

CAPÍTULO
I
INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Las tendencias modernas del emprendimiento y formación de empresa en nuestra ciudad, se han incrementado en los últimos tiempos y han abarcado distintos tipos de mercados. El deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la prevención de enfermedades por medio de hábitos saludables, hacen parte importante de la calidad de vida dentro de las diferentes actividades que realiza el ser humano para su crecimiento personal, familiar, educativo, laboral y espiritual, está el aspecto de recreación, cultura, deporte y descanso, éstas producen un efecto positivo en el desarrollo integral y psicológico de la familia.

Las actividades que el ser humano realiza para satisfacer sus necesidades recreativas y culturales dependen de su edad, medio natural y cultural. Para el mejor desarrollo de estas actividades se necesita de espacios, ambientes e instalaciones adecuadas que se encuentren al alcance; ya que la recreación es para todos y en el lugar donde el hombre vive, trabaje o circule.

Por lo antes mencionado el presente estudio consiste en la elaboración de un Plan de Negocio para la Implementación de un Centro Recreacional en la ciudad de Tarija, dirigida a todas las familias debido a que los actuales centros recreativos familiares se encuentran fuera de la mancha urbana por lo cual tienen que trasladarse a otros lugares para reforzar esos lazos familiares, de no solucionarse esta problemática las familias seguirían trasladándose a diferentes sitios en los que se encuentran los actuales centros recreativos, lo que ocasiona el traslado, la demora en camino, los costos de pasajes debido a la ubicación lejana entre otros.

Ante lo anterior se propone la creación de una empresa que permita estudiar la posibilidad de construir un Centro de Recreación en una zona estratégica y de fácil acceso para todas las familias tarijeñas, con el fin de mejorar su calidad de vida. Por consiguiente se propone un estudio de Factibilidad y Viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de un Centro Recreacional para la ciudad de Tarija, que permita un mejoramiento en la salud mental y física; aportando así a la economía de la región

1.1. Antecedentes

La importancia de realizar un plan de negocio es que nos permite obtener un mayor conocimiento de todo lo que está estrechamente relacionado con el emprendimiento, de igual manera ordenar las ideas y poner en relieve cuestiones que se habían pasado por alto; por ende nos proporciona las herramientas necesarias para prevenir futuros inconvenientes o de lo contrario tener estrategias preparadas para enfrentar aquellos que sean inevitables.

Por otra parte adentrándonos en el rubro del entretenimiento y la recreación podemos empezar diciendo que el tiempo libre y la recreación fueron evolucionando paralelamente a la disminución de las horas de trabajo dedicando ese tiempo libre a realizar ejercicio físico, ir al cine o al teatro, bailar, o aficiones como la música o la cerámica, etc estos son algunos ejemplos de alternativas para no motivar al cuerpo al ocio. El conocimiento de juegos físicos, juegos tradicionales, deportes alternativos, abre el abanico de posibilidades que se nos presentan dándonos un enfoque distinto al que ofrece el deporte institucionalizado e incluso transforma este para hacerlo apto para la recreación.

El presente plan de negocio, es una idea que se la pretende plasmar en la realidad y con el tiempo, por cuanto lo que se pretende es rescatar aquellas tradiciones y costumbres familiares motivo que da origen al proyecto es adecuar el espacio para brindar servicios de entretenimiento, ya que debido a las rutinas diarias y las actividades aceleradas que existen las personas desean alejarse de la rutina diaria de trabajo y el estrés que genera las diferentes actividades ciudadanas, para relajarse y divertirse, todo en un mismo sitio.

Es ahí cuando surgen la idea del Centros de Recreación, que tienen como finalidad brindar a las familias varios servicios en un mismo lugar, para que no deban trasladarse de un lugar a otro a fin de satisfacer sus necesidades, es por eso que estamos seguros la viabilidad del proyecto.

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. Justificación Teórica

En el presente plan de negocios se realiza con el propósito de aportar con los conocimientos adquiridos en la Carrera de Administración de Empresas, que permita sistematizar en este emprendimiento, ya que se va a aplicar los fundamentos teóricos y técnicas de investigación en el área de planificación, cultura empresarial, finanzas,

marketing y recursos humanos, considerando también los valores más importantes que debe tener en cuenta un emprendedor como: liderazgo, compromiso, educación, respeto, disciplina, adaptabilidad al cambio, perseverancia y toma de riesgo.

1.2.2. Justificación Práctica

El presente trabajo de investigación se basa en la necesidad de aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica, llevándolos a la práctica por medio de la elaboración de un plan de negocios.

El Emprendimiento para el Centro de Recreación al servicio de la ciudad de Tarija, incorpora los requerimientos técnicos y teóricos en diferentes áreas organizativas de acuerdo al estudio del entorno, investigación de mercado, estructura organizacional, evaluación financiera, inversión, legales entre otros que permite la comprensión integral de la operación.

1.2.3. Justificación Social

Con este plan de negocio se busca la generación de fuentes de empleo e incremento de la riqueza social con los salarios de los empleados se traducen en poder adquisitivo y capacidad de consumo de otros servicios, el pago de impuestos que permitirá financiar el gasto público, mayor variedad de oferta de servicios y mayor libertad de elección de otras opciones para los consumidores potenciales

Una vez puesta en práctica el emprendimiento se busca facilitar la calidad de vida de las familias tarijeñas, haciéndole más llevadera y cuidando de la salud física y mental, ya que las personas hoy en día, por el trabajo y ritmo de vida acelerado, el tiempo limitado para buscar soluciones a sus problemas de salud físico y mental, por esta razón, el emprendimiento de un Centro de Recreación es muy importante, para tratar de ayudar a las personas en la ciudad de Tarija.

1.3. Planteamiento Del Problema

La finalidad de cualquier emprendimiento es satisfacer una necesidad o resolver un problema, que el producto o servicio sea innovador y que sea rentable, por tanto, es vital contar con un mercado potencial que esté dispuesto a consumir el servicio que se ofertará y finalmente que tenga rentabilidad para recuperar la inversión y cierta utilidad por los riesgos que se asumirá.

Es así, que a través de una investigación exploratoria destaca la falta de espacios de recreación al aire libre en toda la mancha urbana de la ciudad de Tarija, tras una encuesta (ver anexo N°1), se pudo obtener información que un 85% de las personas acuden a estos centros de recreación y por lo menos cada 2 semanas con frecuencia asisten a estos lugares con sus familias y amistades, pero estos centros no cumplen con el servicio que ellos esperan y buscan nuevas opciones el cual tengan más opciones de recreación y variedades de actividades.

El diseño del plan de negocios debe direccionarse en forma correcta de acuerdo a las expectativas y sugerencias de los potenciales consumidores en cuanto a la oferta de servicios, de tal manera que permita una interacción entre el negocio y su entorno, brindando a sus potenciales usuarios: disfrutar de la tranquilidad, relajación, ejercicios físicos, descanso, liberarse del estrés, sentirse bien consigo mismo y salir de lo cotidiano.

1.3.1. Identificación De Las Necesidades A Satisfacer

Según Philip Kotler (2005), “define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

El centro recreacional se convertirá en la mejor opción de esparcimiento y recreación a todos los clientes para cualquier evento u ocasión por su servicio, atención calidez y familiaridad con que se le brindara cada uno de los servicios, además contara con los beneficios de:

- Variedad
- Actividades al aire libre
- Comodidad
- Economía
- Primero el cliente

1.3.2. Formulación Del Problema

¿Cuál es la viabilidad y factibilidad de emprender un centro de recreación en la ciudad de Tarija Provincia Cercado?

1.4. Objetivos

1.4.1. *Objetivo General*

Desarrollar un plan de negocio que sea factible y viable en términos de mercado, operativo y financiero, para una empresa de servicios de recreación familiar.

1.4.2. *Objetivos Específico*

- Analizar el macro entorno a través de la herramienta de diagnóstico PESTA que contribuirá identificar con los elementos del entorno en el que opera la empresa.
- Analizar el micro entorno a través de las 5 fuerzas de Porter para proporcionar un marco de reflexión estratégica.
- Realizar una investigación de mercado de una encuesta estructurada que arroje datos estadísticos que determinen el índice humano que se beneficiaría con la creación de este proyecto el cual cumpliría con las necesidades que la comunidad requiere.
- Realizar una Investigación de Mercados identificando una muestra y aplicando una encuesta a la misma
- Diseñar un planeamiento estratégico para la implementación de este modelo de negocio.
- Organizar la estructura del centro integral recreativo a través de herramientas como el DOFA, que permitan determinar una situación real del centro integral recreativo e identificar entidades con las cuales se logre un apoyo para la implementación del mismo, teniendo en cuenta los aspectos legales y costos administrativos
- Diseñar una estrategia de marketing adecuada, con el fin de que el nuevo servicio ofrecido se posicione en la mente de los consumidores y se convierta en un servicio competitivo y exitoso
- Definir y diseñar los procesos operativos que se ejecutarán en el negocio.
- Evaluar financieramente el negocio propuesto, analizando su factibilidad, riesgo y retornos sobre la inversión con la evaluación de variables como TIR, VAN y Punto de equilibrio

1.5. MARCO METODOLÓGICO

1.5.1. *Enfoque De La Investigación*

El presente estudio será realizado bajo los esquemas de una investigación mixta, es decir que será tanto cualitativa, en términos de los análisis de los escenarios

propuestos y el mercado, así como cuantitativa, debido a la tabulación de los resultados del estudio de mercado y los análisis financieros pertinentes.

1.5.2. Diseño De La Investigación

Investigación Exploratoria

Primeramente, se realizó una investigación exploratoria recopilando información preliminar. El objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimiento y comprensión para que nos proporcione una mejor comprensión del problema que se plantea (Malhotra, 2008), para este tipo de investigación se tomó en cuenta fuentes de información de datos secundaria como ser libros, sitios web, artículos de revistas y tesis relacionados con el tema a investigar para obtener información sobre la probabilidad de llevar a cabo la creación de un negocio de recreación, de tal manera que nos permita determinar si la investigación se realizará a las familias o personas en general.

Investigación Descriptiva

El principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado (Malhotra, 2008). Para el trabajo de campo, se utiliza la investigación descriptiva a través del método de encuestas con preguntas estructuradas de acuerdo a los objetivos planteados, para obtener datos confiables para el emprendimiento.

En base a los datos secundarios se realizará un análisis del macro y micro entorno donde se identificará las fortalezas y debilidades del sector, y amenazas y oportunidades del entorno para llevar a cabo el emprendimiento

1.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.6.1. Entrevistas

Es una técnica orientada a obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos vividos o aspectos subjetivos se los informantes en relación a la situación que se está estudiando por cual se realizarán las entrevistas a los encargados de la salud pública con respecto a las enfermedades más prevalentes de la ciudad de Tarija, que tenga que ver con salud física y mental (INTRAID, SEDES), teniendo

como accesorios una libreta de notas y una grabadora, esta información será analizada y clasificada

1.6.2. Encuestas

Es una técnica de recopilación de información, que consiste en un cuestionario estructurado, que se realizará a una determinada muestra de la población y estará diseñado para obtener información específica respecto a su comportamiento, intenciones de compra, actitudes y su estilo de vida; para así poder conocer la percepción del potencial cliente con respecto a los servicios, gustos, preferencias, etc.

Esta investigación permite tener una noción más clara de las necesidades, gustos, preferencias y necesidades de los posibles clientes, para la definición de los satisfactores de acuerdo a los resultados alcanzados

1.7. FUENTES DE INFORMACIÓN

1.7.1. Fuentes Primarias

Estos datos primarios serán obtenidos mediante la realización de encuestas y entrevistas las mismas que siguen una estructura y recomendaciones obtenidos de los libros consultados, guardando tal prolijidad en la formulación de la encuesta se espera llevar a cabo un estudio detallado y sistemático del tema en cuestión, la consecuencia de esto es llegar a tener datos representativos y fiables para la toma de decisiones, Además, con las encuestas pretendemos:

- Describir las características de grupos pertinentes, como: o clientes o competencia directa e indirecta
- Establecer un perfil de los clientes potenciales.
- Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta que puede ser favorablemente usada para desarrollar una estrategia de marketing.
- Determinar la percepción de las personas acerca de los servicios nuevos e innovadores a ofertarse.
- Hacer predicciones específicas. Por ejemplo, ¿cuáles serán las ventas al por menor al arrancar con el proyecto?

1.7.2. Fuentes Secundarias

Los datos secundarios, la información provendrá de fuentes de diferente índole, y como no podía ser de otra manera gozaran de una amplia trayectoria como también probada veracidad y seriedad en sus publicaciones.

- Banco Nacional de Bolivia
- Instituto Nacional de Estadística y Censos
- Informes del SEDES, INTRAID sobre la salud física y mental.
- Artículos relevantes sobre la importancia y beneficios de los centros de relajación y recreación para las familias y personas.
- Tesis relacionadas con el tema de investigación

1.8. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

1.8.1. Alcance Temporal

El periodo de tiempo que contemplará el desarrollo del presente proyecto, inicia en el primer semestre de la gestión 2021 y finalizara en el segundo semestre de la gestión 2021.

- Semestre I/2021.
- Semestre II/2021.

1.8.2. Alcance Geográfico

El presente proyecto se basará exclusivamente en el área urbana de la provincia Cercado, perteneciente a la ciudad de Tarija – Bolivia.

- **País:** Estado Plurinacional de Bolivia
- **Ciudad:** Tarija
- **Provincia:** Cercado

CAPÍTULO II
ANÁLISIS DEL CONTEXTO

2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO 2.1. Análisis

Del Entorno Mediato Del Negocio

2.1.1. Factor Político-Legal

Al respecto podemos señalar que en el país, departamento y municipio el análisis del factor político comprende aquellas normas y políticas de orden legal establecidas por órgano de gobierno Nacional, Departamental y Local, siendo así que la Constitución Política Del Estado.

Factor Político

El actual gobierno cuenta con un Plan Nacional de Desarrollo “Bolivia Digna, Soberana, Productiva y Democrática para Vivir Bien”, implica la concepción, políticas, estrategias y programas del desarrollo del país en todos los ámbitos sectoriales y territoriales. El Plan Nacional de Desarrollo busca la construcción de una nueva sociedad y del Estado Plurinacional y comunitarios se encuentra orientado a conseguir el vivir bien. Ello mediante la implementación de cuatro estrategias nacionales:

- Estrategia Económica: Bolivia productiva basada en los sectores que conforman la matriz productiva y los que coadyuvan a su funcionamiento.
- Estrategia Socio comunitaria: Bolivia digna incluye los sectores distribuidores de factores y medios de producción y servicios sociales.
- Estrategia de relacionamiento Internacional: Bolivia soberana, comprende las relaciones económicas, políticas y culturales e incluye a los sectores vinculados con el comercio e intercambio de bienes, servicios y capitales.
- Estrategias del poder social: Bolivia democrática, comprende a los sectores que promueven el poder social territorialidad.

El objetivo dinamizador de las políticas gubernamentales está dado por dinamizar la economía interna de los actores económicos y brindar todas las condiciones necesarias para dinamizar la economía del país.

Factor Legal

En lo que se refiere a este factor nos permitirá valorar el impacto de todo cambio legal que pueda beneficiar o afectar a nuestro negocio. La Ley Departamental N°151 del Fondo de Promoción Económica Departamental de Tarija (FOPEDT), consiste en un Fondo creado de Bs.20 millones de bolivianos iniciales, entregado en fideicomiso a una entidad financiera regulada por la ASFI, recursos que son destinados para microcréditos que incentivan la actividad económica, la producción y competitividad de sus beneficiarios, con tasas de interés "de fomento menores a las del mercado", dice el artículo segundo de la norma. El gobierno nacional con estas iniciativas busca respaldar a un sector muy importante en la economía nacional, debido a que es el principal generador de fuentes de trabajo. Esta ley favorece a emprendimientos al facilitar créditos para adquirir los recursos necesarios de inversión que se puedan requerir para poner en marcha las ideas de negocio, en nuestro caso un centro de relajación

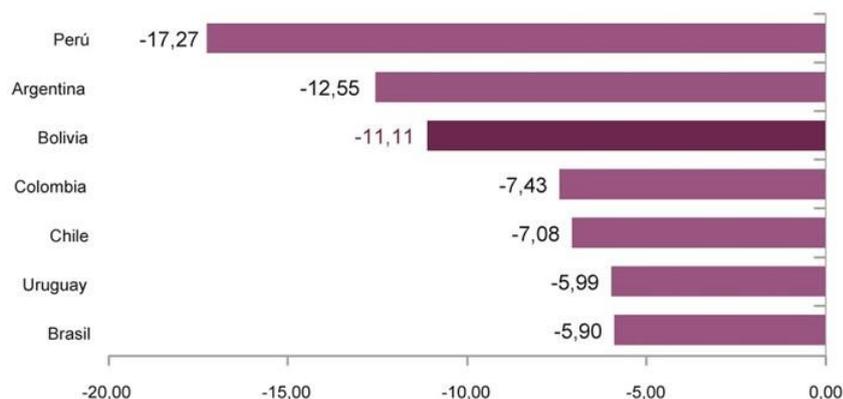
2.1.2. Factor Económico

A. PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) presentó una contracción del 11,11% en su variación acumulada al segundo Trimestre de 2020, debido a los efectos directamente relacionados a la emergencia sanitaria provocada por la pandemia del COVID-19 que afectó a todas las economías del mundo. Las medidas necesarias de confinamiento adoptadas para hacer frente al coronavirus y resguardar la salud de la población, afectaron el normal desenvolvimiento de las actividades económicas, que tuvieron que paralizar o disminuir sus capacidades productivas. Esta caída en la actividad económica es parte de un fenómeno global, dado que todas las economías del mundo sufrieron efectos negativos en sus niveles de producción debido a la pandemia. Perú fue la economía que registra la mayor caída acumulada en la región, presentando una tasa negativa de 17,27%, seguido por Argentina (- 35 12,55%), Bolivia (-11,11%), Colombia (-7,43%), Chile (-7,08%), Uruguay (-5,99%) y Brasil (-5,90%). Es importante destacar que los países que decrecieron a una tasa menor estuvieron sujetos a cuarentenas menos rígidas que la aplicada en nuestro país

Figura 1. Variación Acumulada del PIB y Países de la Región

VARIACIÓN ACUMULADA DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO DE BOLIVIA Y PAÍSES DE LA REGIÓN, AL SEGUNDO TRIMESTRE 2020^(P)
(En porcentaje)



Fuente: Instituto de Estadística y Banco Central de los Países

Figura 2. Perspectivas de Crecimiento de los Países de América del Sur 2020

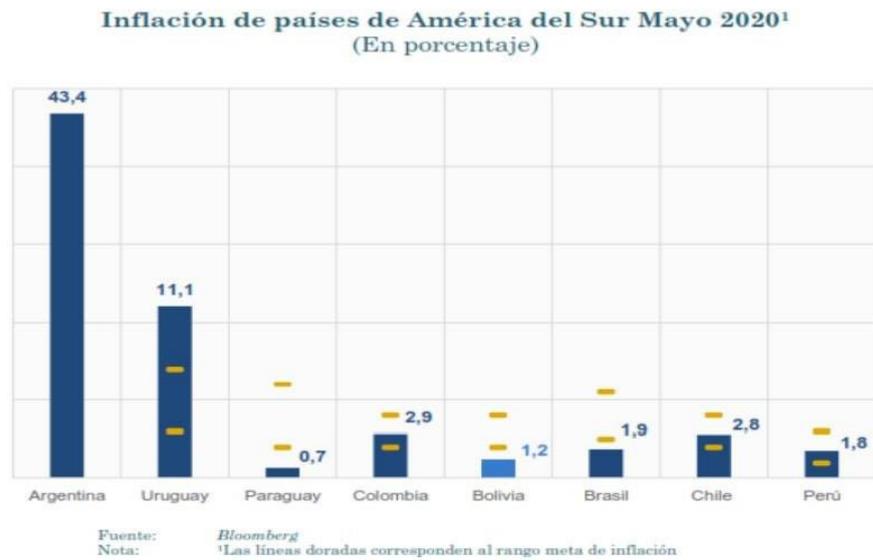


Fuente: Instituto de Estadística y Banco Central de los Países

Sin embargo según algunas estimaciones de organizaciones internacionales demuestran que Bolivia tendría un crecimiento de -5.9 (Mundial, Crecimiento del PIB, 2020), de -2.9 (FMI) y -3.0 (CEPAL). Como consecuencia dejaría al sector de la educación con menos recursos que en los años anteriores y grandes falencias actuales en relación a las clases virtuales debido a que los colegios de secundaria no se adaptan

a la coyuntura actual y el gobierno no cuenta con los recursos para brindar mejores condiciones a los estudiantes de secundaria.

Figura 3. Inflación de Países de América del Sur Mayo 2020



Fuente: Bloomberg

Figura 4. Inflación Observada y Proyectada IPM Enero 2020



Fuente: Bloomberg

La inflación de Bolivia en el mes de mayo de 2020 es de 1.2. Sin embargo, debido a la pandemia se estima que esta tendrá una variación de 3.8 hasta 2 generando como

consecuencia una devaluación de la moneda nacional y provocando un crecimiento de precios en todas las áreas económicas y de servicio. Elevando el costo de la educación privada y más aun siendo este sector el que mejor se está adaptando a la situación en la que se cursan las clases.

Figura 5. Variación Mensual e Incidencia del Índice de Precios al Consumidor, según División, Febrero de 2021

BOLIVIA: VARIACIÓN MENSUAL E INCIDENCIA DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR, SEGÚN DIVISIÓN, FEBRERO DE 2021
(Índice 2016=100, en porcentaje y puntos porcentuales)

DIVISIÓN	PONDERACIÓN	ÍNDICE (Base 2016=100)		VARIACIÓN PORCENTUAL	INCIDENCIA (p.p.)
		Enero	Febrero		
ÍNDICE GENERAL	100,00	105,07	105,24	0,16	0,16
1 Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	27,06	104,52	104,69	0,16	0,04
2 Bebidas Alcohólicas y Tabaco	0,88	102,85	103,01	0,16	0,001
3 Prendas de Vestir y Calzados	7,56	96,28	96,22	-0,06	-0,004
4 Vivienda y Servicios Básicos	8,56	105,35	105,36	0,01	0,001
5 Muebles, Bienes y Servicios Domésticos	6,08	103,94	104,22	0,27	0,02
6 Salud	3,55	115,30	115,85	0,47	0,02
7 Transporte	9,07	105,72	105,36	-0,34	-0,03
8 Comunicaciones	5,43	97,94	98,42	0,49	0,02
9 Recreación y Cultura	6,22	101,76	102,07	0,30	0,02
10 Educación	4,07	123,90	126,25	1,89	0,09
11 Alimentos y Bebidas Consumidos Fuera del Hogar	13,95	109,29	109,20	-0,08	-0,01
12 Bienes y Servicios Diversos	7,55	101,02	100,94	-0,08	-0,01

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Los índices de precios demuestran una variación en la educación de 0.30 siendo el sector que cuenta con una variación representativa, demostrando que el sector de recreación es un factor que a pesar de la pandemia sigue teniendo importancia para la población.

2.1.3. Factor Socio-Cultural

Bolivia es un país que está favorecido por presentar diferentes tipos de costumbres y tradiciones dentro de su territorio, los cuales están notoriamente identificados según las regiones o climas existentes, es así que Bolivia es un país plurinacional y multiétnico, en el cual una sociedad en particular rodeada de creencias, valores y principios esenciales que tienden a permanecer, los cuales se transmiten de padre a hijo y con el transcurso del tiempo se va fortaleciendo.

Cabe mencionar que Tarija se caracteriza por ser un departamento donde se prospera la amabilidad y compromiso adoptando costumbres y tradiciones, no solo en ámbito socio cultural sino también por los constantes cambios en lo político, económico y tecnológico, lo cual incentiva a que las empresas tarijeñas mejoren para poder ofrecer servicios de buena calidad y aumentar la demanda, porque el mercado cada vez es más exigente y competitivo.

La ciudad de Tarija al constituirse como un mercado atractivo se encuentra en condiciones para la inversión de nuevos emprendimientos, tal es el caso de este servicio de recreación para los ciudadanos de la ciudad de tarijeña.

2.1.4. Factor Tecnológico

En la actualidad la tecnología ha tenido una gran evolución positiva a nivel mundial, su desarrollo y aceleración en sus avances ayuda a que las empresas tengan mejores condiciones para poder enfrentarse a todas aquellas nuevas aperturas de competitividad que se les presentaran. Bolivia es un país en desarrollo y si bien está atrasado en muchos aspectos, en el tema tecnológico está teniendo buenos avances. Al parecer, Internet está cambiando la vida de muchos y la llegada de los teléfonos móviles inteligentes facilitó la conexión a la red en muchas personas que antes no tenían ese servicio y en lugares que antes era impensable.

El centro recreativo y de relajación constara con computadoras, tv, internet, teléfonos, cocinas industriales, sistema de iluminación y sonido, etc., esto ayudara a brindar un mejor servicio a los clientes. Todos los equipos, productos, materiales y accesorios que se utilizaran se encuentran disponibles en el país esto es una ventaja para el negocio ya que pueden resolver cualquier inconveniente que se les presente rápidamente, además ayuda a que no sea un impedimento lograr ser competitivos frente a otro negocio por la facilidad que tiene de resolver los problemas aquí mismo en el país.

Por otro parte tenemos las redes sociales Facebook, twitter, etc, por medio de estas los negocios pueden crear un perfil y atreves de estos medios publicarse, también crear un grupo de amigos para tenerlos informados de todos los eventos a realizar, tener opiniones y sugerencias, mostrar fotos de las actividades, enviar invitaciones y hacer reservaciones.

2.1.5. Factor Ambiental

En la actualidad existen leyes y normas de protección al medio ambiente implementadas en Bolivia como, por ejemplo:

Reglamentación en materia de contaminación hídrica

La presente disposición legal reglamenta la ley del Medio Ambiente N.º 1333 del 27 de abril de 1992 En Bolivia en la actualidad cuenta con la ley del medio ambiente; la cual tiene por objeto la protección al medio ambiente y los recursos naturales. Referente a la prevención y control de la contaminación hídrica en el marco del desarrollo sostenible. El presente reglamento se aplica a toda persona natural colectiva, pública o privada, cuyas actividades industriales, comerciales agropecuarias, domesticas, recreativas y otras, puedan causar contaminación de cualquier recurso hídrico. En cuanto a las normas municipales de protección y conservación del medio ambiente se exige para el funcionamiento de una empresa la ficha ambiental para el inicio de cualquier actividad de una empresa que tenga que usar algún recurso renovable y no renovable.

Ley N. º 755 gestión integral de residuos (28 de octubre de 2015)

La presente Ley tiene por objeto establecer la política general y el régimen jurídico de la Gestión Integral de Residuos en el Estado Plurinacional de Bolivia, priorizando la prevención para la reducción de la generación de residuos, su aprovechamiento y disposición final sanitaria y ambientalmente segura, en el marco de los derechos de la Madre Tierra, así como el derecho a la salud y a vivir en un ambiente sano y equilibrado.

Ley n.º. 2029 servicios de agua potable y alcantarillado sanitario (29 octubre de 1999)

La presente Ley tiene por objeto establecer las normas que regulan la prestación y utilización de los Servicios de Agua Potable y Alcantarillado Sanitario y el marco institucional que los rige, el procedimiento para otorgar Concesiones y Licencias para la prestación de los servicios, los derechos y obligaciones de los prestadores y usuarios, el establecimiento de los principios para fijar los Precios, Tarifas, Tasas y Cuotas, así como la determinación de infracciones y sanciones.

Tabla 1. Evaluación de impacto del análisis PESTA

ANALISIS PESTA	EVALUACIÓN		
	BAJO	MEDIA	ALTA
Factor Político			X
Factor Económico		X	
Factor Socio-Cultural			X
Factor Tecnológico			X
Factor Ambiental		X	

Elaboración Propia

De acuerdo a la matriz de evaluación de impacto del análisis PESTA, que la situación del entorno mediato es adecuada para la implementación de un centro de recreación, la cual se debe impulsar con diversas estrategias que nos permita amortizar los cambios del entorno.

- ✓ Factor Político es alto debido a que hay normas, políticas y estrategias que favorecen a los emprendedores de toda Bolivia.
- ✓ Factor Económico es medio debido que el PIB no es muy alentadora debido a la pandemia pero existen proyecciones alentadoras para este año y los próximos en cuanto a la inflación se estima que habrá una variación que generara una devaluación de la moneda nacional y provocara un crecimiento de precios en todas las áreas económicas y de servicio
- ✓ Factor Socio-Cultural es alto debido que Tarija se caracteriza por ser un departamento donde se prospera la amabilidad y compromiso adoptando costumbres y tradiciones, lo cual incentiva a que las empresas tarijeñas mejoren para poder ofrecer servicios de buena calidad y aumentar la demanda
- ✓ Factor Tecnológico es alto debido que en la actualidad la tecnología ha tenido una gran evolución positiva a nivel mundial, su desarrollo y aceleración en sus avances ayuda a que las empresas tengan mejores condiciones para poder enfrentarse a todas aquellas nuevas aperturas de competitividad que se les presentaran

- ✓ Factor Ambiental es media debido a que existen muchas normas y leyes a favor del medio ambiente que se deben tener en cuenta para no ser sancionado

2.2. Análisis Del Entorno Inmediato Del Negocio

Cualquier actividad empresarial se encuentra determinada por su entorno, el cual incide directamente en el desarrollo de estrategias. En el micro entorno es importante realizar un análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una empresa, que son:

Figura 6. Las 5 Fuerzas de PORTER



Elaboración propia

2.2.1. Entrada de nuevos competidores

Se refiere a la posibilidad de que empresas nuevas entren en una industria particular sin gran dificultad, lo que aumenta la intensidad de la competencia entre las empresas. Es por ello que es de vital importancia que se creen las barreras de entrada, pues se dificultará el acceso de nueva competencia.

Cada vez hay más centros de recreación, pero no tienen acceso al equipamiento de última generación, no pueden apoyarse en una marca reconocida y, en ocasiones,

descuidan factores fundamentales como la higiene, el mobiliario de calidad, el manejo de costos y la capacitación del personal para la atención al cliente.

Los centros requieren de infraestructuras cada vez más amplias y adecuadas para la comodidad de los clientes ya que incide directamente en la satisfacción de los mismos, por ello los actuales actores dentro del mercado enfocan gran parte de sus esfuerzos en contar con ambientes agradables y de fácil acceso.

2.2.2. Rivalidad Entre Competidores

Por observación directa, se concluye que la intensidad de la rivalidad de los competidores es alta. Este análisis deriva de las estrategias que toman los actuales competidores del mercado:

Con el fin de atraer más clientes la mayoría de los centros de recreación reducen el precio de su servicio y en muchos casos realizan promociones constantes, causando así, un incremento en el presupuesto de publicidad. A pesar de los esfuerzos descritos anteriormente, los clientes mantienen la posibilidad de cambiar de empresa por la similitud de servicios entre uno y otro competidor.

Los centros de recreación requieren de infraestructuras cada vez más amplias y adecuadas para la comodidad de los clientes ya que incide directamente en la satisfacción de los mismos, por ello los actuales actores dentro del mercado enfocan gran parte de sus esfuerzos en contar con ambientes agradables y de fácil acceso.

2.2.3. Productos Sustitutos

Los servicios sustitutos de aquellas empresas que producen este servicio de recreaciones idénticas a la nuestra, en el mercado local existen algunas ofertas turísticas que podrían incidir en la demanda del servicio, como la oferta de las agencias de turismo que ofrecen paquetes de turismo aventura, cabañas y planes hoteleros que ofrecen diversos planes de descanso y recreación.

Los sustitos más importantes considerando el beneficio buscado por los clientes son:

- Restaurantes fuera de la ciudad
- Saunas
- Spa
- Gimnasio
- Piscinas

2.2.4. Poder De Negociación De Los Proveedores

Nuestro negocio no es autosuficiente por lo que necesitamos de otras empresas que nos suministre las materias primas y que cumplan con nuestras exigencias. Por lo que se busca tener relaciones sólidas y consolidadas con los mismos, ya que son fundamentales en el desarrollo del negocio para brindar un servicio de calidad y garantizar satisfacción.

Los proveedores que se buscará serán comercializadores del mercado regional, para tener una relación más estrecha con las mismas y de esta manera nos logren brindar productos de calidad y en el tiempo requerido, para no tener infortunios y que afecten al servicio prestado.

2.2.5. Poder De Negociación De Los Clientes

Debido a que los servicios serán variados y estarán dirigidos a todo tipo de necesidades, estos pretenderán satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo una buena calidad con una atención especializada para poder obtener lealtad de los mismos.

Los servicios que se ofertaran al mercado puede ser utilizado por todos en general, pero nuestros potenciales clientes son las personas que más se dedican al trabajo, deporte, es decir que están sometidos a mucho estrés y necesitan de un relajamiento en su cuerpo. Las personas con dichas características comprenden la edad de 20 años adelante, ya que muchos estudian y otros se dedican al trabajo completo, y esto requiere de esfuerzo tanto mental como físico, además de que muchos a esta edad incluso ya tienen responsabilidades familiares, es por eso que se tomó como mercado potencial a hombres y mujeres de 20 años en adelante.

El poder de negociación seria a nivel medio de manera individual ya que se realizará promociones en fechas importantes, descuento por la fidelidad del cliente, y en caso de instituciones ya sean empresas o asociaciones deportivas en la cual se llegará a un buen acuerdo que beneficien a ambas partes y estén satisfecho por el servicio brindado.

Hay que tomar en cuenta que los precios deben ser accesibles para captar clientes y el servicio de calidad para poder fidelizarlo

Tabla 2. Evaluación de impacto del análisis de las 5 fuerzas de PORTER

LAS 5 FUERZAS DE PORTER	EVALUACIÓN		
	ALTA	MEDIA	BAJA
Amenaza de nuevos competidores		X	
Rivalidad entre competidores		X	
Productos sustitutos		X	
Poder de negociación de los proveedores			X
Poder de negociación de los clientes		X	

Elaboración Propia

De acuerdo a la matriz de evaluación de las cinco fuerzas de Porter, analizamos que la situación del mercado es adecuada para la implementación de un centro de recreación, la cual se debe impulsar con diversas estrategias de diferenciación e innovación para el éxito del mismo.

- ✓ La amenaza de nuevos competidores es relativamente medio por que cualquier persona no ofrece o ingresa a este mercado.
- ✓ La rivalidad entre competidores existente es relativamente media por lo que constantemente luchan por una posición utilizando tácticas como competencia de precios promociones, batallas publicitarias, etc.
- ✓ La amenaza de productos sustitutos es relativamente alta por los diferentes lugares donde uno puede tener un momento de esparcimiento como ser: gimnasios, piscinas, spa, saunas, etc.
- ✓ El poder de negociación de los proveedores es relativamente baja ya que tiene una amplia oferta de insumos y suficiente oferta en equipos relacionados con el rubro del negocio.
- ✓ El poder de la negociación de los clientes tiene una rentabilidad media por las diferentes promociones que ofrecen la competencia y el cliente asede con facilidad a estas promociones.

CAPÍTULO
III
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3. INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado permitirá obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado y del consumidor. Este estudio determinará la demanda que debe ser atendida dentro del área en la cual se va ofrecer el servicio, y el nivel de aceptación por parte de los consumidores.

La información recopilada permitirá definir el perfil del consumidor, conocer las necesidades, identificar las disposiciones para asumir los precios que se establezcan y de la misma forma conocer cuáles son los gustos, preferencias y comportamiento por parte del consumidor, de tal manera que pueda diseñar una estrategia de mercado que impulse el desarrollo de este emprendimiento.

El propósito del análisis es conocer si existe oportunidad de aplicar el plan, es decir si, existirá consumidores efectivos y potenciales que sustentan el negocio en el futuro en la ciudad de Tarija.

Se pretende identificar el grado de satisfacción del servicio de las personas que acuden y aceptan el un nuevo centro de recreación, la frecuencia de asistencia, ubicación idónea del establecimiento, aspectos que le darían valor agregado al servicio y medios de comunicación idóneos para llegar al cliente

3.1. Planteamiento Del Problema

En la ciudad de Tarija siendo un lugar atractivo, acogedor y agradable la falta de oferta de centros de esparcimiento genera que las personas se vean obligadas a salir de la ciudad para conseguir un Centro de Recreación que cuente con piscina, áreas verdes, restaurant, etc.

Al no existir un Centro Recreacional que se encuentre dentro de la ciudad se esta perdiendo la oportunidad de ofrecer fuentes de trabajo para los tarijeños, además, es necesario recalcar que la falta de centros de esparcimiento genera menos alternativas de ocio, siendo éste un factor importante a cubrir en la vida de las personas es vital que el ser humano cuente con espacios para despejarse de las labores rutinarias

Mediante un análisis a los que toman decisiones, mediante el cual se pudo definir la situación que abarca para la incorporación de este negocio en el mercado actual y también el segmento al que ira dirigida, además de identificar que se está realizando, en cuanto a

la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. Este análisis permitirá entender las posibilidades y limitaciones de la investigación.

Posteriormente se realizaron una encuesta, con el propósito de ayudar a definir el problema de investigación y ayudar también a conocer los aspectos más relevantes a los que el Centro de Recreación deberá tomar consideración de acuerdo al sector en el que se desenvuelve sus actividades.

Asimismo se realizó el análisis de datos secundarios, siendo un paso esencial en el proceso de la definición del problema; estos son datos que están publicados con propósitos diferentes de las necesidades específicas de la investigación que se está desarrollando.

Luego de desarrollar múltiples análisis se puede definir tanto los problemas de decisión gerencial, como el problema de investigación de mercados.

3.1.1. Problema de decisión gerencial

¿Sera rentable y sostenible en el tiempo la implementación de un centro de relajación y recreación en la ciudad de Tarija?

3.1.2. Problema de investigación de mercado

¿Cuáles son los gustos, preferencias, factores y atributos de los clientes y sus intenciones de adquirir los servicios del centro de relajación y recreación?

3.2. Objetivos De La Investigación De Mercado

3.2.1. Objetivo general

Determinar los atributos más valorados y el nivel de demanda para una nueva centro de relajación y entretenimiento

3.2.2. Objetivo específico

- Identificar la cantidad de demanda y las características requeridas, cuando se brinda un servicio de este tipo.
- Identificar los gustos y preferencias de nuestro mercado objetivo.
- Establecer el precio promedio que los clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio.

- Demostrar si los clientes tienen el conocimiento necesario, sobre los beneficios que tienen nuestros servicios.
- Identificar los medios de comunicación más utilizados, para determinar el contacto que se tendrá con los clientes.

3.3. Diseño De La Investigación

Un diseño de investigación es una estructura o plano para realizar un proyecto de investigación de mercados. Los diseños de investigación en general se pueden clasificar en exploratorio y conclusivo.

Se empezó con una investigación Exploratoria para proporcionar conocimiento acerca del problema de investigación mencionado.

Se continuó, para complementar la información, con una investigación Concluyente Descriptiva para describir las características o funciones del mercado, además de poder conocer más a la población sujeta a estudio, la cual contribuya a resolver el problema de investigación planeado.

3.3.1. Tipo de investigación

3.3.1.1. Investigación exploratoria

Este método de investigación se la utiliza desde el inicio del trabajo con la finalidad de obtener información de tipo cualitativa, es el primer paso para la recolección de datos para poder definir el problema. El propósito es de conocer más sobre la investigación de mercado, más apropiados en la primera etapa del proceso de toma de decisiones para la empresa.

3.3.1.2. Investigación descriptiva

Una investigación descriptiva por lo general es más formal y estructurada, la cual se basa en la obtención de datos de carácter cuantitativo, en nuestro trabajo utilizaremos el diseño de estudio transversal, a través de una muestra representativa individual, es decir se extrae una sola muestra de entrevistados de la población, para lo cual se utilizará el método de la encuesta personal, con el propósito de , cuantificar y analizar las diversas variables de interés, y descubrir las características relevantes del mercado de consumidores dentro del sector de servicios de un centro de relajación y recreación

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) *Cuestionario*

El cuestionario consta de una serie de preguntas, estructuradas de la forma que, al aplicarse a una muestra poblacional seleccionada, permita la obtención de información específica de los participantes.

b) *Encuestas*

La técnica de encuesta se utiliza para obtener información, se basa en el interrogatorio de los individuos a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de esas formas.

Para la presente investigación de mercados, se utiliza una encuesta de tipo escrita compuesta por un cuestionario

3.5. Fuentes de información

3.5.1. *Fuentes primarias*

La información se constituye como precisa y confiable, esta información nos permitirá conocer ciertos comportamientos actitudes del cliente potencial y nos ayudará a resolver el problema de investigación. Para lo cual se realiza una encuesta dirigida a la población de Tarija, en específico en la mancha urbana de la ciudad.

3.5.2. *Fuentes secundarias*

Al referirnos a este tipo de información, es la que ya existe en algún lugar y no es específica del tema que se trata. Esta información es económica, fácil y rápida de obtener, pero muchas veces no responde de manera concreta a las preguntas que se quiere averiguar o simplemente no existe, la cual se la obtendrá mediante:

- Libros
- Uso del internet
- Datos del INE

3.6. Prueba piloto

Se realizó una encuesta piloto previa dirigida a 10 personas, elegidas por azar. A través de la misma se determinó el número de encuestados finales y se corrigieron errores para la encuesta final.

3.7. Población De Muestra

En la investigación de mercados, uno de los aspectos de más importancia y relevancia es el diseño de la muestra, pues de este dependen directamente todos los resultados a obtener y por ello es necesario incluirlo al momento de tomar las decisiones del proyecto.

La determinación del número total de personas a encuestar se calculó en forma probabilística, basándonos en un nivel de error, un nivel de confianza definidos previamente.

Uno de los aspectos más importantes para la recopilación de datos determinación de la población y el tamaño de muestra, pues de estas dependerá la estimación de la información al mercado meta donde se quiere ingresar.

La población objeto de estudio corresponde a las familias del municipio de Tarija de la provincia Cercado, se incluye a las familias del área urbana; se consideró todos los niveles de ingreso económico; es decir, familias con ingresos bajos, medios y altos. Para conocer el número total de familias que conforman la población objetivo, se recurrió a la oficina del Instituto Nacional de Estadística (INE) de la ciudad de Tarija, donde fueron proporcionados los datos proyectados del número de familias a la gestión 2019, basado en el censo de la gestión 2012, obteniendo un total de 55.229 familias del área urbana del municipio de Tarija de la provincia Cercado

3.8. Determinación De La Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra, se requiere conocer y establecer algunos datos, los cuales forman parte de la fórmula de aplicación y permitirán la determinación del tamaño de la muestra a utilizar. La nomenclatura y la fórmula es la siguiente:

NOMENCLATURA

n=Población sujeta a estudio (muestra)

N=Población total

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

Z= Valor normal según el nivel de confianza (intervalo de confianza)

e= Margen de error permitido

CALCULO DE LA MUESTRA

$$\frac{\quad}{(\quad)}$$

Para la presente investigación, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un margen de error permitido del 5% ya que éste nos permite contar con un mayor nivel de confiabilidad de los resultados que arroje la investigación.

El intervalo de confianza (Z), es de 1,96; para la determinación de la probabilidad de éxito y fracaso, se consideró probabilidades iguales tanto de éxito como de fracaso; quedando $p=50\%$ y $q=50\%$.

Tomando en cuenta y en base a los cálculos anteriores, se tiene los siguientes datos para el cálculo de la muestra:

Datos

n=?

N= 55.229 familias

p= 80%=0.8

q=20%=0.2

$$Z= 1.96$$

$$e=5\%=0.05$$

$$(\quad)$$

$$n= 244.77 \cong 245$$

La Encuesta

El total de encuestados fue de 245 familias, para lo cual se aplicó el método de muestreo por conveniencia entre toda la población objetivo, para lo cual se diseñó la encuesta en función al problema de investigación de mercados.

El Cuestionario

El cuestionario se estructuró en función a los objetivos de la investigación, se realizó por medio del Formulario Google Drive; dicho cuestionario cuenta con 12 preguntas, las cuales fueron redactadas de manera simple y clara para su fácil comprensión.

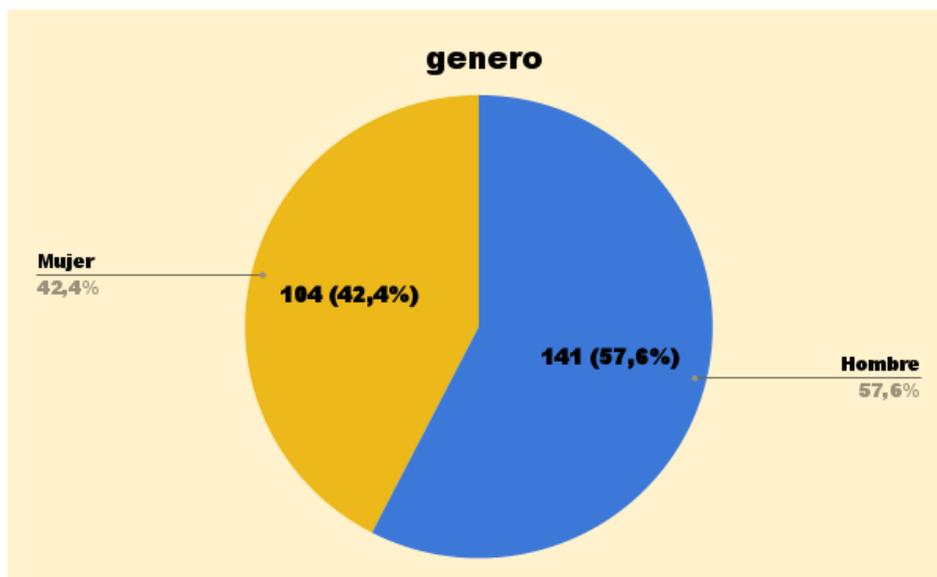
Recopilación De Datos

Para la recopilación de datos, ésta necesariamente se tuvo que realizar de manera presencial, debido a que, la mejor manera de encontrar a las familias es en su mismo domicilio, es por ello que, tomando las medidas de bioseguridad necesarias tales como uso de barbijo, gafas, alcohol en gel y traje de bioseguridad, se recorrió distintos barrios del área urbana del municipio de Tarija, yendo puerta por puerta realizando al encuestado las preguntas previamente estructuradas, las respuestas proporcionadas fueron cargadas de manera directa en el formulario de Google Drive para su computarización automática de igual manera alguna se envió el link del formulario por redes sociales.

3.9. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presentamos los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a nuestra población objetivo, la tabulación de dichos resultados se realizó mediante el programa EXCEL.

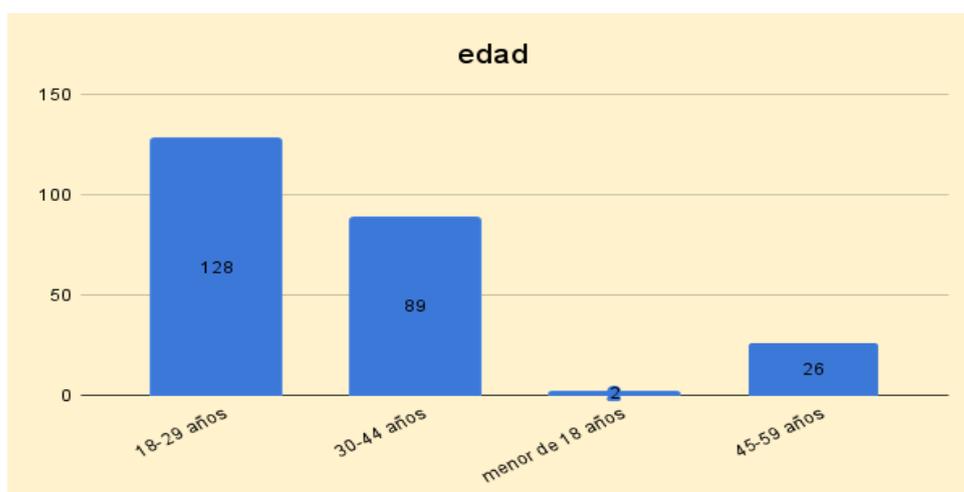
Figura 7. Genero



Elaboración Propia

Del total de las personas encuestadas 141 fueron de sexo masculino, esto representa el 57,6%, 104 personas fueron de sexo femenino representando el 42,4% de la población encuestada.

Figura 8. Edad



Elaboración Propia

Dentro del grupo de los encuestados se puede observar que la mayoría de los que contestaron la encuesta se encuentran en los rangos de edad que van desde los 18-29 y 30-44, sumados ambos representan el 217 personas de la muestra con un porcentaje del 88,5 %, lo que indica que nuestra demanda potencial si se encuentra en estos rangos.

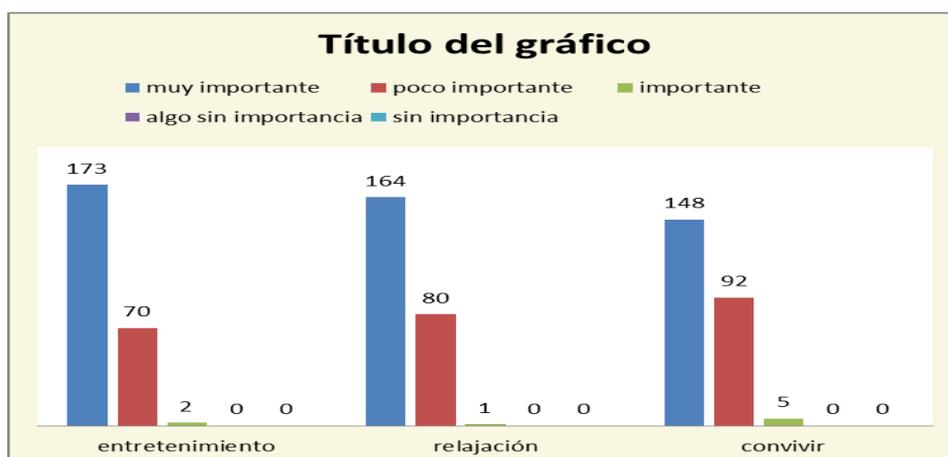
Figura 9. ¿Actualmente visito algún centro de recreación en la ciudad de Tarija?



Elaboración Propia

En cuanto a la visita a un centro de recreación se refiere un 79,2% que si ha visitado algunos centros de recreación y un 20,8% no ha visitado. Del total de la muestra representativa, 194 afirmaron que si visitan a centros de recreación.

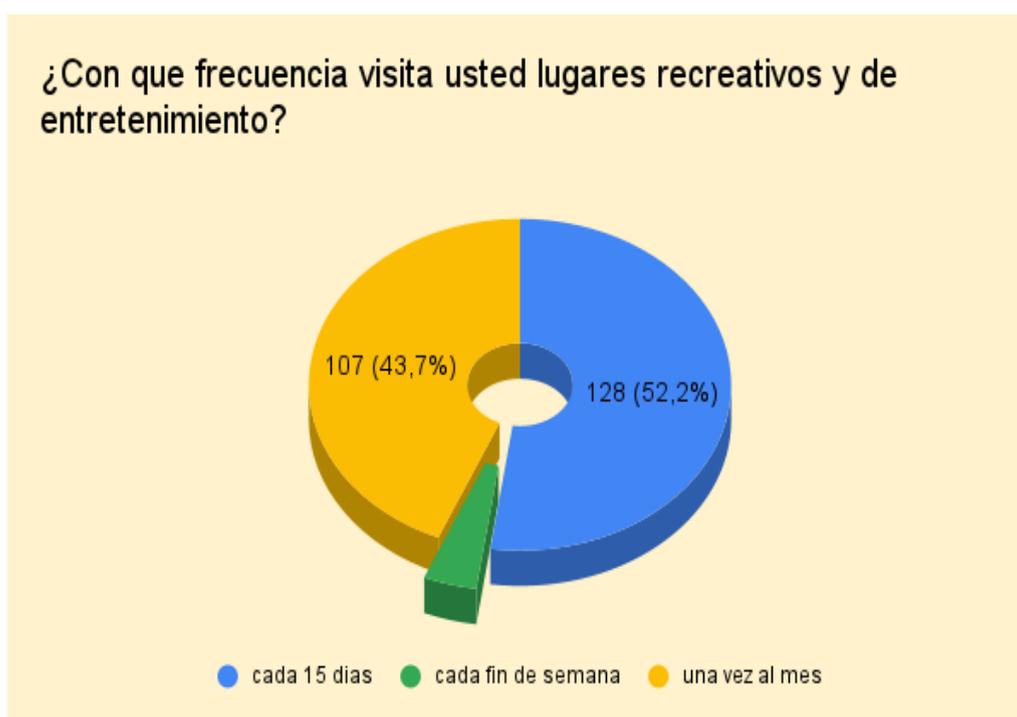
Figura 10. ¿Cuál es el propósito de acudir a un centro de recreación?



Elaboración Propia

En esta pregunta cuestionamos a la población sobre cuáles son sus propósitos que considerarían al adquirir el servicio por lo que un 70,6% de la población asiste por el entretenimiento, un 67% por relajación y un 60% por convivir, lo cual un promedio de 66% de las personas encuestadas asistirían por las tres razones a un centro de entretenimiento.

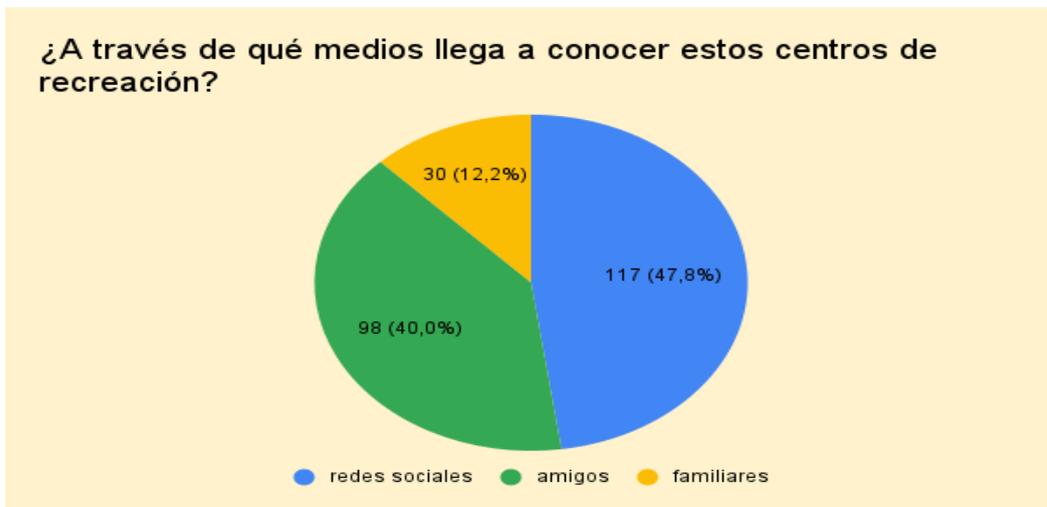
Figura 11. ¿Con que frecuencia visita usted lugares recreativos y de entretenimiento?



Elaboración Propia

El 52,2% de los encuestados afirman que visitan lugares recreativos y de entretenimiento los cada 15 días, seguido por un 43,7% una vez al mes y un 4,1% cada fin de semana, lo cual indica que podría ser beneficioso si se logra captar el interés del nuevo centro de recreación.

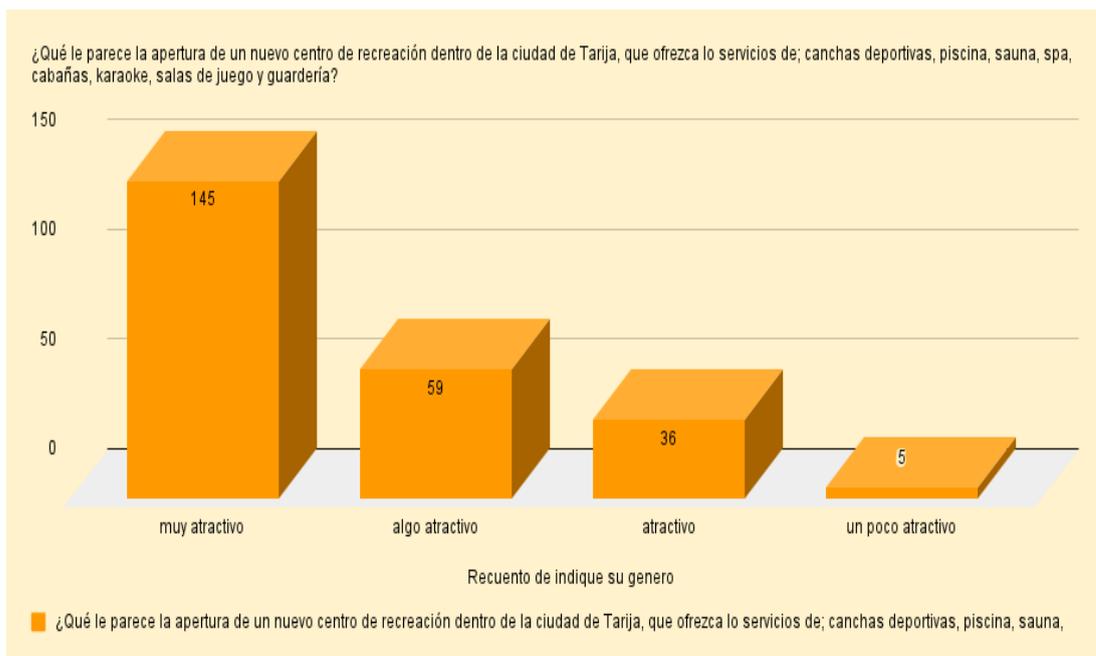
Figura 12. ¿A través de qué medios llega a conocer estos centros de recreación?



Elaboración Propia

En cuanto a la información que buscan las personas para acudir a un centro de recreación son 117 personas que utilizan las redes sociales representando el 47.80% de la población encuestada, el 40% toma recomendaciones de amigos y el 12,2% recomendadas por familiares.

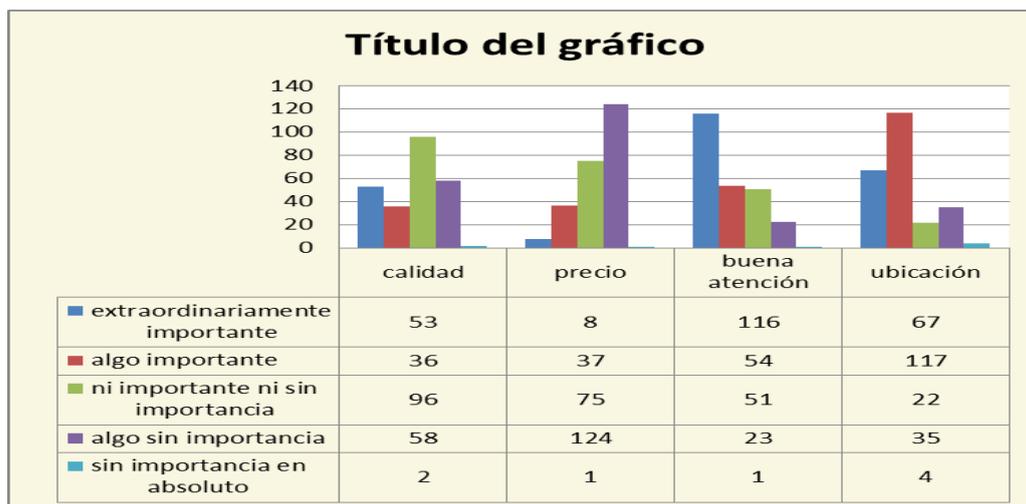
Figura 13. ¿Qué le parece la apertura de un nuevo centro de recreación dentro de la ciudad de Tarija, que ofrezca lo servicios de; canchas deportivas, piscina, sauna, spa, cabañas, karaoke, salas de juego y guardería?



Elaboración Propia

De las 245 personas encuestadas un 59,18% les parece muy atractivo el nuevo centro de recreación en la ciudad de Tarija, también un 24% les parece algo atractivo, un 14% les parece atractivo y un 2% les parece algo atractivo, dando a conocer que la población si asistiría a este nuevo centro de recreación.

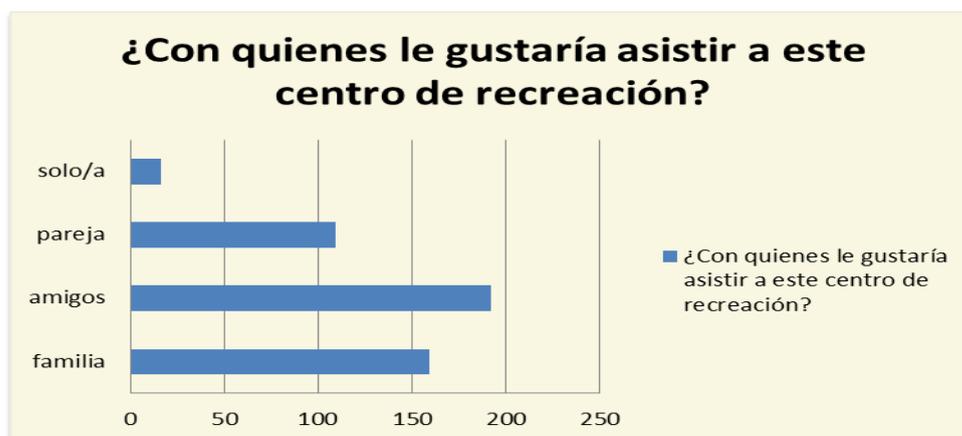
Figura 14. ¿Qué valora más al utilizar el servicio de un centro de recreación?



Elaboración Propia

En esta pregunta cuestionamos a la población sobre que valora más al utilizar el servicio por lo que en primer lugar seria la buena atención al cliente, en segundo lugar, la ubicación del centro, en tercer lugar la calidad de servicio y por último el precio del centro de recreación.

Figura 15. ¿Con quienes le gustaría asistir a este centro de recreación?



Elaboración Propia

Las personas al asistir a un centro de recreación prefieren ir junto con sus amistades representando un 78,4%, el 64,9% prefiere ir con sus familiares, el 44,5% prefiere ir con su pareja y el 6,5% prefiere ir solo/a.

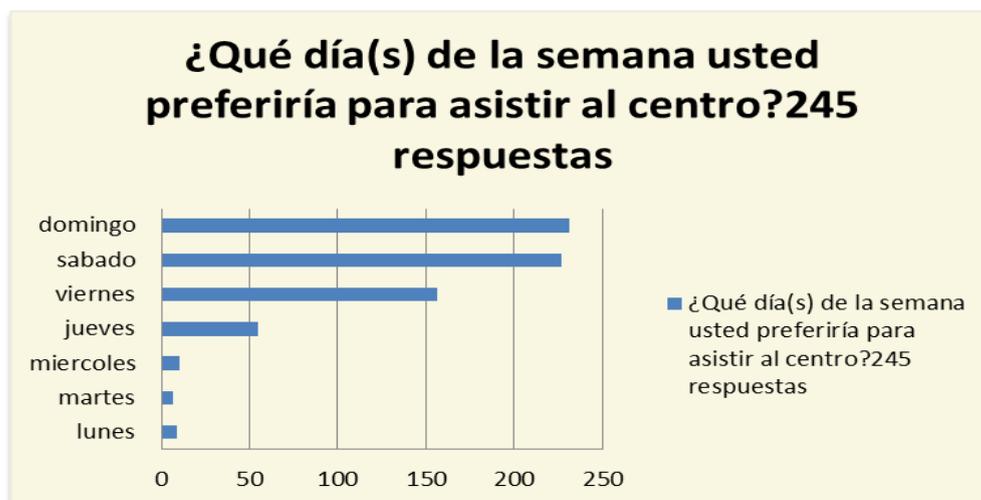
Figura 16. ¿En general cuanto estaría dispuesto a gastar por adquirir este servicio?



Elaboración Propia

Del 100% de las personas encuestadas el 53,5% estaría dispuesto a pagar un precio entre 35 a 39 Bs, un 36,7% pagaría de 40 a 44 Bs, un 7,8% pagaría de 45 a 49 Bs y un 2% estaría dispuesto a pagar más de 49 Bs.

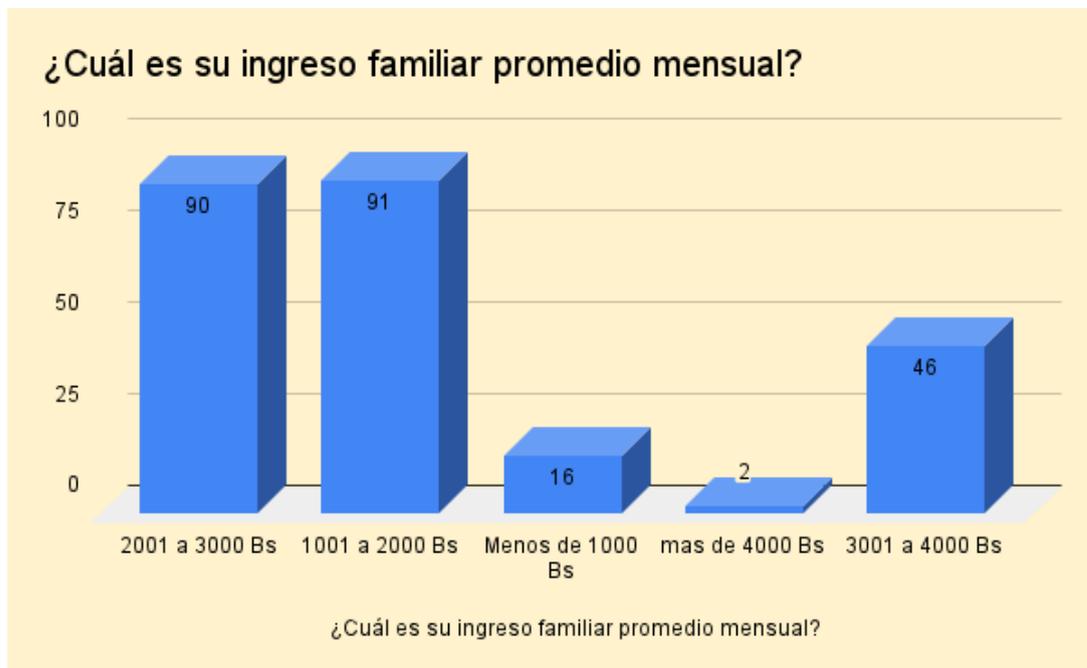
Figura 17. ¿Qué día(s) de la semana usted preferiría para asistir al centro?



Elaboración Propia

Los días más atractivos para asistir a un centro de recreación son los domingos con 94.3%, sábados con un 92,7% y viernes con un 63.7%.

Figura 18. ¿Cuál es su ingreso familiar promedio mensual?



Elaboración Propia

El ingreso familiar promedio de la mayoría de las familias encuestadas son entre 1001 y 2000 bolivianos con un 37,1%, pero también un 36,7% son entre 2001 y 3000 Bs, lo que nos muestra que estas familias cuentan con los ingresos suficientes para utilizar nuestros servicios.

3.10. Conclusiones de la investigación de mercados

Después de haber obtenido resultados mediante la tabulación e interpretación con respecto a las preguntas de la encuesta llegamos a las siguientes conclusiones:

- Mediante la encuesta realizada se pudo constatar que los días más atractivos para visitar un centro de recreación son viernes, sábado y domingo.
- En cuanto en la edad y el propósito de asistir al centro de recreación según la encuesta se pudo determinar que las personas entre 18-29 años

asisten con el propósito entretenimiento, relajación y convivir representando con un promedio del 66%.

- En cuanto a las personas que asisten a un centro de recreación prefieren ir junto con sus amistades representando un 78,4%, el 64,9% prefiere ir con sus familiares, el 44,5% prefiere ir con su pareja y el 6,5% prefiere ir solo/a.
- En cuanto a las medias de comunicación más utilizados, a la hora de informarse de los servicios de recreación utilizan las redes sociales con más frecuencia.
- A las personas encuestadas sobre que valora más al utilizar el servicio, por lo que prefieren en primer lugar es la buena atención al cliente, en segundo lugar, la ubicación del centro, en tercer lugar la calidad de servicio y por último el precio del centro de recreación.
- En cuanto a la implementación del servicio del centro de recreación existe una actitud favorable con un 85%, dato que se obtuvo por medio del estrato a quien fue dirigida la encuesta, les parece una buena opción de nuevo centro recreacional en Tarija.
- Dentro del análisis que se hizo de la encuesta se determinó que el precio que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar es entre 35 a 39 Bs bolivianos que se debe tomar en cuenta en el análisis financiero de la empresa.

CAPÍTULO
IV
PLAN DE MARKETING

4. PLAN DE MARKETING

Para ofrecer nuestros servicios de una manera diferente, es importante establecer un plan de marketing, lo cual nos ayudará en la optimización del servicio ofrecido por el Centro Recreacional. El plan establecido nos facilitara a conseguir el mayor número de clientes, haciendo un enfoque a las características del negocio, por medio de ello poder alcanzar mayores ingresos por la venta del servicio, buscando de esa forma la satisfacción, mediante la calidad, precio y atención brindada.

Dentro de este plan se realizara una Mezcla comercial o también llamado Marketing Mix con respecto a nuestro negocio.

4.1. Objetivos De Marketing

4.1.1. *Objetivo General*

Diseñar estrategias de marketing adecuadas para lograr posicionar en el mercado al nuevo Centro Recreacional como la mejor opción de entretenimiento y diversión en el Departamento de Tarija Provincia Cercado.

4.1.2. *Objetivos específicos.*

- Establecer estrategias de diferenciación en cuanto al servicio y de atención al cliente.
- Establecer una estrategia de promoción a través de canales tradicionales y digitales para captación de nuevos clientes
- Definir precios acorde a la investigación de mercado realizado a través de una encuesta hacia la población
- Crear una estrategia de venta directa para optimizar el embudo de conversión

4.1.3. *Estrategia de marketing y ventas*

- Aprovechar el “boca a boca” o (“tweet a tweet”) en beneficio del Centro de Recreación ESPLAI
- Apostar por el Marketing de Fidelización utilizando técnicas y recursos para que los clientes estén contentos con el servicio
- Realizar Patrocinios para eventos deportivos y recreativos
- Realizar marketing a través de influencers

4.2. Segmentación Del Mercado

Para el presente plan de negocios se determinó como mercado meta a las familias del

municipio de Tarija.

4.2.1. Segmentación Geográfica

El segmento geográfico del presente plan de negocios, corresponde a 2 tipos de arquetipos los cuales son:

- Jóvenes de 18 a 25 años del municipio de Tarija, provincia Cercado del departamento de Tarija del país de Bolivia.

- Familias del municipio de Tarija, provincia Cercado del departamento de Tarija del país de Bolivia.

Tabla 3. Segmentación geográfica

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
País	Bolivia
Departamento	Tarija
Provincia	Cercado
Municipio	Tarija
Área	Urbana

4.3. Marketing Mix

El marketing mix es uno de los conceptos claves dentro de la mercadotecnia y por lo mismo esta necesita de un análisis, por lo tanto nuestra empresa influye de manera directa en el comportamiento del cliente a través de ello.

Esta mezcla comercial está conformada por las llamadas “cuatro pes”, las cuales significan: Producto, Precio, Plaza y Promoción, que actúan de manera coordinada.

Así mismo, cada una de estas divisiones está compuesta por las variables de mercadotecnia que analizará y desarrollará el servicio del Centro Recreacional.

- El producto: es el bien o servicio que se ofrece.
- El precio: es lo que se paga por el servicio.
- La plaza: será las instalaciones donde se ofrecerá el servicio.
- La promoción: son las actividades que nuestra empresa realizara para hacer conocer el servicio que brindará.

4.3.1. Producto-Servicio

Para Kotler y Armstrong “El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”

El servicio que se ofertará será único en la ciudad de Tarija, ya que la mercadotecnia radica en las necesidades humanas, este emprendimiento satisfará a las personas en el sentido de que incrementará su autoestima, sus habilidades, destrezas físicas, y sea una experiencia relajante desestresante y divertida.

Dentro este contexto para poder lograr uno de nuestros objetivos es posicionarse en la mente del consumidor la marca de la empresa; es ofrecer un servicio de calidad satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

Además, se contará con un personal altamente capacitado y responsable para el buen desempeño de nuestro servicio.

La prestación de este servicio consiste en la exclusividad y originalidad de nuestras instalaciones, permitiéndonos a su vez crear un ambiente de confianza, fidelidad y agradable para nuestros clientes.

Se cree que la implantación de este nuevo Centro Recreacional será de gran beneficio para la ciudad de Tarija ya que generará fuentes de empleos

4.3.2. *Marca*

Centro de Recreación “ESPLAI”

Slogan

“EL SIGNIFICADO DE LA VIDA”

4.3.3. Logotipo Para La Empresa



Fuente: elaboración propia

El logotipo es simple pero llamativo representa la identidad de los servicios que se va ofrecer y también con colores el cual representan los siguientes significados.

- Rojo.- Es el color de nivel de energía que se desea transmitir, provocando automáticamente que ésta quede resaltada sobre todo lo demás.
- Amarillo.- Es el color del optimismo, la alegría y la ligereza. Se suele utilizar combinado con tonos dorados para tratar de representar un futuro mejor
- Verde.- El color verde se asocia mentalmente con sensaciones refrescantes o de tranquilidad, ya que suelen identificarse con la ecología, la naturaleza o incluso la paz.
- Anaranjado.- Es un color polémico, porque es venerado casi tanto como denostado, se asocia con el entusiasmo, la felicidad, la atracción o la determinación. Es un color muy utilizado que, por contra, no consigue atraer la atención de la forma en la que lo consigue hacer el rojo.

4.3.4. Precio

El precio se define como estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto o servicio que traducido a unidades monetarias expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

El valor de un producto depende del grado de utilidad y de su calidad de imagen, de su disponibilidad en el mercado y del nivel de servicios que acompaña a dicho producto.

4.3.5. Plaza Y Canal De Distribución

La ubicación de cualquier actividad comercial es una de las claves de éxito y resulta ser determinante en su elección.

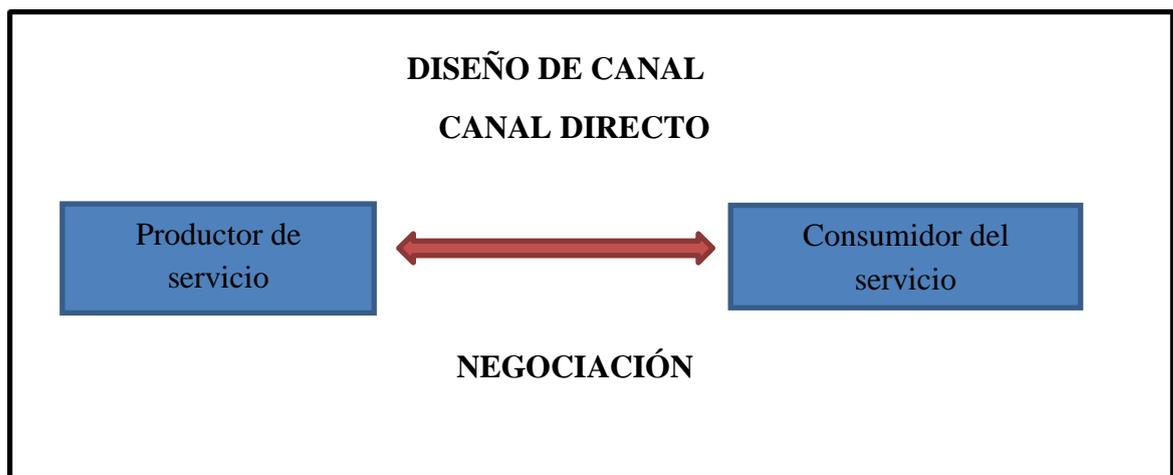
El centro de recreación “ESPLAI” contará con infraestructura propia en donde se atenderá a los clientes, la misma que se ubicará en el barrio específicamente en el Barrio Jardín, alledaño a la nueva Terminal de Buses.

Considerando esta ubicación como punto estratégico, debido a que es una zona accesible y céntrica para los clientes, además de que es un terreno que cuenta con todas las características que son necesarias para poder crear dicho centro, debido a que es un terreno sólido y reúne todas las características necesarias para crear este centro de recreación.

4.3.5.1. Diseño de Canal de Distribución

Para ofrecer el servicio de la organización utilizará un canal de distribución directo, porque el servicio que se ofrecerá al mercado no requiere de intermediarios y posee un solo nivel una de las ventajas que tiene este canal, es que permitirá establecer una relación directa con el cliente creando fidelidad con el mismo.

Figura 19. Diseño de canal de distribución



Elaboración Propia

4.3.6. Promoción

La promoción y publicidad son aspectos muy importantes a la hora de tomar una decisión puesto que influye en la decisión de compra por parte del cliente en requerir el servicio, por lo que establece un vínculo entre cliente y empresa.

La promoción del servicio es una fuente indispensable para la empresa, ya que mediante ella el servicio puede absorber mayor proporción de la demanda.

4.3.6.1. Planes Publicitarios Y Promocionales

La promoción propuesta para los dos primeros meses es la siguiente:

- Se repartirá cupones de descuentos del 25% por las calles de la ciudad sobre todo el centro, dichos cupones servirán de publicidad.
- Como medio de impulso se creará ofertas como 2x1 ya que son atractivas y de alto impacto para el cliente, además esto sirve para penetrar el mercado y estimular el crecimiento del mismo.
-

La publicidad propuesta será:

- Se realizará folletos donde se detallara el servicio, el nombre de la empresa, la ubicación y como comunicarse, además de los sitios web y Facebook.

- La calidad de nuestro servicio se verá reflejada en la satisfacción de nuestros clientes, lo que va a generar el marketing de boca a boca, con comentarios entre familiares, amigos u otro tipo de referencias. El ser recomendado por un buen servicio es una de las metas de nuestra empresa.
- Actualmente con el desarrollo y apogeo que han tenido las redes sociales, las empresas han visto en ellas un fuerte potencial para la publicidad, por éstas razones, se considera importante el uso de éste tipo de redes para dar a conocer al Centro a través del Facebook e Instagram.

4.3.7. Estrategias De Diferenciación

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

El carácter único:

- Implica una defensa contra los competidores, tanto actuales como potenciales, por la lealtad de los consumidores a la marca y la menor sensibilidad al precio.
- Mitiga el poder del cliente, ya que carecen de alternativas comparables y por lo tanto son menos sensibles al precio.
- Brinda lealtad del cliente que es una barrera frente a otros servicios sustitutos.

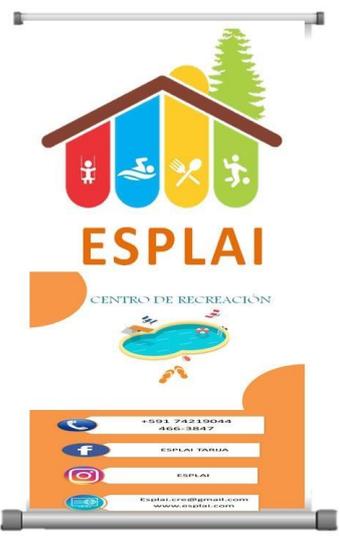
Se ven diferentes aspectos determinantes para establecer un diferenciador alrededor de un centro de este tipo:

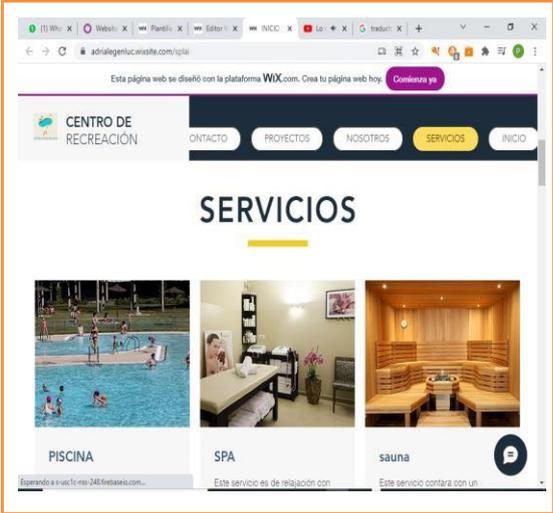
- La ubicación: estará ubicado dentro de la mancha urbana de la ciudad de Tarija, para que sea de fácil acceso, además para que nuestros clientes, logren llegar sin dificultad.
- Valor agregado: contamos con la originalidad de nuestro servicios, ya que será el primero en la ciudad de Tarija, por lo que representan una grata diferenciación.

- La calidad de atención al cliente es hoy en día la principal diferencia entre empresas competidoras para atraer o rechazar consumidores, por lo que se prestara especial atención al trato que se le brinde a los clientes.

4.3.8. Presupuesto De Marketing

Tabla 4. Presupuesto De Marketing

diseño	Gastos De Marketing Y Publicidad			
	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
	Banner A Color En La Fachada Del Centro De 3 X 2 Mts.	2	400	800
	Spot Publicitario En Facebook Sobre El Lanzamiento Del Centro De Recreación.	0	0	0

	Tarjetas Personales	500	0,30	150
	Volantes	1000	0,15	150
	Página Web	0	320	230
			Total	1330 Bs

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO

V

PLAN DE OPERACIONES

5. PLAN DE OPERACIONES

5.1. Introducción

Dentro del Plan de Negocio el área de las operaciones es fundamental, debido a que es la encargada de realizar el proceso de la prestación de servicio utilizando la capacidad de sus recursos humanos, económicos y materiales que se requiere para poder brindar un servicio de calidad.

Se hará énfasis al proceso de la prestación del servicio detallando cada uno de los procesos que interviene para la realización del servicio, mediante un flujo grama de actividades.

Se diseñará un programa en Excel que ayude a manejar de una manera eficaz los registros de datos actuales como históricos, el mismo contemplará un sistema de venta y marketing, sistema de inventario y un sistema financiero. El cual es proporcionado por la empresa “ESPLAI”.

5.2. Descripción Del Servicio

El centro de recreación “ESPLAI.”, será una empresa que brindará un servicio de actividades recreativas y de relajación abarcando distintas finalidades como son la utilitaria, educativa, recreativa y de salud. La cual contará con un personal altamente calificado para satisfacer las necesidades de los clientes.

Dentro de los servicios que el centro ofrecerá se encuentran:

- Canchas deportivas
- Piscina
- Cabañas
- Quinchos
- Guardería
- Zona de relajación
- Zona de entretenimiento

A continuación se realizará una descripción de cada uno de los servicios que se prestarán:

Cancha Deportivas

Dirigido a personas comprendidas entre los 5 años en adelante.

El objetivo general de las canchas deportivas es ofrecer las actividades de fútbol, básquet, vóley playa y tenis, con una finalidad utilitaria, educativa, recreativa y de salud; fomentando actitudes favorables hacia la práctica de actividades deportivas por sus efectos positivos hacia la salud y del ocio.

Figura 20. Cancha de fútbol



Fuente: Google

Figura 21. Cancha de tenis



Fuente: Google

Figura 22. Cancha de vóley



Fuente: Google

Figura 23. Cancha de básquet



Fuente: Google

Piscina

Este servicio va destinado hacia aquel usuario que quiera nadar, relajarse y rehabilitación de todas aquellas patologías relacionadas con el aparato muscular, óseo, articular, cardíaco, etc.

Figura 24. Piscina



Fuente: Google

Quinchos

Este servicio será para las personas que querrán hacer su parrilla o preparación de algún alimento, el cual contara con una parrilla, una lavandería pequeña, una mesa y sillas.



Fuente: Google

Guardería

Este servicio será para los niños que sean de los 6 meses hasta los 5 años de nacidos el contara con niñeras y supervisoras para el cuidado de los niños.

Figura 25. Piscina para niños



Fuente: Google

Figura 26. Cuarto de juegos para niños



Fuente: Google

Zona de relajación

Este servicio contara con un espacio de un sauna y de un spa para las personas que quieran usar este servicio el cual contara con un sauna seco y a vapor y en la parte del spa contara con un masajista.

Figura 27. Sauna seco



Fuente: Google

Figura 28. Sauna A Vapor



Fuente: Google

Figura 29. spa



Fuente: Google

Zona de entretenimiento

Este servicio contara con área de cabaña con juegos de mesas como ser (cartas, uno, jenga, ajedrez, etc.), una mesa de fútbolín y un karaoke.

Figura 30. Juegos De Mesa



Fuente: Google

Figura 31. Karaoke



Fuente: Google

Cabañas

Este servicio será para las personas que quieran pasar la noche en el centro de recreación, contara dentro de la infraestructura con 2 camas y velador y un ropero para guardar sus cosas, el cual tendrá un costo adicional de 30 bs.

Figura 32. Cabañas exterior



Fuente: Google

Figura 33. Cabaña interior



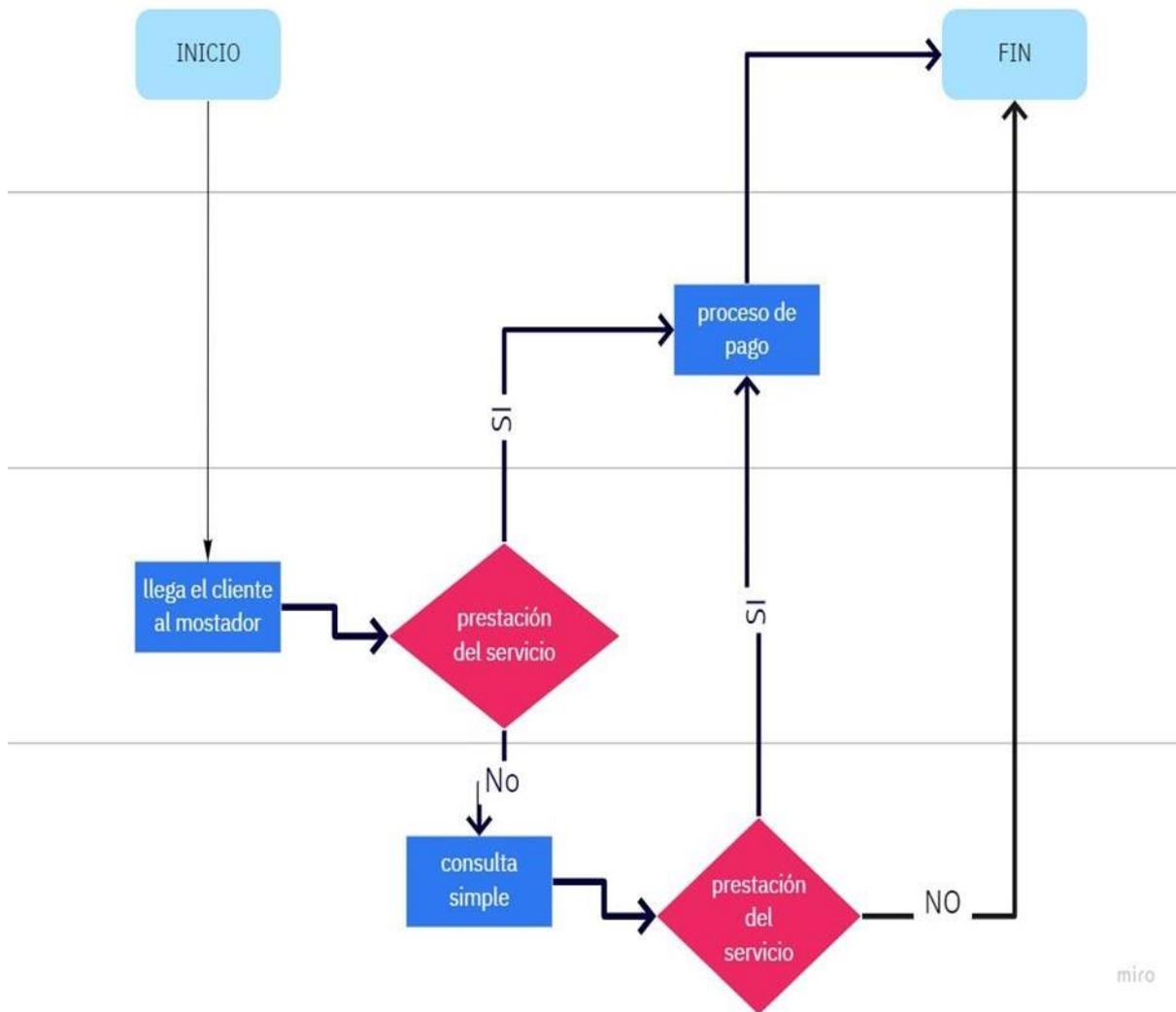
Fuente: Google

5.3. Proceso Del Servicio

El proceso de operaciones inicia cuando el cliente se pone en contacto con la empresa. Para la descripción del mismo, se vio por conveniente realizar un flujograma que describa

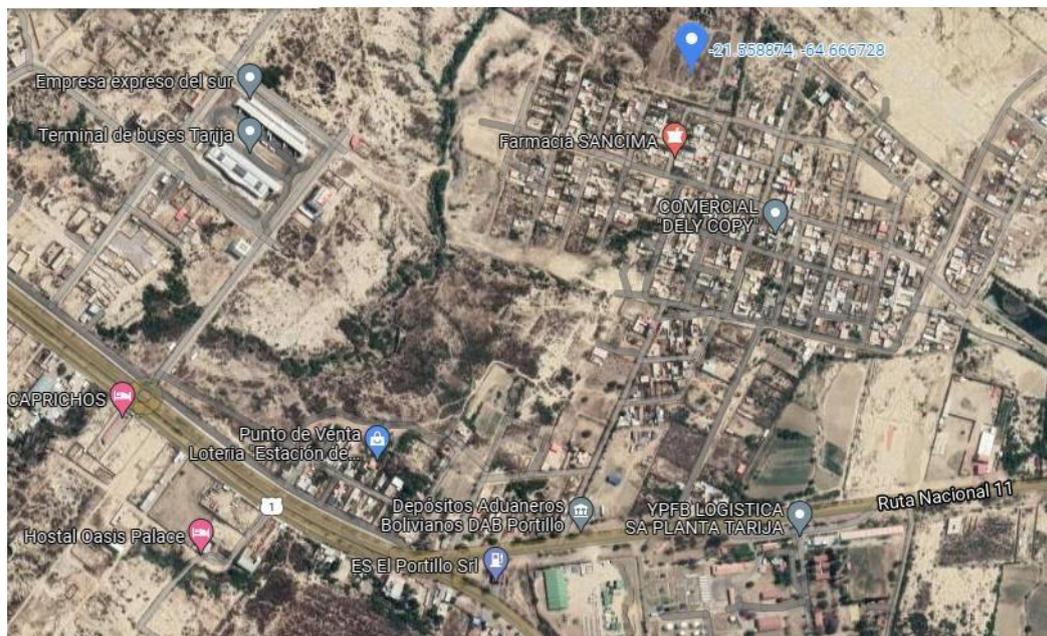
todo el ciclo del proceso productivo. En la siguiente grafica se observa el flujograma del proceso:

5.3.1. Flujograma Del Proceso De Producción Del Servicio



Elaboración Propia

5.4. Localización



Fuente: Google

5.5. Distribución De Las Áreas Del Centro De Recreación

La capacidad del centro de recreación para ofrecer el servicio de las canchas deportivas que tiene la capacidad para 35 personas, la piscina que tendrá la capacidad para 40 personas, la sala de juegos con la capacidad de 15 personas, karaoke con la capacidad de 10 personas, una guardería para 20 niños y un área de relajación que tiene como capacidad 30 personas, además de contar con un local de comidas.

A continuación se detalla la distribución de las áreas con las que contará el centro de recreación (VER GRÁFICO N°3).

Figura 34. Plano del centro de recreación



Fuente: Propia

5.6. Requerimiento de Maquinaria y Equipo

Tabla 5. Maquinaria y Equipo

Maquinaria Y Equipo		
Descripción	Unidad De Medida	Cantidad
Caldero Para Sauna	Pieza	1
Heladera	Pieza	1
Freezer	Pieza	1
Limpiafondo Flexible 8 Ruedas	Pieza	2
Laptop Hp 14 Pulgadas	Pieza	3
Impresora CANON G1100	Pieza	1
Escritorio	Piezas	2
Televisor	Piezas	1
Equipo De Sonido	Piezas	1
Silla De Oficina	Piezas	2
Cama	Piezas	16
Roperos	Piezas	8
Mesa	Piezas	8
Sillas	Piezas	8
Velador	Piezas	8
Camilla De Masajes	Piezas	2
Cuaderno	Unidad	10
Recibos Y Facturas	Unidad	15
Sello	Unidad	25

Elaboración: propia

CAPÍTULO
VI
PLAN ORGANIZACIONAL

6. PLAN ORGANIZACIONAL

6.1. Aspectos Legales De La Constitución De La Empresa

6.1.1. Obligaciones Fiscales

Para legalizar la empresa, ésta deberá cumplir con una serie de normas y requisitos establecidos por las leyes de nuestro país, lo cual le dará la total legalidad a las actividades que ésta desarrolle.

6.1.1.1. Registro Como Empresa Unipersonal

Una empresa unipersonal es aquella que cuenta con un solo gerente propietario, que puede ser una persona natural, podrá o no contar con un representante legal. Los requisitos para su registro son:

- Formulario N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el comerciante individual (propietario) o representante legal de la empresa.
- Si el capital inicial es de Bs 27.736 o mayor, presentar el balance de apertura firmado por el comerciante individual (propietario) o el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores. Si el capital inicial es menor a Bs. 27.736 no tiene la obligatoriedad de presentar el balance de apertura.
- Cédula de identidad original del comerciante individual o propietario (únicamente para verificación) y fotocopia simple de la misma firmada por el titular. En caso de no presentar la cédula de identidad original, debe presentar fotocopia legalizada de la misma emitida por el Servicio General de Identificación Personal (SEGIP).
- Si el comerciante individual o propietario es extranjero debe presentar el documento original que acredite su radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: Visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso puede también

presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el Servicio Nacional de Migración SENAMIG.

- En caso de tener representante legal, se debe adjuntar el Testimonio de Poder correspondiente en original o fotocopia legalizada, debiendo obviarse el requisito exigido en el punto 3.
- Todo el trámite de registro tendrá un plazo de un día hábil, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

6.1.1.2. Constitución Legal De La Empresa

La constitución legal de la empresa se realiza ante un notario de fe pública, realizando un acta de constitución, la cual debe contener lo siguiente:

- Lugar y fecha de constitución.
- Nombre, edad, estado civil, nacionalidad, profesión y dirección de las personas naturales y jurídicas.
- Nombre y dirección de la empresa.
- Razón social.
- Monto de capital.
- La manera en que se llevara a cabo la organización y el control de la empresa.
- La manera en que se tomarán las decisiones.
- Licencia ambiental.

6.1.1.3. Servicio De Impuestos Nacionales (SIN)

Este registro es primordial debido a que con él entraremos a formar parte de los contribuyentes del estado, y permitirá inicial nuestra actividad económica. Los requisitos a cumplir para el registro y obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT) son:

Declaración jurada

Fuente de mandato del Representante Legal (Poder, Acta de Directorio, Estatuto o Contrato) y Documento de Identidad vigente.

Facturas o pre facturas de consumo de energía eléctrica que acrediten el número de medidor del domicilio habitual del representante legal, domicilio fiscal y sucursales (si corresponde) donde desarrolla su actividad económica.

6.1.1.4. Fundempresa

Para realizar el registro en FUNDEMPRESA, se deberá presentar los siguientes requisitos:

- Llenado del formulario de control de homonimia o reserva del nombre. El plazo de reserva de nombre, es de 3 días hábiles.
- Formulario Virtual de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado; el cual incluye: información y dirección comercial, información del representante legal o propietario, información financiera, cierre fiscal, número de celular y correo electrónico del propietario, una fotografía de frente, cédula de identidad anverso y reverso.
- Pago de arancel, equivalente a Bs. 260 para empresas unipersonales.

6.1.1.5. Honorable Alcaldía Municipal

Con el objetivo de certificar la apertura de nuestra actividad económica, se deberá solicitar la licencia de funcionamiento, la cual es proporcionada por el Gobierno Autónomo Municipal de Tarija. Para la obtención de la licencia se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Formulario de inspección (declaración Jurada).
- Fotocopia de Cédula de Identidad, del propietario y/o responsable legal.
- Fotocopia del NIT.
- Registro en FUNDEMPRESA.
- Informe de la intendencia
- Croquis de la empresa.

Para la realización de todo este trámite de obtención de la licencia de funcionamiento, se destinará un monto de Bs. 600, dado que no se cuenta con un monto exacto del gasto en el que se incurrirá, debido a que los montos varían según los informes e inspecciones que se realizan por parte de la Honorable Alcaldía Municipal. La renovación de la licencia de funcionamiento debe realizarse una vez al año, para ello se requiere el carnet sanitario actualizado, su costo ha de variar según el informe realizado durante la obtención de la licencia de funcionamiento, por lo tanto, se considerará un costo de bs. 400 como prevención para cubrir estos gastos.

6.1.1.6. Registro En El Sistema Integral De Pensiones (SIP)

El registro en el Sistema Integral de Pensiones (SIP), será tanto la empresa como los empleados de la misma, esto permitirá ir aportando de forma mensual, las cuotas para la jubilación de sus miembros.

- Formulario de Inscripción del Empleador (Se entrega en la AFP).
- Fotocopia del documento de identidad del Representante Legal
- Fotocopia de la Certificación Electrónica del NIT.
- Fotocopia de Fundempresa
- Croquis de la ubicación de la empresa - google map (Opcional).
- Sello de la Empresa.

6.1.1.7. Ministerio De Trabajo

El registro obligatorio del empleador en el Ministerio de Trabajo afilia a los empleados y permite que éstos formen parte estable de la planilla, para garantizar los derechos y deberes de cada uno de ellos dentro de la Ley General del Trabajo, según normas del país. Los requisitos que deberá cumplir para su registro, son:

- Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado por el representante legal de la institución, dicho formulario se encuentra disponible en la página oficial del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social
- El Empleador y/o Empresa de Bolivia inscritos en el mencionado Registro, deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios.

El llenado del formulario y las actualizaciones de los datos podrán ser realizados de manera virtual mediante página oficial del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social. Las empresas bolivianas cuentan con 3 meses desde su inicio de actividades para su inscripción sin multas.

6.1.1.8. Caja Nacional De Salud

Se realizará el registro de la empresa como empleador, en la Caja Nacional de Salud (CNS), para hallarse registrada dentro del seguro social obligatorio; se inscribirá a cada uno de los colaboradores y dependientes en la misma, para que gocen del seguro de salud.

Los requisitos que deberá cumplir para su registro son:

Requisitos para empresas

- Form. AVC-01 (solo firma y sello empleador).
- Form. AVC-02 (Vacío).
- Form. RCI-1A (solo firma y número cédula identidad).
- Solicitud dirigida al JEFE DEPTO. NAL. AFILIACIÓN.
- Fotocopia C.I. del responsable o Representantes Legal.
- Fotocopia NIT.
- Fotocopia balance de Apertura aprobado y firmado por el SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS.
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado).
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la Empresa.
- Examen Pre – Ocupacional

El costo del examen pre-ocupacional, es definido por las autoridades responsables de la Caja Nacional de Salud, se considerará una prevención de bs. 100 por trabajador para dicho examen.

Requisitos para afiliación del trabajador

- Formulario Avc-04 “Sellado y firmado por la empresa”
- Formulario Avc-05 (no llenar)
- Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
- Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar.
- Última Papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones.

6.1.1.9. Gastos De Organización

El costo del registro y afiliación a las diferentes instituciones, se detalla a continuación:

Tabla 6. Gastos De Organización

GASTOS DE ORGANIZACIÓN		
(Expresado En Bolivianos)		
N°	DETALLE	COSTO
1	Registro en FUNDEMPRESA	260
2	Registro en SIN	-----
3	Licencia de funcionamiento	600
4	Registro en la Caja Nacional de Salud	300
5	Afiliación a Fondos de Pensiones	-----
6	Registro en el ministerio de trabajo	-----
TOTAL		1160

Elaboración Propia

6.2. Marcos De Referencia Estratégica

6.2.1. Misión

“La misión o propósito, se identifica la función o tarea básica de una empresa o institución o de una parte de ésta.”

La misión del centro recreacional. Se define de la siguiente manera:

“Brindar el mejor servicio de recreación dirigidos a niños, jóvenes y adultos ofreciéndoles calidad y variedad de servicios, rodeados de naturaleza, siendo un lugar acogedor y de una estancia agradable, llena de tranquilidad, deleite, con una asistencia personalizada, responsable y capacitada con el fin de lograr la mayor de las satisfacciones, de sus usuarios”

6.2.2. Visión

“Es un conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de que es una empresa y que quiere ser en el futuro.”

La visión del centro recreacional. Se define de la siguiente manera:

“Lograr ser reconocidos como una de las mejores empresa de recreación confiable y de calidad, comprometida a brindar alternativas divertidas con una amplia

infraestructura, belleza escénica, descanso y confort. Con el más alto equipo de profesionales y la mayor variedad de atracciones y servicios”

6.2.3. Valores De La Empresa

Los valores son el conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la organización, constituye la filosofía empresarial y el soporte de la cultura organizacional.”

Lo valores que empleará el centro recreacional están:

- **Comunicación:** Entender y hacerse comprender, facilitando la convivencia y armonía del lugar, ayudando a crear un ambiente de cordialidad, buscando la armonía de todos.
- **Buen Trato:** Valorar a las personas que colaboran con nosotros en sus capacidades y brindarles una confianza justa a todos aquellos con quienes tenemos relación.
- **Respeto:** Consideración, forma de reconocimiento, de aprecio y de valoración de las cualidades de los demás.
- **Eficiencia:** Es importúnete manejar bien los recursos que se encuentran en el entorno para establecer una mayor productividad.
- **Puntualidad:** Con responsabilidad por lo tanto se debe cumplir con los horarios establecidos.
- **Compromiso:** Estar permanentemente dispuesto a dar lo mejor de cada uno de nosotros participando activamente con la empresa para el cumplimiento de sus objetivos.
- **Servicio y Responsabilidad:** Responder de manera oportuna a las necesidades de nuestros clientes, propiciando una relación continua duradera, Cumpliendo las metas y objetivos en beneficio de la empresa.
- **Trabajo en Calidad:** Manifestando que se puede dar calidad en todas las condiciones, acciones y labores que se realice con orgullo individual y espíritu de empresa.
- **Competitividad:** establecer buenos y mejores promociones y ofertas.
- **Honestidad:** En el trato ético y profesional hacia nuestros clientes, empleados, proveedores, comunidad en general a quienes es enfocado nuestro servicio.

- **Trabajo en equipo:** el futuro de la empresa depende de la excelencia individual y buen trabajo en equipo. Siendo amables, teniendo buen sentido del humor y el positivismo.
- **Ética:** Se debe tener un alto sentido de la moral, ser íntegro y justo en todas las funciones

6.3. Objetivos Estratégicos De La Empresa

6.3.1. Objetivo General

Fortalecerse como excelente líder en la Recreación, obteniendo una gran demanda del servicio, generando fuentes de trabajo, aportando al desarrollo social de la ciudad de Tarija fomentando las relaciones familiares, personales e interpersonales y contribuir con el cuidado del medio ambiente, alcanzando un superior reconocimiento cumpliendo con las expectativas de sus usuarios.

6.3.2. Objetivos Específicos

- Ofrecer variedad en sus servicios creando fidelidad de los usuarios
- Capacitar y tener en cuenta las necesidades de sus colaboradores generando trabajadores de excelencia.
- Brindar un ambiente agradable de confort y entretenimiento a la comunidad, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los usuarios.
- Colaborar con el medio ambiente y generar un mejor estilo de vida.
- Crear una mayor capacidad de servicio, distinción y variedad de recreación para competir nacionalmente.

6.4. Estructura Organizacional

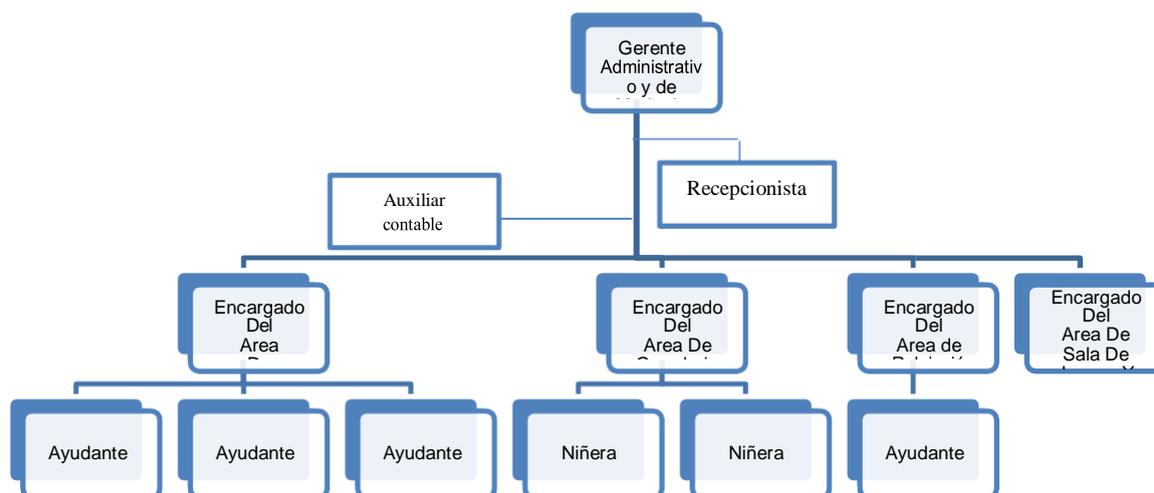
La estructura organizacional de esta compañía estará delineada de tal forma que se pueda coordinar las actividades de los diferentes puestos con la finalidad de potencializar completamente a la compañía.

Las actividades se ejecutaran bajo la estructura de organización lineal que nos permite determinar una relación directa entre los jefes y subordinados inmediato y nos presenta un esquema de comunicación a través de una sola línea vertical descende la autoridad y asciende la responsabilidad.

Con una estructura orgánica bien diseñada se podrá entender de mejor manera la actuación del equipo de trabajo con cada una de las funciones asignadas sus beneficios y oportunidades.

6.5. Diseño Organizacional

Figura 35. Organigrama



Elaboración propia

6.6. Manual De Funciones Para La Organización

Tabla 7. Manual de funciones del gerente de administración y de marketing

GERENTE ADMINISTRATIVO Y DE MARKETING		NOMBRE O TITULO DEL CARGO
Objetivo del cargo	Lograr el crecimiento rentable tanto a corto plazo como en el largo plazo, por lo que involucra la dirección de los aspectos comerciales y financieros de la empresa, junto a la responsabilidad de desarrollar y poner en marcha estrategias operacionales y organizacionales de venta.	
DESCRIPCION DE FUNCIONES		

<p>El gerente general asumirá las funciones de jefe de recursos humanos y de marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar los lineamientos estratégicos del negocio enfocados en el cumplimiento de todos los compromisos adquiridos con el cliente. • Representar judicial y legalmente a la microempresa. • Encargado de la selección, contratación e inducción del personal. • Elaborar nómina de sueldos y salario. • Proponer políticas generales de administración del personal. • Definir un plan estratégico acorde a los objetivos de la microempresa. • Elaborar planes comerciales y estrategias de mercadeo específicos, así mismo promociones e incentivos para incrementar la participación de los clientes. • Encargado de la elaboración y distribución del portafolio del servicio que brinda “ESPLAI” • Elaborar promociones y comunicar a los clientes. Manejo de las páginas oficiales. • Incorporar nuevos servicios al cliente que determinen la diferenciación del servicio. • Negociar con los proveedores y tener buena relación. • Planificación de rutas y logística 	
<p>Especificaciones del cargo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en administración de empresas. • Administración financiera, publicidad y mercadeo y carreras a fines

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Manual de funciones del auxiliar contable

AUXILIAR CONTABLE		NOMBRE O TITULO DEL CARGO
Objetivo del Cargo	Realizar actividades administrativas de archivo, control y elaboración de correspondencia, digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones de la compañía y verificar su adecuada contabilización, elaborar nómina y liquidación de seguridad social	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		

<ul style="list-style-type: none"> • Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador. • Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa • Atender todas aquellas personas que necesiten información. • Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera • Elaborar la nomina y liquidación de seguridad social. • Revisión de la contabilización de los documentos • Clasificar adecuadamente de acuerdo a los centros de costos existentes los documentos contables • Participar en la identificación de los riesgos de su área de trabajo y en la generación de acciones de mejora para su prevención • Administrar la papelería y elementos de uso de la compañía llevando registros en las planillas indicadas. • Colaboración continúa en otras labores asignadas por su jefe inmediato. 	
Especificaciones del cargo	Estudiante de nivel técnico, tecnológico o en formación profesional de primeros semestres, certificados en el área de Contaduría Pública.

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Manual de funciones de recepcionista

RECEPCIONISTA		NOMBRE O TITULO DEL CARGO
Objetivo del Cargo	Prestar atención calificada a los visitantes del Centro Recreacional “SPLAI”, asegurar la recepción y canalización efectiva de llamadas telefónicas, coordinar y gestionar los procesos de mensajería y correspondencia, para garantizar el adecuado funcionamiento de la oficina y los canales de comunicación inter-oficinas.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Prestar atención calificada a los visitantes del NRC, así como asegurar la recepción y canalización efectiva de llamadas telefónicas. 		

<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y gestionar los procesos de mensajería y correspondencia, monitoreando regularmente la recepción y envío de las mismas. • Elaborar y mantener actualizado el registro de correspondencia. • Actualizar el archivo de envío y recepción de correspondencia. • Apoyar en la organización y coordinación de las diferentes reuniones del Centro Recreacional. • Apoyar en la recepción de facturas de proveedores y de servicios públicos. • Apoyar las tareas de Gestión documental al equipo soporte (LOGISTICA-RRHH-FINANZAS). • Mantener actualizado el directorio telefónico de “SPLAI” y el calendario de conmemoraciones y eventos 	
Especificaciones del cargo	Título técnico en secretariado, asistente administrativo, o a fin

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Manual de funciones del encargado de limpieza

ENCARGADO DE LIMPIEZA		NOMBRE O TITULO DEL CARGO
Objetivo del Cargo	Supervisar y realizar el suministros de limpieza que van a garantizar la correcta higiene de las instalaciones.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Realiza la limpieza de las áreas externas e internas de la Planta de Operaciones y Suministros (oficinas, despachos, baños, y demás dependencias). • Comunica a superior la necesidad de materiales pertinentes a las funciones a desempeñar. • Conoce y cumple la política de la calidad de la empresa. • Aplica las acciones correctivas asociadas a la gestión y a los resultados de las auditorías internas de calidad. • Cumple con el uso correcto de los equipos y materiales que se le asigna. • Realizar otras actividades a solicitud del superior inmediato 		
Especificaciones del cargo	Nivel Secundario Culminado, Nivel Primario Inconcluso	

Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Manual de funciones de ayudante de limpieza

AYUDANTE DE LIMPIEZA		NOMBRE O TITULO DEL CARGO
Objetivo del Cargo	Ejecutar las actividades de limpieza y mantenimiento que van a garantizar la correcta higiene de las instalaciones.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Realiza la limpieza de las áreas externas e internas de la Planta de Operaciones y Suministros (oficinas, despachos, baños, y demás dependencias). • Comunica a superior la necesidad de materiales pertinentes a las funciones a desempeñar. • Conoce y cumple la política de la calidad de la empresa. • Aplica las acciones correctivas asociadas a la gestión y a los resultados de las auditorías internas de calidad. • Cumple con el uso correcto de los equipos y materiales que se le asigna. • Realizar otras actividades a solicitud del superior inmediato 		
Especificaciones del cargo	Nivel Secundario Culminado, Nivel Primario Inconcluso	

Fuente: elaboración propia

Tabla 12. Manual de funciones de encargado de guardería

ENCARGADO DE GUARDERIA		NOMBRE O TITULO DEL CARGO
Objetivo del Cargo	Encargada de supervisar y controlar los suministros del área y el personal	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		

<ul style="list-style-type: none"> • Asignar y supervisar al personal del área que le corresponde los trabajos que deben realizar • Planificar y ejecutar actividades pedagógicas, recreativas y sociales • Atender a padres de familia, de los niños (as) que se tienen a cargo • Informar a los padres de familia, todo lo que concerniente a los servicios que ofrece la guardería 	
Especificaciones del cargo	Técnico superior en Parvularia

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Manual de funciones de niñera

NIÑERA		NOMBRE O TITULO DEL CARGO
Objetivo del Cargo	Trabajo de especialización que consiste en realizar tareas de asistencia, cuidado y estimular al niño (a) para el desarrollo de sus habilidades y destrezas dentro de un grupo de acuerdo a la edad que tiene.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
a) Realizar recepción y entrega de niños b) Preparar y dar desayunos, refacciones, almuerzos, cenas c) Cambiar de vestuario o pañal al menor de 40 días a 3 años d) Mantener limpio el área de trabajo que le corresponde e) Dormir a los niños después de almuerzo f) Cultivar hábitos de higiene g) Otras atribuciones inherentes a la naturaleza del puesto.		
Especificaciones del cargo	Señora (ita) con grado escolar de básicos, graduada en estimulación temprana, con cursos sobre derecho de la niñez y un año de experiencia	

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Manual de funciones de encargado del área de relajación

ENCARGADO DEL AREA DE RELAJACIÓN		NOMBRE O TITULO DEL CARGO
Objetivo del Cargo	Se encarga de realizar todo tipo de masajes que el cliente requiera como masajes de relajamiento y masajes faciales	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Masajes corporales • Masajes faciales • Encargado de manejo y pedid de suministros 		
Especificaciones del cargo	Técnico superior en fisioterapia	

Fuente: elaboración propia

Tabla 15. Manual de funciones de ayudante del encargado del área de relajación

AYUDANTE DEL ENCARGADO DEL AREA DE RELAJACIÓN		NOMBRE O TITULO DEL CARGO
Objetivo del Cargo	Se encarga de ayudar al encardo del área de spa para que tenga todos los implementos a la mano	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar en lo que requiera el encargado • Tener la capacidad de atender a otros clientes • Tener en orden el espacio de trabajo 		
Especificaciones del cargo	Estudiante de fisioterapia	

Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Manual de funciones encargado del área de juegos y karaoke

ENCARGADO DEL AREA DE JUEGOS Y KARAOKE		NOMBRE O TITULO DEL CARGO
Objetivo del Cargo	Supervisar que todo en el área se encuentre en orden y en perfecto estado para que los clientes puedan pasar un momento agradable	

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar que todos los juegos de la sala se encuentren en perfecto estado • Realizar el mantenimiento correspondiente a las maquinas de juego • Ayudar en la designación de las canciones para el karaoke 	
Especificaciones del cargo	Universitario con conocimientos en computación

Fuente: elaboración propia

6.7. Proceso De Integración Del Personal

El proceso de integración de personal de la empresa, se basará en el perfil de cada puesto y se realizará de la siguiente manera:

6.7.1. Reclutamiento

Es el proceso de búsqueda dentro y fuera de la organización, de candidatos a cubrir puestos de la estructura organizacional, claro está, previa identificación de los requisitos de los puestos, que ya se establecieron en los manuales de funciones. Este es un proceso que comunica y divulga las oportunidades de empleo, al tiempo que atraer a los candidatos para el proceso selectivo.

Las fuentes utilizadas para el reclutamiento serán:

- **Externas:** Que significa que la empresa atraerá candidatos del mercado laboral, como son:
 - ✓ Instituciones educativas, como universidades y centros de formación en técnico superior.
 - ✓ Solicitudes voluntarias.

Los medios de comunicación que utilizara la empresa para informar a los probables candidatos sobre la vacante existente en la empresa serán:

- ✓ Anuncios en radio, televisión, periódicos.
- ✓ Redes sociales, como Facebook y WhatsApp.

6.7.2. Selección

El proceso de selección, es una comparación entre las cualidades de cada candidato como las exigencias del cargo, para lo cual la empresa aplicara la siguiente técnica:

- Entrevista personal: Permitirá, conocer personalmente al candidato y las reacciones de este ante situaciones determinadas.

Se debe recalcar que el proceso de selección, también se basará en la documentación presentada por cada candidato en su hoja de vida respectiva, con la cual, se podrá tener un panorama específico de las aptitudes, capacidades y conocimientos de los postulantes.

6.7.3. Socialización (Inducción)

La inducción del personal es la tarea de integrar al personal nuevo a la empresa; será un programa informal que permitirá familiarizar a los nuevos empleados con sus responsabilidades de trabajo, compañeros y políticas de la empresa.

El encargado de la selección, contratación e inducción será el gerente general quien además, será el responsable de la capacitación del personal.

6.7.4. Contratación

Una vez que el gerente toma la decisión de seleccionar a uno de los candidatos convocará al mismo para la entrevista final y acordar las condiciones de contratación.

6.7.5. Capacitación

Las capacitaciones que se desarrollen en el Centro de Recreación tendrán que ver con los siguientes puntos:

- Desarrollo de habilidades: Se trata de una capacitación orientada de manera directa a las tareas y operaciones a ejecutar.
- Desarrollo y modificación de actitudes: Involucra e implica adquisición de nuevos hábitos y actitudes, ante todo, relacionados con los pacientes o técnicas de atención al cliente, como entrenamiento para brindar un buen servicio.

6.7.6. Evaluación De Desempeño

Dentro de la evaluación del desempeño se tomará en cuenta el rendimiento, puntualidad, responsabilidad, honestidad y trabajo en equipo. Ésta evaluación se realizará una vez al mes y podrá afectar la permanencia de algún trabajador

6.8. Administración De Sueldos Y Salarios

6.8.1. Escala Salarial

En la escala salarial se muestra la remuneración de cada empleado que trabaja en la empresa, se encuentra en función al cargo, tiempo y trabajo que desempeña.

Tabla 17. Sueldos y salarios

N°	CARGO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	HORAS DIA
1	Gerente Administrativo y de Marketing	1	Tiempo Completo	8
2	Recepcionista	1	Tiempo Completo	8
3	Auxiliar Contable	1	Temporal	-----
4	Encargado del Área de Limpieza	1	Tiempo Completo	8
5	Ayudante	3	4 Veces al Mes	-----
6	Encargado de Área de Guardería	1	Tiempo Completo	8
7	Niñera	2	4 Veces al Mes	-----
8	Encargada de Área de Spa	1	Tiempo Completo	8
9	Ayudante	1	4Veces al Mes	-----
10	Encargada de Área de Juegos y Karaoke	1	Tiempo Completo	8

Elaboración Propia

El total de cargos de la empresa es de diez, los cuales son cubiertos por catorce trabajadores, mismos que recibirán su sueldo de manera directa de la gerencia según sus horas de trabajo.

6.8.2. *Presupuesto De Mano De Obra O Planilla De Sueldos Y Salarios*

El presupuesto mensual necesario para el personal de la empresa se detalla a continuación:

Tabla 18. Presupuesto De Mano De Obra O Planilla De Sueldos Y Salarios

N°	Ocupación Desempeña	Que	Horas Paga das (Día)	Días Pagado s (Mes)	TOTAL GANADO	(Aporte A Las Afps (12,71)	RC- IVA	Otros Descuentos	TOTAL DESCUENTOS	LÍQUIDO PAGABLE	Firma
1	Gerente Administrativo Y De Marketing		8	30	3500,00	444,85	0,00	0,00	444,85	3055,15	
2	Recepcionista		8	30	2170,00	275,81	0,00	0,00	275,81	1894,19	
3	Auxiliar Contable		4	1	200,00	25,42	0,00	0,00	25,42	174,58	
4	Encargado Del Área De Limpieza		8	30	2170,00	275,81	0,00	0,00	275,81	1894,19	
5	Ayudante De Limpieza		8	8	1800,00	228,78	0,00	0,00	228,78	1571,22	
6	Encargado Del Área De Guardería		8	30	2170,00	275,81	0,00	0,00	275,81	1894,19	
7	Niñera		8	8	1600,00	203,36	0,00	0,00	203,36	1396,64	
8	Encargado Del Área De Relajación		8	30	2300,00	292,33	0,00	0,00	292,33	2007,67	
9	Ayudante De Spa		8	8	800,00	101,68	0,00	0,00	101,68	698,32	
10	Encargado De Área De Juego Y Karaoke		8	30	2170,00	275,81	0,00	0,00	275,81	1894,19	
									2399,648	16480,35	

Elaboración Propia

Además de lo anterior, la empresa debe considerar el pago de los beneficios sociales establecidos por ley, y una previsión mensual para pago de aguinaldo e indemnización, los porcentajes estos son:

Tabla 19. Beneficios sociales

BENEFICIOS SOCIALES	PORCENTAJE
Riesgo laboral	1,71%
Fondo Pro vivienda	2%
Aporte Patronal Solidario	3%
Seguro de salud	10%
TOTAL	16%
Prev. Aguinaldo	8%
Prev. Indemnización	8%
TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	33,37%

Elaboración Propia

CAPÍTULO VII
PLAN FINANCIERO

7. PLAN FINANCIERO

El plan financiero consiste en determinar el monto total de los recursos económicos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, así también, la forma en que se obtendrán dichos recursos y el costo total de la operación del negocio. Toda esta información servirá como base para realizar la evaluación económica y financiera para determina la rentabilidad del negocio.

7.1. Objetivos Del Área Financiera

- Determinar la estructura de la inversión para determinar el costo promedio del capital.
- Realizar el flujo de caja para proyectar los ingresos, egresos y utilidades a futuro
- Realizar el análisis de sensibilidad para analizar la factibilidad económica del proyecto a través de ratios en diferentes posibles escenarios.

7.2. Inversión Inicial

La inversión se suele referir a la aplicación de recursos financieros líquidos para obtener activos que se espera contribuyan al logro de los objetivos de la empresa en el futuro”

Por ellos se han tomado en cuenta aquellas inversiones que se realizan antes de la puesta en marcha del proyecto como las siguientes:

- Activos Fijos
- Inversión diferida
- Capital de Trabajo.

7.2.1. Activos Fijos

Comprende todos los activos fijos o tangibles, terrenos, muebles y enseres, maquinaria y equipo (equipo de trabajo, equipo de cómputo y equipo de oficina), que se puede tocar y diferidos o intangibles gasto de constitución, que no se pueden tocar necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital del trabajo.

Tabla 20. Requerimiento de maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Caldero Para Sauna	Pieza	1	5864,85	5864,85
Heladera	Pieza	1	3799	3799
Freezer	Pieza	1	1599	1599
Limpiafondo FLEXIBLE 8 Ruedas	Pieza	2	250	500
total				11762,85

Elaboración Propia

Tabla 21. Equipo de computación

Equipo De Computación				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Laptop HP 14 Pulgadas	Pieza	3	4529	13587
Impresora CANON G1100	Pieza	1	859	859
Total				14446

Elaboración Propia

Tabla 22. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio	Pieza	2	492,92	985,84
Televisor	Pieza	1	3799	3799
Equipo De Sonido	Pieza	1	3719	3719
Silla De Oficina	Pieza	2	250	500
Cama	Pieza	16	70	1120
Roperos	Pieza	8	370	2960
Mesa	Pieza	8	650	5200
Sillas	Pieza	8	350	2800
Velador	Pieza	8	150	1200
Camilla De	Pieza	2	700	1400

Masajes				
Tota I				23683,84

Elaboración Propia

7.2.2. *Inversión Diferida*

Estas inversiones se caracterizan por ser intangibles, corresponde a derechos o servicios adquiridos para la implantación de la empresa, el total de la inversión diferida a realizar es de y se detallan a continuación:

Tabla 23. Inversión diferida

INVERSIÓN DIFERIDA (Expresado en Bolivianos)		
N°	DETALLE	TOTAL
1	Fundempresa	260
2	H. Alcaldía	600
3	Caja Nacional de Salud	300
4	Instalación de Internet	249
TOTAL		1409

Elaboración Propia

7.3. **Capital De Trabajo**

Constituye el conjunto de recursos necesarios, para la operación normal del proyecto durante un periodo. El capital de trabajo debe garantizar la disponibilidad de recursos suficientes para adquirir la materia prima y cubrir los costos de operación mientras dura el proceso de los servicios, comercialización y recuperación de fondos del proyecto.

Tabla 24. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (EXPRESADOS EN BOLIVIANOS)				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Gerente Administrativo Y De Marketing		3500	1	3500
Recepcionista		2170	1	2170
Auxiliar Contable		200	1	200
Encargado Del Área De Limpieza		2170	1	2170
Ayudante*		600	3	1800
Encargado De Área De Guardería		2170	1	2170

Niñera *		800	2	1600	
Encargada De Área De Spa		2300	1	2300	
Ayudante*		800	1	800	
Encargada De Área De Juegos Y Karaoke		2170	1	16710	16717
Total De Mano Obra				18.880	
Servicio De Luz		90	1	90	
Servicio De Agua		80	1	80	
Servicio Telefónico		50	1	50	
Internet		210	1	210	
Total Servicios Básicos				430	430
Cuaderno	Unidad	10	2	20	
Recibos Y Facturas	Unidad	15	5	75	
Lapiceras	Unidad	2,5	4	10	
Engrapadoras	Unidad	10	1	10	
Papel Boom	Unidad	30	2	60	
Sello	Unidad	25	1	25	
Total Gastos Administrativos				200	200
Publicidad Y Comercialización				1330	
Total Gasto De Operación				1330	1330
Total Gasto De Capital De Trabajo					18677

Elaboración Propia

7.4. Fuentes De Financiamiento

El financiamiento para la puesta en marcha del emprendimiento del centro de recreación, será del 85,49% con recursos propios del socio, que asciende a Bs. 1.767.755. El restante 14,51% será financiado por medio de un préstamo por parte del Banco Mercantil Santa Cruz, con una tasa de interés del 6,5%. El préstamo asciende a Bs. 300.000. A continuación, se presenta el método de amortización alemán:

Datos:

Monto del préstamo: 300.000 Bs.

Tasa de interés: 6,5%

Periodo de tiempo: 5 años

Tipo de amortización: Método alemán

Tabla 25. Gestión de deuda

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Saldo Deudor	300.000	247.310	191.194	131.432	67.784	0	
Interés (I)		19.500	16.075	12.428	8.543	4.406	60.952
Amortización (A)		52.690	56.115	59.763	63.647	67.784	300.000
Total cuota (I+A)	0	72.190	72.190	72.190	72.190	72.190	360.952

7.5. Balance De Apertura

Tabla 26. Balance de apertura

BALANCE DE APERTURA			
ESPLAI			
Practicado al			
domingo, 24 de octubre de 2021			
(Expresado en Bs.)			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CIRCULANTES:		PASIVOS CIRCULANTES	<u>0,00</u>
Caja	500,00	Ctas/Doc. por Pagar	0,00
Banco	1.000,00		0,00
Inventario de Mercaderías:	971.202,00	PASIVO NO CIRCULANTE	<u>300.000,00</u>
		Crédito Bancario	300.000,00
ACTIVOS NO CIRCULANTES:			
	<u>1.095.053,00</u>		
Activos Fijos	1.093.893,00	PATRIMONIO	

		Capital Contable	<u>1.767.755,00</u>
Edificio	1.044.000,00	Aporte por cada Acción	1 1.767.755,00
Equipo de Computación	14.446,00		
Maquinaria y equipo (*)	11.763,00		
Muebles y Enseres (*)	23.684,00		
Activos Intangibles	1.160,00		
alcaldía municipal	600,00		
Matrícula FUNDEMPRESA	260,00		
caja nacional de salud	300,00		
TOTAL ACTIVOS	<u>2.067.755,00</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>2.067.755,00</u>

Fuente: elaboración propia

7.6. Flujo De Caja

El flujo de caja es uno de los estados financieros más importantes a tener en cuenta para determinar la viabilidad de presente plan de negocios, ya que determina la liquidez que tendrá la empresa.

Tabla 27. Flujo de caja

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
		AÑO "CERO"	1	2	3	4
A: INGRESOS	0	1.529.643	1.606.125	1.686.432	1.770.753	3.757.335
EFFECTIVOS:						
(+) Ventas		1.529.643	1.606.125	1.686.432	1.770.753	1.859.291
(+) Valor Residual						925.342
(+) Capital de Operaciones						972.702
B: EGRESOS		1.388.040	1.446.257	1.507.399	1.571.611	2.113.560

EFFECTIVOS:						
(-) Inversión Fija	1.093.893					
(-) Inversión Diferida	1.160					
(-) Capital de Operaciones	972.702					
(-) Costos Variables	1.019.762	1.070.750	1.124.288	1.180.502	1.239.527	
UTILIDAD BRUTA	509.881	535.375	562.144	590.251	2.517.808	
(-) Costos Fijos	242.800	242.800	242.800	242.800	242.800	
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)	267.081	292.575	319.344	347.451	2.275.008	
(-) Costos Financieros	19.500	16.075	12.428	8.543	4.406	
(-) Depreciaciones	34.433	34.433	34.433	34.433	34.433	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	213.149	242.067	272.484	304.475	2.236.169	
(-) Impuestos de Ley 25%	53.287	60.517	68.121	76.119	559.042	
UTILIDAD NETA	159.861	181.551	204.363	228.357	1.677.127	
(+) Depreciación	34.433	34.433	34.433	34.433	34.433	
(-) Amortización Préstamo	52.690	56.115	59.763	63.647	67.784	
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-2.067.755	141.604	159.868	179.033	199.142	1.643.775
Flujo de Caja Acumulado		141.604	301.471	480.504	679.646	2.323.421

Fuente: Elaboración propia

7.7. Indicadores De Evaluación Del Negocio

7.7.1. Valor Actual Neto (VAN)

$$-\sum (-)$$

El Valor actual neto del Proyecto es de Bs. 29.314, con un costo de capital ponderado de 2.42%, demostrando que con este proyecto se recupera la totalidad de la inversión más la tasa de retorno mínima esperada.

7.7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$\sum ()$$

La tasa de retorno interno demuestra que por cada unidad monetaria invertida se obtendrá una utilidad de 2,76%. Sin embargo, esta tasa positiva debe ser comparada con la tasa de un segundo proyecto.

7.7.3. Beneficio/Costo

El beneficio costo del proyecto es de 1,01 demostrando que por cada boliviano que se invierte, se generará una utilidad de 0,01 de la unidad monetaria, aun cuando se pretende contar con una capacidad operativa de 80 personas en el centro recreacional.

7.7.4. Periodo de recuperación

El periodo de recuperación del proyecto es de 5 años, demostrando que el periodo de recuperación es lento. Sin embargo, cabe mencionar que más del 90% de la inversión es en infraestructura, por lo tanto, el proyecto generará utilidades por un periodo mínimo de 40 años realizando un respectivo manteniendo.

CAPÍTULO VIII
CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se cumple con el Objetivo General de la Investigación que es determinar la factibilidad y viabilidad de un nuevo Centro de Recreación en la ciudad de Tarija se concluye que es viable. La viabilidad analizada comprende la viabilidad comercial, factibilidad operacional y la rentabilidad económica y financiera. Para ello se llevó a cabo el análisis PESTEL y las 5 fuerzas de Porter
- En el estudio de mercado se determinó que existe un mercado potencial al cual se le ofrecerá el servicio, cuya cifra anual de demanda a la cual se atenderá asciende a 15.360 personas al año. Además, se determinó cuánto está dispuesto a gastar por su tiempo de ocio junto a su familia y/o amigos; quienes nos manifestaron que están totalmente de acuerdo que exista un Centro de Recreación en la ciudad; determinando su viabilidad comercial
- Después del análisis técnico se estableció la mano de obra, materiales, muebles, equipos y otros recursos necesarios para la puesta en marcha. De acuerdo a la ubicación del centro se encontrara en el Barrio Jardín así mismo es un espacio que ya cuenta con perímetro, plataforma, instalaciones de agua y electricidad.
- Adicionalmente, se tiene el detalle de los requisitos y funciones de los trabajadores para cada puesto. Por tanto, se concluye que existen los recursos necesarios para determinar la factibilidad técnica para el Centro de Recreación en la ciudad de Tarija
- se realizó el análisis económico financiero para conocer las inversiones, gastos e ingresos en un horizonte de 5 años y los flujos de caja, pudiendo calcular los indicadores de la rentabilidad económica como VAN de Bs/29.314 y la TIR de 2.76%
- Se estableció que el centro de esparcimiento se acogerá al régimen general y se hizo una descripción de los trámites que deben seguirse para la constitución de la empresa la cual se constituyó como una Inversión Propia; existe libertad legal para establecer un centro de esparcimiento en la ciudad de Tarija

RECOMENDACIONES

- La empresa debe realizar campañas de publicidad para promocionar el centro recreacional y deportivo, por medio de la internet y hojas volantes para posicionarse en el mercado.
- Promocionar los beneficios para la comunidad que conlleva la existencia de este centro recreacional, como: mejora en la salud, calidad de vida, turismo y por ende nuevas fuentes de ingreso.
- Capacitar al personal en atención al cliente, para brindar un servicio de calidad y fidelizar a sus usuarios.
- Realizar campañas masivas que promuevan el buen uso y mantenimiento de las instalaciones por parte de los usuarios.
- Generar alianzas estratégicas con Empresas, Instituciones educativas, Instituciones del Estado, para poder tener afluencia de personas la cual generaran ingresos constantes durante el año.