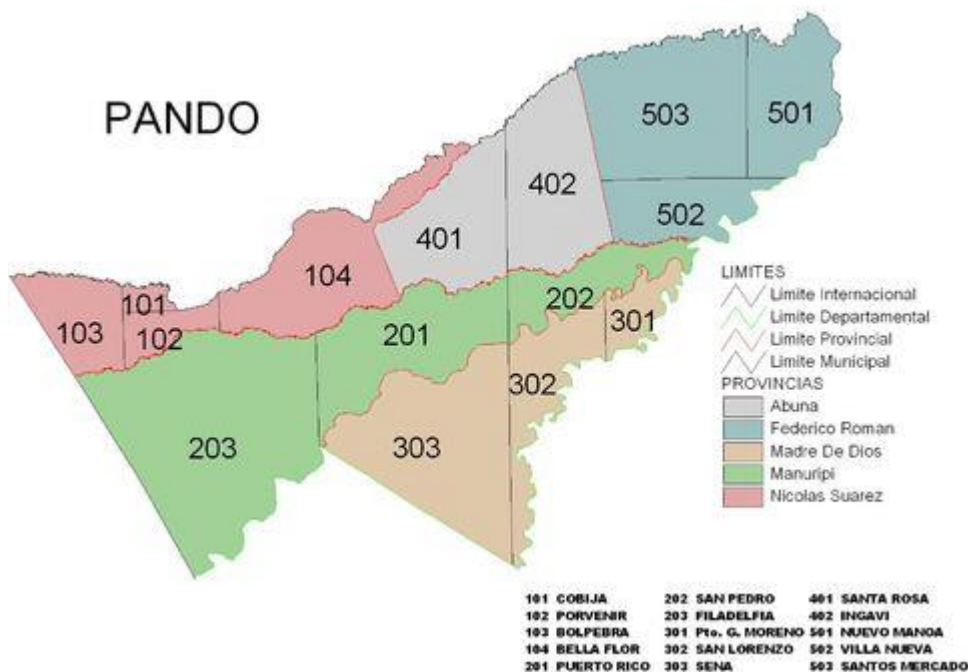
Los beneficiarios directos serán los propietarios de la empresa, quienes directamente con su inversión lograrán establecer una industria en el rubro de Empresas de Entretenimiento.

**1.5. Beneficiarios indirectos**

Se plantea que los beneficiarios indirectos serán cada colaborador desde el proveedor de materia prima hasta cada trabajador con el que cuente la empresa y esté será capacitado para que tengan un pleno desempeño con las funciones que cumplirá dentro de la organización, viendo tanto los beneficios de la empresa como sus beneficios personales.

**1.6. Referencia Geográfica**

El Departamento de Pando, es uno de los nueve departamentos de Bolivia, ubicado al norte de Bolivia. Limita con el Brasil al norte y este, al oeste con el Perú, al sur con los departamentos de La Paz; Al este con el departamento del Beni. Posee un clima tropical y está cubierto por la selva de la Amazonia y surcado por innumerables ríos.



*Figura 1 Mapa Político del departamento de Pando*

Fuente: [www.educa.com.bo](http://www.educa.com.bo)

### 1.6.1 Extensión

El departamento de Pando posee una superficie total de 63.827 kilómetros cuadrados ocupando el 5.8% del territorio nacional constituyéndose por ello en el quinto departamento. Municipio de Cobija cuenta con una extensión territorial de 449.14 Km<sup>2</sup> abarcando el 4.57% de la superficie provincial.

## **2. JUSTIFICACIÓN DE PROYECTO**

### **2.1. Descripción del problema**

En el caso del análisis de factibilidad para la implementación de un Centro recreacional de Bowling se tiene la siguiente situación problémica basada en una necesidad y oportunidad.

La importancia de buscar alternativas de entretenimiento y mantener el estilo de vida con actividades recreacionales caracterizan a las nuevas generaciones, quienes buscan ofertas que puedan distender el estrés, las preocupaciones de su entorno y la fatiga, determinan la necesidad de contar con centros de actividades recreacionales ya sean familiares o de amigos, que cuenten con espacios y ambientes sanos donde la gente pueda entretenerse y practicar deportes relajantes en compañías de sus seres queridos o de su entorno social habitual.

Actualmente en la ciudad de Cobija y tomando en cuenta el incremento de la población existen muy pocas opciones de centros privados recreativos y novedosos, donde se practiquen deportes que ayuden principalmente a distender el estrés. Existen pocos espacios donde las personas ya sea acompañada de sus familiares o de sus amigos tengan la oportunidad de practicar deporte, compartiendo en un ambiente adecuado y agradable. Únicamente se cuenta con canchas deportivas para la práctica de deportes tradicionales como el fútbol, básquet, voleibol, tenis y uno de los más novedosos el denominado wally.

La práctica del Centro recreacional de Bowling es diversión y excelente ejercicio físico y más que un ejercicio físico, el Centro recreacional de Bowling incentiva la integración y la confraternización entre personas, transformándose en espectacular antídoto contra el aburrimiento y el estrés.

En la ciudad de Cobija solo se cuenta con ambientes de entretenimiento como ser juegos electrónicos, canchas de wali, juegos en red (internet) o ferias eventuales que aparecen en la ciudad de forma temporal y son las principales opciones de entretenimiento para muchas personas. Se puede acotar de igual manera la existencia de un segmento de la población que prefiere realizar deportes sin aplicar mucho esfuerzo físico dando lugar a deportes como el Centro recreacional de Bowling (bolos).

### **2.1.1 Formulación del Problema.**

“En qué medida será factible económica, financiera y comercial la posible creación de un Centro Recreativo de Bowling en la ciudad de Cobija”

### **2.2. Justificación**

La idea de creación de un Centro Recreativo de Bowling en la ciudad de Cobija, surge como iniciativa por la necesidad que está pasando actualmente en nuestro medio, a la necesidad de emprendimiento y generación de fuentes de empleo, como también a la evidente ausencia de alternativas que puedan ofrecer servicios de entretenimiento y recreación a las personas de la ciudad de Cobija.

Se realiza el estudio de factibilidad para la creación un Centro Recreativo de Bowling en la ciudad de Cobija, por la necesidad que tiene la población pandina de beneficiarse con espacios donde se pueda compartir con amistades, familiares o pareja.

En los primeros meses de apertura se efectuará capacitaciones de manejo y manipulación de maquinarias, adiestrando al operador en el correcto uso y manipulación de los elementos para la prestación del servicio, la cual beneficiará a la población pandina.

Se busca tener una posición muy decidida, ya que cada uno de los procesos y componentes de la organización, deben tener un compromiso muy alto en relación con la responsabilidad social y empresarial, de tal manera buscar alianzas estratégicas y competitivas como propósitos más importantes con los proveedores.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo general.**

Realizar un estudio de factibilidad, técnica y financiera para la creación de un Centro de Bowling recreativo en la ciudad de Cobija.

#### **3.2. Objetivos específicos.**

- Analizar los factores del macro y micro entorno que afectan al proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para determinar el grado de aceptabilidad y viabilidad.
- Determinar estrategias de comercialización para introducir y desarrollar el proyecto
- Plantear el proceso del servicio y la estructura organizacional que se pretende plantear.
- Establecer el análisis económico financiero del proyecto.

## **4. MARCO CONCEPTUAL**

La aplicación del marco teórico es esencial para cualquier investigación, ya sea que se trate de un estudio cuantitativo o cualitativo, el cual implica analizar las teorías, investigaciones y antecedentes que se consideren para el encuadre del estudio.

### **4.1. Análisis FODA.**

El análisis FODA, también conocido como matriz o análisis DAFO, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) en una matriz cuadrada.

### **4.2. Plan de Marketing.**

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos de marketing a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un ejemplo similar a la industria cinematográfico, el plan de marketing es el guion de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento.

Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones. En los siguientes apartados de este documento se describen cada una de las etapas que hay que seguir hasta llegar a la elaboración y presentación pública de un plan de marketing. (Kotler, 2011)

### **4.3. Ciclo de vida del producto:**

Según Levitt el ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su desaparición.

Fases del ciclo de vida del producto:

- Introducción o desarrollo de mercado

- Crecimiento o crecimiento de mercado
- Madurez o mercado maduro
- Declinación o mercado declinado

(Levitt, 1965)

#### **4.4. Estrategia.**

Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Aplicando distintas actividades enfocadas a cumplir con los objetivos planteados en base a un diagnóstico previo. (Kotler, 2011)

#### **4.5. Principios del Presupuesto**

##### **a. Equilibrio**

El presupuesto debe mantener el equilibrio entre recursos y gastos.

##### **b. Universalidad**

El presupuesto público debe comprender todos y cada uno de los elementos económico financieros que hacen posible la producción de bienes y prestación de servicios, de responsabilidad directa del Gobierno Nacional.

##### **c. Unidad**

Los presupuestos de todas las instituciones del sector público, deben sujetarse a la política presupuestaria única, definida y adoptada por el Órgano Rector, en todas las etapas del proceso presupuestario, y cumplir un régimen único expresado en la normatividad del Sistema.

##### **d. Exclusividad**

El presupuesto debe delimitar su ámbito de aplicación excluyendo todo lo que no constituya materia inherente del mismo.

**e. Claridad Transparencia**

El presupuesto debe elaborarse y expresarse de manera ordenada, permitiendo su fácil comprensión y aplicación, así como presentar información nítida y accesible.

**f. Periodicidad**

El presupuesto debe estar enmarcado en el ejercicio presupuestario anual.

**g. Continuidad**

Las previsiones del ejercicio presupuestario deben apoyarse en resultados de ejercicios anteriores y tomar en cuenta las expectativas de ejercicios futuros.

**h. Flexibilidad**

El presupuesto debe ser lo suficientemente flexible para posibilitar cambios dentro de los límites financieros aprobados y que, de acuerdo a la coyuntura, puedan presentarse en el ejercicio presupuestario.

**4.6. Proyecto**

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana. En esta forma, puede haber diferentes ideas, inversiones de diferente monto, tecnología y metodología con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a resolver necesidades del ser humano en todas sus facetas (Salazar, 2011).

**4.7. Plan**

“Un plan es un conjunto de programas y/o proyectos relacionados entre sí y conducentes a un objetivo común. También conjunto armónico de actividades para lograr un resultado concreto” (Businesscol, 2011).

#### **4.8. Planeación**

“La planeación implica selección de misiones y objetivos y de las acciones para cumplirlos, y requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos futuros de acción” (Koontz, Weihrich, 1994). Según estos autores existen ocho tipos de planes:

- Propósitos o misiones
- Objetivos o metas
- Estrategias
- Políticas
- Procedimientos
- Reglas
- Programas
- Presupuestos

#### **4.9. Componentes de un proyecto**

Los componentes de un proyecto son imprescindibles para su eficiente y eficaz ejecución. Por tanto, un preparador o evaluador de proyectos deberá considerar los siguientes cuatro elementos:

- ✓ “Estudio de mercado. En lo fundamental abarca el estudio de la demanda y de la oferta, la fijación del precio y la distribución del producto” (Andrade, 1996).
- ✓ “El estudio organizacional implica definir la estructura organizativa que más se adapte los requerimientos del estudio. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión” (Sapag, 1999).
- ✓ “El estudio técnico permite definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción de bienes o servicios” (Andrade, 1996).

- ✓ “El estudio financiero se caracteriza por sistematizar la información de carácter monetario que proviene de estudios anteriores” (Andrade, 1996).

#### **4.10. Estudio de mercado**

“El objetivo primario del estudio de mercado dentro de la preparación del documento del proyecto es el de suministrar la información y los análisis que aseguren la utilidad del proyecto o servicio que será prestado al usuario final” (Hernández, 2002).

#### **4.11. Mercado**

“Según Stanton, Etzel y Walker define al mercado como el conjunto de personas u organización con deseos (necesidades) que satisfacer, con dinero para gastar y con la disposición de gastarlo” (Fernández, 2002). El mercado puede definirse como el “conjunto de consumidores y/o compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto” (Fernández, 2002), y se clasifica como:

- Mercado disponible
- Mercado real
- Mercado potencial

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones” (Kotler, 2001).

#### **4.12. Demanda**

“La demanda es como la cantidad del producto (Q) que en un mercado requerirá en determinado tiempo y a determinado precio (P)” (Fernández, 2002).

Philip Kotler define la demanda como el “volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, dentro de un periodo, en un ambiente o ámbito de mercadotecnia y bajo un programa de mercadotecnia definidos” (Kotler, 2011).

La llamada ley de la demanda dice que la cantidad de un bien que los consumidores desean y pueden comprar, en un intervalo dado de tiempo, tiende a variar inversamente con el precio del bien, cuando todas las demás condiciones permanecen constantes. La demanda se constituye en la variable dependiente que está en función de otros factores que son las variables independientes (Terrazas, 2006).

#### **4.13. Oferta**

“Fernández define como la actividad mediante la cual se presentan al mercado ciertos satisfactores con el fin de que logren satisfacer una necesidad ya determinada”. La oferta se puede definir como “la cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos a vender a un precio, dentro del mercado y en un tiempo determinado” (Terrazas, 2006).

#### **4.14. Posicionamiento**

“El posicionamiento es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado para una organización y/o sus ofertas de productos individuales según Stanton, Etzel y Walker, definen que una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia”.

#### **4.15. Investigación de mercados**

Se consideran que la investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo, por medio de información, que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta información y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico.

La investigación de mercados se define como el proceso sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado. Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones (Zikmund, 2011).

#### 4.16. Pasos para realizar una investigación de mercados

Para realizar una investigación de mercados se necesita seguir los siguientes pasos:

- **Definir el problema:** El investigador debe tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, qué información es necesaria, la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas con expertos de la industria y análisis de datos secundarios; con todo esto el investigador podrá definir el problema con precisión.
- **Desarrollo de un planteamiento del problema:** El desarrollo de un planteamiento de problema incluye formular un objetivo; preparar modelos analíticos, preguntas e hipótesis a investigar; identificar características o factores que puedan influir en el diseño de la investigación.
- **Formulación de un diseño de investigación:** Es la estructura o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación; su propósito es diseñar un estudio que pruebe la hipótesis planteada, determinar las posibles respuestas a las preguntas que se están investigando y proveer la información necesaria para la toma de decisiones. Se realizan los siguientes pasos: análisis de datos secundarios, investigación cualitativa, métodos para la recopilación cuantitativa de datos, definición de la información necesaria, procedimientos de medición y escalas, diseño de cuestionarios, proceso de muestreo y tamaño de la muestra, planeación del análisis de datos, definición de la información necesaria, diseño de cuestionarios y planeación del análisis de datos.
- **Trabajo de campo o recopilación de datos:** El trabajo de campo incluye una fuerza de campo o un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores, desde una oficina por teléfono, etc.
- **Preparación y análisis de datos:** La preparación de los datos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se revisa o edita y, si es necesario, se corrige.
- **Preparación y presentación de informes:** Todo proyecto se debe documentar en un informe escrito que consigne de manera específica, las preguntas que se identificaron

durante la investigación; la recopilación de los datos y los procedimientos de análisis de datos adoptados; así como la presentación de los resultados y los hallazgos más importantes.

#### **4.17. Precio**

“Precio es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o un servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (Baca, 2011).

Dentro de una estructura de mercado un determinado precio de un producto tiene connotaciones diferentes para los diversos agentes económicos. Así, para un consumidor final, la disposición a pagar por un determinado producto está en relación directa con el grado de satisfacción que obtiene y por el no consumo (sacrificio) de otro producto que deja de consumir (Terrazas, 2006).

#### **4.18. Misión**

Es la definición del objetivo de la organización, de lo que quiere lograr en general. La misión guía a los miembros de la organización de modo que puedan trabajar de manera independiente y, también en colectividad para alcanzar las metas globales de la organización (Kotler, Armstron, Saunders, 2011).

Lambin menciona que la misión es una declaración fundamental en la cual la empresa describe su campo de actividad y su mercado de referencia, expresa su vocación básica y sus principios de dirección en materia de rendimiento económico y no económico y precisa un sistema de valores (Kotler, Armstron, Saunders, 2011).

#### **4.19. Producto**

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. ([www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com))

#### **4.20. Comercialización**

Según Kotler se plantea que el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo?, del cual se refiere al momento preciso, estrategia geográfica, definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la introducción del producto en el mercado. (Kotler, 1995)

#### **4.21. Diagrama de Flujo**

Un diagrama de flujo es una forma esquemática de representar ideas y conceptos en relación. A menudo, se utiliza para especificar algoritmos de manera gráfica. Representado a utilizar para esquematizar conceptos vinculados a la programación, la economía, los procesos técnicos y/o tecnológicos, la psicología, la educación y casi cualquier temática de análisis. ([www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com))

#### **4.22. Estudio de Factibilidad**

El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar. ([www.estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com.br](http://www.estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com.br))

#### **4.23. Estrategia Competitiva**

La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa. En cierto sentido el producto juega un papel de enlace entre oferta y demanda, por lo que el éxito al que se hace referencia está condicionado por la capacidad de la empresa para superar a la competencia y desde luego, por la bondad del producto desde la perspectiva del cliente. ([www.crearempresas.com](http://www.crearempresas.com))

#### **4.24. Estudio Financiero**

Según Anzil el estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área

de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Anzil, 2012).

#### **4.25. Estado de resultados:**

Es un estado financiero básico en el cual se presenta información relativa a los logros alcanzados por la administración de una empresa durante un periodo determinado; asimismo, hace notar los esfuerzos que se realizaron para alcanzar dichos logros. La diferencia entre logros y esfuerzos es un indicador de la eficiencia de la administración y sirve de medida para evaluar su desempeño. (John J. Wild.2012)

#### **4.26. 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. (John J. Wild.2012)

#### **4.27. Valor agregado Neto:**

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). (John J. Wild.2012)

#### **4.28. Rentabilidad:**

La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión.

Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados (Merton, R .2004).

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación será de tipo descriptiva, con el fin de poder analizar las realidades y características propias de la comercialización de material, lo que permite fundamentalmente presentar interpretaciones correctas de análisis técnico para su interpretación.

#### **5.1.1 Investigación Descriptiva**

La intención del investigador es describir situaciones y fenómenos, para poder interpretar cómo se manifiesta determinado fenómeno en situaciones diversas. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

#### **5.1.2 Enfoque Cuantitativo**

La Investigación Cuantitativa es una metodología de investigación concluyente, que contabiliza frecuencias y evalúa condiciones de elementos de estudio, fundamentada en el procedimiento estadístico, para garantizar objetividad y consistencia en las conclusiones. Está centrada en información objetivamente mensurable.

La Investigación Cualitativa es una metodología de investigación que persigue obtener información que permita comprender la naturaleza y “calidad” del comportamiento de un evento o situación, así como los motivos de dicho comportamiento. Está centrada en la búsqueda de lo conceptual principalmente exploratorio u orientador con énfasis en la comprensión y en la búsqueda de profundidad en el conocimiento de los problemas.

#### **5.1.3 Fuente primaria**

Los datos primarios contienen información adecuada al problema específico, sin que existieran anteriormente datos. En el presente proyecto se utilizará encuestas dirigidas al usuario, a través de cuestionarios para obtener información vital acorde a la intención preferencia compra del producto o de opcionales personales en benéficos al proyecto.

## **5.2. Métodos**

### **5.2.1 Método bibliográfico**

El método bibliográfico, consiste en estudiar un tema o sector, en base a la información existente sobre el mismo en los libros u otros documentos. Es decir que normalmente se entiende por material bibliográfico a los libros, diccionarios, las enciclopedias, las revistas generales o especializadas, los almanaques, los periódicos, los documentos inéditos, los informes de investigaciones, etc.

Este método se utilizará en la consulta de toda la bibliografía referente al tema del proyecto así se obtendrán conceptos esenciales de administración, comercialización, que puedan ser utilizados para la elaboración del proyecto.

La aplicación de este método está destinada a la revisión de documentos actualizados de informes de Ingeniería de Proyecto, boletines, textos, libros, etc.

### **5.2.2 Método estadístico.**

Este método principalmente constituye un método muy valioso para evaluar y cuantificar los hechos sociales, a objeto de tener una idea clara de sus dimensiones, de su magnitud, de su significación, etc.

Este método se aplicará en la elaboración del estudio de mercado principalmente en lo referido a las proyecciones de la demanda y oferta, con lo que podrá recopilar, elaborar e interpretar datos numéricos que se aplicará en el proceso de tabulación de encuestas y análisis de las mismas, requerida para la cuantificación y obtención de resultados para su posterior análisis.

## **5.3. Herramientas e instrumento**

### **5.3.1 Encuesta**

Es una técnica basada en entrevistas, a un número considerable de personas, utilizando cuestionarios, que mediante preguntas, efectuadas en forma personal, telefónica, o correo,

permiten indagar las características, opiniones, costumbres, hábitos, gustos, conocimientos, modos y calidad de vida, situación ocupacional, cultural, etcétera, dentro de una comunidad determinada. Como instrumento se aplicó el cuestionario con preguntas cerradas de opciones individuales múltiples y abiertas. El uso de esta técnica nos ayudó a tener datos específicos por las personas encuestadas dándonos un apoyo en la solución de objetivos planteados.

### **5.3.2 Entrevista**

Es una técnica principal de forma cualitativa que nos permiten comprender en profundidad cómo piensan y sienten los consumidores en relación a diversos aspectos investigados. Para ello las mismas pueden focalizarse sobre las necesidades y motivaciones que impulsan una determinada acción.

### **5.3.3 Técnica de observación.**

No solamente es la más universal si no la más antigua, porque coloca al investigador frente a la realidad de manera inmediata, la captación de lo que acontece en el entorno del investigador es de tipo sensorial, y como tal puede estar sesgada a partir de las limitaciones propias de los sentidos, por lo que se recomienda que sea:

Es una técnica que permitirá recopilar información acerca del comportamiento de los diferentes clientes potenciales en cuanto a preferencias en la búsqueda de alternativas con el fin de distender el estrés o simplemente alternativas recreacionales

## **5.4. Población y Muestra**

### **5.4.1 Población**

La población objetivo será enfocada a personas entre 18 y 30 años de edad del Municipio de Cobija, quienes por sus actividades recreacionales buscan alternativas para distender el estrés y pasar momento con amigos o familiares.

### 5.4.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula matemática:

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

Dónde:

- Z** = Valor dado al nivel de confianza
- N** = Universo o población
- p** = Probabilidad de ser elegidos
- q** = Probabilidad de no ser elegidos
- E** = Error en la proporción de la muestra
- n** = Tamaño de la muestra

## 6. ESTUDIO DE MERCADO

### 6.1. Servicio

La empresa ofertara servicios de entretenimiento a través del juego de Bowling dirigido a personas de entre 18 a 30 años de edad, las cuales se caracterizan como clientes potenciales por exigencias de calidad y la búsqueda constante de nuevas alternativas de distensión del estrés.

Se ha determinado que frecuentemente los clientes tienen preferencia por actividades recreacionales como ser deportes tradicionales, sin embargo, buscan nuevas alternativas y más aún si tiene características distintivas en el servicio.

El gusto del cliente va enfocado hacia un servicio personalizado, efectivo y confiable que cumpla sus exigencias y le brinde total satisfacción, esto se interpreta que cada servicio debe

garantizar una novedad que estimule al cliente y que mejor que hacerlo con un proyecto de un deporte atractivo como es el Bowling.

El bowling es un deporte de salón que consiste en derribar un conjunto de piezas de madera (llamados bolos, pinos o palitroques) mediante el lanzamiento de una pesada bola contra ellos. A diferencia de otras modalidades de juegos de bolos, en ésta, la bola rueda o se desliza y no se lanza al aire. La pista tiene unas dimensiones de 19,20 metros de largo por 1,06 metros de ancho y una zona de aproximación como mínimo de 4,60 metros. La confección de la misma antes se realizaba con listones de madera de arce americano con un ancho de 39 listones de 27,17 milímetros. Hoy en día se utilizan pistas sintéticas, simulando las líneas de los listones que sirven de referencia a los jugadores en sus lanzamientos. La bola es esférica y dispone de tres agujeros de forma que pueda ser tomada con poca fuerza. El peso de esta bola suele estar entre las 9 y las 16 libras (aproximadamente entre 4,08 y 7,25 kilogramos) y su diámetro es de 218,3 milímetros.

## **6.2. Satisfacción de necesidades**

Le idea del presente proyecto surge de las necesidades de alternativas de recreación en la ciudad de Cobija, se pudo observar una serie de razones, los cuales hacen imperante su implementación según las necesidades identificadas.

Actualmente en la ciudad de Cobija no existe una empresa que ofrezca este servicio la cual deja un margen de demanda insatisfecha muy evidente. Otro factor importante que resalta en la demanda insatisfechas que los servicios sustitutos actualmente no presentan una oferta adecuada del servicio, dejando un mercado totalmente insatisfecho.

Tomando en cuenta el mercado de hombres y mujeres de la ciudad de Cobija, donde se tomará en cuenta primero la variable demográfica que, aunque es indiferente pues se atenderán tanto a hombres como a mujeres de diferentes sectores que lleguen teniendo cuenta los gustos de cada cliente y que estén en el margen de los 18 a 30 años de edad

Otra variable a tomar en cuenta es la geográfica pues el ámbito de aplicación del negocio será el municipio de Cobija del departamento de Pando.

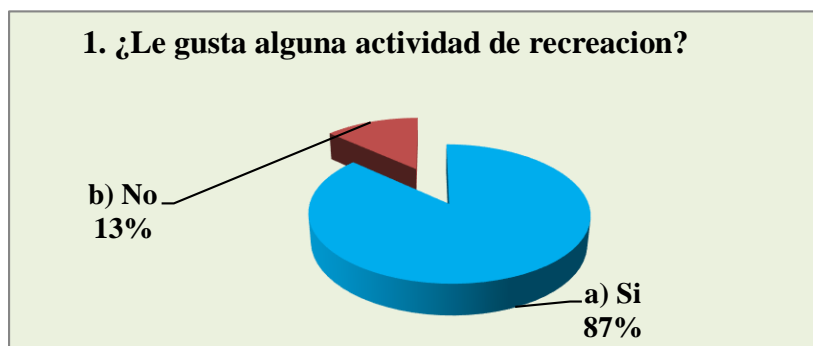
Entre una de las variables más importantes es la cultural que se caracteriza por: el uso de estos servicios y especialmente las razones por la cual acceden a otro servicio.

### 6.3. Propuesta de valor

Eficiencia del servicio: la empresa de Bowling, es poco común en la Ciudad de Cobija y por ende no existe un mercado atendido en este servicio en específico. En ese sentido, la empresa de Bowling se basa en servicio de calidad del personal y la capacidad de equipos innovadores en la región.

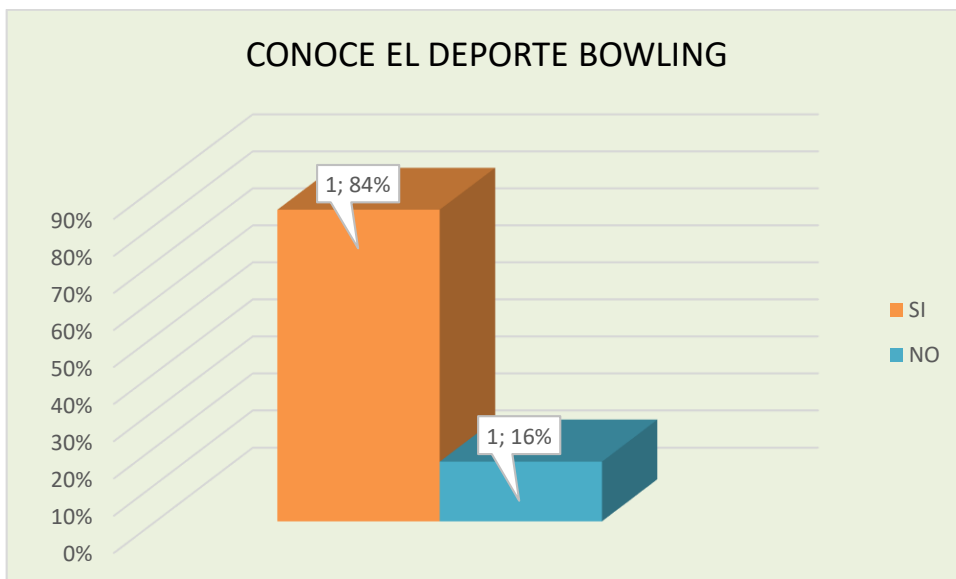
### 6.4. Descripción de la competencia

Actualmente se puede mencionar que no existe una competencia directa en la ciudad de Cobija, pero se puede estimar un competidor sustituto – indirecto que pretende satisfacer la necesidad de este rubro



*Figura 2 Le gusta algún servicio de entretenimiento*

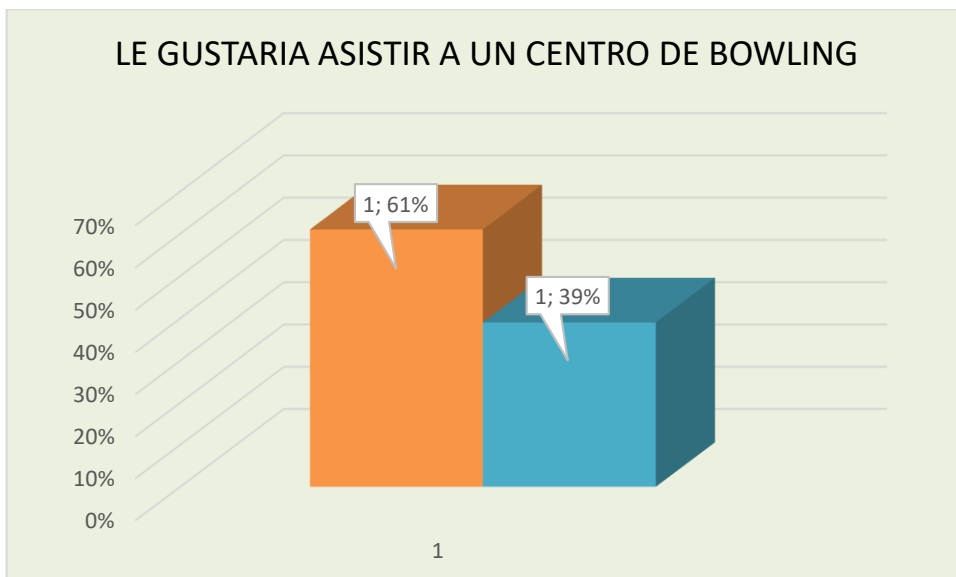
Analizando la figura anterior se puede observar que la mayoría de las personas requieren de algún tipo de recreación, seguramente para distender el estrés o simplemente para compartir momento con familiares o amigos. Esto se manifiesta según los resultados de las encuestas las cuales demuestran que un 87% le gusta alguna actividad de recreación.



*Figura 3 Conoce el deporte Bowling*

Fuente elaboración propia

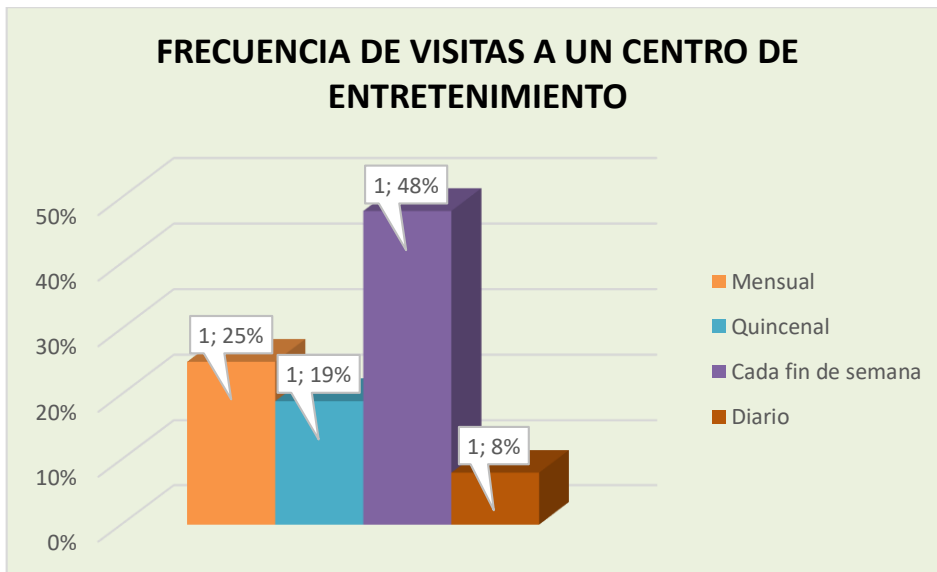
En la figura anterior se puede observar que el conocimiento del deporte del bowling es amplio, ya que alguna vez se escuchó de este deporte ya sea en películas, noticieros, revistas o internet.



*Figura 4 Le gustaría asistir a un centro de Bowling*

Fuente elaboración propia

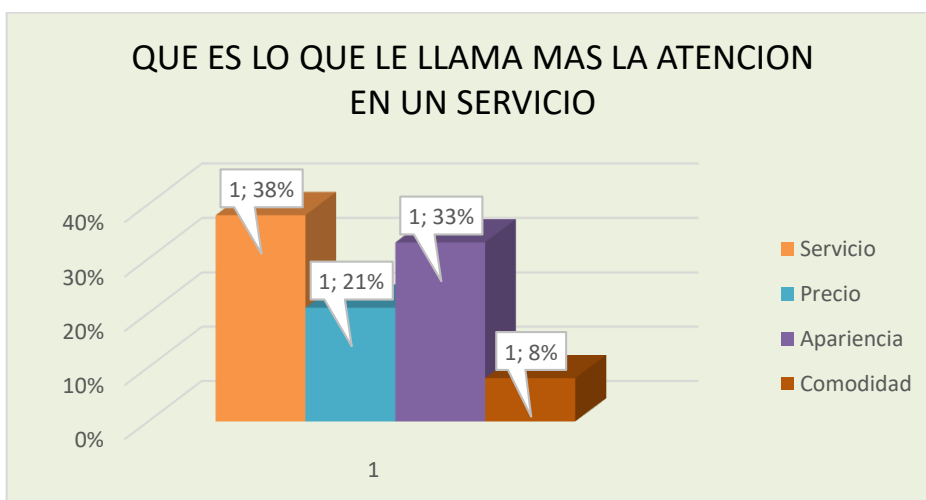
La figura muestra claramente que un 61% estaría dispuesto a asistir al centro de bowling, lo cual se evidencia una clara intención por parte del mercado hacia este servicio.



*Figura 5 Frecuencia de asistencia a un centro de entretenimiento*

Fuente elaboración propia

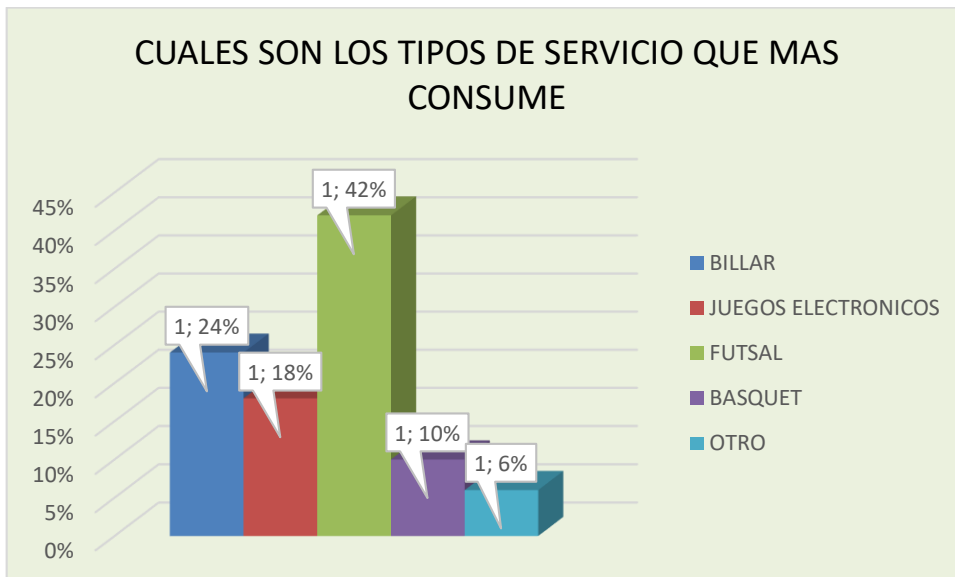
La frecuencia de entretenimiento por parte del público objetivo está enfocada más a la visita los fines de semana con un 48% de preferencia, seguido de una preferencia de asistencia de 25% de manera mensual, un 19% de manera quincenal y un 8% de manera diaria.



*Figura 6 Que es lo que le llama más la atención en un servicio*

Fuente elaboración propia

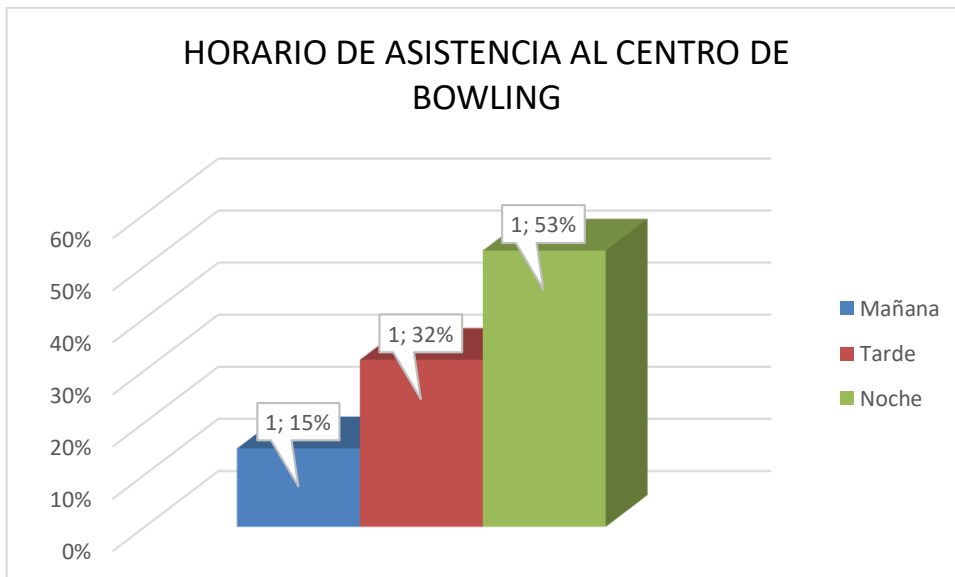
Lo que más llama la atención en un servicio para el público objetivo es el servicio en sí, su característica y todo lo que engloba la prestación del servicio con un 38% según las encuestas, seguido de un 33% que tiene importancia como ser la apariencia del servicio, es decir la evidencia física de donde se lleva a cabo el servicio.



*Figura 7 Servicio que más consume*

Fuente elaboración propia

De acuerdo a las preferencias de las personas, la actividad que más realizan es futsal con un 42%, billar con 24%, juegos electrónicos con un 18% y finalizando con básquet 10% y otro un 6%.



*Figura 8 Horario de asistencia al centro de Bowling*

Fuente elaboración propia

La preferencia que tienen las personas para poder asistir a un centro de Bowling es mayormente por la noche con un 53% de preferencia, seguido de un 32% que prefieren asistir en la tarde y 15% de las personas que prefieren asistir por las mañanas.

### **6.5. Segmentos de clientes**

El segmento de clientes son las personas hombres y mujeres entre 18 y 30 años de edad, quienes podrán disfrutar de los ocho módulos de servicio que se pretende incluir en el centro de bowling.

### **6.6. Potencial de mercado**

El mercado potencial de acuerdo a la investigación realizada, se analizó en función a la población entre 18 a 30 años de la ciudad de Cobija tomando en cuenta la población de esa edad asciende a 15600 personas, los que se consideraran la población para el proceso de muestreo.

### 6.6.1 Potencial de ventas

El mercado potencial de acuerdo a la investigación realizada, será analizado en función a la población de 15600 personas de la Ciudad de Cobija.

El mayor porcentaje de encuestados (61%) reflejan que estarían dispuestos a asistir al centro de bowling, considerando la media de asistencia entre las diferentes opciones se tiene la siguiente proyección de demanda requerida por el servicio al año.

*Tabla 1*

*Proyección de demanda*

| <b>AÑO</b> | <b>demanda del servicio</b> |
|------------|-----------------------------|
| 0          | 100.000                     |
| 1          | 106.500                     |
| 2          | 113.423                     |
| 3          | 120.795                     |
| 4          | 128.647                     |
| 5          | 137.009                     |
| 6          | 145.914                     |
| 7          | 155.399                     |
| 8          | 165.500                     |
| 9          | 176.257                     |
| 10         | 187.714                     |

fuentes elaboración propia

La información primaria refleja que el mercado potencial es amplio, del cual se puede ver que existe una gran potencialidad de ventas para el servicio.

### 6.6.2 Determinación de la proyección de ventas

De acuerdo a la información obtenida del estudio de mercado se presenta a continuación la ecuación de proyección de venta que fue utilizada para determinar la proyección de ventas.

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

Dónde:

$P_n$  = Cantidad Consumida del  
Producto “n”

$i$  = Tasa de Crecimiento

$n$  = Años Proyectados

$P_o$  = Cantidad Consumida en  
el año base

Para poder estimar la proyección de demanda primero se hace el análisis de la población.

- Población = 15600 personas entre 18 a 30 años
- % tasa de crecimiento poblacional 6,5%

#### **6.7. El cliente objetivo**

El cliente objetivo para la Empresa son las personas de 18 a 30 años de edad quienes tengan las condiciones de pago por parte del servicio, entre los cuales se puede consolidar la propuesta según la intención por parte del cliente.

## **7. ESTRATEGIA DE MERCADO**

### **7.1.1 Estrategias de marketing**

Para poder tener un posicionamiento adecuado la empresa debe utilizar una estrategia basada en la competencia indirecta, de la cual adoptará la estrategia de diferenciación, esto permitirá poder entrar al mercado con costos adecuados y posicionarla en la mente de los consumidores fieles y los potenciales y dará pautas para que los clientes potenciales puedan decidirse por servicio de nuestra empresa por el factor precio calidad.

Una vez definido el mercado meta, y determinado los principales competidores, es necesario plantearse la manera de cómo se va introducir el servicio, dado que la presente investigación propone la introducción de un servicio de entretenimiento, que según las necesidades está enfocada a distender el estrés.

Se debe tomar en cuenta el ciclo de vida de los productos al momento de analizar una introducción al mercado, es por ello que en la fase inicial de todo negocio se debe entender que los beneficios son negativos o bajos debido a que las ventas son escasas y los gastos de distribución y promoción demasiado elevados ya que es en esta fase donde se necesita hacer conocer el servicio a gran escala.

Para ello es prescindible introducir el servicio con una estrategia basado en el ciclo de producto, es decir:

- **Introducción rápida.** Consiste en lanzar el producto nuevo a un precio alto y con un alto nivel de promoción. Esta estrategia surte efecto cuando la mayor parte del mercado potencial desconoce el producto; los que sí conoce el producto están deseando adquirirlo y pueden pagar el precio que se les pida; y la empresa se enfrenta a una potencial competencia y quiere construir una preferencia del consumidor por su marca.

Para la determinación de la estrategia según el ciclo de vida del producto, se debe tomar en cuenta que el servicio tiene características con niveles de diferenciación establecidos por los proveedores, en cuanto a marca y rendimiento del producto. Es en ese sentido que para poder

llevar adelante un proceso de estrategias se debe tomar en cuenta la estrategia de introducción rápida:

- Establecer un servicio según las características del cliente.
- Determinar un presupuesto de promoción acorde a la estrategia.
- Tomar en cuenta los niveles de competidores indirectos en el mercado actual.

Dichas estrategias deben ser estrictamente analizadas para determinar una mejor política de introducción al mercado.

### **7.1.2 Determinación del precio**

Es importante que el cliente logre percibir que el valor del servicio al momento de definir el precio ya que la oferta de todo lo que implica el servicio prestado debe tener concordancia con el valor ofrecido.

La determinación del precio se procede a calcular según los costos asociados y el margen de utilidad, como sigue:

$$PV = (Cf + Cv \cdot q + U) / q$$

Donde PV representa el precio de venta al público.

Cf representa todos los costos fijos en los que incurre la empresa.

Cv representa los costos variables calculables directamente.

U representa el margen de utilidad que se desea obtener.

Esta fórmula tiene implicaciones subjetivas pues se asignan costos subjetivos que pueden variar en función a ciertos factores externos, tal es el caso de los costos fijos. Por esto, la relación de precios se relaciona generalmente con otro tipo de variables.

### ✓ Relación precio – calidad

La definición de precios puede estar relacionada con una serie de factores que permiten dar una idea anticipada del nivel de precios que se deben de aplicar. Una de las apreciaciones iniciales se basa en la determinación del precio en función de la calidad que se quiere brindar mediante el producto. La siguiente tabla muestra nueve posibilidades de estrategias precio-calidad.

*Tabla 2*  
*Relación precio calidad*

| <b>Precio</b>               |              |  | <b>Alto</b>                      | <b>Medio</b>                    | <b>Bajo</b>                  |
|-----------------------------|--------------|--|----------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| <b>Calidad del producto</b> | <b>Alto</b>  |  | 1. Estrategia de recompensa      | 2. Estrategia de alto valor     | 3. Estrategia de super valor |
|                             | <b>Medio</b> |  | 4. Estrategia de margen excesivo | 5. Estrategia de valor medio    | 6. Estrategia de buen valor  |
|                             | <b>Bajo</b>  |  | 7. Estrategia de robo            | 8. Estrategia de falsa economía | 9. Estrategia de economía    |

Fuente P. Kotler

En la diagonal figuran las estrategias 1, 5 y 9 que pueden existir en un mismo mercado; esto es, una empresa ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece un producto de calidad medio a un precio medio y otra ofrece un producto de baja calidad a un precio bajo. Estos tres competidores pueden existir en el mercado mientras existas los siguientes tres grupos de compradores: aquellos que prefieren calidad, los interesados en el precio y aquellos que buscan una relación equilibrada entre estas dos características.

Las estrategias de posicionamiento 2, 3 y 6 representan formas de atacar a las posiciones de la diagonal. La estrategia 2 forma lo siguiente: “nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto 1, pero nosotros cobramos menos”. La estrategia 3 dice lo mismo e incluso ofrece un mayor ahorro. Si los clientes sensibles a la calidad creen a estos competidores, les comprarán y ahorrarán dinero.

Las estrategias de posicionamiento 4, 7 y 8 suponen un sobreprecio del producto con relación a su calidad. Los consumidores se sentirán defraudados y seguramente se quejarán o hablarán mal de la empresa.

### ✓ **Relación precio – demanda**

La determinación de la elasticidad de la demanda, permitirá cuantificar el cambio relativo de las cantidades vendidas entre una variación de los precios y se mide como el cambio porcentual en la cantidad demandada dividido por el cambio porcentual en el precio. Esto es:

$$E_p = (\Delta Q/Q) / (\Delta P/P) = (\Delta Q / \Delta P) \times (P/Q)$$

Donde  $\Delta Q$  y  $\Delta P$  se refieren a los cambios en la cantidad y en el precio respectivamente.

Por otra parte, se especificó que dichas variaciones pueden ser apreciadas cuando las demás variables que afectan al precio se mantienen constantes lo cual no es cierto en un periodo largo de tiempo por lo que se debería de realizar el análisis en un periodo determinado. Dichas variables son las siguientes:

- Los costos, los cuales definen un precio mínimo.
- Los factores competitivos, que definirán una variabilidad que puedan subirlos o bajarlos.
- Las restricciones al precio, ya sean externas a la empresa, como regulaciones gubernamentales, o interna, como exigencias de rentabilidad mínima.

### **7.2. Análisis del marketing mix**

Es importante definir la clasificación de los productos según las agrupaciones propuestas por Kotler tomando en cuenta la tangibilidad o duración:

- ✓ Bienes de consumo no duraderos: son aquellos que siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente. Debido a que estos bienes se consumen rápidamente y se compran con frecuencia, la estrategia apropiada es hacerlos disponibles en muchos

lugares, aplicar un pequeño margen y anunciarlos con intensidad con objeto de inducir a su prueba y a la preferencia por ellos (Kotler, 2008).

- ✓ Bienes de consumo duraderos: son tangibles y generalmente suelen usarse muchas veces. Estos tipos de bienes necesitan de un mayor personal de ventas y servicio, exige un mayor margen y precisa una mayor garantía por parte del vendedor (Kotler, 2008).

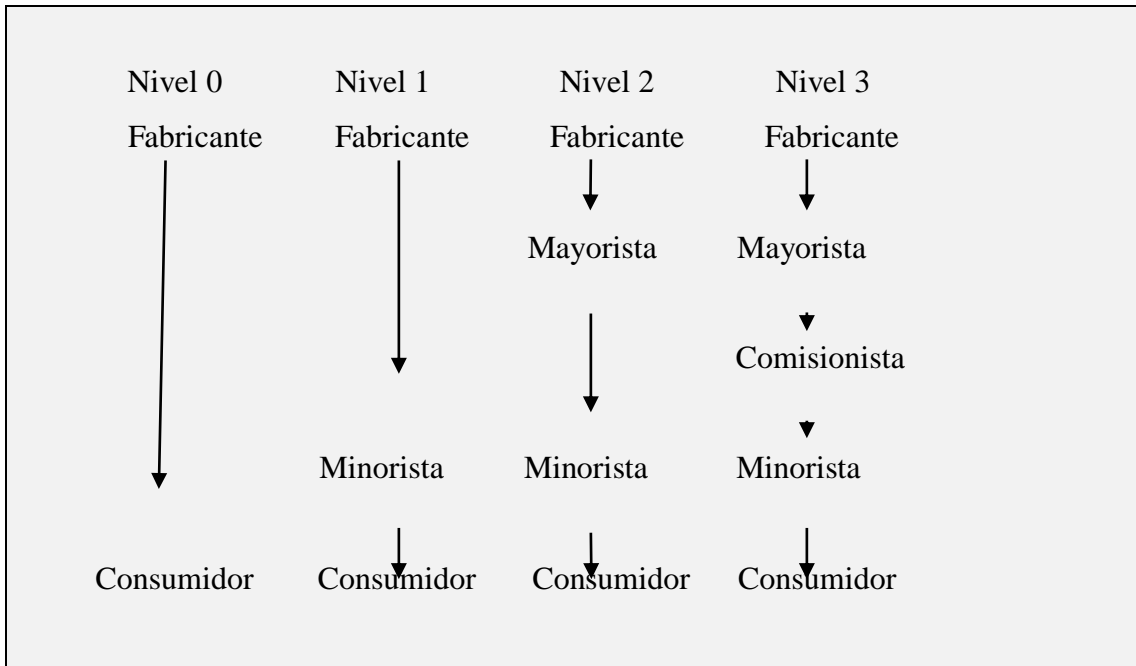
Una de las mejores alternativas para definir la estrategia a aplicar, el margen a proponer y el equipo de ventas proyectado.

Considerando que la categoría de la empresa se enfoca en los bienes de consumo duradero de acuerdo a la categoría de productos que la empresa comercializa, resulta interesante proponer un mix de servicio posterior para poder lograr una mayor cuota de mercado. El mix de servicio, es el conjunto de toda la oferta que ofrece la empresa a sus clientes, permitiendo expandir el negocio o las actividades de cuatro formas distintas: puede añadir nuevas líneas de servicio, alargar o incrementar cada línea de servicio, añadir variaciones a los servicios y por último, conseguir más consistencia entre las líneas de servicio ofertadas.

### **7.2.1 Análisis de la comercialización**

#### **✓ Niveles de canales**

Un diseño de canal apropiado incluye o forma parte el número de niveles de intermediarios para designar la longitud de un canal. La figura siguiente refleja varios canales de bienes de consumo de diferente longitud.



*Figura 9 Canales de bienes de consumo*

Fuente Kotler

Un canal de un nivel contiene un intermediario como ser un minorista. Un canal de dos niveles presenta dos intermediarios. En los mercados de consumo, existen generalmente un mayorista y un minorista. Un canal de tres niveles tiene tres intermediarios consistentes en un mayorista, minorista y adicionalmente un comisionista.

En el caso de la empresa de servicios de Bowling se enfocará directamente en el nivel cero, siendo así una canal simple de nexos con el cliente.

### ✓ **Publicidad**

Definimos la publicidad como una comunicación no personal y pagada de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Es una forma costosa pero efectiva de difundir mensajes y dar a conocer al consumidor, el producto o servicio que se pretende ofrecer para impulsar su inicio.

En el desarrollo de un programa de publicidad, se debe comenzar siempre por la identificación del público objetivo y de sus motivos de compra. Posteriormente se puede

pasar a tomar las cinco principales decisiones que se distinguen en el desarrollo de programas de publicidad:

- Misión: ¿Cuáles son los objetivos de la publicidad?
- Dinero (Money): ¿Cuánto se puede gastar?
- Mensaje: ¿Qué mensaje debe de comunicarse?
- Medios: ¿Qué medios deben de utilizarse?
- Medida: ¿Cómo debería valorarse los resultados?

Se realizará un spot para televisión en la que se dé a conocer los tipos de servicios que ofrece la empresa y los beneficios que implica para los clientes.

Este tipo de material será realizado por una agencia publicitaria, entre los cuales tienen que contar con amplia experiencia en la elaboración de publicidades.

Para poder determinar el tipo de publicidad se debe considerar un spot publicitario de conciencia ya que la empresa está en la etapa de introducción y es necesario crear intuición de la necesidad y de la existencia de la empresa.

#### ✓ **Costos de comunicación**

Para poder llevar adelante las acciones de la variable promoción, es importante establecer los gastos en los que incurrirá para posicionar la empresa en el mercado. Los medios de comunicación radio como ser; Radio Universitaria, Radio Perla del Acre, la cual cada una realizara 10 pases por día, las misma tienen más audiencia en la ciudad. Al mismo tiempo también se contará con publicidad en televisión y posteo en redes sociales.

A continuación, se muestra los costos necesarios para llevar adelante la promoción de la empresa.

*Tabla 3*  
*Costos de publicidad*

| Detalle                | Costo unitario | Cantidad | Pases por día | Total            |
|------------------------|----------------|----------|---------------|------------------|
| Spot publicitario      | 2.000,00       | 3        | 30            | 6.000,00         |
| Volantes               | 0,5            | 3000     | -             | 1500,00          |
| Creación de página web | 7.000,00       | 1        | -             | 7.000,00         |
| <b>TOTAL</b>           |                |          |               | <b>14.500,00</b> |

Fuente elaboración propia

#### ✓ **La decisión del mensaje**

En principio, el mensaje de beneficio para el servicio debe decidirse como parte del desarrollo de concepto y expresar el beneficio principal ofrecido por la marca. Existen dos principales métodos para crear el mensaje y que deben ser tomados muy en cuenta:

Método inductivo: hablando directamente con los consumidores, expertos y competidores mediante lo cual, se puede obtener una imagen mental de cómo son las personas, cómo les gustaría el servicio basado en el estudio de cuatro tipos de satisfacción como ser el racional, sensorial, social o satisfacción del ego.

Por otra parte, considerando los mensajes, es importante definir un posicionamiento racional y otro emotivo. Un posicionamiento racional puede indicar lo que el producto podrá resolver y un posicionamiento emotivo puede recrear imágenes no tanto del producto, sino de aspectos paralelos produciendo una asociación emotiva y una respuesta positiva.

En la ciudad de Cobija no existen empresas que ofrezcan este tipo de servicios por lo que se procederá a realizar una campaña publicitaria de introducción al mercado.

Antes de definir las herramientas de publicidad que se usará para el servicio, se debe establecer los objetivos del mensaje con el que se pretende llegar al mercado, los cuales están referidos a:

- Crear conciencia y conocimiento en el mercado, haciendo énfasis en la existencia y beneficios del servicio el cual refleje lo atractivo de la propuesta.

El slogan de lanzamiento que estará presente en el mensaje a la hora de promocionar el servicio, será:

“Máxima diversión”

Por otro lado, para lograr efectivamente el posicionamiento de marca de la empresa en el mercado, se ha visto por conveniente desarrollar las siguientes estrategias.

#### **a) Exclusividad**

La marca de la empresa es uno de los principales elementos de posicionamiento para el cliente, por tanto, es muy importante que el mensaje propuesto genere exclusividad y sobre todo posicionamiento, para ello se tiene lo siguiente:

##### **✓ Medios de difusión**

Los medios elegidos son la televisión, radio y redes sociales, donde se necesite desarrollar todo un paquete de información adecuada a cada medio elegido.

Para este efecto, en el primer año la empresa Bowling Jungle dispondrá de publicidad por televisión a través del Canal SPC y TVU así como Radio Universitaria y Radio Perla del Acre.

##### **✓ Publicidad en internet**

Se realizará los posteos basados en generación de contenidos en las siguientes herramientas:

- Facebook
- Instagram

- Tic tok
- Youtube

Así mismo también se diseñará una página web con dominio propio donde se pueda centralizar toda la información de la empresa.

### **7.3. Propuesta de marketing**

#### **7.3.1 Concepto del servicio**

La empresa de Bowling Jungle aplicará la estrategia diferenciación pues el servicio está dirigido a cualquier persona (sin especificación de sexo) entre 18 y 30 años de edad, siendo este el principal requisito además que gusten de los centros de entretenimiento y atención personalizada y que tengan poder de compra para llevar a cabo la compra del servicio.

El enfoque de la empresa de bowling, está encaminado a conseguir que las personas, tengan una nueva opción de entretenimiento y diversión, contando con la oferta de modernas instalaciones tecnológicas para el uso del servicio y ambientes agradables para disfrutar en familia o amigos.

#### **7.3.2 Nombre**

La empresa en la Ciudad de Cobija, tendrá el nombre de BOWLING JUNGLE, que brindará una agradable alternativa de entretenimiento.

#### **7.3.3 Slogan**

*Máxima diversión.*

### 7.3.4 Logotipo



*Figura 10 Logotipo*

Fuente elaboración propia

- Color azul. Este color se relaciona con la seriedad, tecnología, tranquilidad, progreso y genera un ambiente de confianza a los clientes.
- Color amarillo. Uno de los significados es la seguridad y sobre todo la innovación relacionada directamente a la exigencia del cliente por la novedad constante.
- Color blanco. Pureza y sobre todo confianza por parte del cliente

### 7.3.5 FODA

Tabla 4

Análisis FODA

| Oportunidades                               | Amenazas  |
|---|---|
| - Existe demanda insatisfecha.              | - Competencia indirecta   |
| - Inexistente de competencia.               | - Empresa nueva que no está posicionada en la mente de los clientes.                          |
| - Ubicación estratégica.                    | - Posibles competidores en la misma línea de servicios.                                       |
| - La tecnología está a nuestro alcance.     | - La situación política y económica del país se maneja en un ambiente de mucha incertidumbre. |
| - Las personas buscan la novedad constante. |   |

Fuente elaboración propia

Dentro de la propuesta de marketing, se propone la ejecución de fidelización de clientes para la empresa, se considera diferentes escenarios y las variables del entorno, por lo tanto, se propone lo siguiente:

Tabla 5

## Acciones de marketing

| Objetivo específico          | Líneas de acción   | Actividades  |
|------------------------------|--|--|
| <b>1. publico meta</b>       |  | Identificar las características demográficas de los clientes meta                        |
|                              | <i>Características del publico meta</i>                  | Conocer atributos, gustos y preferencias<br>Identificar la naturaleza de sus necesidades |
| <b>2. Diseño del mensaje</b> | <i>Determinar la etapa de preparación del comprador.</i> | Definir su proceso de compra según el servicio   |
|                              | <i>Diseño del mensaje</i>                                | Determinar el contenido del mensaje para medios televisivos, radiales y redes sociales.  |
| <b>3. mix comunicacional</b> | <i>Determinar variables de comunicación</i>              | Definir estrategias de publicidad  |

Figura 11 Esquema de propuesta de fidelización de clientes.

Fuente elaboración propia

### 7.3.6 Público objetivo

La información necesaria por parte del público objetivo debe ser valorada en función a la segmentación demográfica, en este caso son personas de 18 a 30 años de edad, para ello es necesario preguntarse si el público seleccionado presenta las características que generalmente hacen atractivo a cualquier grupo de compradores finales: tamaño, crecimiento, rentabilidad y bajo riesgo.

Para ello es necesario desarrollar las siguientes acciones:

### ✓ **Características sociodemográficas**

El principal criterio del segmento precisamente es la edad, personas entre 18 y 30 años quienes serán quienes demanden el servicio por ser principalmente personas que gustan de compañías de grupos y de alternativas diferentes de entretenimiento.

De esta manera, el sector identificado está compuesto un tipo de cliente:

- Tiendas de abarrotes. Conforman el grupo del cliente final. Dentro de este grupo se incluye a los clientes actuales de la empresa y los potenciales, quienes por sus características consisten en empresas que actúan como intermediarios al momento de distribuir el producto hasta el cliente final.

### ✓ **Atributos**

Considerando los clientes finales, es necesario analizar los factores más relevantes al momento de decidir la compra:

- **Cultura:** generalmente este grupo de personas tiene tendencias a compartir momentos con diferentes grupos, los cuales tienen propósitos de esparcimiento o simplemente distender el estrés. Este grupo de personas de acuerdo a sus características demográficas busca nuevas formas de entretenimiento y gustan mucho de las novedades, ya que generalmente toda novedad o toda propuesta diferentes tiene una reacción de estímulo en los clientes.
- **Intereses:** este segmento de mercado tiene mayor interés en las actividades novedosas, lo que desarrolla una expectativa por el uso de nuevas ofertas.
- **Gustos:** los gustos varían de acuerdo a las costumbres y hábitos de las personas, por lo general en nuestra región las personas gustan de compartir momentos con amigos y reuniones mientras desarrollan alguna actividades para distender el estrés.
- **Estilo de vida:** Nivel de vida social medio alto, del cual su nivel de ingreso varía según el nivel de inversión en su negocio.

### **7.3.7 Diseño del mensaje publicitario**

El diseño del mensaje es muy importante, para ello es necesario trabajar en la búsqueda del atractivo, del tema, de la idea y de la proposición única de venta en planos racionales, emocionales y morales del público objetivo.

#### **✓ Línea 1: Determinar la etapa de atracción**

Por lo general, el público objetivo atraviesa por seis etapas antes de realizar una compra. Estas etapas se llama proceso de adopción:

- Conciencia.
- Conocimiento.
- Agrado (empatía).
- Preferencia.
- Convicción.
- Compra.

Es importante definir la etapa de atracción en la que se encuentra el público objetivo para saber a qué etapa se lo debe conducir.

#### **✓ Etapa de preparación**

Una vez recopilada la información, se debe desarrollar la denominada etapa de preparación del comprador en la que se encuentran los tipos de clientes que conforman el público objetivo.

Por lo tanto, será necesario trabajar en una comunicación efectiva para llevar al grupo de cliente meta, a la etapa de agrado o empatía y mantener ese nivel para que se relacione directamente con la empresa.

➤ **Línea 2: Diseño del mensaje**

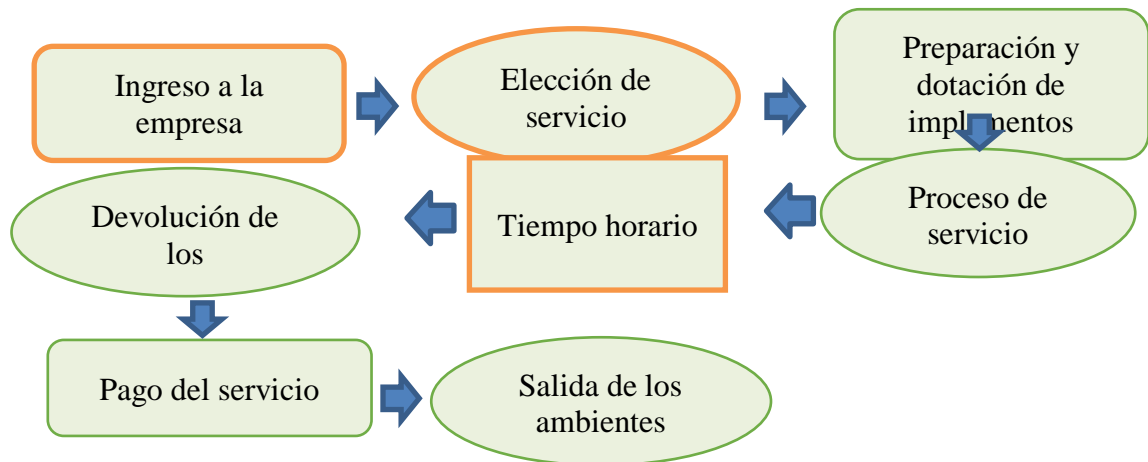
Una vez decidido lo que la empresa debe comunicar y la respuesta esperada en el público objetivo, se debe desarrollar un mensaje eficaz. Este mensaje precisamente consiste en decidir el contenido, la estructura y el formato del mismo de manera que genere un interés, provoque un deseo y emprenda una acción.

## 8. ESTUDIO TÉCNICO

Un flujo de servicio es fundamental para la óptima administración de un negocio, debido a que en él se muestran los distintos procesos desde que un cliente hace contacto con la empresa, durante su desenvolvimiento en el local y hasta su salida.

Es claro notar que se puntualiza los servicios que nuestro personal va a desarrollar hacia los clientes, además de prestar atención en lo que respecta al bowling, se va a enfocar en los clientes se sientan a gusto y disfruten de su estadía en los ambientes de la empresa.

### 8.1. Proceso del servicio:

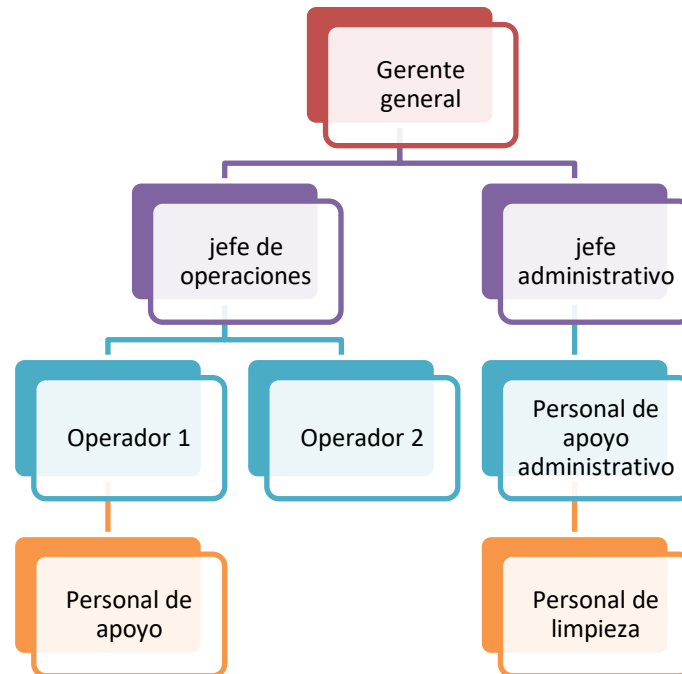


*Tabla 6 proceso del servicio*

Fuente elaboración propia

### 8.2. Organigrama

Dentro de la estructura vertical de la empresa se plantea una estructura que tiene sus niveles de dependencia que están enfocados al cumplimiento de objetivos y al logro de la propuesta de valor.



*Figura 12 Organigrama*

Fuente elaboración propia

### 8.2.1 Objetivo general

Fomentar el talento humano dentro de toda la empresa, promoviendo su superación constante y el nivel de actualización más eficiente para el logro de los objetivos.

### 8.2.2 Procedimientos

Los procedimientos enmarcados en el proceso de los servicios deben estar enfocados a cumplir la planificación del servicio planteado, estos deben ser:

- Brindar una buena atención al cliente
- Brindar apoyo constante en todo el proceso de servicio.
- Brindar asesoramiento constante del proceso y uso de las líneas de Bowling
- Manejar una cultura organizacional basados en la honestidad y optimismo

### **8.3. Manual de funciones**

#### **8.3.1 Definición del perfil**

Dentro de toda empresa existen manuales de funciones cuyo propósito es enmarcar las acciones y procedimientos dentro de toda la empresa, con el fin de poder brindar un servicio estándar para los clientes.

##### **a) Gerente general**

Persona responsable de todo el funcionamiento de la empresa, busca el posicionamiento de la empresa y la permanencia en el tiempo.

##### **Requisitos:**

Ingeniero Comercial con especialidad en gerencia, experiencia mínima de 5 años con título en provisión nacional.

##### **Funciones:**

- Representante legal.
- Cumplir y hacer cumplir con las políticas internas de la empresa
- Elaborar planes de acción para el desarrollo de la empresa
- Realizar el control de personal

##### **b) Jefe de operaciones**

Persona responsable de los procesos de servicio dentro de la empresa.

##### **Requisitos:**

Ingeniería de sistemas o ramas afines con título en provisión nacional con experiencia mínima de 3 años.

**Funciones:**

- ✓ Realizar la planificación de las capacitaciones
- ✓ Controlar la ejecución de las capacitaciones
- ✓ Realizar informes periódicos de las capacitaciones

**c) Jefe administrativo**

Persona encargada de llevar el control de todo el proceso administrativo y documentación de la empresa.

**Requisitos:**

Profesional en administración de empresas o ramas afines, con experiencia mínima de un año

**Funciones:**

- ✓ Mantener la información organizada
- ✓ Garantizar el funcionamiento administrativo de la empresa
- ✓ Realizar informes periódicos al gerente general

**d) Operadores**

Persona encargada de ejecutar y dar seguimiento a todos los procesos del servicio.

**Requisitos:**

Profesional en áreas económicas administrativas con capacitaciones certificadas en áreas específicas como ser: liderazgo, atención al cliente, trabajo en equipo y emprendimiento.

**Funciones:**

- ✓ Ejecutar los procesos de servicio
- ✓ Realizar el seguimiento personalizado

- ✓ Brindar informes periódicos

**e) Personal de apoyo**

Persona encargada de brindar apoyo en todos los procesos de servicio

**Requisitos:**

Estudiante universitario

**Funciones:**

- ✓ Brindar apoyo en las actividades

**f) Personal de limpieza**

Persona encargada de realizar el aseo de todos los ambientes de la empresa.

**Requisitos:**

Pro actividad y trabajo bajo presión

**Funciones:**

- ✓ Realizar el aseo de todos los ambientes de la empresa

**8.4. Asesoramiento personalizado**

Las características de este servicio consisten en la prestación de un servicio de entretenimiento utilizando y experimentando el deporte del bowling:

**8.5. Localización**

El proceso de fijación de la localización para la empresa se fija de acuerdo a criterios de ponderación de alternativas de ese modo para poder analizar las opciones se pudo contar con lo siguiente:

Tabla 7

*Evaluación de los factores de localización mediante ponderación*

| Factores          | ponderación | Av. Pando    |             | Av. 9 de febrero |             |
|-------------------|-------------|--------------|-------------|------------------|-------------|
|                   |             | Calificación | Ponderación | Calificación     | Ponderación |
| Infraestructura   | 20          | 9            | 180         | 8                | 160         |
| Servicios básicos | 25          | 7            | 175         | 6                | 150         |
| Costo             | 25          | 7            | 175         | 6                | 150         |
| Parqueo           | 10          | 9            | 90          | 6                | 60          |
| Amplio            | 10          | 7            | 70          | 7                | 70          |
| Transporte        | 10          | 6            | 60          | 5                | 50          |
| Clientes          |             |              |             |                  |             |
| <b>TOTAL</b>      | <b>100</b>  |              | <b>750</b>  |                  | <b>640</b>  |

Fuente elaboración propia

El punto de localización elegido es el de mayor ponderación, por tanto, la mejor opción es la Av. Pando de acuerdo a la ponderación de 750 puntos.

## 9. REQUERIMIENTOS

### 9.1. Requerimiento de terrenos y edificaciones

Tabla 8

Requerimiento de terreno y edificaciones

| Descripción          | Sup. M2 | Costo Unit. M2 | Costo Total<br>bs. |
|----------------------|---------|----------------|--------------------|
| <b>Terreno</b>       |         |                | <b>315.000,00</b>  |
| Terreno              | 350,00  | 900,00         | 315.000,00         |
| <b>Edificaciones</b> |         |                | <b>161.501,40</b>  |
| Área de juego        | 250     | 572,7          | 143.175,00         |
| Área de descanso     | 120     | 572,7          | 68.724,00          |
| área administrativa  | 50      | 572,7          | 28.635,00          |
| área sanitaria       | 20      | 572,7          | 11.454,00          |
| cuarto de maquinaria | 40,00   | 572,7          | 22.908,00          |
| <b>TOTAL</b>         |         |                | <b>589.896,00</b>  |

Fuente elaboración propia

El requerimiento de terreno implica la superficie mínima que se requiere para poder desarrollar el servicio, es por tal motivo que se pretende una superficie de 900 metros cuadrado con el fin de poder ampliar a futuro el servicio.

Tabla 9

*Requerimiento de maquinaria, equipo de computación y muebles y enseres*

| <b>Detalle</b>               | <b>costo unitario</b> | <b>cantidad</b> | <b>Costo Total</b>  |
|------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|
| <b>Maquinaria</b>            |                       |                 | <b>1.463.000,00</b> |
| Maquinaria                   | 1.463.000,00          | 1,00            | 1.463.000,00        |
| <b>Equipo de Computación</b> |                       |                 | <b>18.000,00</b>    |
| Equipo de Computación        | 4.500,00              | 4,00            | 18.000,00           |
| <b>Muebles y enseres</b>     |                       |                 | <b>50.000,00</b>    |
| Escritorio                   | 800,00                | 5,00            | 4.000,00            |
| Silla ejecutiva              | 500,00                | 5,00            | 2.500,00            |
| Sillas                       | 70,00                 | 50,00           | 3.500,00            |
| Mesas                        | 800                   | 50,00           | 40.000,00           |

Fuente elaboración propia

El requerimiento para la empresa consta de diferentes ítems, es por ello que para poder desarrollar la empresa se requiere inversión en la maquinaria, equipos de computación y muebles y enseres, el cual sus costos se detallan en la tabla anterior.

Tabla 10

## Requerimiento de personal

| ITEM                             |      | H.      | TOTAL    | APORTES    | Agui. | Ind.  | Bono F. | TOTAL   | + | TOTAL    |
|----------------------------------|------|---------|----------|------------|-------|-------|---------|---------|---|----------|
| CARGO                            | N°   | MENSUAL | H. M. bs | PATRONALES | 8,33% | 8,33% | 20%     | APORTES |   | AÑO      |
|                                  |      | BS.     |          | 12,71%     |       |       |         | MES     |   |          |
| gerente general                  | 6500 | 1       | 6500,0   | 826,2      | 541,5 | 541,5 | 1300,0  | 9709,1  |   | 116508,6 |
| jefe de operaciones              | 5000 | 1       | 5000,0   | 635,5      | 416,5 | 416,5 | 1000,0  | 7468,5  |   | 89622,0  |
| jefe administrativo              | 4500 | 1       | 4500,0   | 572,0      | 374,9 | 374,9 | 900,0   | 6721,7  |   | 80659,8  |
| personal de apoyo                | 4000 | 1       | 4000,0   | 508,4      | 333,2 | 333,2 | 800,0   | 5974,8  |   | 71697,6  |
| personal de apoyo administrativo | 3000 | 1       | 3000,0   | 381,3      | 249,9 | 249,9 | 600,0   | 4481,1  |   | 53773,2  |
| personal de limpieza             | 2100 | 1       | 2100,0   | 266,9      | 174,9 | 174,9 | 420,0   | 3136,8  |   | 37641,2  |
| operarios                        | 2800 | 2       | 5600,0   | 711,8      | 466,5 | 466,5 | 1120,0  | 8364,7  |   | 100376,6 |
| TOTAL                            |      | 8       | 30700,00 | 3902,0     |       |       |         | 45856,6 |   | 550279,1 |

Fuente elaboración propia

La inversión necesaria en personal está en función al organigrama presentado, implica un monto anual que asciende a **550279,1** bs

Tabla 11

## Inversión total

---

| <b>DETALLE</b>                        | <b>Año Cero</b>    |
|---------------------------------------|--------------------|
| <b>INVERSIÓN FIJA</b>                 | <b>2.134.640</b>   |
| Terreno                               | 315.000            |
| Obras Civiles                         | 275.040            |
| Maquinaria                            | 1.463.000          |
| Equipo de computación                 | 18.000             |
| Muebles y Enseres                     | 50.000             |
| Promoción                             | 13.600             |
| <b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>             | <b>29.000</b>      |
| Estudios de Investigación             | 5.000              |
| Instalación y Montaje                 | 14.000             |
| Puesta en Marcha                      | 7.000              |
| Organización y Constitución           | 3.000              |
| <b>INVERSIÓN CORRIENTE</b>            | <b>1.406.558,2</b> |
| <b>DETALLE DE INVERSIÓN CORRIENTE</b> |                    |
| <b>DETALLE</b>                        | <b>MONTO</b>       |
| Sueldos y Salarios                    | 550.279,08         |
| Insumos de limpieza                   | 0,00               |
| Suministros                           | 180.000,00         |
| Servicio de Tv cable                  | 1.800,00           |
| Mantenimiento                         | 120.000,00         |
| Internet                              | 4.200,00           |
| <b>TOTAL, INVERSIONES</b>             | <b>3.019.919</b>   |

---

Fuente elaboración propia

Las inversiones reflejadas en la tabla anterior reflejan alcanzan un total de inversión de Bs **3.019.919** el cual es necesario para poder iniciar con el proyecto.

## 9.2. Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamientos son aquellas instancias que facilitan recursos a una determinada empresa cuyo propósito es llevar adelante objetivos financieros de inversión con el fin de recuperar en un periodo determinado.

*Tabla 12*

*Fuentes de financiamiento*

| <b>Detalle</b> | <b>Inversiones</b>  | <b>Inversiones (%)</b> |
|----------------|---------------------|------------------------|
| Aporte Propio  | 1.207.967,63        | 40%                    |
| Crédito        | 1.811.951,45        | 60%                    |
| <b>TOTAL</b>   | <b>3.019.919,08</b> | <b>100%</b>            |

Fuente elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior el 40% será aporte propio, por tanto, se requiere de una inversión de 1.207.967,63 bs. El 60% ser financiado por algún banco donde el monto del crédito ascenderá a un total de 1.811.951,45 bs.

Tabla 13

*Condiciones de crédito*

| <b>Condiciones de Crédito Banco Nacional</b> |                |
|--|----------------|
| <b>Detalle</b>                               | <b>Activos</b> |
| Monto de Crédito                             | 1.811.951,45   |
| Plazo  | 10             |
| Tasa de Interés                              | 10,00%         |
| Forma de Pago                                | Anual          |
| Garantías                                    | Hipotecaria    |

Fuente elaboración propia

Tabla 14

*Tabla de amortización de deuda*

| <b>Año</b>   | <b>Saldo Capital</b> | <b>Interés</b> | <b>Amortización</b> | <b>Servicio</b>  |
|--------------|----------------------|----------------|---------------------|------------------|
|              |                      |                | <b>Capital</b>      | <b>Deuda</b>     |
| 1            | 1.811.951            | 181.195        | 181.195             | 362.390          |
| 2            | 1.630.756            | 163.076        | 181.195             | 344.271          |
| 3            | 1.449.561            | 144.956        | 181.195             | 326.151          |
| 4            | 1.268.366            | 126.837        | 181.195             | 308.032          |
| 5            | 1.087.171            | 108.717        | 181.195             | 289.912          |
| 6            | 905.976              | 90.598         | 181.195             | 271.793          |
| 7            | 724.781              | 72.478         | 181.195             | 253.673          |
| 8            | 543.585              | 54.359         | 181.195             | 235.554          |
| 9            | 362.390              | 36.239         | 181.195             | 217.434          |
| 10           | 181.195              | 18.120         | 181.195             | 199.315          |
| <b>Total</b> | <b>0</b>             | <b>996.573</b> | <b>1.811.951</b>    | <b>2.808.525</b> |

Fuente elaboración propia

### 9.3. Costos proyectos

Los costos proyectados de la empresa, se lo refleja en un periodo de 10 años, el cual ser para análisis al momento de estimar las inversiones.

| DETALLE                       | Año              |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                               | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                | 6                | 7                | 8                | 9                | 10               |
| Capacidad Productiva          | 43%              | 45%              | 48%              | 51%              | 55%              | 58%              | 62%              | 66%              | 71%              | 75%              |
| Demanda Proyectada            | 106.500          | 113.423          | 120.795          | 128.647          | 137.009          | 145.914          | 155.399          | 165.500          | 176.257          | 187.714          |
| <b>COSTO FIJO</b>             | <b>1.411.044</b> | <b>1.392.925</b> | <b>1.374.805</b> | <b>1.356.686</b> | <b>1.338.566</b> | <b>1.320.447</b> | <b>1.302.327</b> | <b>1.284.208</b> | <b>1.266.088</b> | <b>1.247.969</b> |
| Sueldos y salarios            | 550.279          | 550.279          | 550.279          | 550.279          | 550.279          | 550.279          | 550.279          | 550.279          | 550.279          | 550.279          |
| Insumos de limpieza           | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                |
| Suministros                   | 180.000          | 180.000          | 180.000          | 180.000          | 180.000          | 180.000          | 180.000          | 180.000          | 180.000          | 180.000          |
| Servicio de Tv cable          | 1.800            | 1.800            | 1.800            | 1.800            | 1.800            | 1.800            | 1.800            | 1.800            | 1.800            | 1.800            |
| Mantenimiento                 | 120.000          | 120.000          | 120.000          | 120.000          | 120.000          | 120.000          | 120.000          | 120.000          | 120.000          | 120.000          |
| Internet                      | 4.200            | 4.200            | 4.200            | 4.200            | 4.200            | 4.200            | 4.200            | 4.200            | 4.200            | 4.200            |
| Depreciación de Activos Fijos | 192.375          | 192.375          | 192.375          | 192.375          | 192.375          | 192.375          | 192.375          | 192.375          | 192.375          | 192.375          |
| costo financiero              | 362.390          | 344.271          | 326.151          | 308.032          | 289.912          | 271.793          | 253.673          | 235.554          | 217.434          | 199.315          |
| <b>COSTO VARIABLE</b>         | <b>587.698</b>   | <b>627.662</b>   | <b>670.343</b>   | <b>715.926</b>   | <b>764.609</b>   | <b>816.602</b>   | <b>872.131</b>   | <b>931.436</b>   | <b>994.774</b>   | <b>1.062.418</b> |
| materia prima                 | 587.698          | 627.662          | 670.343          | 715.926          | 764.609          | 816.602          | 872.131          | 931.436          | 994.774          | 1.062.418        |
| <b>Costo Total</b>            | <b>1.998.742</b> | <b>2.020.586</b> | <b>2.045.148</b> | <b>2.072.612</b> | <b>2.103.175</b> | <b>2.137.049</b> | <b>2.174.458</b> | <b>2.215.644</b> | <b>2.260.862</b> | <b>2.310.387</b> |

Fuente elaboración propia

#### 9.4. Ingresos proyectados

Tabla 15

Ingresos proyectados

| DETALLE                 | Año                |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
|-------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                         | 1                  | 2                  | 3                  | 4                  | 5                  | 6                  | 7                  | 8                  | 9                  | 10                 |
| <b>Demanda</b>          | 106.500            | 113.423            | 120.795            | 128.647            | 137.009            | 145.914            | 155.399            | 165.500            | 176.257            | 187.714            |
| <b>Ventas servicio</b>  | 4.260.000          | 4.536.900          | 4.831.798          | 5.145.865          | 5.480.346          | 5.836.569          | 5.836.569          | 6.619.982          | 7.050.281          | 7.508.549          |
| <b>Ingresos Totales</b> | <b>4.260.000,0</b> | <b>4.536.900,0</b> | <b>4.831.798,5</b> | <b>5.145.865,4</b> | <b>5.480.346,6</b> | <b>5.836.569,1</b> | <b>5.836.569,1</b> | <b>6.619.982,6</b> | <b>7.050.281,5</b> | <b>7.508.549,8</b> |

Fuente elaboración propia

## 9.5. Estado de resultados

Tabla 16

Estado de Resultados

| DETALLE                                 | Año       |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|   | 1         | 2         | 3         | 4         | 5         | 6         | 7         | 8         | 9         | 10        |
| Capacidad Productiva                    | 43%       | 45%       | 48%       | 51%       | 55%       | 58%       | 62%       | 66%       | 71%       | 75%       |
| demanda proyectada                      | 106.500   | 113.423   | 120.795   | 128.647   | 137.009   | 145.914   | 155.399   | 165.500   | 176.257   | 187.714   |
| Ingreso Brutos                          | 4.260.000 | 4.536.900 | 4.831.799 | 5.145.865 | 5.480.347 | 5.836.569 | 5.836.569 | 6.619.983 | 7.050.282 | 7.508.550 |
| Costos Totales                          | 1.998.742 | 2.020.586 | 2.045.148 | 2.072.612 | 2.103.175 | 2.137.049 | 2.174.458 | 2.215.644 | 2.260.862 | 2.310.387 |
| Utilidad Bruta                          | 2.261.258 | 2.516.314 | 2.786.651 | 3.073.254 | 3.377.172 | 3.699.520 | 3.662.111 | 4.404.339 | 4.789.420 | 5.198.163 |
| (IVA + IT) costo de<br>comercialización | 681.600   | 725.904   | 773.088   | 823.338   | 876.855   | 933.851   | 933.851   | 1.059.197 | 1.128.045 | 1.201.368 |
| Utilidad imponible                      | 1.579.658 | 1.790.410 | 2.013.563 | 2.249.915 | 2.500.316 | 2.765.669 | 2.728.260 | 3.345.142 | 3.661.375 | 3.996.795 |
| IUE (25%)                               | 394.914   | 447.602   | 503.391   | 562.479   | 625.079   | 691.417   | 682.065   | 836.285   | 915.344   | 999.199   |
| Utilidad Neta                           | 1.184.743 | 1.342.807 | 1.510.172 | 1.687.436 | 1.875.237 | 2.074.252 | 2.046.195 | 2.508.856 | 2.746.031 | 2.997.596 |

Fuente elaboración propia

## 9.6. Flujo de caja proyectado

Tabla 17

*Flujo de caja proyectado*

| DETALLE                        | Año               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
|--------------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                | 0                 | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                | 6                | 7                | 8                | 9                | 10               |
| <b>INGRESOS</b>                | <b>0</b>          | <b>4.260.000</b> | <b>4.536.900</b> | <b>4.831.799</b> | <b>5.145.865</b> | <b>5.480.347</b> | <b>5.836.569</b> | <b>5.836.569</b> | <b>6.619.983</b> | <b>7.050.282</b> | <b>7.508.550</b> |
| <b>COSTOS</b>                  | <b>3.019.919</b>  | <b>1.998.742</b> | <b>2.020.586</b> | <b>2.045.148</b> | <b>2.072.612</b> | <b>2.103.175</b> | <b>2.137.049</b> | <b>2.174.458</b> | <b>2.215.644</b> | <b>2.260.862</b> | <b>2.310.387</b> |
| Inversión en activos Fijos     | 2.134.640         | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                |
| Inversión en activos Diferidos | 29.000            | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                |
| Inversión corriente            | 856.279           | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                | 0                |
| <b>costos fijos</b>            | <b>0</b>          | <b>1.411.044</b> | <b>1.392.925</b> | <b>1.374.805</b> | <b>1.356.686</b> | <b>1.338.566</b> | <b>1.320.447</b> | <b>1.302.327</b> | <b>1.284.208</b> | <b>1.266.088</b> | <b>1.247.969</b> |
| sueldos y salarios             | 0                 | 550.279          | 550.279          | 550.279          | 550.279          | 550.279          | 550.279          | 550.279          | 550.279          | 550.279          | 550.279          |
| Suministros                    | 0                 | 180.000          | 180.000          | 180.000          | 180.000          | 180.000          | 180.000          | 180.000          | 180.000          | 180.000          | 180.000          |
| Servicio de Tv cable           | 0                 | 1.800            | 1.800            | 1.800            | 1.800            | 1.800            | 1.800            | 1.800            | 1.800            | 1.800            | 1.800            |
| mantenimiento                  | 0                 | 120.000          | 120.000          | 120.000          | 120.000          | 120.000          | 120.000          | 120.000          | 120.000          | 120.000          | 120.000          |
| Internet                       | 0                 | 4.200            | 4.200            | 4.200            | 4.200            | 4.200            | 4.200            | 4.200            | 4.200            | 4.200            | 4.200            |
| Depreciación de Activos Fijos  | 0                 | 192.375          | 192.375          | 192.375          | 192.375          | 192.375          | 192.375          | 192.375          | 192.375          | 192.375          | 192.375          |
| costo financiero               | 0                 | 362.390          | 344.271          | 326.151          | 308.032          | 289.912          | 271.793          | 253.673          | 235.554          | 217.434          | 199.315          |
| <b>Costo Variable</b>          | <b>0</b>          | <b>587.698</b>   | <b>627.662</b>   | <b>670.343</b>   | <b>715.926</b>   | <b>764.609</b>   | <b>816.602</b>   | <b>872.131</b>   | <b>931.436</b>   | <b>994.774</b>   | <b>1.062.418</b> |
| materia prima                  | 0                 | 587.698          | 627.662          | 670.343          | 715.926          | 764.609          | 816.602          | 872.131          | 931.436          | 994.774          | 1.062.418        |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>           | <b>-3.019.919</b> | <b>2.261.258</b> | <b>2.516.314</b> | <b>2.786.651</b> | <b>3.073.254</b> | <b>3.377.172</b> | <b>3.699.520</b> | <b>3.662.111</b> | <b>4.404.339</b> | <b>4.789.420</b> | <b>5.198.163</b> |
| IVA                            | 0                 | 553.800          | 589.797          | 628.134          | 668.963          | 712.445          | 758.754          | 758.754          | 860.598          | 916.537          | 976.111          |
| IT                             | 0                 | 127.800          | 136.107          | 144.954          | 154.376          | 164.410          | 175.097          | 175.097          | 198.599          | 211.508          | 225.256          |
| <b>Utilidad Imponible</b>      | <b>0</b>          | <b>1.579.658</b> | <b>1.790.410</b> | <b>2.013.563</b> | <b>2.249.915</b> | <b>2.500.316</b> | <b>2.765.669</b> | <b>2.728.260</b> | <b>3.345.142</b> | <b>3.661.375</b> | <b>3.996.795</b> |
| I.U.E                          | 0                 | 394.914          | 447.602          | 503.391          | 562.479          | 625.079          | 691.417          | 682.065          | 836.285          | 915.344          | 999.199          |
| <b>FLUJO DE CAJA NETO</b>      | <b>-3.019.919</b> | <b>1.184.743</b> | <b>1.342.807</b> | <b>1.510.172</b> | <b>1.687.436</b> | <b>1.875.237</b> | <b>2.074.252</b> | <b>2.046.195</b> | <b>2.508.856</b> | <b>2.746.031</b> | <b>2.997.596</b> |

Fuente elaboración propia

## 9.7. Indicadores financieros

### 9.7.1 Valor actual neto

VAN = Valor actual neto

En este caso el proyecto utilizará una tasa de descuento de 13,27% el cual permite realizar los cálculos de los indicadores financieros.

El criterio de elección de la tasa de descuento se detalla a continuación:

Tabla 18

Parámetros

para la medición de la Tasa de Retorno Mínima Aceptable

| Descripción                         | %     | Fuente  |
|-------------------------------------|-------|---|
| PR= Premio al Riesgo                | 6%    | Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero |
| TI= Tasa de Inflación (a mayo 2018) | 3,15% | Banco Central de Bolivia                        |
| TIP= Tasa de interés Pasiva         | 4,12% | Banco Central de Bolivia                        |
| Total                               | 13,27 |   |

Fuente Elaboración Propia

Para poder realizar el análisis financiero se debe establecer una tasa de descuento que permita evaluar el proyecto, se utilizara la tasa de 13,27%

Fórmula:

$$VAN = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

El resultado obtenido en el plan de negocios es:

Valor Actual Neto = \$b 2.030.734,57

El resultado obtenido recomienda realizar la inversión en el presente plan de negocios, dado que es un valor positivo, esto permite entender que una vez recuperada la inversión la empresa obtendrá un beneficio adicional de bs 2.030.734,57 demostrando así su factibilidad para la inversión.

### 9.7.2 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento donde la inversión o el proyecto permite igualar el VAN a cero, permitiendo así la valoración de la inversión en cuanto a la rentabilidad de los cobros y pagos en un periodo de tiempo.

Para la tasa de descuento utilizada es 13,27% con el cual se medirá el rendimiento obtenido de la empresa.

Fórmula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Resultado:

Tasa Interna de Retorno = 31,34%

El resultado obtenido implica que el rendimiento de la empresa está superando la tasa mínima exigida, por tanto, se recomienda la inversión.

### 9.7.3 Beneficio costo

Es una herramienta para la toma de decisiones en el cual se pretende ver la conveniencia de la inversión en términos monetarios de acuerdo a cada unidad monetaria invertida.

Fórmula:

$$B/C = \frac{\frac{B_1}{(1+0,1)} + \frac{B_2}{(1+0,1)^2} + \frac{B_3}{(1+0,1)^3} + \frac{B_4}{(1+0,1)^4} + \frac{B_n}{(1+0,1)^n}}{I_0}$$

Resultado:

Razón Beneficio Costo = 1,30

La inversión es recomendable ya que el dato de beneficio costo es mayor a la unidad monetaria de 1, lo que significa que, por cada peso invertido en el plan de negocios, adicionalmente el proyecto genera 30 centavos.

## **10. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL**

### **10.1. Registro legal**

Para que la empresa tenga la funcionalidad legal es necesario que iniciar las actividades según requisitos que se enmarca en los procedimientos de registro de empresa.

Los requisitos de registros son iguales para las empresas que quieran iniciar alguna actividad. Estos requisitos son los siguientes:

1. Acta de constitución
2. Balance de apertura
3. Inscripción a impuestos nacionales – tramite de Numero de Identificación Tributaria “NIT”
  - Factura de energía eléctrica del domicilio fiscal y del domicilio habitual del representante legal.
  - Croquis del domicilio fiscal y domicilio habitual del representante legal.
  - Balance de apertura de la Empresa, firmado por el representante legal y avalado por un Contador.
  - Registro de Comercio (FUNDEMPRESA)
4. Inscripción y registro en FUNDEMPRESA
  - Formulario 0010/10 de solicitud de control de homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente.
  - Arancel variable de acuerdo al tipo societario.
  - El plazo de trámite un día hábil computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite.

Una vez aprobada el nombre se presenta inmediatamente los siguientes requisitos:

- Formulario No 0020/10 de solicitud de Matricula de Comercio.
- Balance de apertura si el capital es de Bs.- 27736 o mayor.
- Cédula de identidad original y fotocopia simple firmado por el titular.
- Testimonio de poder en caso de tener representante legal.

5. Licencia de funcionamiento – Gobierno Autónomo Municipal de Cobija.

- Solicitud dirigida al (director de Ingresos Municipales) especificando nombre de la actividad, dirección y número telefónico de referencia.
- Fotocopia de carnet de identidad.
- Carátula municipal en secretaria Bs.- 10.
- Fotocopia de impuestos inmueble de la última gestión.
- Fotocopia de factura de luz.
- Croquis de ubicación de la actividad.
- Fotocopia de NIT.

Todos los documentos deben presentarse en folder amarillo

## **10.2. Estructura organizacional.**

La estructura organizacional se caracteriza por ser vertical simple, cuya estructura identifica diferentes niveles jerárquicos de acuerdo a sus dependencias y el grado de responsabilidades. Dentro de esa estructura cada uno de los diferentes niveles de la empresa conlleva una función y responsabilidades los cuales deben estar enfocados al logro de los objetivos corporativos y al cumplimiento de metas.

### **10.3. Requerimiento de personal.**

La administración de recursos humanos es el elemento principal dentro de cualquier empresa, en especial si es de servicios, para ello la gestión de su administración y logro de objetivos deben estar claro dentro del cualquier proceso de conformación, y dentro de las diferentes convocatorias.

El requerimiento de personal se describe a continuación:

1. Identificación de necesidad de un nuevo personal
2. Convocatoria para postulación
3. Socialización de la convocatoria
4. Revisión de requisitos mínimos
5. Entrevistas personales
6. Contratación del personal
7. Proceso de inducción al cargo

## **11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **11.1. Conclusiones**

- El análisis del entorno de la empresa de capacitación integral refleja que no existe actualmente competencia directa, por lo tanto, es importante asumir el desafío de poder realizar la inversión.
- La investigación de mercado refleja que el 61% de los encuestados están dispuestos a hacer uso del servicio, al mismo tiempo el público meta, entre 18 y 30 años de edad, tienen características de uso de este tipo de servicios, busca de alternativas para entretenimiento.
- El planteamiento de estrategias basadas en la diferenciación según las necesidades del cliente, cuya entrega de valor estará en función a las variables del marketing mix de servicio y de evidencia física es una de las oportunidades con las que cuenta la empresa.
- La estructura organizacional es vertical simple con dependencias y jerarquías, donde se pueda aplicar un manual de funciones con metas y objetivo claros por cada nivel de la organización.
- La Tasa Interna de Retorno arroja un 31,34% del cual es factible por ser superior a la tasa mínima exigida que es de 13.27%. También se obtuvo la Razón Beneficio Costo con un dato de 1,30 que de acuerdo a su interpretación dice que por cada unidad monetaria invertida el proyecto generara adicionalmente 30 ctvs.

### **11.2. Recomendaciones**

- Se recomienda tomar en cuenta los resultados del estudio de mercado, el planteamiento de políticas de fidelización y captación de clientes a través de la generación de valor y satisfacción de necesidad.
- Se recomienda implementar el presente proyecto por ser una propuesta con oportunidad de mercado con una demanda creciente en un entorno competitivo.

**BIBLIOGRAFÍA.**

Bermejo, M. (1994). *La creación de la empresa propia*. Madrid, España: Editorial Mc Graw Hill.

Bernal, (2008) *metodología de la investigación*: Pearson.

Bonta, P. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Norma S.A. España

Casal, (2010) *Gestion de proyectos elementos básicos como punto de partida en su proyecto*: ediciones de la U.

Chiavenato, I. (2006) *Introducción a la teoría general de la administración*. (Séptima Ed) McGraw-Hill

Cortés, H. (1998) *Gerencia Efectiva*. Caracas, HCZ Consulying.

Ferbe, R. M. (2006) *Motivaciones del consumo en mercado*. Barcelona: Hispano

Fleitman, J. *Negocios Exitosos* (2000). Editorial McGraw-Hill Interamericana (2000)

Guiltinan, J. *Gerencia de marketing estrategias y programas*. Bogota: McGraw Hill. Hispanoamericana.

Juran, J. (1990) *Juran y la planificación para la calidad*. Ediciones Días de santos S.A. México.

Koontz, H. (2003). *Administración: Una perspectiva global*. Mexico: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2008). *Fundamento de marketing* (ova ed.). Pearson educación. México

Kotler, P. (2012) *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall Hispanoamérica.

Lamb, Hair & Mcdaniel. (2011) *Marketing*. (11ava Ed.) Editorial Cengage Learning Editores México

Lambin, J. (2011) *Marketing estratégico*. (3ra Ed.) Madrid: Mc Graw Hill.

Parada, A. (2011) *Mercadeo para tenderos y minoristas*. Intermedio.

Staton, Etzel & Walker. (2007) *Fundamentos de Marketing*. (13ava Ed.) McGraw-Hill Interamericana. México.

Zorrilla y Torres (1996). *Introducción a la metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill Interamericana

## ANEXOS

## ENCUESTA

Buenos días/tardes Sr. / Sra. Se está realizando un estudio de mercado para determinar la factibilidad de creación de un centro de Bowling recreacional en la ciudad de Cobija.

1. ¿A qué dedica su tiempo libre?

- Practicar deporte.  
 Centros recreacionales.  
 Paseo.  
 Distender el estrés. (Especifique)  
 .....

2. ¿Conoce el deporte del Bowling?

SI  NO

3. ¿Si existiera un centro de Bowling en la ciudad de Cobija asistiría en su tiempo libre?

SI  NO

**Si su respuesta es No gracias por su tiempo.....**

4. ¿con que frecuencia acudiría al centro de Bowling?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Diario                 | <input type="checkbox"/> 1 vez cada dos semanas |
| <input type="checkbox"/> 2 a 3 veces por semana | <input type="checkbox"/> 1 vez al mes           |
| <input type="checkbox"/> 1 vez por semana       |   |

5. ¿En qué día(s) de la semana acudiría al centro de Mini Bowling.

.....

6. ¿Qué compañía elegiría en caso de asistir al Centro de Bowling?

- Con amigos  
 En familia  
 Solo  
 Otro

7. ¿Cuáles con los medios de comunicación que mas utiliza?.

Televisión

Redes Sociales

Radio

Referencias de otras personas

Otro Especifique

**Muchas Gracias.....**