

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, todo asunto relacionado con el cuidado del medio ambiente ha tomado auge, tornándose en una de las noticias con mayor atención en los distintos medios por la audiencia, dado que cada vez más gente se suma a la lucha por el cuidado de un planeta que pide ayuda y que ya nos deja ver las heridas que ha dejado la inconsciencia del ser humano a través de la historia. Lo gratificante es que muchos de los países empezaron a hacer su parte, y proponen nuevos proyectos que beneficien el espacio en que habitamos.

Además de sólo proteger y conservar nuestro medio, muchos son los lugares que interponen turismo en la naturaleza, viniendo a ser este el ecoturismo o turismo ecológico, una modalidad de viaje responsable con el medio ambiente que en los últimos años ha tomado auge por ser una forma de turismo naturalista que promueve que la población receptora obtenga ingresos económicos durante el proceso y al mismo tiempo estimula el cuidado de los espacios ambientales y el mejoramiento de calidad de vida de los vinculados. Por ello, este turismo alternativo aparece como respuesta al turismo de masas como un estilo ecologista, formando parte de la tendencia global de promover la sostenibilidad en todas las actividades socioeconómicas.

Entonces a modo de brindar a la población una conexión con la naturaleza, a que puedan disfrutar de su biodiversidad, tomar un descanso de la vida citadina, salir con amigos y/o familia, disfrutar de un turismo alternativo y al mismo tiempo ser conscientes del cuidado y preservación del medio ambiente, de un nuevo concepto ecológico que alberga espacios de áreas verdes, los cuales las personas pueden visitar para su entretenimiento, conocimiento e incluso salud.

Los valores de sustentabilidad son primordiales en este espacio, además, organizaciones de cuidado en flora y fauna se involucran y se comprometen con estos ya que prometen ser transformadores sociales prósperos; Por lo que se entiende que la finalidad de los parques ecológicos es funcionar como centros que protegen el

ecosistema en el que se desarrolla, aunque estas regiones sirven como recreación y permiten que la naturaleza conozca la naturaleza de un determinado lugar.

En el mundo los parques ecológicos nacen y se reproducen por la necesidad de educar a la sociedad, lugares como Inglaterra (*Kilburn Grange Adventure Play Park*) que ofrece un entorno para jugar y entrar en contacto con la ecología, construido sobre un Jardín Botánico con materiales reciclados y rocas naturales, Australia (*Skidders Shipping Container Playground*) que propone una aventura sobre contenedores, con la finalidad misma de revalorizar el reciclaje en la ciudad. Mientras que, en Holanda (*Wikado*), de Rotterdam, resume las políticas de energía alternativas más representativas del país, a través del uso de cinco aspas de molinos de viento reconvertidas en túneles, laberintos y toboganes de manera recreativa; Estos parques ecológicos han funcionado con éxito para la población, aunque no tienen animales que los habiten de manera permanente, que fuera de ello, están integrados a otros espacios verdes como jardines botánicos y lagos, y dedicados fuertemente a la educación ambiental (Kemohan, 2013).

Sin embargo, Latinoamérica no se queda atrás con la implementación de estos centros, ejemplo de ello, se presenta en Buenos Aires, Argentina cuyo zoológico se convirtió en un parque ecológico un espacio dedicado a la educación ambiental, a través de experiencias recreativas en conjunto de la tecnología y enfocado en la familia. México, que cuenta con el parque ecológico arqueológico Xcaret, mismo que expresa lo más profundo de la historia, cultura y naturaleza mexicana (Gardeli, 2019).

Después de todo, no podemos dejar de lado, que en nuestro país también contamos con estos centros que están dirigidos a la concientización y armonía del medio ambiente, uno de los que se puede resaltar, se encuentra ubicado en Santa Cruz (La Rinconada) un creado con el cuidado de una obra de arte, con un gran sentido de la armonía y un enorme amor hacia nuestro entorno natural, en él se presenta la diversidad natural de diferentes áreas de las tierras tropicales de Bolivia (Rinconada, 2019).

Ante esto, la idea de implementar un Complejo Ecológico Recreativo en el departamento de Tarija, provincia Méndez sería atractivo, realizarlo en la comunidad

Rincón La Victoria, dado que se encuentra cerca de la Reserva Biológica de la Cordillera de Sama, y como resalta en su nombre “ecológico”, se pretende imponerlo en una región que se encuentre en contacto con la naturaleza, dado que desde dicha comunidad se puede apreciar una vista panorámica bastante atractiva de la Serranía de Sama, por ello se pretende fortalecer el ecoturismo en la comunidad mediante la implementación de este negocio, siendo un destino Ecológico Recreativo (Turística B. , 2023)

Un destino Turístico innovador en la campiña tarijeña, ofreciendo el servicio de descanso en asistir con la familia y/o amigos, disfrutando de la naturaleza, apreciando su belleza en su máximo esplendor, contando con áreas recreativas, zonas de descanso y piscinas, quinchos e interacción con animales silvestres que no representan peligro para las personas, y para ser precisos en la implementación del lugar de esta idea de negocio, se lo pretende establecer donde antes se encontraba “Casona Rincón La Victoria Restaurant”, un área de aproximadamente 1,8 hectáreas, poniendo a conocimiento que el restaurante mencionado dejó su actividad como tal y que el área mencionada es de propiedad familiar, sin embargo la área en la que se emprenderá será tomada bajo concepto de alquiler. (Victoria, 2019).

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Tarija existen zonas en nuestra campiña que pueden ser aprovechadas precisamente para brindar servicio de descanso y recreatividad con acceso al contacto con la naturaleza, un espacio que albergue tanto flora como fauna, mismos que demuestren la belleza de la misma en su máximo esplendor.

Además de comprender que la problemática ambiental en Tarija es un asunto importante de considerar, que involucra a todos los tarijeños en la protección, conservación y regeneración del medio ambiente, tomando en cuenta que en el departamento hay diversas zonas de áreas verdes a conservar y otras a fortalecer, como se lo va haciendo en la cordillera de Sama en cuanto a la reforestación; Como este y muchos otros lugares es que la población debe de ser consiente sobre su preservación

y cuidado, dado que el bienestar humano depende de las buenas condiciones de nuestro mundo y su sistema.

Considerar, que el sector turístico de Bolivia y de Tarija en particular, se ha visto afectado por la pandemia del COVID-19, y que en este último par de años la actividad económica trata de reactivarse, apostando por el turismo tarijeño que reside en una oferta de la naturaleza, gastronomía, calidez de su gente, su clima y la reconocida ruta del vino, siendo este último que se va complementando con otros productos. Comprendiendo, que el turismo no sólo genera empleo, riqueza y divisas para el Estado y la población, sino que también a través de esta actividad se valora las riquezas naturales y culturales que residen a lo largo del territorio.

La débil diferenciación e innovación de los Complejo en nuestra campiña tarijeña, obligan a los consumidores a conformarse con lo que actualmente hay, no existen lugares que les brinde nueva experiencia o algo diferente.

Por lo tanto, dentro del mercado actual existe la necesidad de vivir nuevas experiencias en la naturaleza, brindando comodidad y seguridad en los servicios que se vayan a ofrecer, además de dar un aire fresco con respecto al ambiente y entretenimiento dentro de un establecimiento que se asemeja a un Complejo, al cual pueden asistir en familia o con amigos para salir de la rutina y del mundo urbano.

De este modo que la comunidad Rincón de la Victoria, perteneciente al municipio de San Lorenzo, provincia Méndez ofrece espacios prósperos de aprovechar para este fin, dado que desde ese espacio se puede apreciar una vista panorámica de la Serranía de Sama y zona que cuenta con los servicios básicos para implementar un negocio, como lo sería un Complejo Ecológico Recreativo.

2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La débil diferenciación e innovación de la competencia en el mercado tarijeño genera que los consumidores se conformen con lo que actualmente hay, no existen lugares que

les brinde nueva experiencia o algo diferente en la campaña, es por este motivo que se debe innovar con complejos que sean agradables y satisfagan las necesidades de los visitantes.

2.2. NECESIDADES DEL MERCADO

- El mercado actual necesita experimentar nuevas experiencias, por lo tanto, el hecho de no haber en Tarija espacios ecológicos con diseños diferentes, que permitan estar en contacto y admirar la belleza de la naturaleza en su máximo esplendor, hace que los consumidores lleguen a aburrirse con la competencia actual.
- El mercado actual opta por asistir a ambientes que se encuentren en espacios rurales, que sean atractivos y de agrado, que ofrezcan comodidad y seguridad en el medio.
- En el mercado actual existe la necesidad de haber lugares amplios y fuera del espacio urbano, donde puedan sentirse cómodos, tranquilos y tomar un descanso, dejando de lado la rutina semanal, encapsulado en una burbuja de preocupaciones.
- Emprender construcciones de espacios que permitan la convivencia con la naturaleza, siendo atractivos y de entretenimiento, una alternativa para visitar en familia o grupo de amigos, donde puedan realizar diferentes actividades en conjunto y a la vez.
- La población tarijeña vela por el desarrollo sostenible, promoviendo la prosperidad compartida y oportunidades económicas, así también como el bienestar social y la protección del medio ambiente.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué oportunidad económica financiera existe para la puesta en marcha de una idea de negocio que se basa en un Complejo Ecológico Recreativo en la Comunidad Rincón la Victoria?

4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

La realización del presente proyecto se basará en los siguientes objetivos:

4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad económica financiera para un Complejo Ecológico Recreativo, que brinde servicios que permitan a los visitantes disfrutar de la naturaleza en la comunidad Rincón La Victoria, Provincia Méndez, Tarija.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar bases teóricas para sustentar el plan de negocio en base a autores.
- Analizar los requerimientos necesarios para la puesta en marcha del plan de negocios.
- Identificar los factores del macro y micro entorno del sector turístico ecológico al que pertenece el presente emprendimiento.
- Definir la naturaleza del negocio por medio de la identificación de la filosofía de la empresa para reflejar la esencia de la empresa.
- Determinar la demanda de un Complejo Ecológico Recreativo en la comunidad Rincón La Victoria mediante una investigación de mercados.
- Establecer un plan de marketing para determinar una estrategia de marketing mix adecuado
- Elaborar un plan organizacional, dentro del cual se establecerán los recursos humanos, definir sus roles y el marco legal para el funcionamiento formal de la empresa.
- Analizar la factibilidad del proyecto mediante un estudio económico financiero que incluya aspectos importantes como proyección en ventas e indicadores de evaluación.

5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La justificación es la parte de un proyecto de investigación que expone las razones que motivaron a realizar la investigación.

5.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El presente plan de negocios para un Complejo Ecológico Recreativo es un tipo de servicio ausente actualmente en la ciudad de Tarija, dado que en el territorio departamental sureño de Bolivia, este tipo de servicio no existe como tal, por ello se pretende realizar un estudio para elaborar un sitio para el descanso y encuentro de las personas con la naturaleza, además de tener un diseño innovador con temática paradisíaca, contando con áreas recreativas, de descanso, espacios de socialización, disfrutando de la naturaleza y concientizando sobre su conservación, al mismo tiempo de fortalecer al sector turístico.

5.2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

El emprendimiento pretende brindar aportes a la sociedad, partiendo desde la posibilidad de proporcionar empleos a las personas de la ciudad de Tarija como a los comunarios del Rincón La Victoria, contribuir con el departamento como una empresa legalmente funcional pagando los impuestos requeridos, lo cual ayuda a la economía de Tarija, la empresa contará con todas las medidas sanitarias necesarias para cuidar la salud de los trabajadores y de los clientes y finalmente el emprendimiento concientizará a los visitantes sobre el cuidado y preservación de la naturaleza, mediante uno de los servicios complementarios.

6. LÍMITES Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de la investigación se tomará en cuenta los siguientes límites y alcances:

Alcance espacial

La población sujeta de estudio de la presente investigación son los habitantes del área urbana de la Provincia Cercado de la Ciudad de Tarija.

Alcance temporal

Para la formulación del plan de negocios se tomará en cuenta información de los últimos cinco años y la proyección del plan contemplará los años 2024 hasta el 2028.

7. MARCO METOLÓGICO

En el presente trabajo la metodología que se aplicará será a través del enfoque cuantitativo, mediante un diseño de investigación exploratoria y descriptiva.

7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a utilizarse en el presente trabajo, es la investigación cuantitativa, con el objetivo de recopilar datos cuantitativos y que estos sean medibles, por ello se aplicará el método de muestreo aleatorio simple y la técnica de cuestionario, siendo esta última realizada de manera online.

La investigación en un inicio fue de carácter exploratorio, a modo de recopilar información necesaria, clara y confiable, con el propósito de comprender aún más acerca del negocio y del sector de estudio para el proyecto.

A lo largo del desarrollo de la investigación, también se utiliza el carácter descriptivo para describir y comprender la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos.

Como fuente de información de los datos primarios para el proyecto se realizará mediante encuesta que se ejecutará de manera digital, mediante Google Form, datos que posteriormente serán analizados y que los mismos respalden el proyecto.

7.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se emplearán el método deductivo, el de observación y los cuestionarios.

- **Método deductivo:** Método a emplear para la comprensión, explicación y abstracción de los datos recopilados por medio del trabajo de campo.
- **Método de observación:** Este método permitirá la identificación y el estudio de las características y necesidades del mercado meta, como también para determinar el nivel de posicionamiento que posee la competencia en el mercado actual.
- **Cuestionario:** Esta técnica se aplicará con el objetivo de recopilar datos primarios, necesarios para el proyecto; Cuestionario que se realizará de manera digital, lo que

permitirá que el proceso para la obtención de datos sea eficiente y obtener los resultados en tiempo real.

7.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Población: La población objeto de estudio son los jóvenes y adultos, de entre 18 a 50 años de edad, mismos que residen en el departamento de Tarija, provincia Cercado, siendo ellos consumidores masivos al momento de optar por asistir a la campaña tarijeña.

Muestra: La definición de la muestra con la que se trabajará, es del tipo probabilístico aleatorio simple, para determinar al público objetivo.

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

N = Población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Error de estimación

n = muestra.

Dato de la población obtenida del INE, Instituto Nacional de Estadística 2022

8. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La delimitación de la investigación permite enfocar en términos concretos el área de interés, especificando su alcance y determinar sus límites; Por lo cual se determina los siguientes aspectos:

8.1. DELIMITACIÓN TEÓRICA

El estudio para el presente trabajo corresponde a un plan de negocios, que toma en cuenta las áreas de recursos humanos, finanzas, marketing y producción, contando con

el estudio del macro y micro entorno para conocer la situación actual del sector al que se quiere ingresar y una investigación de mercados dirigida al segmento de mercado de interés.

8.2. DELIMITACIÓN GEOGRAFICO

El estudio del plan de negocio se limita a la provincia cercado, dado que son los consumidores masivos en relación a la preferencia por asistir a complejos en la campaña tarijeña. Además, que el presente plan de negocio se realizará en la comunidad Rincón La Victoria con las coordenadas -21.52367, -64.80746, perteneciente a la provincia Méndez, del departamento de Tarija.

CAPÍTULO I
NATURALEZA DEL NEGOCIO

1.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO

La naturaleza del negocio se utilizará para poder definir la esencia de la empresa de manera más clara y precisa a través de varios aspectos que demostrarán el objetivo de la misma, la misión, visión y los valores que orientarán a la organización, además se podrá identificar el tipo de empresa que será el Complejo Ecológico Recreativo y el tamaño y la estrategia general que se utilizará.

1.1.1. Justificación del negocio

El emprendimiento de un Complejo Ecológico Recreativo en la comunidad Rincón de La Victoria, Provincia Méndez, Departamento de Tarija, se realizará debido a que en la actualidad dentro del mercado los complejos en la campiña tarijeña suelen ser monótonos, carentes de temáticas y no priorizan la concientización al cuidado del medio ambiente, por lo tanto, se identificó una oportunidad muy atractiva para poder ingresar al mercado con el afán y objetivo de dar un soplo de aire fresco al sector terciario o de servicios para que los consumidores cuenten con una opción diferente frente a la competencia actual.

Por otra parte, al poner en marcha este emprendimiento se reactivará turismo en la zona, una nueva forma de concientización y cuidado del medio ambiente y también brindará trabajo a aquellas personas que lo requieran, contribuyendo así al desarrollo al ecoturismo y al desarrollo de Tarija, apoyando de cierta manera a la población y precautelando el bienestar del medio ambiente.

Cabe mencionar que este emprendimiento será en el Rincón La Victoria, construir un Complejo Ecológico Recreativo, por lo cual este emprendimiento tendrá características similares a otros complejos existentes en la campiña tarijeña, se considera que existe aún un gran margen de mejora con respecto a la competencia, especialmente en la diferenciación, por lo tanto, al proponer una idea que refleje el concepto de un Complejo Ecológico Recreativo se tratará de satisfacer las necesidades

y deseos de la población, agregando algunos factores que lo hagan único dentro del mercado actual.

1.1.2. Nombre de la empresa

El nombre que se propone para emprendimiento es: “PUERTO DEL RÍO” nombre que hará referencia a un espacio en donde detenerse y descansar, disponer de las instalaciones, también cabe mencionar que se eligió este nombre debido a que el lugar donde se pretende establecer el emprendimiento se encuentra entre dos ríos, mismos que delimitan a la comunidad perteneciente a la provincia Méndez.

1.1.3. Tipo de empresa

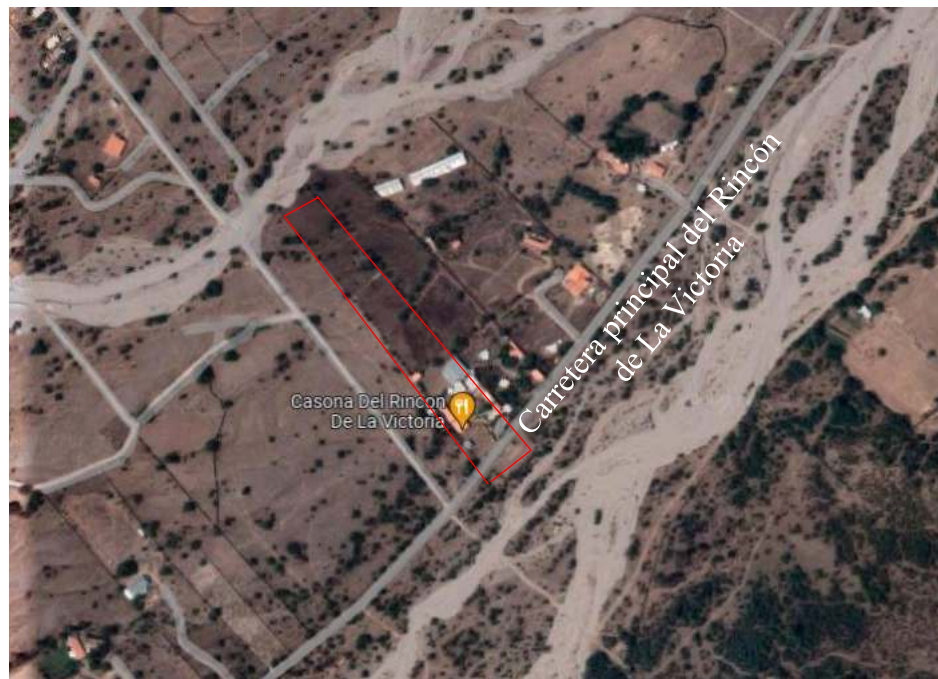
Se identificará como una empresa unipersonal, esto se entiende por ser un comerciante individual o empresa unipersonal a la persona natural que ejerce el comercio en forma individual y por cuenta propia, haciendo de esta una actividad económica habitual.

1.2. UBICACIÓN

Este emprendimiento “PUERTO DEL RÍO”, se pretende implementar en la comunidad Rincón La Victoria, provincia Méndez, Departamento de Tarija, misma que se encontrará sobre la carretera principal de la comunidad Rincón de La Victoria, con una distancia de aproximadamente 400 metros de la comunidad La Victoria, y de manera específica y este proyecto se desarrollará en un terreno familiar que se posee, donde antes estuvo establecida “Casona Del Rincón De La Victoria Restaurant”, sin embargo, este emprendimiento se encontrará bajo el concepto de alquiler

Figura 1

Ubicación del emprendimiento complejo ecológico recreativo en la comunidad rincón la victoria



Nota: Descripción de la ubicación en donde estará ubicado el emprendimiento Complejo Ecológico Recreativo, Comunidad Rincón La Victoria, Provincia Mendez.
Fuente: Elaboración propia.

1.3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

1.3.1. Misión

Buscamos satisfacer los deseos y necesidades de las personas que desean disfrutar nuevas experiencias en la campiña tarijeña, promoviendo el cambio de conciencia de los visitantes y de la comunidad en general, ofreciéndoles servicios que sobrepasen sus expectativas dentro de un ambiente agradable, cómodo y atractivo, con una temática fuera de lo común.

1.3.2. Visión

Ser reconocida como empresa líder en la prestación de servicios ecológicos en el departamento de Tarija y ser la más preferida por los clientes, brindándoles experiencias inolvidables de conexión con la naturaleza, que sean capaces de satisfacer de manera plena sus deseos y necesidades.

1.3.3. Valores de la empresa

El complejo Ecológico Recreativo “PUERTO DEL RÍO” contará con varios valores, que servirán como eje para el crecimiento adecuado de la empresa, los cuales deben ser conservados y vividos por todo el personal del establecimiento.

- **Responsabilidad:** Representa parte de la calidad del servicio que se desea ofrecer, por lo tanto, todos deben ser responsables con las actividades que se les designen.
- **Respeto:** El respeto es el valor más importante para la entidad, es por eso que todo el personal debe ser respetuoso no sólo con el alto mando, sino con todos y cada uno de los integrantes del Complejo ecológico Recreativo, tanto, así como nuestros clientes.
- **Compromiso:** Toda persona que forme parte del Complejo Tecnológico recreativo debe comprometerse con la entidad, por lo que un empleado comprometido es alguien que siente pasión con su trabajo y esto lo demostrará realizando un esfuerzo mayor a la hora de realizar sus tareas.
- **Honestidad:** Todo el personal debe ser honesto y no engañar para fines personales, ser honesto en el trabajo significa comportarse dentro de la verdad, la lealtad, las normas éticas y una conducta moral, por lo que el complejo ecológico recreativo se guiará por la transparencia.
- **Humildad:** La humildad es otra gran herramienta para ser mejores cada día. Conscientes de que por mucha experiencia y reconocimientos que se tengan, nunca se sabe todo, y siempre es posible mejorar, por lo que estaremos prestos

a aprender cada día con los consejos y sugerencias que los clientes tanto internos como externos nos lo hagan.

- **Profesionalismo:** El personal debe de actuar con profesionalidad al momento de realizar sus deberes dentro de las instalaciones, lo que implica no crear conflictos ni otras situaciones que afecten al ambiente laboral.
- **Puntualidad:** Un valor difícilmente discutible, por lo que el personal del Complejo Ecológico Recreativo debe de cumplir con los deberes designados, como también desde el momento de llegada a sus puestos, por el buen funcionamiento diario de la organización.

1.3.4. Objetivos estratégicos de la empresa

A continuación, se plantea los objetivos estratégicos de la empresa:

1.3.4.1. Objetivo general

Establecer un Complejo Ecológico Recreativo rentable, capaz de brindar servicio de calidad dentro de un ambiente agradable, cómodo e innovador, con el afán de satisfacer los deseos y necesidades de los clientes además de concientizar sobre la preservación del medio ambiente mediante los servicios a ofrecer y la ambientación del lugar

1.3.4.2. Objetivos específicos

- Distinguir al emprendimiento en el mercado tarijeño frente a la competencia mediante una estrategia de diferenciación que permita situarse en la mente del consumidor.
- Demostrar la calidad de servicios y bienes que ofrece el Complejo Ecológico Recreativo al mercado tarijeño para satisfacer sus necesidades y deseos.
- Actuar en el mercado con actividades operativas y financieras del Complejo Ecológico Recreativo de manera formal y con ética empresarial en apoyo al ecoturismo, al departamento y a la población.

1.3.5. Estrategias

1.3.5.1. Estrategias de diferenciación

De acuerdo a las características de la idea propuesta para el emprendimiento, la estrategia de diferenciación es la mejor opción para su aplicación, esta estrategia se realizará con el objetivo de destacar en el mercado de forma significativa a través de la introducción de un complejo ecológico recreativo con diseño y ambiente distinto a lo común, concientizando a la preservación del medio ambiente y brindando nueva experiencia para los visitantes.

- **Concientización para cuidado del medio ambiente**

Esta estrategia es un aspecto clave para la idea propuesta, por lo que este se realizará mediante la demostración del ambiente al ser un diseño innovador en nuestro medio, que exprese la belleza de la naturaleza, dando la sensación a los clientes de cuidar nuestro patrimonio natural, además de ofrecer un servicio diferente al resto de los negocios similares a un complejo, al ofrecer la experiencia tanto para los pequeños como los adultos el de estar en un huerto y realizar distintas actividades, como el sembrado, reglado, trasplantar los plantines, e incluso la cosecha de algunos frutos, lo que les permitirá convivir con la naturaleza. Cabe mencionar que en el ambiente también se expresarán con mensajes de conciencia en el ambiente, y difundir por nuestras redes sociales contenido asociado al cuidado del medio ambiente, datos curiosos y promocionar el negocio.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

A continuación, se hará mención de los conceptos más importantes que respaldarán el plan de negocios.

2.1. PLAN DE NEGOCIOS

2.1.1. Plan

“El Plan es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos. Y menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan: Lineamientos, Prioridades, Estrategias de acción, Asignación de recursos, Conjunto de medios o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos” (Arder, 2007, como se citó en Briceño, 2017).

De la misma manera, Miguel (2004, como se citó en Vesga & Sierra, 2021), conceptualiza el Plan como la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados.

Es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo determinando las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas. El contenido básico de un Plan es: Justificación del Plan, Visión del Plan, Diagnóstico, Prospectiva, Objetivos, Estrategias, Políticas, Programas y Proyectos del Plan.

Un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan los lineamientos fundamentales, las prioridades que se derivan, la asignación de recursos acorde a dichas prioridades, las estrategias de acción y el conjunto de medios e instrumentos que se van a utilizar para alcanzar las metas y objetivos propuestos. El plan tiene por finalidad trazar el curso deseable y probable de proyectos.

2.1.2. Negocio

La función fundamental de las empresas ha sido siempre definida en términos de tener utilidades. Sin embargo, esta no es su función principal. Podemos decir que la finalidad de una empresa es "CREAR CLIENTES" esto es, identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas.

Es el cliente quien determina lo que un negocio es, porque es el cliente, y sólo él, quien, mediante su disposición a pagar por un producto o un servicio, convierte la satisfacción de sus necesidades en resultados económicos positivos para los que lo proveen de dicha satisfacción, es decir, la empresa que mejor interpretó lo que los clientes querían.

La empresa tiene funciones básicas y secundarias:

Las funciones básicas son innovar y comercializar. 'La innovación es la provisión de más y mejores bienes y servicios. Para un negocio es necesario innovar constantemente para enfrentar efectivamente a la competencia. Las innovaciones pueden ser: nuevos productos, mejoras en productos actuales, nuevos usos, nuevos empaques y/o nuevos servicios.

Las funciones secundarias son las de recuperar la inversión y obtener utilidades. El objetivo primario de una organización debe ser la supervivencia, por lo tanto, antes de "ganar utilidades", las empresas deben recuperar lo invertido (Guerrero, 1992, como se citó en Canabal & Restrepo, 2023).

2.1.3. Definición plan de negocios

Un plan de negocio es una planeación de una empresa o negocio en su conjunto, considerando cada una de sus partes o áreas esenciales (administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, etc.). se trata de un documento que, como un tablero de ajedrez, nos permite visualizar nuestro proceso de planeación.

El plan de negocio nos ayuda a visualizar nuestro entorno de esta manera, es como una mirada de la empresa y/o negocio desde arriba, observando con mayor claridad nuestro mercado y todos aquellos aspectos (internos y externos) que tienen injerencia sobre nuestro desenvolvimiento en él. El Plan de negocio nos obliga a entender el entorno en el cual estamos participando, fijar nuestras metas de una manera clara y precisa y como tiene que desempeñarse cada una de las áreas de la empresa para alcanzar estas metas u objetivos trazados.

El Plan de negocio busca documentar y comunicar la implementación de estas estrategias y la forma en que deben de desarrollarse de manera integral a fin de poder alcanzar los objetivos finales esperados por la empresa. Este documento descriptivo, le debe permitir entender a cualquier área dentro de la empresa lo que tiene que hacer tanto ésta como el resto de las áreas de forma individual y colectiva (Viniegra, 2008, como se citó en Quishpe & Clemencia, 2019).

2.1.4. Importancia del plan de negocios

La importancia de los planes de negocios para la organización ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas, es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente (Porter, 2007, como se citó en Villanueva, 2019).

A través del uso del Plan de Negocio se puede llegar a conocer elementos estratégicos para la empresa: La Misión, Visión y objetivos de la empresa, y cuáles serán los productos o servicios que se ofrecerán; le permite estudiar el mercado potencial; especificar la infraestructura física y humana que necesitara el negocio; determinar el volumen y costo de producción.

El plan de negocios deja al descubierto omisiones y/o debilidades del proyecto de planeación, que se llevó a cabo para poner en marcha la empresa. Es recomendable

revisar periódicamente al plan de negocios, y cuando esté ocurriendo un cambio importante en la empresa.

2.1.5. Estructura del plan de negocios

Un buen plan de negocios debe incluir los siguientes puntos:

- **Resumen ejecutivo:** Aunque va al principio del plan, esto es lo último que se deberá escribir y además debe hacerse de manera muy cuidadosa, ya que es descripción de la Compañía. ¿Qué es lo que hace, qué diferencia nuestro negocio de la competencia y el mercado objetivo al nos dirigimos?
- **Análisis del Mercado:** Antes de abrir nuestro negocio, es esencial entender nuestra industria, el mercado y los competidores.
- **Organización y Administración de la Empresa:** La forma como la empresa será constituida como ser un organigrama de los principales puestos.
- **Productos y Servicios:** ¿Qué es lo que vendemos? ¿De qué forma beneficia a nuestros competidores? Contemos nuestra historia.
- **Ventas y Marketing:** ¿Cómo pensamos vender nuestro producto o servicio? ¿Cómo pensamos posicionar a nuestra empresa en la mente de nuestros consumidores potenciales? ¿Cuál es nuestra estrategia de ventas?
- **Necesidades de Financiamiento:** Si nuestra empresa necesita financiamiento externo (préstamos para empezar) necesitamos incluir toda la información necesaria.
- **Proyecciones financieras:** Aquí es donde ponemos nuestros gastos iniciales, tanto los fijos (local, luz, agua, etc.) así como el costo de ventas (por ejemplo, el costo de la mercancía que venderemos o el costo de generar el servicio que ofrecemos). Pero también nuestros ingresos estimados (volumen de ventas,

precio unitario e ingreso total) así como la utilidad. Es importante incluir algunas razones financieras principales, tales como margen de utilidad, retorno sobre capital, entre otras.

- Apéndices o documentos anexos, en caso de ser necesarios (Lanzagorta, 2013).

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1. Mercado

Desde la perspectiva del economista N. Gregory Mankiw, 2012: “Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio; Los compradores son los que determinan la demanda del producto y los vendedores son el grupo que determinan la oferta de dicho producto” (Mankiw, 2012).

El mercado es un punto que relaciona el individuo que busca un bien, producto o servicio con el individuo que lo ofrece. De igual forma, mercado es el lugar físico o virtual al que concurren vendedores y compradores para hacer transacciones, siguiendo los principios de la oferta y la demanda. El término mercado viene del latín “mercatus” que significa mercado o tráfico y, por otro lado, mencionamos el mercado como la industria que ocupa un lugar cada vez más importante en la sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana, el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

2.2.2. Concepto de Investigación de mercados

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. Varios aspectos de esta definición son de interés. Primero, la

investigación de mercados es sistemática: todas las etapas del proceso de investigación de mercados se requiere la planeación metódica.

Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metodológicamente sólidos, están bien documentados y, en la medida de lo posible, se planean con anticipación. Su uso del método científico se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para probar ideas o hipótesis previas” (Malhotra, 2015 como se citó en Armas, 2019).

Se logra deducir que la investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades.

2.2.3. Tipos de investigación de mercado

2.2.3.1. Según el modo de recabar los datos y el grado de rigor matemático

Pueden ser cualitativa o diseño cuantitativo.

- **Investigación Cualitativa**

Este tipo de investigación se encarga de indagar en la mente del consumidor con el fin de conocer sus motivaciones y percepciones sobre su toma de decisiones en relación a los bienes y servicios que compra y/o utiliza. El objetivo es explorar las actitudes de los consumidores, el comportamiento y experiencias en general. Se caracteriza por ser rica en información y por profundizar en la información solicitada. Generalmente este tipo de investigación se realiza en un grupo pequeño de la población, en otras palabras, con una muestra pequeña (Vargas, 2017).

- **Investigación Cuantitativa**

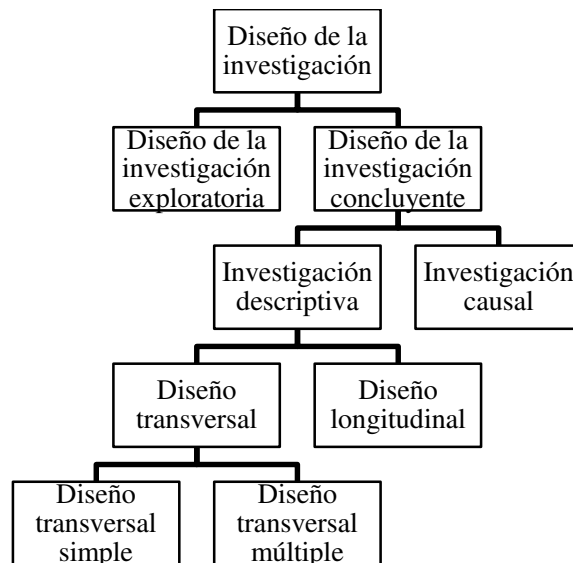
La investigación cuantitativa busca obtener información de los hábitos de compra de los consumidores, indagando qué marcas prefieren los consumidores, datos como el qué, cuándo y dónde compran los bienes y servicios. La característica principal de este tipo de investigación es que los datos recolectados permiten obtener información estadística. Esto debido a que la información obtenida son datos en cantidades considerables de personas y permiten tomar decisiones de forma más rápida (Vargas, 2017).

2.2.3.2. Según el diseño

Se clasifican como exploratorios o concluyentes.

GRÁFICO II.1

Diseño de la investigación



Nota: Clasificación del diseño de la investigación a partir de la investigación exploratoria y concluyente, según Malhotra, 2015. Fuente: (K., 2015).

- **Investigación exploratoria:**

La investigación exploratoria, se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Hernández F. &, 2017).

- **Investigación concluyente:**

La investigación concluyente es más formal y estructurada, se basa en muestras representativas y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Los hallazgos de esta investigación se consideran información para la toma de decisiones administrativas y con estas características dependen los elementos que integrarán el diseño de investigación. (Hernández, 2010, como se citó en Gomez, Giuliani & Kassouff, 2019).

2.2.4. Proceso de investigación de mercado

Se considera que el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos (Malhotra 2015, como se citó por Universidad Manuela Beltrán, 2021).

- **Paso 1: Definición del problema**

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

- **Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema**

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área,

análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

- **Paso 3: Formulación del diseño de investigación y planteamiento de hipótesis**

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión.

- **Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos**

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

- **Paso 5: Preparación y análisis de datos**

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario.

Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se

analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

- **Paso 6: Elaboración y presentación del informe**

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados.

Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones.

2.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis del entorno es el proceso a través del cual la empresa es capaz de identificar los factores estratégicos del entorno y de diferenciar entre oportunidades (factores que influyen positivamente) y amenazas o riesgos (factores que influyen negativamente) (Wolters, 2019).

2.3.1. Análisis del Macroentorno

Se refiere a las fuerzas externas y difíciles de controlar por la empresa. Para poder analizarlos se debe tomar en cuenta los siguientes ámbitos:

- **Entorno demográfico:** Describe las características como el crecimiento de la población, la dimensión y como está compuesta el núcleo familiar en un sitio específico: su edad, las tasas de natalidad y mortalidad, los movimientos migratorios, los grupos étnicos, las razas, entre otros, involucra a toda la población que constituye el mercado.

- **Entorno Económico:** Básicamente se menciona sobre el poder adquisitivo de las personas que habitan un mismo espacio, los principales sectores de inversión, su capacidad de ahorro y su nivel de, por otro lado, estudia las condiciones y tendencias de la economía que son relevantes en las actividades de la organización. Está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.
- **Entorno Socio-Cultural:** Compone ciertos aspectos como el nivel de desarrollo, las tradiciones, las costumbres, creencias, la educación y las distintas formas de interacción entre los miembros de una sociedad.
- **Entorno Tecnológico:** Se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas; como se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. Son elementales de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado.
- **Entorno Político y Legal:** Está conformado por condiciones en las que se materializa la acción política en un espacio, algo que incide necesariamente en el resto de aspectos de una sociedad. La política es como una gran manta que cubre todos los elementos anteriores y señala los mecanismos de integración entre ellos. mientras en el ámbito legal se refiere a todos los ordenamientos jurídicos, normas, leyes, códigos y documentos similares que rigen no sólo el comportamiento social en un espacio concreto, sino también aquellos que regulan las actuaciones de las empresas que forman parte de ellos (Porter, 2019)

2.3.2. Análisis del Microentorno

El análisis del micro entorno forma parte del análisis externo de la empresa, pero con influencia directa sobre la organización. En cualquier caso, los elementos del microentorno pueden ser modificados o incluso resueltos por la organización, para definir y elegir estrategias de actuación.

El micro entorno va unido a todo lo que rodea al mercado real o potencial de la empresa, como son los clientes, la competencia, los proveedores, competidores actuales, sustitutos.

- **Los clientes:** Cliente es aquella persona, empresa u organización que adquiere o puede adquirir de forma voluntaria, productos o servicios que necesita o desea para sí mismo o para un tercero. Por ello el cliente debe ser el centro de atención de toda la empresa, al ser por definición el auténtico determinante del éxito o no de la empresa.
- **La competencia:** es la situación en el que las diferentes empresas tiene una efectiva libertad, tanto de ofrecer bienes y servicios como de elegir a quien y en qué condiciones los adquiere. Existen diferentes tipos de competencia la directa e Indirecta, si hay buenos negocios y rentables en el mercado, muchos querrán ingresar y serán una amenaza al querer desplazar mercado.
- **Competidores actuales:** A causa de ellos surgen amenazas para que se ingresen a ese ámbito o nicho de mercado, o incluso llegar a sacar a la empresa si están en él. Siempre competir entre ellos para lograr posicionarse como el mejor en esa área de negocio. En conclusión, a más competidores existen mayores posibilidades que se compita por precio y calidad.
- **Los Sustitutos:** También conocidos como la competencia indirecta, se convierten en la más serias de las amenazas, pues logran incorporarse al mercado sin aviso alguno con una tecnología diferente para producir el satisfactor.
- **Los Proveedores:** Es la persona o una empresa que facilitan los servicios, insumos, bienes intermedios y bienes finales a la organización. Todos ellos afectan directamente la calidad, el costo y los plazos de entrega para cualquier bien o servicio (conexión Esan, 2016).

2.4. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2.4.1. Empresa

“La empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos. DE la misma manera, es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio que tiene un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social” (Chiavenato, 2011)

Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación.

Por consiguiente, la creación o formación de empresas responde a la necesidad de cubrir un servicio o una necesidad en un entorno determinado y mediante el cual existe la posibilidad de salir beneficiado. Para ello, el emprendedor o el grupo de emprendedores reúne los recursos económicos y logísticos necesarios para poder afrontar dicho reto empresarial y cumplir los objetivos que se marquen y haciendo uso de los llamados factores productivos: trabajo, Recurso humano y capital.

2.4.2. Concepto de Administración de empresas

El proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales (Chiavenato, 2004, como se citó en Thompson, 2020).

La administración de empresas, es un método y una práctica organizacional basado en la gestión de sociedades mercantiles con el objetivo de llevarlas a su mayor optimización posible (Galán, 2019).

2.4.3. Componentes estratégicos de la empresa

- **Misión:** La Misión de una empresa describe la actividad que desempeña actualmente cuya dicha identidad es clave en la organización para el logro de su visión, que son las metas o logros que constituyen la razón de ser de la empresa.
- **Visión:** La visión de una empresa es el sueño, es una declaración de aspiraciones de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante. Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado.
- **Objetivos:** Los objetivos son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos y capacidades con los que dispone o planea disponer.
- **Políticas:** Las políticas son una directriz que establecen normas, procedimientos y comportamientos que deben llevar los empleados. En muchos casos, la política de una empresa debe cumplir con determinados requisitos legales, deben quedar documentadas y ser incluidas en un Manual de la empresa. Asimismo, deben distribuirse copias de las mismas a todos los empleados, de manera que cada uno de ellos tenga conocimiento de lo esperado por parte de la compañía.

2.4.4. Estructura Organizacional

El diseño organizacional; es el arte de organizar el trabajo y crear mecanismos de coordinación que faciliten la implementación de la estrategia, el flujo de procesos y el relacionamiento entre las personas y la organización, con el fin de lograr productividad y competitividad (Lara, 2013, como se citó en Canet, 2016).

El gran reto del diseño organizacional, es la construcción de una estructura y puestos de trabajo, flexibles, sencillos alineados con estrategia, los procesos, la cultura y el

nivel de evolución de la organización, con el fin lograr los resultados y la productividad mediante la organización del trabajo y la distribución adecuada de las cargas laborales.

El diseño organizacional es el proceso de elegir e implementar estructuras organizacionales capaces de organizar y articular los recursos y servir a la misión y a los objetivos principales.

El propósito fundamental del diseño organizacional es poner la estructura al servicio del ambiente, de la estrategia, de la tecnología y de las personas.

2.5. MARKETING

2.5.1. Concepto de marketing

El "Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler & Armstrong, 2003, como se citó en Pinargote-Montero, 2019).

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Kotler y Armstrong, 2003).

2.5.2. Marketing de servicios

"El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado (Gutiérrez, 2021).

Según Kotler y Armstrong, 2008, el marketing de servicios es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución

y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita" (Klotler y Armstrong, 2008, como se citó en Gutiérrez, 2021).

2.5.2.1. Servicios

El servicio es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. es decir, pueden ser producidos por personas, como por los servicios odontológicos, o bien por una máquina, como el servicio de cajero automático. son productos intangibles, que no se pueden percibir previamente por los sentidos, es decir, no pueden “sentirse” y, por lo tanto, evaluar su calidad o no, hasta que son utilizados.

2.5.3. Marketing mix

El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad (Morán, 2020).

Según Philip Kotler, define este término en su libro Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital, como una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo. Así mismo, el marketing mix es un término basado en cuatro componentes básico que comienzan por la letra “p”, precio, producto, plaza y promoción. Otro de los aspectos de qué es el Marketing Mix, es que sirven para organizar y detallar las acciones relacionadas con la puesta a disposición de los bienes y servicios para el público objetivo. Para ello, tiene en cuenta el comportamiento del mercado y de nuestro cliente potencial, teniendo como meta final el conseguir la máxima retención y fidelización de los clientes, satisfaciendo sus necesidades (Kotler P. , 2020).

- **Producto**

El producto es una de las variables más importantes ya que es el bien o servicio que satisface una necesidad. Esto va a tener como resultado que la experiencia del usuario sea positiva o negativa.

El producto escogido ha de ser suficientemente novedoso y sencillo como para superar a la competencia y, también, para que sea entendido por cualquier usuario (Kotler, 2020).

- **Precio**

El precio del producto o el servicio sigue siendo un factor fundamental para la gran mayoría de clientes. Cuando no somos capaces de diferenciarnos de nuestra competencia el precio siempre se convierte en el factor decisivo.

Debemos establecer un precio para el producto, lo suficientemente amplio para generar ingresos para cubrir gastos y que, además, genere un beneficio. Es importante también tener en cuenta el precio máximo que esté dispuesto a pagar el cliente. Un conocimiento profundo del mercado nos dará muchas más pistas que un estudio de los costes internos de la empresa. Esta variable es relevante para el consumidor y competitivo para el mercado (Kotler, 2020, como se citó en “Qué es el Marketing Mix y sus variables”, 2023).

- **Plaza o distribución**

La plaza o distribución se trata de hacer llegar el producto desde el productor hasta el consumidor final de manera eficiente. Se entiende por plaza a los sitios o puntos de venta y los canales utilizados para desplazar el producto desde los lugares de fabricación hasta los lugares donde se comercializan. Se conoce también como distribución (Kotler, 2020).

Se puede decir que un producto debe estar disponible en el momento apropiado y en ubicaciones convenientes.

- **Promoción**

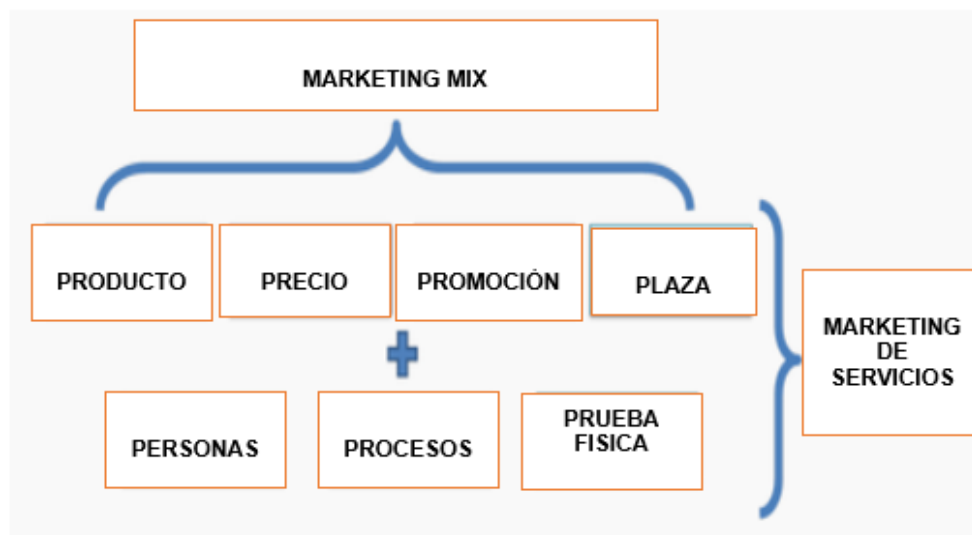
Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos

organizacionales. La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprar. La mercadotecnia exige simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desea consumir (Kotler, 2010, como se citó en Moreno, Haro & Páez, 2019).

2.5.4. 7 P's del marketing de servicios

GRÁFICO II.2

LAS 7PS



Nota: Extensión del modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: personas, procesos y prueba física, según Bernard Booms y Mary Bitner. Fuente: Alfredo Hernández-Díaz, 2013.

- **Personas**

Según Hernández (2013), las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa.

La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que

todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresa hacia sus clientes.

Esto tiene que llevar aparejado el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia el cliente (Coursehero: Delas 4`P a las 7`P, Marketing Mix, 2022).

- **Proceso**

El proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa. Por tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor e igual calidad para todos sus clientes.

Un tratamiento preferencial a un cliente puede causar problemas, ya que puede conllevar que otros clientes crean que están siendo tratados con un servicio de calidad inferior y discriminatorio frente al cliente tratado de modo preferente (Coursehero: Delas 4`P a las 7`P, Marketing Mix, 2022).

- **Evidencia o Prueba Física**

La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, el cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse. En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles.

Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, especialmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser internet.

Con el fin de superar esta situación, las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información. De igual forma, si un cliente visita tu empresa de servicios o de información y es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc., seguramente estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad al cliente (Coursehero: Delas 4`P a las 7`P, Marketing Mix, 2022).

2.5.5. Marketing estratégico

2.5.5.1. Estrategias

Las estrategias son acciones y actividades a mediano y largo plazo, diferentes de las realizadas por los competidores, ya que solo así obtendrá un rendimiento superior. La estrategia debe proveer de una guía para las decisiones que tiene que tomar una empresa, pero al mismo tiempo es influenciada por decisiones ya tomadas. Esto implica que una condición esencial para formular la estrategia es un claro entendimiento del diagnóstico de la situación de la empresa y de los objetivos y metas que se busca cumplir (Tarziján, 2018).

2.5.5.2. Tipos de estrategias

De acuerdo a la investigación realizada por Michael E. Porter, existen al menos cuatro tipos de estrategias competitivas: diferenciación, liderazgo de costos, estrategia de enfoque y diferenciación de bajo costo. la mayoría de las empresas utiliza una de estas cuatro estrategias genéricas.

- **Estrategia de Liderazgo en costo**

La estrategia de liderazgo de costo normalmente suele ser empleada sólo por grandes empresas. Se trata de empresas que pueden obtener productos baratos mediante economías de escala. Compran productos a muy bajo precio de

diferentes vendedores, les añaden un margen mínimo y mantienen un precio de venta final muy barato.

La idea detrás de esta estrategia competitiva es ser el proveedor más barato de un bien o servicio, por lo que es difícil para los competidores competir con él. Debido a que esta estrategia requiere economías de escala, es poco adecuado para la mayoría de las pequeñas empresas.

- **Estrategia de Diferenciación**

Las empresas que entre las estrategias competitivas eligen utilizar la de diferenciación, ofrecen a sus clientes productos o servicios únicos. Tener una oferta única permite a las empresas tener una ventaja sobre sus competidores, porque sus competidores, simplemente, no pueden ofrecer lo mismo que ellos están ofreciendo.

Para desarrollar productos o servicios únicos, estas empresas frecuentemente realizan fuertes inversiones en investigación y desarrollo, algo que muchas pequeñas empresas no pueden permitirse. Las empresas que dependen de la diferenciación, necesitan tener cuidado de no desarrollar ofertas fácilmente imitables, porque pueden arruinar su singularidad.

- **Estrategia de Enfoque**

Este modelo competitivo se basa en ofrecer algo muy concreto para un público también muy concreto, un nicho de mercado poco explotado y con poca competencia.

- **Estrategia Relación con el Cliente**

La única razón es que a los clientes les gusta valorar la experiencia de relación personal en hacer negocios con ciertas empresas y sus empleados. En relación puede tomar muchas formas: haciendo negocios con una cara familiar, el

motivo de que el vendedor conoce los clientes y sus necesidades, o la voluntad de los vendedores para explicar el producto, como usarlo y los pros y las contras de las diferentes opciones de compra. Estas son cualidades que no se pueden encontrar en línea, en un catálogo de correo directo, o en las tiendas de “grandes superficies”. Los vendedores proporcionan una transacción, pero no una relación.

2.5.6. Marketing estratégico

Según Noblesilla & Granados (2018), se basa en determinar y estudiar de cuáles son las necesidades de los consumidores y de las organizaciones a través del análisis de mercado basado en identificar a aquellos clientes potenciales con el fin de alcanzar una ventaja competitiva a largo plazo (Noblesilla & Granados, 2018).

Es decir. Que el Marketing Estratégico tiene como fin primordial en el análisis continuo de aquellas necesidades que pueda tener los individuos, donde la empresa no debe quedarse estático ante las oportunidades que le presenta el mercado, la empresa como tal debe enfocarse en todas las necesidades que presentan los consumidores, debe estar un paso más adelante de la necesidad, por lo que traería como resultado una ventaja competitiva frente a otras empresas, ya que los clientes quedarán satisfechos por el producto o servicio adquirido.

2.6. FINANZAS

2.6.1. Concepto de finanzas

Las finanzas corresponden a un área de la economía que estudia la obtención y administración del dinero y el capital, es decir, los recursos financieros. Estudia tanto la obtención de esos recursos, así como la inversión y el ahorro de los mismos.

Las finanzas estudian cómo los agentes económicos (empresas, familias o Estado) deben tomar decisiones de Inversión, ahorro y gasto en condiciones de incertidumbre. Al momento de elegir, los agentes pueden optar por diversos tipos de recursos

financieros tales como; dinero, bonos, acciones o derivados, incluyendo la compra de bienes de capital como maquinarias, edificios y tras infraestructuras (Roldán, 2017).

2.6.2. Inversión

Según Cárdenas, la inversión consiste en sacrificar hoy un recurso con la esperanza de tener más en el futuro.

Asimismo, la inversión se conoce como el sacrificio que se hace de dinero actual para poder obtener más en el futuro. La inversión generalmente incluye dos elementos: tiempo y riesgo. Los periodos de vida de una inversión pueden ser de corto o largo plazo.

La inversión puede llevarse a cabo de varias maneras. Una consiste en seguir planes cuidadosamente elaborados para hacer posible el cumplimiento de metas específicas. La otra, opuesta a lo anterior, es el azaroso método que consisten en guiarse por la intuición. En cuanto más lógico sea el método utilizado, mejores serán los resultados, en consecuencia, un inversionista serio debe planear, desarrollar y ejecutar un programa de inversión que vaya de acuerdo con las metas financieras a las que pretende llegar (Chávez, 2015, como se citó en Generalidades de la Inversión, 2023).

2.6.3. Análisis de inversiones

El análisis de inversiones es un estudio exhaustivo que consiste en aproximar el resultado que se espera obtener de una posible inversión, con el objetivo de determinar si es conveniente o no acometer dicho proyecto, teniendo en cuenta criterios como su viabilidad o la rentabilidad esperada.

Además, debe considerar el valor del dinero en el tiempo o inflación, ya que lastrará la rentabilidad del proyecto cuando sea elevada. Por eso, a mayor inflación o riesgo, mayor rentabilidad exigiremos al proyecto (Díaz, 2018).

2.6.3.1. Flujo de caja

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado. Si una empresa o una persona no tiene suficiente dinero en efectivo para apoyar su negocio, se dice que es insolvente. Ser insolvente durante bastante tiempo puede llevar a la bancarrota y al cierre del negocio.

La diferencia de los ingresos y los gastos, es decir, al resultado de restar a los ingresos que tiene la empresa, los gastos a los que tiene que hacer lo llamamos ‘flujo de caja neto’. Los flujos de caja son cruciales para la supervivencia de una entidad, aportan información muy importante de la empresa, pues indica si ésta se encuentra en una situación sana económicamente (Kiziryan, 2020).

2.6.4. Indicadores para el estudio de Factibilidad

2.6.4.1. Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad o también conocido como estudio de Viabilidad, es un análisis Financiero, económico y social de una inversión, “Para el estudio de factibilidad deben tratarse primordialmente las cuestiones relativas a la localización, el tamaño y el proceso técnico para llevar a cabo la prestación de los servicios o la producción de los bienes considerados. De igual manera se incluyen entre los aspectos técnicos la preparación del programa de trabajo para la ejecución del proyecto, en su caso, así como la estimación de los costos de inversión y de operación correspondientes (Narvaez).

- **Localización:** Se trata de escoger el sitio más adecuado para desarrollar las instalaciones que permitirán prestar los servicios o producir los bienes que se consideran en el proyecto. Tomando en cuenta: alumbrado, agua, alcantarillado y recolección de basura, la localización está definida de antemano al señalar la calle o barrio, lugar en el que será puesta el negocio o empresa, es necesario seleccionar la ubicación más conveniente en función de varios factores:

características y disponibilidad de espacios; si cuentan con servicios básicos como agua, alumbrado y vías de acceso que faciliten la llegada al lugar.

- **Tamaño:** En cuanto al tamaño del proyecto, o sea su magnitud, estará definido por el número de habitantes a los que se atenderá a lo largo de la vida útil del proyecto. Esta magnitud se determina inicialmente en el análisis de mercado, pero puede ser ajustada por consideraciones técnicas o financieras.

Desde luego, también la magnitud del proyecto se cuantificará en su momento según las dimensiones físicas de los servicios que se prestarán, expresadas en unidades como metros cuadrados.

- **Proceso Técnico:** Por lo que se refiere al proceso técnico, en la mayoría de los proyectos de servicios, la cuestión a resolver es la relativa a la técnica o procedimiento más adecuado, sobre todo desde el punto de vista de los materiales requeridos y su disponibilidad local, para llevar a cabo las instalaciones necesarias.

Asimismo, la selección de los procedimientos y materiales dependerá tanto del tamaño, como de la ubicación del proyecto en consideración. Esto es uno de los resultados del diseño o ingeniería del proyecto.

Cuando el proyecto corresponde a la producción de bienes, en la parte relativa al proceso se busca escoger la tecnología disponible más adecuada según las características del producto considerado y el tamaño del mercado para el proyecto. La selección de la tecnología o proceso técnico determina los requerimientos de insumos, tanto en calidad como en cantidad (materias primas, mano de obra, energía, etc.), necesarios para la producción de bienes o la prestación de los servicios. También define los equipos, las instalaciones y servicios de apoyo que deberán construirse para cumplir los objetivos del proyecto en estudio, lo cual a su vez determina la extensión de terreno con que debe contarse para colocar dichas instalaciones.

Con los aspectos técnicos se tienen los elementos para desarrollar el diseño del proyecto. Es decir, preparar los planos, croquis, especificaciones y otras informaciones técnicas que permitirán, en su momento, ejecutar o materializar el proyecto. A su vez, ya diseñado el proyecto podrán estimarse los costos de su ejecución.

- **Costos:** Además del costo estimado o presupuesto del proyecto, equipos y servicios, debe considerarse la preparación del programa o cronograma del proyecto, el cual además de señalar la duración total de los trabajos de traslado de equipos, instalaciones y otros. indicará la secuencia de las actividades por desarrollar y la duración de cada una de ellas en una forma gráfica. Y uno de los temas fundamentales dentro de los aspectos técnicos es el correspondiente a los costos de operación y mantenimiento del proyecto. En esta parte deben estimarse los gastos en que se incurrirá, a lo largo de la vida útil del proyecto, para que preste los servicios considerados en la cantidad y la calidad requeridas. Tienen que incluirse los costos de todo el personal, los gastos de administración y los relativos al mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones y diversos servicios que componen el proyecto.

La consideración de los presupuestos de operación y mantenimiento relacionados con el proyecto y cómo serán cubiertos es fundamental para que los servicios programados se presten adecuadamente. Nunca será exagerado insistir en la necesidad de ser exhaustivos en este tema vital para el éxito de los proyectos.

2.6.4.2. El Valor actual neto (VAN)

Esta técnica empezó a utilizarse avanzado el Siglo XX, como ampliación del concepto del valor del dinero en el tiempo (Valor Presente / Valor Futuro). Se define como la sumatoria de los flujos de efectivo netos descontados (“actualizados”) a valor presente al costo de capital de la empresa o del proyecto (contemplando sus todos sus riesgos: del negocio, financiero y del entorno). Esta es conocida igualmente como tasa de

descuento, la cual es la rentabilidad mínima aceptable por la empresa, por debajo de la cual los proyectos no deben aceptarse.

“Para aplicar este enfoque, sólo debemos determinar el valor presente de todos los flujos futuros de efectivo que se espera que genere el proyecto, y luego sustraer la inversión original para precisar el beneficio neto que la empresa obtendrá del hecho de invertir en el proyecto. Si el beneficio neto que se ha calculado sobre la base de un valor presente es positivo, el proyecto se considera una inversión aceptable. Es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos” (Kiziryan, 2020).

Al aplicar el criterio VAN se puede hallar un resultado igual a cero. Esto no significa que la utilidad del proyecto sea nula. Por lo contrario, indica que proporciona igual utilidad que la mejor inversión de alternativa. Esto se debe a que la tasa de descuento utilizada incluye el costo implícito de la oportunidad de la inversión. Por lo tanto, si se acepta un proyecto con VAN igual a cero. Se estará recuperando todos los desembolsos más la ganancia exigida por el inversionista, que está implícita en la tasa de descuento utilizada. Por tanto, un VAN positivo indica que el proyecto de inversión produce un rendimiento superior al mínimo requerido y ese exceso ira a parar a los apostadores de la empresa, quienes verán el crecimiento del capital exactamente en dicha cantidad.

2.6.4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Técnica matemática derivada del VAN, la cual evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento, mediante la cual la totalidad de los flujos de caja netos (positivos y/o negativos) y actualizados a valor presente son exactamente iguales a la inversión inicial (negativa). En otras palabras, la tasa TIR es aquella tasa de descuento que hace que el VAN sea cero.

El criterio de decisión de esta técnica es que, para aprobarse el proyecto, la TIR deberá ser mayor que la tasa de mínima de corte o costo de capital requerido (tasa de descuento) o al costo de los fondos de financiamiento, de lo contrario el proyecto se

rechaza. La tasa Interna de rendimiento (TIR) tiene una relación íntima con el VAN. Esta técnica trata de expresar una sola tasa de rendimiento que resuma las bondades de la inversión. La palabra “interna” significa que dicha tasa será inherente a un solo proyecto, debido a que depende únicamente, al igual que el VAN, de los parámetros propios del proyecto de que se trate.

2.6.4.3. Periodos de recuperación

El periodo de recuperación consiste en determinar el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial a partir de los flujos netos de la caja generados, resultado que se compara con el número de periodos aceptables por la empresa o con el horizonte temporal de vida útil del proyecto.

2.6.4.4. Razón Beneficio/costo (B/C)

Representa cuanto se gana por encima de la inversión efectuando. Igual que el VAN y la TIR, el análisis de Beneficio – costo se reduce a una sola cifra, fácil de comunicar en la cual se basa la decisión. Solo se diferencia del VAN en el resultado, que es expresado en forma relativa.

La decisión a tomar consiste.

B/C > 1 = Aceptar el proyecto

B/C < 1 = Rechazar el proyecto

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

3.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Es importante realizar un análisis situacional con el fin de poder establecer algunos factores como del micro entorno que puedan influir de forma directa como indirecta en el proyecto.

Para el análisis de los factores del macro entorno se considera el método PEST, para el análisis competitivo que enfrentará este emprendimiento, mismo que será mediante las 5 fuerzas de Porter.

ANALISIS PESTA

3.1.1. Análisis del entorno político - legal

“Los Factores políticos y legales son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo los cuales debe operar la organización” (D'Alessio, 2013).

Legislación tributaria

La legislación tributaria es uno de los factores más importantes que todo negocio y/o emprendimiento debe de analizar, y por ello es necesario comprender El Código Tributario Boliviano Ley 2492, en el cual nos indica determinados puntos, los cuales pueden afectar al emprendimiento propuesto, sin embargo, que sale en favor al Estado.

Una de las desventajas para un emprendedor son los impuestos y tasas impositivas que debe seguir cualquier empresa en el país desde el momento que emerge, mismos que son altas para las microempresas y sin dar oportunidad a que este llegue a ser rentable desde su operación en el mercado, además dichas tasas expresan a detalle cómo debe de operar una empresa con relación a los distintos tipos de impuestos y tasas que se manejan en todo el territorio boliviano, lo cual también aplica para el funcionamiento del Complejo ecológico recreativo en el departamento de Tarija.

Otro punto a mencionar son las alícuotas y la base imponible, mismas que determinan el valor fijo o porcentual que se aplica al tributo que se debe pagar, por otra parte, también se menciona la deuda tributaria, que puede ser de gran relevancia como conocimiento para cualquier empresa, aspectos que deben ser considerados al momento de realizar un emprendimiento en el territorio boliviano.

Ley en apoyo a las micro y pequeñas empresas en Bolivia

Esta ley aplica a todo el territorio boliviano, en apoyo a las micro y pequeñas empresas, con el objetivo de potenciarlas, fortalecerlas y desarrollarlas, y al mismo tiempo potenciar la economía del país, con referencia a la Ley N.º 947, Ley de Micro y Pequeñas Empresas.

Visto de esta manera, y tratándose del proyecto propuesto Complejo Ecológico Recreativo tomando en cuenta que es una pequeña empresa puede contar con los beneficios que brinda esta ley, como ser el apoyo al acceso de financiamiento, apoyo con la producción y comercialización de bienes producidos.

Licencia de funcionamiento

Esta licencia es aplicable para toda actividad económica en los sectores de comercio, industria y servicios, comprendiendo que el proyecto Complejo Ecológico Recreativo es una empresa de servicios por lo que le compete; la licencia de funcionamiento tendrá aportes como el pago de patentes, que se llegará a pagar de manera anual, esta licencia de funcionamiento deberá ser sacada con el Gobierno Autónomo Municipal de San Lorenzo, motivo por el que la comunidad Rincón de La Victoria, lugar donde se establecerá el proyecto Complejo Ecológico Recreativo, pertenece a la Gobernación de San Lorenzo, sin embargo la información recolectada fue en base a información primaria, recabada por la licenciada Mendel López, encargada de Ingresos, debido a una nueva resolución respecto a la licencia de funcionamiento.

3.1.2. Análisis del entorno económico

Para poder comprender si es factible o no este emprendimiento en la ciudad de Tarija, es importante conocer la coyuntura actual del país como a nivel regional, para así determinar la situación económica del Departamento de Tarija, debido a que este afecta al desarrollo de todos los negocios o emprendimientos en el lugar. Es por ello, que se debe analizar el cómo se encuentra Bolivia y el departamento de Tarija a nivel comercial, y si este indicador influirá de manera positiva o negativa para el desarrollo de la implementación de un Complejo Ecológico Recreativo.

PIB actual en Bolivia

Bolivia es la economía número 96 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2022 fue de 33.882 millones de euros, con una deuda del 82,62% del PIB. Su deuda per cápita es de 2.339 € euros por habitante.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Bolivia es de abril de 2023 y fue del 2,7%.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Bolivia, en 2021, fue de 2.847 € euros, por lo que se encuentra con esta cifra está en la parte final de la tabla en el puesto 134. Sus habitantes tienen un bajísimo nivel de vida en relación a los 196 países del ranking de PIB per cápita (Macro, 2023).

Tabla 1

PIB anual de Bolivia 2023

ECONOMÍA DE BOLIVIA		
CUENTAS NACIONALES – GOBIERNO		
PIB ANUAL	2021	34.391 M€
PIB PER CAPITA	2021	2.827 €
DEUDA TOTAL (M.€.)	2022	33.882
DEUDA (% PIB)	2022	82,62 %
DEUDA PER CAPITA	2022	2.805 €
DEFICIT (M.€.)	2022	-2.995
DÉFICIT (% PIB)	2022	-7,30 %
IPC GENERAL	abril-2023	2,7 %

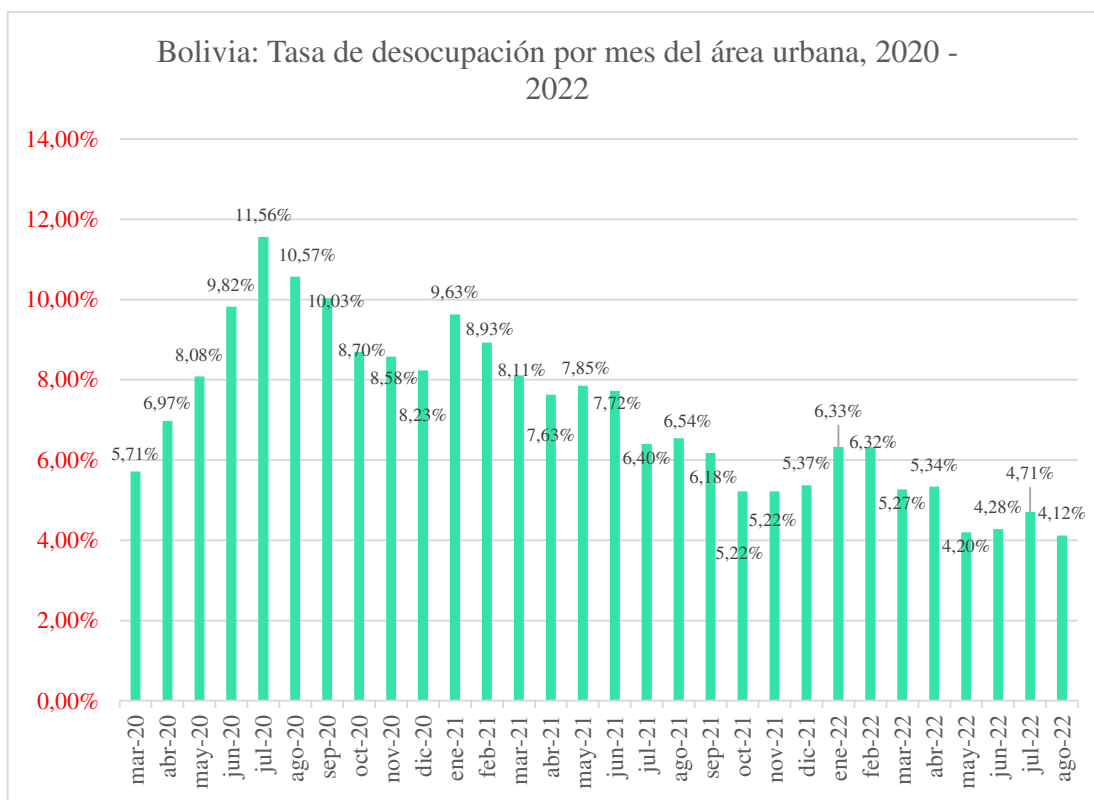
Nota: Relación de los indicadores económicos de Bolivia, datos referentes hasta abril de 2023. Fuente: Datos macro.

Tasa de desocupación

La tasa de desempleo abierto urbano en Bolivia disminuyó de 11,56 %, en Julio de 2020, a 4,12 % en agosto de 2022, es decir que se registró un descenso de 7,44 puntos porcentuales durante el periodo señalado, situación que desborda la pandemia del covid-19, que en nuestro entorno nacional fue afectado en cuanto al entorno económico y social a mediados del mes de marzo 2020, datos según el Instituto Nacional de Estadística, estadísticas que se reflejan en el siguiente gráfico (Estadística, 2022).

Figura 2

Bolivia: Tasa de desocupación urbano, marzo 2020 – agosto 2022 (en porcentaje)



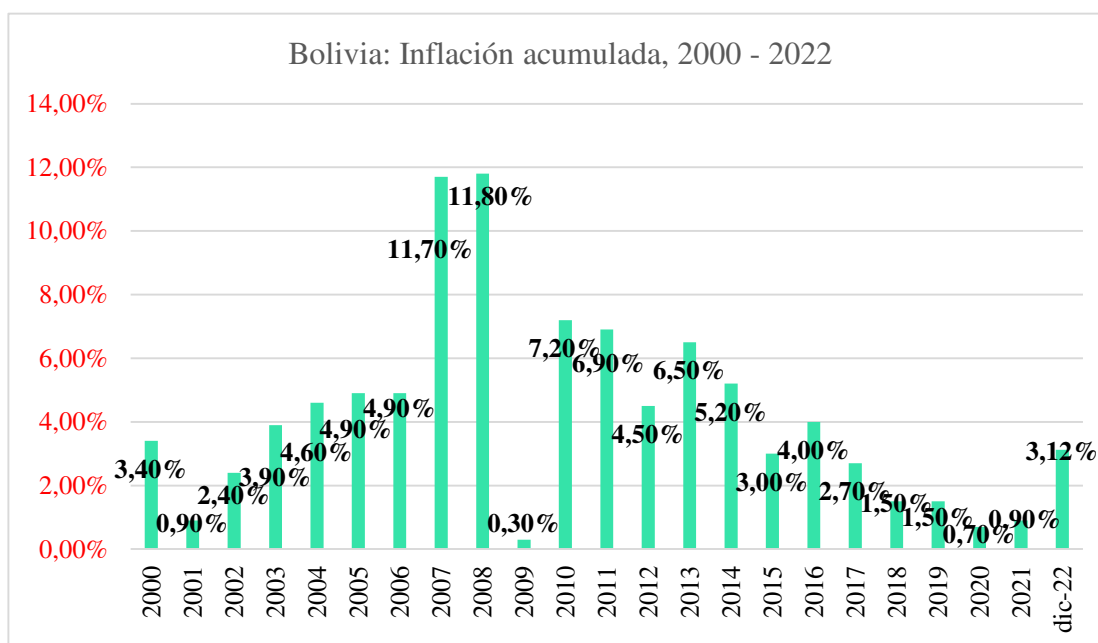
Nota: La tasa de desocupación en el área urbana de Bolivia a agosto de 2022 disminuyó a 4,1 %, mientras que, en similar periodo de 2021 se registró 5,2 % según datos preliminares del Instituto Nacional de Estadística, 2023. Fuente: INE, 2022.

Tasa de inflación

Bolivia tiene la inflación más baja de la región en América Latina, a pesar del contexto mundial altamente inflacionario, los precios de la canasta familiar en Bolivia se mantienen estables y controlados dado que la moneda nacional (El boliviano) se ha mantenido fuerte debido al tipo de cambio fijo respecto al dólar estadounidense, establecido hasta más de una década, que actualmente el tipo de cambio de un dólar es equivalente a 6,83 bolivianos; en el siguiente gráfico se aprecia la inflación acumulada de Bolivia representada en porcentajes.

Figura 3

Bolivia: Inflación acumulada, 2000 - 2022



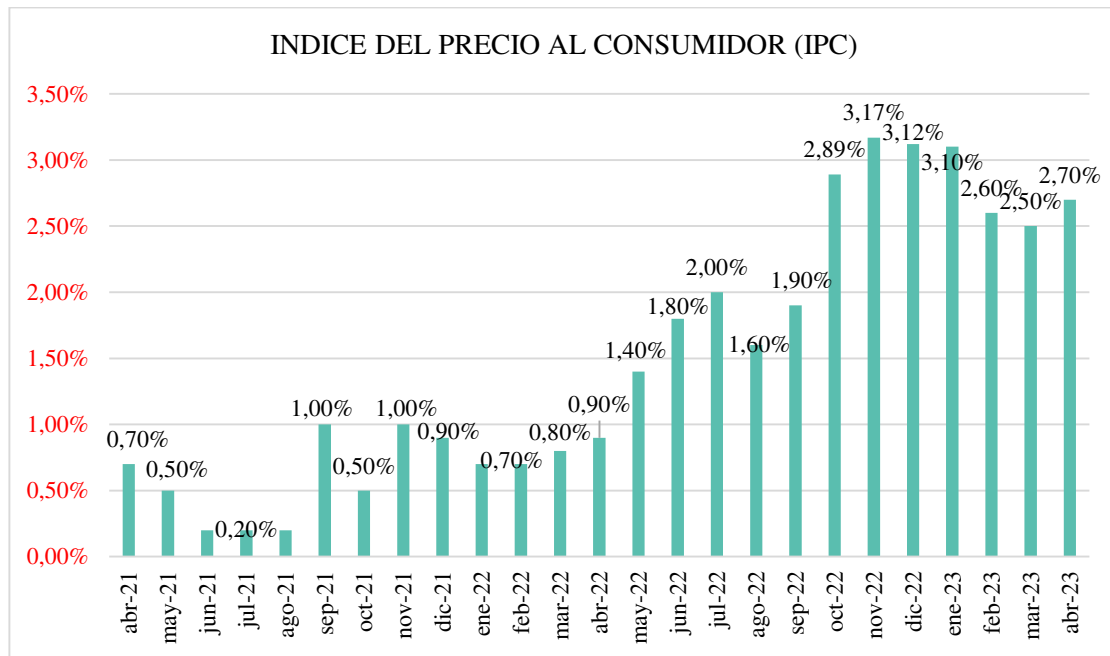
Nota: Bolivia cerró 2022 con una inflación acumulada de 3,12 %, según informe del Instituto Nacional de Estadística, 2023. Fuente: INE, 2023.

Además de mencionar la tasa de variación anual del IPC, en Bolivia en abril de 2023 ha sido del 2,7 %, 2 décimas superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumidor) ha sido de 0,2 %, de forma que la inflación

acumulada en 2023 es del 0 %, informe que se puede apreciar en el siguiente gráfico (Datosmacro, 2023).

Figura 4

IPC de Bolivia



Nota: Se demuestra la tasa de variación anual del Índice de Precios al Consumidor desde la gestión abril 2021 a abril 2023, con una variación de 2 décimas superior al anterior mes. Fuente: Datos Macro, 2023.

Impuestos

En Bolivia existen tanto impuestos nacionales como impuestos o tasa locales. La agencia tributaria boliviana se llama Servicios de Impuestos Nacionales (SIN). Las entidades residentes están sujetas a un impuesto sobre sociedades, a lo cual se aplica un sistema territorial, según el cual solo tributa en Bolivia la renta efectivamente o presuntamente obtenida en el país.

El impuesto sobre sociedades en Bolivia se basa en el principio de la territorialidad. Solamente la renta obtenida por actividades empresariales, inmuebles y derechos

económicos en Bolivia está sujeta a gravamen, con independencia de la nacionalidad, domicilio o residencia de las personas que toman parte en las operaciones.

Como consecuencia, la renta derivada de operaciones comerciales llevadas a cabo fuera del país no se computa a efectos de determinar la carga fiscal por el impuesto sobre Sociedad. Considerando a todo lo mencionado, que el proyecto Complejo Ecológico Recreativo es una empresa de servicios y por actividad un inmueble que opera dentro del territorio Bolivia, por lo cual este sujeto a lo establecido por los impuestos nacionales.

Tabla 2

Impuestos generales

IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES TIPO IMPOSITIVO GENERAL	25%
NO RESIDENTES TIPO IMPOSITIVO	
Beneficio empresarial (A través de establecimiento permanente)	25 %
Ganancias de capital	25 %
Intereses	12,5 %
Dividendos	12,5 %
IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO	SI
Tipo general	13%
Tipos reducidos	NO
¿Se prevén exenciones?	SI
¿Grava las exportaciones?	NO

Nota: Aplicación de impuesto sobre sociedades tipo impositivo general y sobre el valor añadido. Fuente: David Mülchi & Asociados (Flores, 2022).

Tasas de intereses

Las tasas de intereses y los diferentes conjuntos comparativos para el cálculo del interés en Bolivia ofrecidas por el Banco Central de Bolivia se detallan en el siguiente cuadro para un mejor entendimiento del lector (Bolivia, 2022):

Tabla 3

Información sobre el interés que se paga por un préstamo, 27 de mayo de 2022.

ENTIDADES	MONEDA NACIONAL			
	EMPRESARIAL	PYME	MICRO- CRÉDITO	CONSUMO
BANCOS MÚLTIPLES				
NACIONAL DE BOLIVIA	4,98	7,41	10,70	12,46
MERCANTIL SANTA CRUZ	5,06	7,72	13,22	17,13
CREDITO DE BOLIVIA	5,60	6,74	18,29	16,95
BISA	6,22	6,12	15,15	13,24
UNION ECONOMÓMICO	5,00	6,35	12,56	18,50
GANADERO		6,14	14,23	13,87
		5,75	15,53	19,66
NACIÓN ARGENTINA FASSIL	5,64	8,70	16,40	13,17
ENTIDADES ESPECIALIZADAS EN MICROFINANZAS				
BANCOS MULTIPLES				
SOLIDARIO			14,86	24,78
FIE			14,00	23,14
FORTALEZA		9,02	15,08	20,13
PRODEM			15,79	25,36
BANCOS PYME				
DE LA COMUNIDAD			11,72	21,34
ECO FUTURO			16,54	29,04

Nota: Comparación de las tasas de interés propuestas por bancos que operan sobre el territorio boliviano frente a un préstamo bancario. Fuente: Gerencia de Entidades Financieras – BCB.

3.1.3. Entorno socio – cultural

Identificar y comprender los factores socio culturales son de gran importancia, dado que estos pueden influir en el funcionamiento de los emprendimientos; Por lo tanto, se considera las siguientes variables.

Flujo turístico en Tarija

Bolivia es un estado plurinacional, en el cual una sociedad en particular vive en diversidad de creencias, valores y principios esenciales que tienden a permanecer y los cuales se transmiten de padres a hijos y con el transcurso de los años estos van fortaleciendo.

La identidad tarijeña, así como sus paisajes, costumbres y su producción, agrícola y artesanal, son atractivos que llaman la atención de los visitantes que recibe de manera continua la capital chapaca. Y es que Tarija nuevamente ha sido elegida como destino turístico, de acuerdo a las últimas cifras de visitantes, con un flujo turístico hasta la fecha de aproximadamente más de 17 mil turistas que llegaron a Tarija entre enero y febrero de la presente gestión, según informe brindado por el director de Turismo del Gobierno Municipal de Cercado, Rolando Vacaflor (El País, 2023).

Cabe mencionar, que el flujo turístico incrementa en fechas pico, esto se debe a la celebración de ciertas costumbres y tradiciones de la ciudad de Tarija, como las fiestas de carnaval (Entre los meses de febrero y marzo), Festividad de la Virgen de Chaguaya (agosto) y la Gran Fiesta de San Roque (septiembre) (Turística B. , 2023).

Desempleo en Tarija

El desempleo en la ciudad de Tarija es un factor muy importante de analizar para el emprendimiento de este proyecto, lo cual puede estar en contra de su éxito, dado que es un efecto domino, si las personas no tienen un empleo no tienen dinero por lo que no consumirán el servicio y/o bienes del establecimiento.

Sin embargo, la tasa de desocupación en el área urbana de Tarija es del 8,6%, así lo ha confirmado el Instituto Nacional de Estadística (INE) en un boletín publicado en el mes

aniversario del departamento, basado en los resultados de la Encuesta Continua de Empleo (ECE) al cuarto trimestre de la gestión 2022. En tanto, la Población Económica Activa (PEA) es de 238.254 personas (País, 2022).

Seguridad ciudadana

La seguridad social de las personas residentes en Tarija es un factor muy importante que debe tomar en cuenta el emprendimiento ya que debido a la pandemia del COVID-19 que afectó al país, las personas tuvieron que adoptar un estilo de vida más cauteloso utilizando barbijos y con desinfectantes en la mano con el objetivo de no enfermarse, incluso hoy en día que ya existen vacunas en contra del virus y además la suspensión de portar los barbijos, las personas no olvidan este tipo de estilo de vida; Sin embargo pasar tiempo al aire libre en lugar de hacerlo en espacios cerrados ayuda en nuestro bienestar, dado que las partículas virales se propagan entre las personas más fácilmente en espacios cerrados que al aire libre, uno de los aspectos que considera este emprendimiento.

3.1.4. Entorno tecnológico

Vivimos en plena era digital y si por algo se caracteriza es por el auge de las TICs; quedarse al margen, es quedarse obsoleto ante los procesos y nuevas oportunidades de negocio, lo que podría suponer incluso la desaparición del mismo. Por lo tanto, es de comprender la importancia de las TICs en la actualidad.

Impacto de las tecnologías de la información y comunicación (TIC)

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC), cuyo componente principal es el acceso al internet, hoy juega un rol clave para la información y expresión mostrando a través de eso la diversidad humana, la inclusión social y la equidad.

Es por ello, que las redes sociales son de gran impacto para las empresas, en forma de dar a conocer sus servicios y/o productos, por lo que en Bolivia que cuenta con una

población de 11.7 millones de habitantes aproximadamente y solo 8.20 millones de personas son usuarios activos en redes sociales (RedPlan, 2021).

Tabla 4

Las redes sociales más utilizadas en Bolivia, 2021

RED SOCIAL	PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN INTERNAUTA
Facebook	94%
WhatsApp	91%
YouTube	40%
Twitter	17%
Instagram	15%
Telegram	15%
Snapchat	6%

Nota: Muestra de las redes sociales más frecuentadas por los bolivianos durante la anterior gestión, en la cual encabeza Facebook. Fuente: RED PLAN, Agencia de Marketing Digital Bolivia 2021.

En cuanto a las actividades más frecuentes que el consumidor boliviano realiza dentro de las redes sociales son las siguientes:

Tabla 5

Comportamiento del consumidor boliviano dentro de las redes sociales

ACTIVIDAD	PORCENTAJE
Conectarse con amigos y familiares	97%
Ver fotos y videos	52%
Informarse	50%
Compartir contenido	45%
Conocer gente	39%
Informarse sobre temas políticos	18%
Seguir cuentas o páginas	9%

Hacer negocios	6%
Participar en debates	4%
Comprar o vender productos	4%
Apoyar causas sociales	3%
Otro	1%

Nota: Muestra del comportamiento de consumidor boliviano en las redes sociales, dado como razón principal el contacto con los más cercanos, vista de contenido e información. Fuente: RED PLAN, Agencia de Marketing Digital Bolivia 2021.

Sin embargo, cuando la gente opina sobre algo, normalmente esta opinión tiene un influyente. Lo mismo pasa en las redes sociales, por lo tanto, en el siguiente cuadro podemos ver las influencias que tiene el boliviano al momento de emitir una opinión dentro de las redes.

Tabla 6

Influencia de las opiniones de los bolivianos en redes sociales

INFLUENCIADOR	PORCENTAJE
Amigos	77%
Familia	61%
Compañeros de estudio/trabajo	39%
Público en general	33%
No influyen	17%
Gobierno	5%
Periodistas	3%
Organizaciones políticas	1%

Nota: Respecto a la influencia de las opiniones de los bolivianos mediante las redes sociales, el mayor peso lo tiene los amigos, seguido de la familia y los compañeros de trabajo. Fuente: RED PLAN, Agencia de Marketing Digital Bolivia 2021.

3.1.5. Entorno ambiental

El cuidado y la preservación del medio ambiente cada día preocupa más. Por ello, individuos, gobiernos y empresas trabajan para alcanzar un desarrollo sostenible. Por lo tanto, es importante tener en cuenta este aspecto, ya que existen normativas vigentes. Por lo tanto, se considera las siguientes variables.

Protección del medio ambiente

La Ley del medio ambiente sancionada por el Honorable Congreso Nacional se encarga de la protección del medio ambiente la cual estipula que regula las acciones del hombre y empresas en relación con la naturaleza, promoviendo el desarrollo sostenible para mejorar la calidad de vida de la población sin poner en riesgo al medio ambiente.

Debido a lo mencionado se da a conocer ciertas actividades, de las cuales no se deben abusar en especial las relacionadas con la contaminación del aire, agua y suelo, acciones que dañen los patrimonios culturales y demás actividades que se consideran como un peligro para la armonía y el equilibrio de la actividad empresarial con la naturaleza.

Responsabilidad social ambiental

A esto se la conoce como una serie de acciones y esfuerzos que llevan a cabo las empresas para compatibilizar sus actividades comerciales y corporativas con la preservación del medio ambiente y de los entornos en los que operan.

Un término que en los últimos años ha emergido con fuerza en la sociedad, debido a que la preocupación por el medio ambiente se ha convertido en uno de los puntos estratégicos de muchas empresas en la actualidad y es que, si no cuidamos el planeta, las consecuencias pueden ser devastadoras.

3.1.6. Conclusión

Tabla 7

PESTA

	DETALLE	IMPACTO PROBABLE
POLÍTICO – LEGAL	Este factor presenta beneficios para los emprendimientos que se constituyen como micro o pequeña empresa según la Ley N°947, lo cual beneficia al proyecto Complejo Ecológico Recreativo, siendo una pequeña empresa, establecida dentro del territorio boliviano. Sin embargo, este factor también afecta a los diversos emprendimientos productivos en el territorio boliviano y es en cuanto a los impuestos y tasas impositivas, mismos que deben de realizarse desde el momento en que funcione la actividad, lo cual puede dificultar al emprendimiento.	Apoyo en la ejecución y desarrollo por parte del Gobierno al proyecto Complejo Ecológico Recreativo siendo una pequeña empresa, y que su actividad productiva se encontrará dentro del territorio boliviano, sin embargo, al inicio de sus actividades habrá limitaciones dentro del marco legal con respecto a los impuestos, dado que no hay oportunidad de que este emprendimiento sea rentable desde su operación en el mercado.
ECONÓMICO	Este factor presentan tanto ventajas como desventajas, los cuales pueden afectar como dar estabilidad al proyecto Complejo Ecológico Recreativo es decir, factores como el porcentaje de impuestos y el nivel de inflación del país pueden presentarse como amenaza para las empresas, pero por otra parte puntos como la tasa de desempleo que va en decadencia en relación a las anteriores gestiones de nuestro país y la estabilidad de la inflación como el IPC que pueden brindar cierto atractivo para que las	Los porcentajes de los impuestos y las tasas de interés correspondientes a los préstamos en el país causan ciertos inconvenientes al emprendimiento, esto por la magnitud del mismo; Por otra parte, la tasa de desocupación a nivel nacional es significativo, en comparación a los anteriores años, sin embargo, la tasa aún permanece relevante, dado

empresas o negocios puedan ser productivos.

que para el emprendimiento puede representar cierto riesgo representado como un efecto dominó, si no se tiene un empleo, no hay ingresos y por lo tanto los gastos son reducidos, esto considerando a la población regional como visitantes nacionales.

SOCIO – CULTURAL

En el entorno socio – cultural nos presenta que la tasa de desempleo en Tarija aún se encuentra con un índice alto, pero que, a comparación de anteriores años, está en disminución. Por otra parte, la seguridad social gira en torno no sólo a las delincuencias que afecta a la población, sino que ha tomado un estilo de vida en torno a las medidas de bioseguridad detonado por la pandemia del Covid-19 que agobió al mundo desde hace un par de años, sin embargo, gracias a las medidas que se han tomado, pudo contrarrestar la situación, dando paso a la suspensión obligatoria de algunas de estas medidas en espacios públicos. Otro punto a considerar es el flujo turístico en Tarija, que según registros de visitantes tuvo buena expectativa, gracias al atractivo turístico que tenemos en la región, un índice que varía incluso en fechas festivas que se tiene.

El desempleo en la ciudad de Tarija es un factor a considerar, debido a que si las personas no cuentan con un empleo, no podrán optar por nuestro servicio, pero el proyecto podrá brindar oportunidades de trabajo; En cuanto a la seguridad social, por el bienestar de nuestros clientes, el personal estará preparado para cualquier situación y con atención diurna, además que con la suspensión obligatoria de las medidas de bioseguridad no afecta en este emprendimiento, dado que este estará en espacio abierto, y por último y no menos importante, el flujo turístico en Tarija va en crecimiento, algo que favorece a nuestro emprendimiento y además a nuestro departamento, para ampliar más escenarios turísticos.

TECNOLÓGICO	El entorno tecnológico ha tenido gran impacto en el desarrollo de las empresas en los últimos años, con un impacto de las tecnologías de información con las cuales es posible llegar a un público mayor, un factor atractivo para el emprendimiento.	El impacto de las tecnologías de información en el país, son de gran provecho para el desarrollo del emprendimiento Complejo Ecológico Recreativo llagando a un público mayor, generando contenido atractivo ante los espectadores.
AMBIENTAL	El entorno ambiental es el factor que las empresas deben considerar en la actualidad. Por ende, se analiza aspectos relevantes, por lo que el análisis demostró resultados positivos para las características que presenta el emprendimiento propuesto, ya que tanto la protección del medio ambiente como la responsabilidad social son aspectos que no presentan ser amenazas considerables para el proyecto.	Los aspectos ambientales no afectan de manera muy relevante a la actividad del emprendimiento Complejo Ecológico Recreativo.

Nota: En la presente tabla se determina la conclusión del entorno macroeconómico, mismo que tiene impacto frente al emprendimiento Complejo Ecológico Recreativo. Fuente: Elaboración propia.

3.2. MICROENTORNO

El analizar el micro entorno a diferencia del macro entorno, implica centrarse en el entorno más específico o sectorial, dentro del sector en el que se sitúe nuestra organización. Por lo tanto, para el correcto análisis de este entorno más específico se seguirá el modelo de las 5 fuerzas de Porter, herramienta desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, un modelo analítico que ayuda a observar el equilibrio de poder en un mercado entre diferentes empresas y analizar el atractivo y la rentabilidad potencial del sector en el que nos encontramos.

3.2.1. Poder de negociación de los consumidores

En el entorno del mercado, se presenta el poder de negociación cuando las personas demandan algún servicio ofrecido por una empresa, requiriendo que cuenten con las mejores condiciones de calidad de servicio y de precio.

Posicionamiento de marcas

En relación con este emprendimiento, los consumidores tarijeños han tenido la oportunidad de optar por el servicio que los demás Complejos Recreativos en la campaña tarijeña les ofrece, cabe mencionar como al ser Casa Blanca, La Ensenada, Country Club Tarija, Ranchito Feliz y el Bosquecillo por mencionar algunos, ambientes que ofrecen al público disfrutar de actividades al aire libre, tanto como estar en interacción con la naturaleza o animales, por lo tanto con cada interacción del cliente con el local, estos marcaron en su mente cierta afinidad con dichos Complejos Recreativos, apoyando al ecoturismo, ofreciendo ambientes atractivos y encontrándose en la campaña tarijeña.

El consumidor tarijeño carece de lealtad ya que la mayoría de estos prefieren experimentar nuevas sensaciones yendo a otros lugares para probar su oferta, es por eso que se instalan más negocios con características similares y aun teniendo competencia posicionada que progresa en el mercado;

Por lo tanto, el posicionamiento de marca no es un factor muy determinante en el éxito de los Complejos Ecológicos Recreativos por parte de los consumidores. Sin embargo, el presente emprendimiento Complejo Ecológico Recreativo será un negocio innovador, que ofrecerá experiencias inolvidables de conexión con la naturaleza, espacios de descanso y entretenimiento, lejos del ruido de la ciudad.

Precio

Los precios de ingreso a los Complejos en la campaña tarijeña son variados, debido a los servicios que los mismos ofrecen, por lo que el cliente puede cambiar de ambiente

para disfrutar del mismo o experiencia del servicio, como referencias se tiene a los Complejos de Casa Blanca Balneario, Country Club y La Ensenada.

3.2.2. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden tener mayor o menor poder a la hora de negociar en base a una serie de variables como la cantidad de materia prima o de proveedores que existen en el mercado de la misma. Por lo tanto, a menor número de proveedores, más capacidad de negociación tendrán. Sin embargo, se pueden influir otras variables como el volumen de compras del cliente o el coste de cambiar de proveedor, entorno a todo lo mencionado se verán a continuación algunas variables a considerar.

Cantidad de proveedores en el mercado

Comprendiendo que el emprendimiento de un Complejo Ecológico Recreativo en la comunidad Rincón La Victoria, provincia Méndez, la cantidad de proveedores para este tipo de negocio son extensos, dado que dentro de los servicios a ofrecer está en gran parte la mano de obra para la construcción de piscina, quiosco y otros, además de la necesidad de adquirir materiales entre muebles y enseres, los hay en cantidad los proveedores.

Calidad de insumos del proveedor en comparación a los competidores

La calidad de los muebles por parte de comerciales y mano de obra certificada, se deberá tener referencia de ellos en lo posible para tener resultados óptimos en el desempeño de actividades y condiciones perfectas sin inconvenientes en los servicios a ofrecer a los visitantes.

3.2.3. Amenaza de nuevos entrantes

Para poder determinar el grado de amenaza en el sector al que pertenece el Complejo Ecológico Recreativo se identifican algunas barreras de entrada, como son las siguientes:

Políticas gubernamentales

Bolivia cuenta con una legislación ambiental N.º 1333 de fecha 27 de abril de 1992, que tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población, por lo cual, en relación al emprendimiento no afecta en magnitud, dado que entre los servicios a ofrecer se encuentra algunos quinchos disponibles de forma opcional para que los visitantes dispongan su uso para realizar carnes a la parrilla con el uso básico de carbón, además que la población de flora abunda en este proyecto lo que aminora la contaminación.

Diferenciación del servicio

La diferenciación de productos o servicios es un aspecto que todos los nuevos entrantes al mercado deben considerar, debido a que en el mercado tarijeño actualmente existe varios negocios con algunas características similares, sin embargo, no como lo sería un Complejo Ecológico Recreativo, por lo que este emprendimiento debe ser innovador prestando servicios atractivos, de entretenimiento y posicionarse en la mente del cliente, por esto que se considera una barrera bastante importante para los potenciales entrantes.

Requerimiento de capital para ingresar

Emprender un Complejo Ecológico Recreativo de gran magnitud, asume gran inversión de capital, esto entorno a la construcción de balnearios y equipamiento respectivo, ambientación y decoración con diversidad floral, construcción de áreas recreativas al igual de un quiosco y equipamiento respectivo, además de la adquisición de muebles para la zona de descanso y algunos comedores, por lo que la inversión es un aspecto importante a considerar, lo cual puede suponer un riesgo, sin embargo hay algunos artículos que para contrarrestar una mayor inversión es reutilizar algunos materiales para elaborar ciertos muebles y que estos den la impresión de aplicar la Regla de las 3Rs (Reducir, Reutilizar y Reciclar) ante los visitantes, además de proporcionar al lugar

de un detalle rustico con la madera, dejando de lado que se posee el terreno, el cual se encuentra parcialmente construido entre vivienda y construcciones (Utilizados por Casona Rincón La Victoria Restaurant), además que el resto del terreno, que involucra más de una hectárea y media, se encuentra preparado para disponer de las construcciones futuras. (**Anexo 1**).

3.2.4. Amenaza de productos sustitutos

La existencia de sustitutos próximos del servicio similar puede influir en el precio que el cliente está dispuesto a pagar, dado que si existen servicios similares que pueden ser sustitutos, los clientes están dispuestos a pagar menos y un precio excesivo puede hacerles desplazarse hacia esos servicios más ajustados, por lo tanto en este emprendimiento se tiene en cuenta la propuesta diferencial, dado que a pesar en el mercado se encuentra lugares con servicios similares, el proyecto ofrecerá servicios y experiencia diferencial, con una temática diferente a los demás.

Productos sustitutos

De acuerdo a los servicios que ofrecerá el Complejo Ecológico Recreativo a diferencia del resto de los Complejos Recreativos, comprenderá espacios recreativos, espacios de descanso, quinchos, piscinas y presencia y contacto con animales silvestres, un ambiente armoniosamente decorado con diversidad floral, entorno a esta idea de negocio algunos locales presentan características similares, por ello es importante diferenciarlas y describirlas:

Complejo recreativo: Es un espacio o lugar atractivo que invita a la población a recrearse, infraestructura que promueva el ocio, por el ejemplo juegos infantiles, bancas, parques, espacios de descanso y de igual manera favorecer la actividad física por medio de canchas, y otros, lugares por ejemplo Country Club Tarija, La ensenada, Las Pirkas como también balnearios como Casa Blanca, Los Molles Boulevard.

Bioparque: Es el lugar donde, mediante la experiencia de inmersión y durante el recorrido por diversas representaciones eco sistémicas, se explican las relaciones

equilibradas que hay entre todos los elementos de la naturaleza como planta, elementos inertes, clima, agua y el hombre. Por ejemplo, lugares como El Bosquecillo de Tomatitas, Bioparque Urbano de Tarija.

Parque ecológico: Es un centro o lugar diseñada para las actividades turísticas, orientadas a la relajación y diversión con gran variedad de actividades recreativas, que permite estar en contacto con la naturaleza y un ambiente que concientiza sobre el cuidado y preservación del medio ambiente. De manera similar, pero a la vez diferente, se tiene a “BIENTEFUE”, un centro de educación sobre el medio ambiente que se encuentra en el área urbana.

Propensión del cliente a sustituir

Los clientes de complejos, no pueden considerarse exclusivamente leales a un solo local, ya que el consumidor tarijeño está acostumbrado a experimentar y explorar nuevas alternativas para su satisfacción, por lo que la propensión a sustituir el mismo es alta, siempre en busca de nuevos ambientes, nuevas experiencias.

Costos de cambio del cliente

El costo de ingreso al lugar es un aspecto importante a considerar frente a la competencia o destinos similares, tomando en cuenta que este costo de ingreso da acceso a todos los lugares y servicios, a diferencia del consumo.

3.2.5. Rivalidad entre competidores

Se trata de la fuerza más poderosa de todas porque se refiere a la rivalidad real entre empresas del mismo sector, que ofrecen un mismo tipo de producto o servicio. Al analizar la rivalidad entre los competidores, permitirá comparar nuestras ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y de esta manera formular estrategias que nos permita superarlas.

Diversidad de los competidores

Los locales anteriormente mencionados presentan ciertas características similares entre sí, los cuales son de diseño campestre, por lo que el negocio a emprenderá tendrá un nuevo concepto entre sus servicios.

En cuanto a los balnearios, algunos de estos lugares presentan diseños con los cuales tratan de diferenciarse, captando a un mayor público, sin embargo, a los lugares que tengan énfasis la concientización, el bienestar y permitir contacto con la naturaleza y fauna silvestre no hay en su plenitud, dado que para estar en contacto con la naturaleza se encuentra El Bosquecillo en Tomatitas y estar en contacto con la fauna silvestre, solo es posible en el Bioparque Urbano con rejillas de por medio, a diferencia del Ranchito Feliz, que ofrece a los niños contacto directo con los animales de corral.

Valor de la marca

El valor de la marca es un aspecto bastante importante para los competidores y nuevos negocios que emergerán a futuro, debido a que cuando se habla de asistir a un lugar agradable en la campiña tarijeña, un lugar cómodo y estar en contacto con la naturaleza, o cabe mencionar que se habla o hace referencia de un Complejo Ecológico Recreativo en la mente de las personas resalta marcas como La Rinconada en Santa Cruz o lugares poco similares en Tarija como lo son El Bosquecillo de Tomatitas o Bioparque Urbano, a pesar que estos dos últimos lugares carecen de algunos servicios que son características de un parque ecológico.

3.2.6. Conclusiones

Tabla 8

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

FUERZAS	DETALLE	IMPACTO
Poder de negociación	El poder de negociación de los consumidores en base al posicionamiento de la marca y el precio que el cliente está dispuesto a pagar por el servicio no	POSITIVO

de los consumidores	supone un riesgo que puede afectar al emprendimiento con su ingreso al mercado, a pesar de tener varios lugares entre complejos, a los cuales asistir en la campaña tarijeña, el consumidor tarijeño no es completamente leal y prefiere experimentar nuevas opciones, sin embargo el precio que están dispuestos a pagar por el servicio, es de considerar, a pesar que este emprendimiento será innovador, son varios los complejos con algunas características similares en el mercado, que debido a los servicios que ofrece, sus costos varían.	
Poder de negociación de los proveedores	Tras analizar los factores considerados para el poder de negociación de los proveedores y tomando en cuenta que este emprendimiento se encuentra dentro del sector terciario, brindando servicio de turismo, además de consumo en el lugar, para lo cual, conseguir los insumos necesarios existe gran cantidad de proveedores, lo que facilitaría la obtención de materia prima, además para el equipamiento del lugar, también los hay varios proveedores en el mercado.	POSITIVO
Amenaza de nuevos entrantes	De acuerdo a las barreas de entrada que se analizaron para esta fuerza, demuestra que los emprendimientos de tal magnitud que ingresan al mercado, deberán de considerar un punto bastante importante como ser la inversión, debido a que este podría suponer un riesgo en caso que su rendimiento sea menor a lo esperado.	NEGATIVO

Por otra parte, en cuanto a los servicios que conllevará este emprendimiento no se ven afectados por políticas gubernamentales haciendo referencia a la legislación ambiental, haciendo referencia a la Ley N.º 1333, dado que el emprendimiento concientizará a los visitantes para el cuidado del medio ambiente, demostrando su belleza en su máximo esplendor.

Este último aspecto conduce a que el emprendimiento tiene un grado de diferenciación con respecto a los demás negocios en el mercado, de esta manera destacando con una temática innovadora.

De esta manera, tras analizar estos aspectos, se puede concluir que la amenaza de nuevos entrantes en el mercado actual, en consideración a la inversión en considerable.

Amenaza de productos sustitutos	de	Analizando los factores que se tomaron en cuenta, el emprendimiento de un Complejo Ecológico Recreativo no se encuentra como tal en el mercado tarijeño, a comparación de otros complejos en la campiña tarijeña, a pesar que estos ofrecen servicios similares pero no idénticos, por lo que emprender un Complejo Ecológico Recreativo aportaría al ecoturismo; Sin embargo el consumidor tarijeño asiste a los distintos lugares en busca de nuevas experiencias y disfrutar de los servicios que estos	POSITIVO
--	-----------	--	-----------------

pudiesen ofrecer, considerando que el precio de entrada son variables de acuerdo a su magnitud y servicio, a diferencia del consumo que se ofrecerá dentro del establecimiento entre algunos aperitivos que tendrán precios similares aunque no idénticos, en comparación al resto que se encuentra en el mercado, dado que también pueden destacarse en cuanto a su presentación.

En consecuencia, de este análisis, la amenaza de productos sustitutos no supone un riesgo considerable para el emprendimiento, dado que este tiene grado de diferenciación al resto de los negocios en el mercado tarijeño.

Rivalidad entre competidores	Considerando los negocios existentes dentro del mercado de complejos en la campiña tarijeña, estos no integran en entre sus servicios características que suponen la concientización del medio en el que vivimos, el servicio que ofrecerá el emprendimiento que se plantea, por lo cual este está orientado a ser innovador para posicionarse en la mente del consumidor.	POSITIVO
-------------------------------------	--	-----------------

Nota: En la presente tabla se determina las conclusiones respecto al análisis del micro entorno frente al emprendimiento Complejo Ecológico Recreativo. Fuente: Elaboración propia.

3.3. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Tabla 9

Oportunidades y amenazas para el emprendimiento

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>La ley N° 947, apoya a los emprendimientos micro y pequeñas empresas que tengan actividad productiva dentro del territorio boliviano, brindando beneficios como facilitar el acceso a financiamiento.</p>	<p>Porcentajes elevados de impuestos y tasas de intereses que presenta la legislación impositiva del país.</p>
<p>El impacto de las tecnologías de información y comunicación (TIC) son de apoyo a los emprendimientos, que a través de las redes sociales se potencia la promoción y llegar a un público mayor.</p>	<p>Al ser un emprendimiento de gran magnitud, adaptando al restaurante al emprendimiento, será considerable la inversión a realizarse.</p>
<p>En el mercado tarijeño, existe gran cantidad de proveedores de insumos y materia prima necesarios para el Complejo Ecológico Recreativo en el sector de restaurante y piscina, al igual que los muebles y demás decoraciones a adquirir para ambientar el lugar.</p>	<p>Existe varios complejos recreativos dentro del mercado tarijeño, por lo que el consumidor tarijeño asiste a los distintos lugares en busca de nuevas experiencias y disfrutar de los servicios que estos pudiesen ofrecer, lo que indica la facilidad de productos sustitutos en busca de experiencias.</p>

Emprendimiento innovador aportando al ecoturismo en Tarija, un espacio atractivo, cómodo, que ofrecerá a la población servicios que le permita estar en contacto con la naturaleza y concientizar sobre su cuidado y preservación, a diferencia de la competencia del resto de los complejos recreativos y centros de educación ambiental.

Nota: En la presente tabla se determina algunas de las oportunidades y amenazas que enfrenta el emprender un Complejo Ecológico Recreativo en la comunidad Rincón La Victoria, provincia Méndez, Tarija. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. FUNDAMENTACIÓN

La investigación de mercados es una herramienta que se utiliza para poder obtener y recopilar información primaria, a modo de poder comprender de manera más amplia y objetiva los gustos, necesidades, deseos y aceptación que tiene el mercado actual tarijeño con respecto al emprendimiento de un Complejo Ecológico Recreativo, en la comunidad Rincón de La Victoria, provincia Méndez.

La información y resultados obtenidos mediante esta herramienta brinda una mayor seguridad con respecto a la toma de decisiones para el emprendimiento y lograr incursionar de manera positiva al mercado actual.

4.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación, se plantea el problema gerencial, el cual se formuló para el desarrollo de la investigación.

4.2.1. Planteamiento del problema

Se desconoce las características que los consumidores buscan al realizar visitas en la campaña Tarija, es por esta razón que se desea determinar cuáles son los aspectos o características que busca y valora el mercado tarijeño para la aceptación de un Complejo Ecológico Recreativo en la comunidad Rincón de La Victoria, provincia Méndez.

4.2.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las características o aspectos que los consumidores buscan al realizar visitas en la campaña tarijeña?

4.2.3. Formulación de hipótesis

En la actualidad los consumidores tarijeños buscan nuevas experiencias y lugares en la campaña tarijeña, como ser entretenimiento, descanso e interacción con la naturaleza.

4.2.4. Variables

Independiente: Complejo ecológico recreativo

Dependiente: Visitantes que buscan disfrutar la naturaleza

4.2.4. Objetivos de la investigación de mercado

Los siguientes objetivos de investigación señalan a lo que se aspira en la investigación, expresados con claridad, dado que son las guías del estudio.

4.2.4.1. Objetivo general

Determinar cuáles son los aspectos o características que busca y valora el mercado tarijeño para la aceptación de un Complejo Ecológico Recreativo en la comunidad Rincón de La Victoria, provincia Méndez.

4.2.4.2. Objetivos específicos

- Identificar el mercado potencial para un Complejo Ecológico Recreativo en el mercado tarijeño.
- Determinar con qué frecuencia los consumidores tarijeños visitan la campiña tarijeña.
- Identificar si los consumidores tarijeños visitan la campiña tarijeña en compañía y con quienes lo realizan.
- Comprender cuales son las razones por los que los consumidores tarijeños visitan la campiña tarijeña.
- Determinar la aceptación de un Complejo Ecológico Recreativo en el mercado tarijeño.
- Identificar cuáles son los servicios más atractivos para los consumidores al visitar un complejo en la campiña tarijeña.
- Identificar los aspecto o características que más valoran los consumidores de un complejo en la campiña Tarija.
- Determinar las redes sociales más relevantes para el mercado potencial.

- Identificar que monto estuvieron dispuesto a pagar para ingresar al Complejo Ecológico Recreativo.

4.2.5. Proceso del diseño de la muestra

Para el proceso cuantitativo, la muestra se realiza en torno al subgrupo de la población de interés, sobre el cual se recolectó los datos necesarios, definidos y delimitados con precisión, con el interés que la muestra sea estadísticamente representativa.

4.2.6. Definición de la población meta

La presente investigación de mercado utiliza el método de muestreo aleatorio simple, tomando en cuenta a la población constituida por jóvenes y adultos del área urbana de la ciudad de Tarija en la provincia Cercado, cabe aclarar que se considera la población de la provincia Cercado por ser los consumidores potenciales al momento de decidir asistir a la campaña tarijeña, dichas personas deben contar con una edad de entre los 18 a 50 años, grupo de personas que ascienden aproximadamente a los 85.628 habitantes. Los datos fueron extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

4.2.7. Cálculo del muestreo

Para determinar la probabilidad de éxito y fracaso se realizó una prueba piloto de 1 pregunta a 20 personas consumidoras del sector de interés, dicha prueba dio como resultado que la probabilidad de éxito es de 80% y la probabilidad de fracaso es de 20% **(Anexo 2)**.

Datos:

N: 85.628

P: 0,8

Q: 0,2

Z: 1,96

e: 0,05

Dónde:

N= Población (Habitantes de Tarija – Cercado con una edad de 18 a 50 años)

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

Z= Nivel de confianza

e= Margen de error permitido

FÓRMULA

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

$$n = \frac{1,96^2 * 85628 * 0,8 * 0,2}{0,05^2(85628 - 1) + 1,96^2 * 0,8 * 0,2}$$

$$n = 246$$

Cantidad de 246 que representa al número de personas objetivo a realizar las encuestas, que pertenecen a los habitantes de la provincia Cercado, encontrándose en el rango de edades de 18 – 50 años.

4.2.8. Recopilación de información

Para este proceso de recopilación de datos se recurrirá a partir de la fuente primaria para conocer y estudiar el objeto de estudio de esta investigación.

Fuentes primarias

Esta fuente de información, proporciona información nueva y original mediante el método de la encuesta.

- **Encuesta**

El método que se utilizó para la recopilación de información primaria cuantitativa es la encuesta a través de la técnica del cuestionario online, el cual está constituido por un conjunto de preguntas relevantes para el conocimiento de los aspectos importantes del

mercado potencial y para el cumplimiento de los objetivos de la investigación de mercados (**Anexo 3**).

4.2.9. Análisis e interpretación de resultados

Al haber realizado la encuesta a la muestra de 246 personas pertenecientes a la ciudad de Tarija, provincia cercado, dado que son los consumidores potenciales, de entre las edades de 18 a 50 años, las cuales representan a la población objetivo de mercado, se pudo recopilar los datos necesarios para un análisis adecuado del mercado en cuestión y las distintas opiniones de las personas que pueden ser posibles consumidores potenciales del Complejo Ecológico Recreativo, los datos obtenidos son los siguientes:

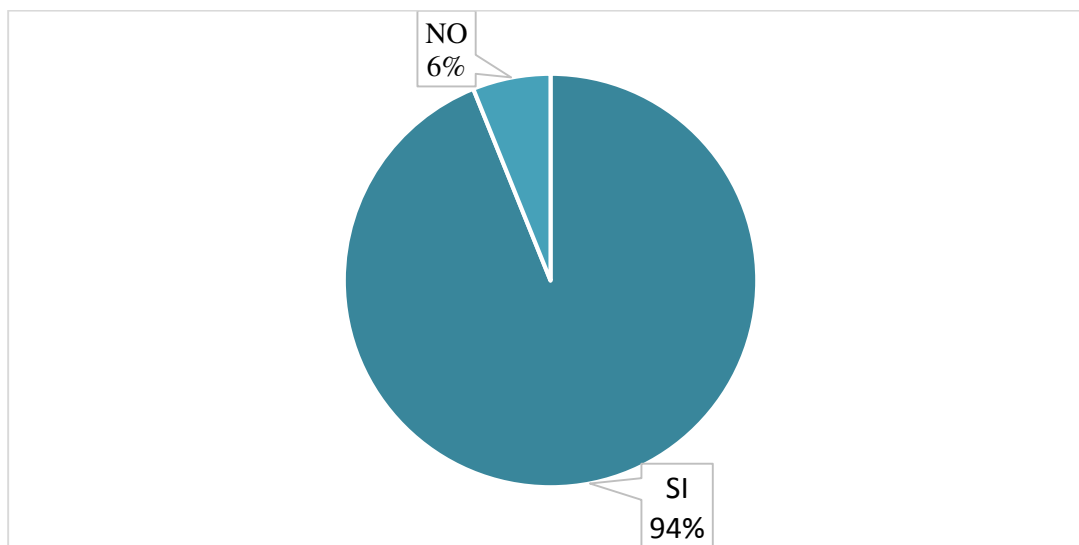
PREGUNTA N°1: ¿USTED ASISTE A COMPLEJOS EN LA CIUDAD DE TARIJA?

Tabla 10

Asistencia a complejos en la ciudad de Tarija.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	231	94 %
NO	15	6%
TOTAL	246	100 %

Nota: Representación de los datos expuestos de una fuente primaria, sobre la asistencia de la población tarijeña a los complejos en la ciudad de Tarija. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Figura 5.*Asistencia a complejos en la ciudad de Tarija*

Nota: Representación gráfica de la tabla superior. Elaboración propia basada en la investigación. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

El 94% de la población estudiada manifestó que, si asiste a complejos en la ciudad de Tarija, mientras que un 6% de la población no acostumbra asistir a complejos.

PREGUNTA N°2: ¿CON QUÉ FRECUENCIA ACUDE A ESTOS LUGARES?

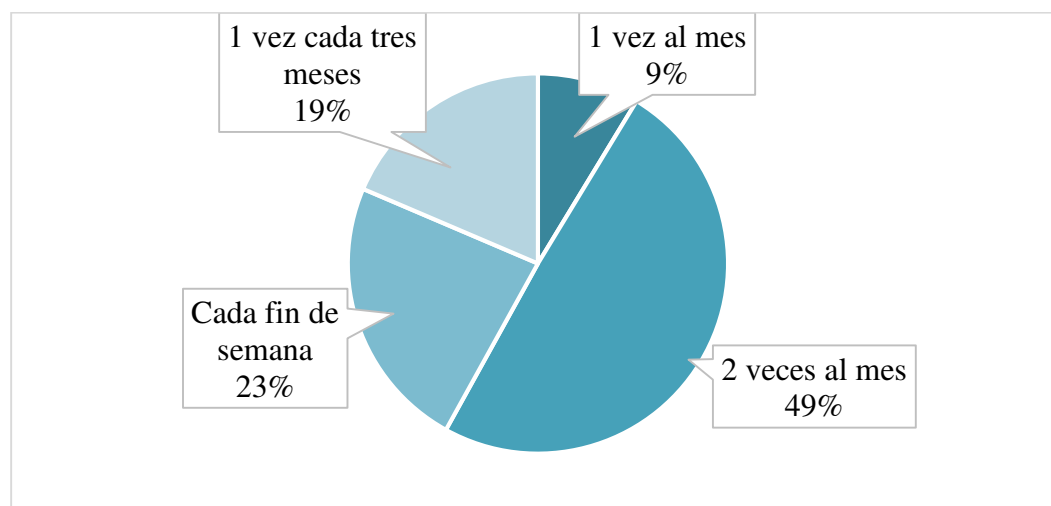
Tabla 11*Frecuencia en asistir a los complejos*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al mes	20	9 %
Dos veces al mes	114	49 %
Cada fin de semana	54	23 %
Una vez cada tres meses	43	19 %
Total	231	100 %

Nota: Representación de los datos expuestos de una fuente primaria, sobre la frecuencia de asistencia por la población tarijeña a los complejos. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Figura 6

Frecuencia en asistir a los complejos



Nota: Representación gráfica de la tabla superior. Elaboración propia basada en la investigación. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

El 49% de la población encuestada manifestó que asiste de 2 veces al mes a un complejo, el 23% asiste cada fin de semana, el 19% una vez cada 3 meses y el 9% de la población estudiada asiste a campos en Tarija una vez al mes.

PREGUNTA N°3: ¿CON QUIÉN VA GENERALMENTE A ESTE TIPO DE LUGARES?

Tabla 12

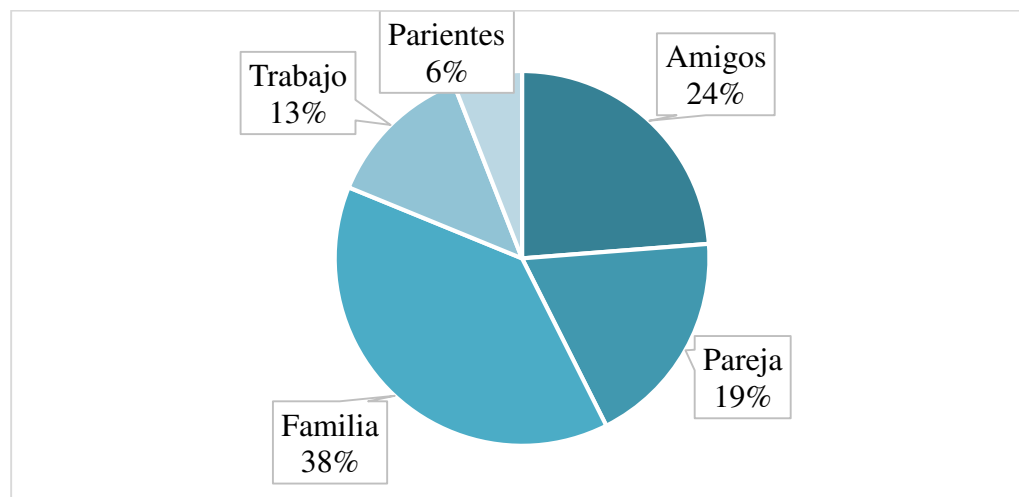
Asistencia acompañada a los complejos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	55	24 %
Pareja	43	19 %
Familia	89	38 %
Trabajo	30	13 %
Parientes	14	6 %
Total	231	100 %

Nota: Representación de los datos expuestos de una fuente primaria, sobre la compañía con quien asiste a los complejos. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Figura 7

Asistencia acompañada a los complejos



Nota: Representación gráfica de la tabla superior. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

A la hora de asistir a estos lugares, la familia juega un papel muy importante ya que el 38% de los encuestados manifestó que acostumbran a salir a complejos con la familia, un 24% acostumbran a asistir a los lugares con la familia y el 19% en pareja.

PREGUNTA N°4: ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL CUAL ACUDE A ESTE TIPO DE LUGARES?

Tabla 13

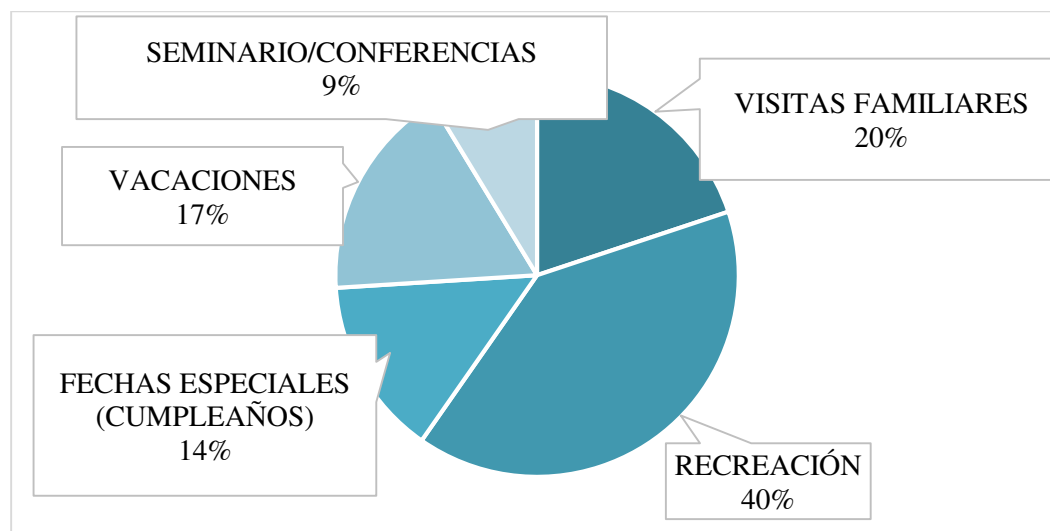
Motivo por el que acude a estos lugares

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Visitas familiares	46	20 %
Recreación	92	40 %
Fechas especiales	33	14 %
Vacaciones	40	17 %
Seminarios	20	9 %
Otros	-	0 %
Total	231	100 %

Nota: Representación de los datos expuestos de una fuente primaria, sobre el principal motivo por el que asiste a los complejos en la ciudad de Tarija. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Figura 8

Motivo por el que acude a estos lugares



Nota: Representación gráfica de la tabla superior. Fuente: Elaboración propia a base de investigación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el motivo por el cual visitan lugares en Tarija el 40% es por recreación, mientras que el 20% acuden a estos lugares por visitas familiares, y un 17% por vacaciones.

PREGUNTA N°5: ¿ESTARÍA DISPUESTO A VISITAR UN NUEVO COMPLEJO ECOLÓGICO RECREATIVO EN EL RINCÓN DE LA VICTORIA?

Tabla 14.

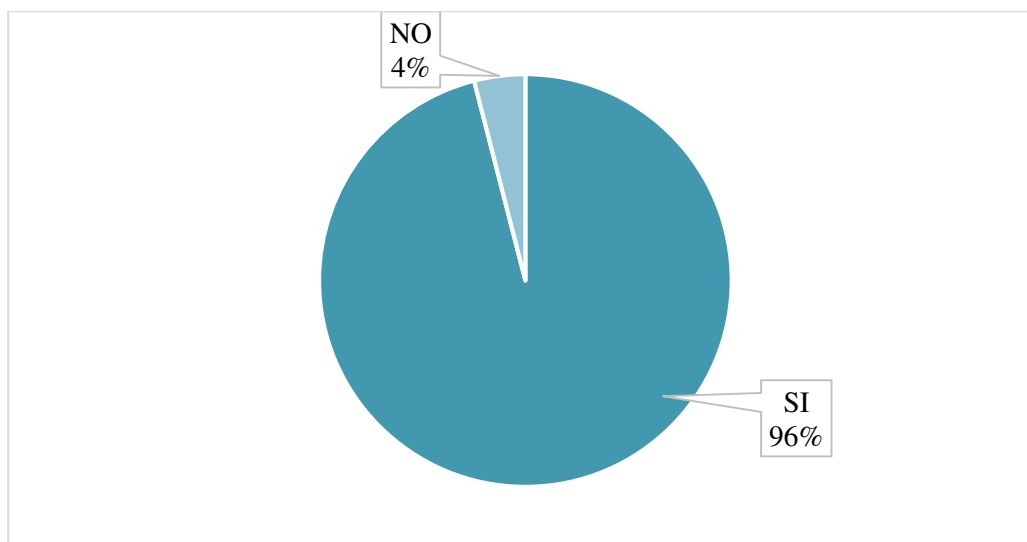
Aceptación por visitar un Complejo Ecológico Recreativo.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	235	96 %
No	11	4 %
Total	246	100 %

Nota: Representación de los datos expuestos de una fuente primaria, sobre la aceptación de visitar al complejo ecológico recreativo, en la comunidad Rincón la Victoria. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Figura 9

Aceptación por visitar Complejo Ecológico Recreativo



Nota: Representación Gráfica de la tabla superior. Fuente: Elaboración propia a base de investigación.

Del 100% de la población encuestada, un 96% respondió estar dispuesto a visitar un nuevo centro recreativo ecológico mientras que un 4% no está dispuesto a asistir a un nuevo centro recreativo.

PREGUNTA N°6: ¿QUÉ SERVICIOS LE GUSTARÍA QUE CUENTE ESTE COMPLEJO ECOLÓGICO RECREATIVO?

Tabla 15

Servicios de agrado que tenga este Complejo Ecológico Recreativo

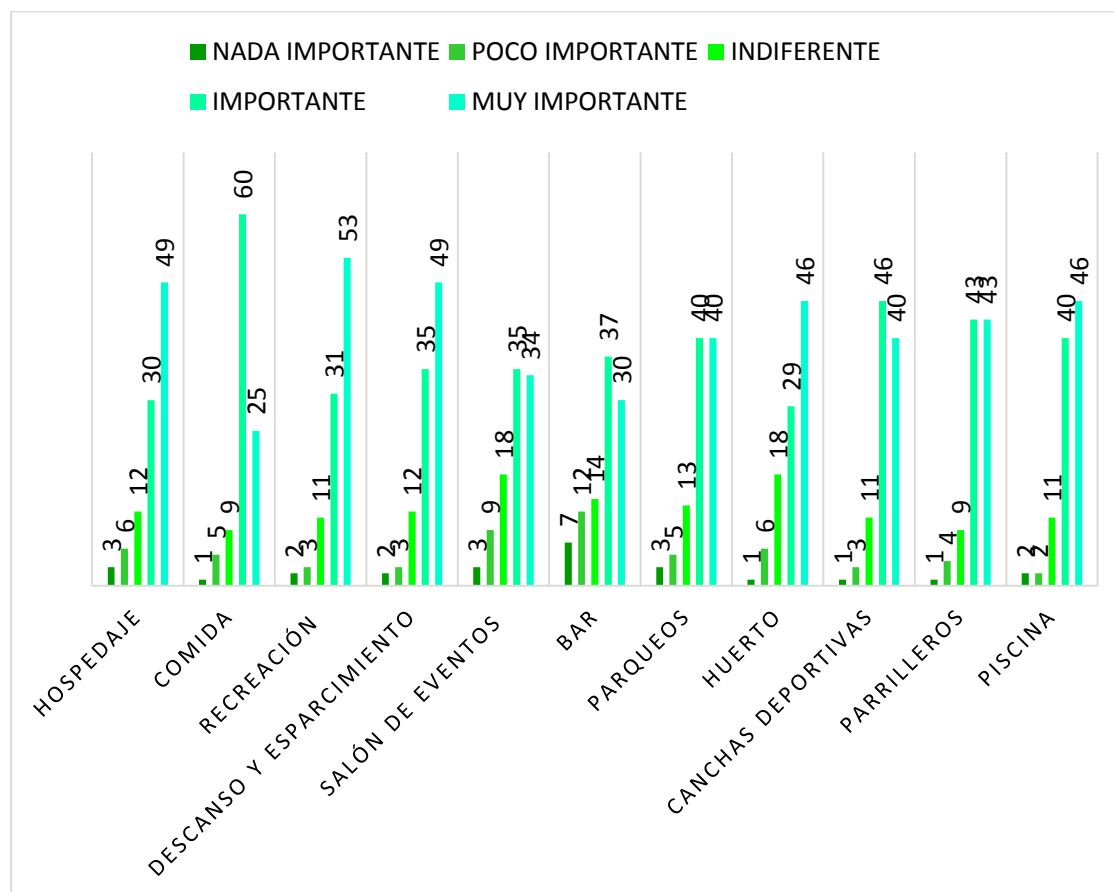
Respuesta	FRECUENCIA					TOTAL
	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
Hospedaje	3%	6%	12%	30%	49%	100%
Comida	1%	5%	9%	60%	25%	100%
Recreación	2%	3%	11%	31%	53%	100%
Descanso y esparcimiento	2%	3%	12%	35%	49%	100%
Salón de eventos	3%	9%	18%	35%	34%	100%
Bar	7%	12%	14%	37%	30%	100%

Parqueos	3%	5%	13%	40%	40%	100%
Huerto	1%	6%	18%	29%	46%	100%
Canchas deportivas (futbol, básquet, etc.	1%	3%	11%	46%	40%	100%
Parrilleros	1%	4%	9%	43%	43%	100%
Piscina	2%	2%	11%	40%	46%	100%

Nota: Representación de los datos expuestos de una fuente primaria, sobre los servicios que le gustaría que ofrezca el emprendimiento de Complejo ecológico recreativo. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Figura 10

Servicios que le gustaría que tenga el Complejo Ecológico Recreativo



Nota: Representación gráfica de la tabla superior. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Mediante el presente gráfico se presenta el grado de atractivo por los servicios en una escala de Likert, que va desde lo “Nada importante” a “Muy importante”, por lo que de acuerdo a las respuestas de los encuestados al momento de adquirir el servicio del centro turístico le gustaría implementar la comida como un factor importante y con el 49 % factor muy importante el hospedaje y que cuente con descanso y esparcimiento.

PREGUNTA N^o 7: ¿LE GUSTARÍA REALIZAR UNA ACTIVIDAD DE PLANTACIÓN EN EL HUERTO?

Tabla 16

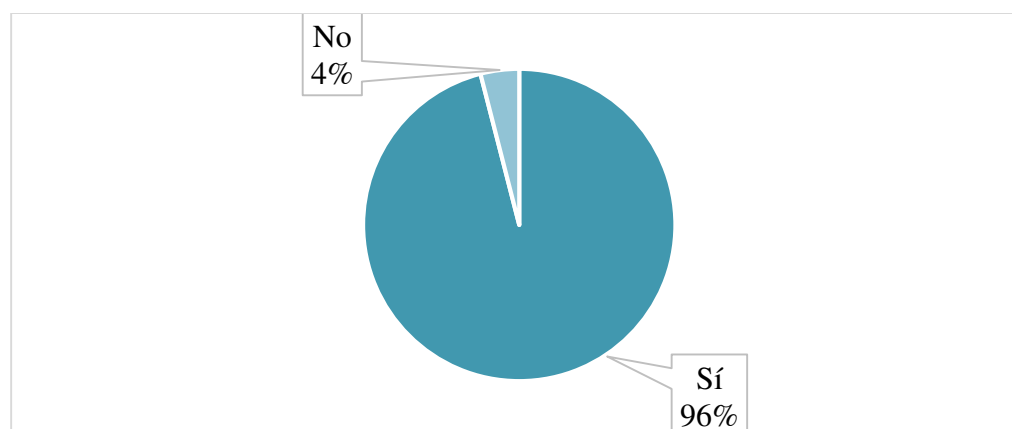
Aceptación por realizar actividad de plantación en el huerto

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	225	96 %
No	10	4 %
Total	235	100 %

Nota: Representación de los datos expuestos de una fuente primaria, sobre la aceptación de realizar una actividad de plantación en el huerto. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Figura 11

Implementar plantación de un huerto



Nota: Representación gráfica de la tabla superior. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación

Del 100% de la población encuestada el 96% manifestó que, si están de acuerdo con realizar una actividad de plantación en el huerto, mientras que el 4% no está de acuerdo.

PREGUNTA N^o 8: ¿QUÉ ALIMENTOS LE GUSTARÍA QUE EXISTA EN EL HUERTO PARA COSECHAR?

Tabla 17

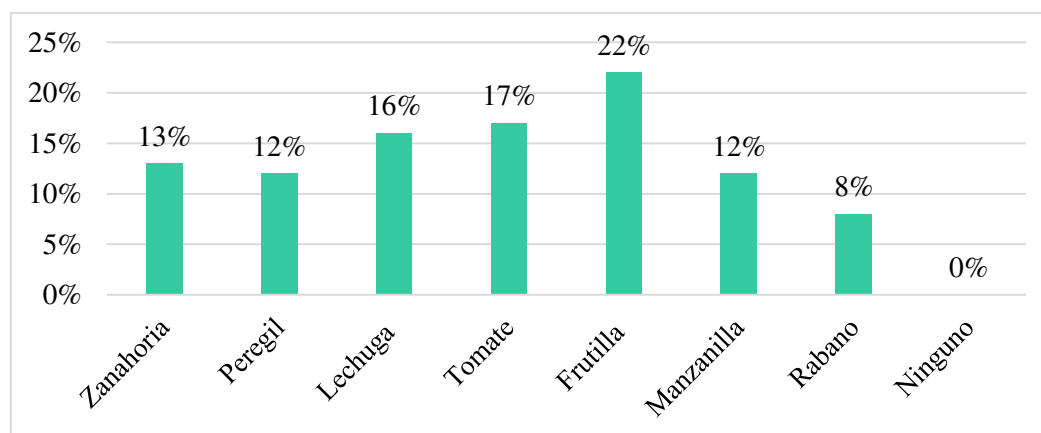
Alimentos en el huerto para cosechar

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Zanahoria	76	13 %
Perejil	72	12 %
Lechuga	92	16 %
Tomate	95	17 %
Frutilla	127	22 %
Manzanilla	72	12 %
Rábano	49	8 %
Ninguno	1	0 %
Total	584	100 %

Nota: Representación de los datos expuestos de una fuente primaria, sobre los alimentos que le gustaría que halla en el huerto del complejo para cosecharlos. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Figura 12

Alimentos que existan en el huerto



Nota: Representación gráfica de la tabla superior. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Como se puede apreciar la gráfica, el 22% le gustaría que exista en el huerto frutilla, el 17% tomate y con el 16% lechuga.

PREGUNTA N°9: ¿CON QUÉ OTRO TIPO DE SERVICIO LE GUSTARÍA QUE CUENTE EL COMPLEJO ECOLÓGICO RECREATIVO?

Tabla 18

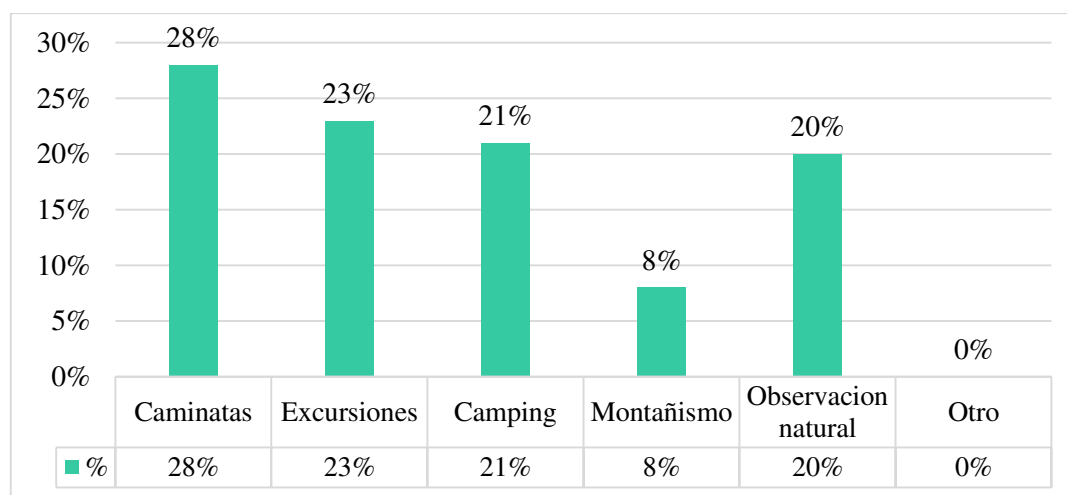
Servicios extras en el complejo

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caminatas	161	28 %
Excursiones	131	23 %
Camping	124	21 %
Montañismo	48	8 %
Observación natural	117	20 %
Otro	1	0 %
Total	582	100 %

Nota: Representación de los datos expuestos de una fuente primaria, sobre la aceptación de servicios extras que pudiera contar el Complejo ecológico recreativo. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Figura 13

Servicios extras en el complejo



Nota: Representación gráfica de la tabla superior. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación

De acuerdo a los resultados obtenidos, de las 246 personas encuestadas, prefieren un servicio adicional que tenga el complejo recreativo, con un 28% prefieren caminatas, seguido esta las excursiones con un 23% y, por último, pero no menos importante con un 21% el incorporar el servicio de camping.

PREGUNTA N°10: ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR? (POR PERSONA)

Tabla 19

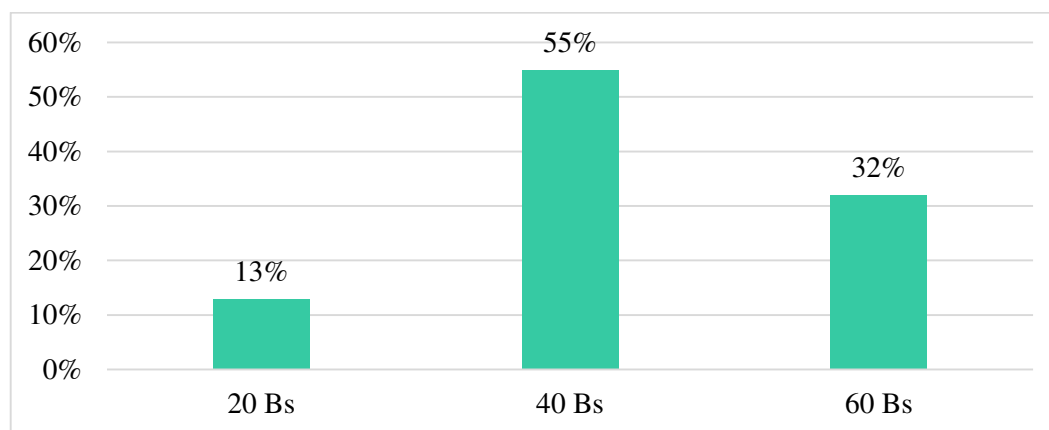
Disposición de pagar por persona

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 Bs	31	13 %
40 Bs	130	55 %
60 Bs	74	32 %
Total	235	100 %

Nota: Representación de los datos expuestos de una fuente primaria, sobre la disposición de pagar con la que está la población para ingresar al complejo ecológico recreativo. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Figura 14.

Disposición de pagar por persona



Nota: Representación gráfica de la tabla superior. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Como se puede apreciar en la gráfica el 55% está dispuesto pagar por el centro recreativo 40bs, el 32% está dispuesto a pagar 60bs y por último con el 13% están dispuesto a pagar 20bs.

PREGUNTA N°11: ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR? DE 6 AM A 6 AM DEL SIGUIENTE DÍA (POR PERSONA)

Tabla 20

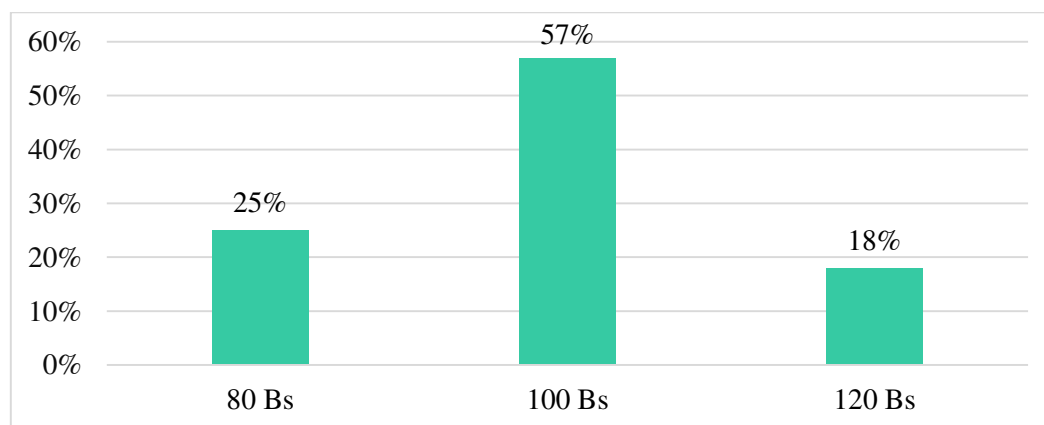
¿Cuánto está dispuesto a pagar? De 6 am a 6 am del día siguiente (por persona)

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
80 Bs	60	25 %
100 Bs	133	57 %
120 Bs	42	18 %
Total	235	100 %

Nota: Representación de los datos expuestos de una fuente primaria, sobre la disposición de pagar y descansar en el complejo ecológico recreativo por día completo de 6 am a 6 am del día siguiente. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Figura 15

Dispuesto a pagar por persona



Nota: Representación gráfica de la tabla superior. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Como se observa la gráfica, el 57% la población está dispuesto a pagar por día 100bs, el otro 25% está dispuesto a pagar 80bs y por último con el 18% está dispuesto pagar 120bs.

PREGUNTA N°12: ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN DESEARÍA SABER ACERCA DEL COMPLEJO ECOLÓGICO RECREATIVO?

Tabla 21

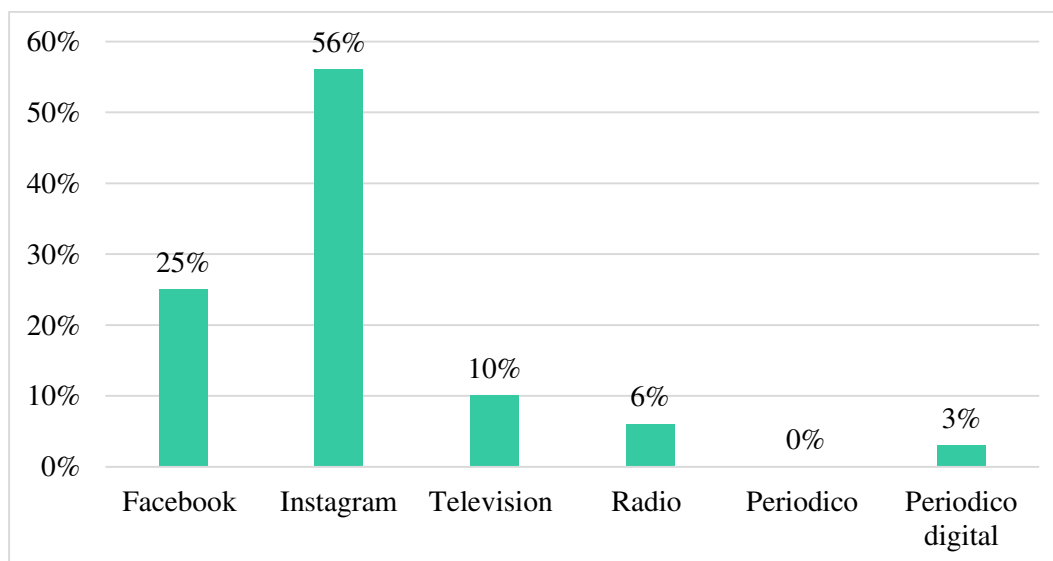
Medios de comunicación

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	58	25 %
Instagram	132	56 %
Televisión	23	10 %
Radio	15	6 %
Periódico	1	0 %
Periódico digital	6	3%
Total	235	100 %

Nota: Representación de los datos expuestos de una fuente primaria, sobre cuál de las redes la población captaría información de este emprendimiento. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Figura 16

Medios de comunicación



Nota: Representación gráfica de la tabla superior. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Las redes sociales como ser Instagram (56%) y Facebook (25%) son los medios de comunicación más usados para promocionar y enterarse del contenido sobre el

gimnasio, ya que la mayoría de las personas prefieren que se publicite y se promocióne las diferentes actividades que realice el gimnasio por estos medios de comunicación masiva. Estos medios son de bajo costos, y se puede llegar a gran cantidad de gente al instante sin realizar grandes inversiones de dinero, reduciendo costos.

PREGUNTA N°13: ¿EN QUÉ HORARIO RECURRE A ESTE MEDIO DE COMUNICACIÓN?

Tabla 22

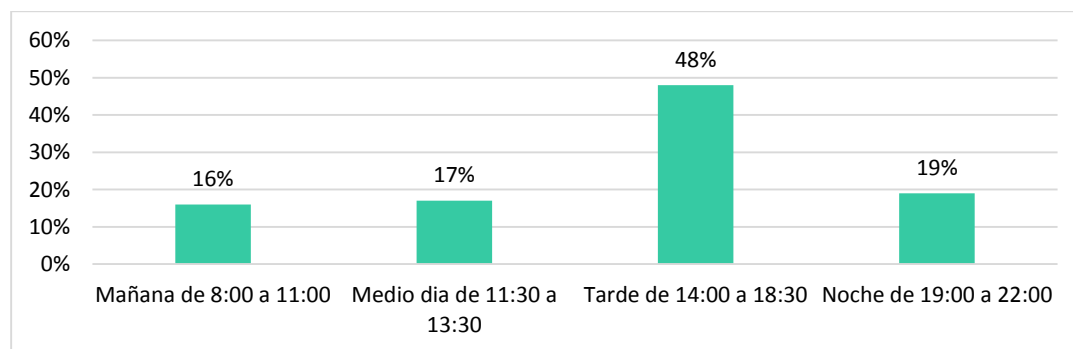
Horarios

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana de 8:00 a 11:00	38	16 %
Medio día de 11:30 a 13:30	40	17 %
Tarde de 14:00 a 18:30	112	48 %
Noche de 19:00 a 22:00	45	19 %
Total	235	100 %

Nota: Representación de los datos expuestos de una fuente primaria, sobre cuál de las redes la población captaría información de este emprendimiento. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Figura 17

Horarios



Nota: Representación gráfica de la tabla superior. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Del total de las personas encuestadas el 48% respondió que recurre a medios de comunicación en horas de la tarde, seguido del 19% que lo hacen en horas de la noche, el 17% recurre en el horario del medio día y finalmente el 16% restante lo realizan en horas de la mañana.

PREGUNTA N°14: EDAD

Tabla 23

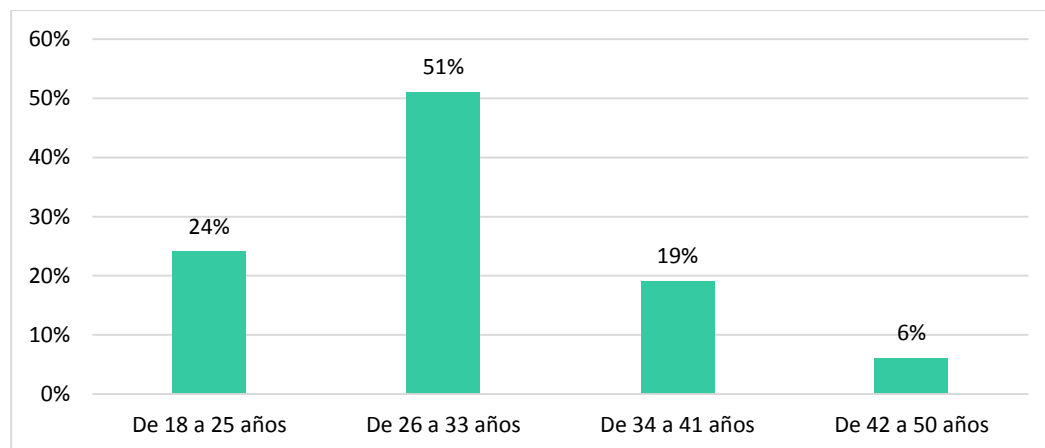
Edad del encuestado

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18 a 25 años	56	24 %
De 26 a 33 años	119	51 %
De 34 a 41 años	45	19 %
De 42 a 50 años	15	6 %
Total	235	100 %

Nota: Representación de los datos expuestos de una fuente primaria, sobre la edad de la población tarijeña sujeta a la encuesta. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Figura 18

Edad del encuestado



Nota: Representación gráfica de la tabla superior. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Como se puede apreciar en la gráfica, la población encuestada se divide en 4 rangos de edades conformadas de la siguiente manera: 51% tiene de 26 a 33 años, 24% tiene de 18 a 25 años, el 19% de 34 a 41 años y 6% está en un rango de edad que va de los 42 a 50 años.

PREGUNTA N°15: ESTADO CIVIL

Tabla 24

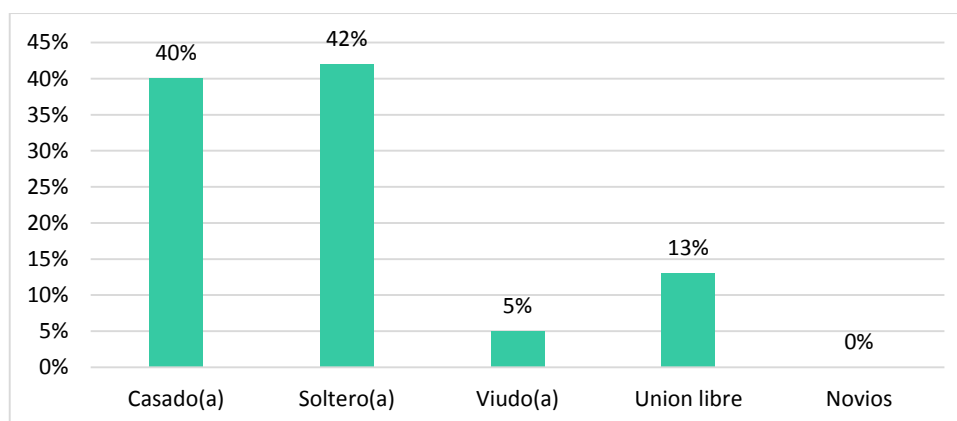
Estado civil del encuestado

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casado (a)	93	40 %
Soltero (a)	97	42 %
Viudo (a)	13	5 %
Unión libre	31	13 %
Novios	1	0 %
Total	235	100 %

Nota: Representación de los datos expuestos de una fuente primaria, sobre el estado civil de la población sujeta a la encuesta. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Figura 19

Estado civil del encuestado



Nota: Representación gráfica de la tabla superior. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Como se puede apreciar en la gráfica, el 42% su estado civil es soltero, el 40% son casados y el 13% son de unión libre.

PREGUNTA N°16: INGRESOS

Tabla 25

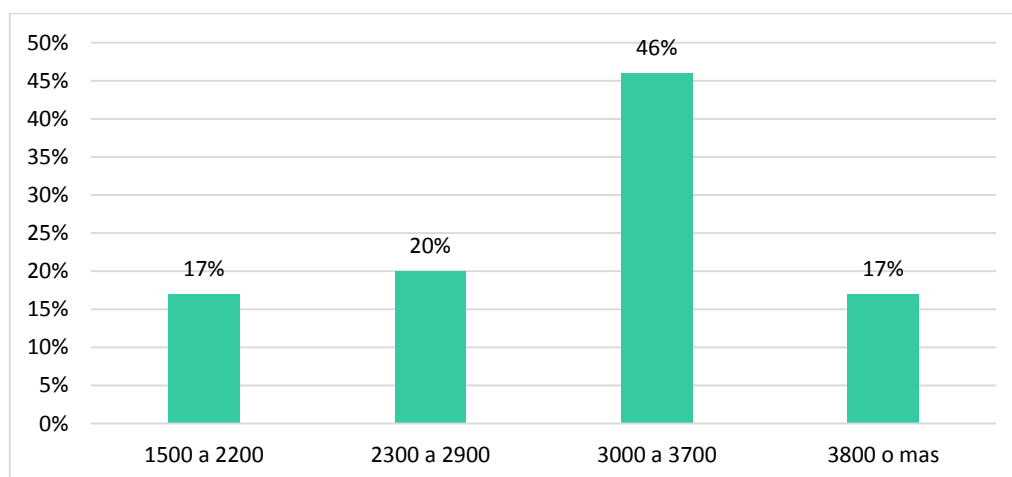
Ingresos del encuestado

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1500 a 220	41	17 %
2300 a 2900	47	20 %
3000 a 3700	106	46 %
3800 o más	41	17 %
Total	235	100 %

Nota: Representación de los datos expuestos de una fuente primaria, sobre el nivel de ingresos de la población sujeta a encuesta. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Figura 20

Ingresos del encuestado



Nota: Representación gráfica de la tabla superior. Fuente: Elaboración propia basada en la investigación.

Como se puede apreciar en la gráfica, el 46% de la población encuestada percibe un ingreso de 3.000 a 3.700bs, el 20% tiene un sueldo de 2.300 a 2.900bs y por último con el 17% tiene un sueldo de 1.500 a 2.200bs y de 3.800 a más.

4.3. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

La estimación de la demanda se realiza considerando las características que se obtuvieron en la investigación de mercado, acerca del interés en acudir al Complejo turístico ecológico recreativo de la Victoria.

En dicho entendido, se calcula la demanda tomando en cuenta los siguientes puntos:

- La cantidad de habitantes en la ciudad de Tarija de 18 a 50 años, zona urbana es de 85.628
- El 94% de los habitantes asiste a complejos turísticos en la ciudad de Tarija.
- El 96% de los habitantes estaría dispuesto a visitar un nuevo Complejo Ecológico Recreativo ubicado en el rincón de la victoria

Tabla 26

Determinación de la demanda

Habitantes de la ciudad de Tarija zona Urbana	85.628
Asisten a complejos turísticos	94%
MERCADO POTENCIAL	80.490
Están dispuestos a visitar un nuevo complejo en la Victoria	96%
DEMANDA POTENCIAL	77.270

Nota: En la presente tabla se demuestra el cálculo de la determinación de la demanda, según INE la población de la zona urbana y datos de la investigación de mercados, por lo cual se determina la demanda potencial. Fuente: Elaboración propia.

La demanda potencial para el Complejo turístico ecológico recreativo de la Victoria es de 77.270 habitantes.

4.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para realizar el cálculo de la demanda del servicio para el Complejo turístico ecológico recreativo de la Victoria, se obtuvo una demanda potencial de 77.270 habitantes de la ciudad de Tarija – zona urbana, asimismo, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) la tasa de crecimiento poblacional es de 1,4% anual (INE, 2017).

Sin embargo, para realizar la proyección de la demanda, se pronostica que el nuevo complejo captaría el 20% de la demanda potencial.

Tabla 27

Proyección de la demanda

AÑO	2024	2025	2026	2027	2028
Crecimiento demográfico	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%
DEMANDA POTENCIAL	78352	79449	80561	81689	82832
DEMANDA ESPERADA (20% de la demanda estimada)	15670	15890	16112	16338	16566

Nota: En la presente tabla se determina la proyección de la demanda en los próximos 5 años, con una tasa de crecimiento del 1,4 % según INE, tomando también datos de la determinación de la demanda potencial, de la misma calculando el 20 % se determina la demanda esperada. Fuente: Elaboración propia.

La proyección de la demanda entre las gestiones 2024 - 2028 es de 15.670, 15890, 16112, 16338, 16566 visitantes por año.

A continuación, se realizará la proyección de la demanda por venta de servicios, tomando en cuenta la cantidad de habitantes calculados en la tabla anterior. Además, para esta proyección es importante conocer que el 49% de los encuestados indica que asiste a los complejos con una frecuencia de 2 veces al mes.

Tabla 28

Proyección de la demanda mensual y anual

Año	Demanda Esperada (HABITANTES)	Total, visitas mensuales (2 POR MES)	Total, visitas anuales
2024	15670	2612	31341
2025	15890	2648	31779
2026	16112	2685	32224
2027	16338	2723	32676
2028	16566	2761	33133

Nota: En la presente tabla se demuestra el cálculo de la proyección de la demanda mensual y anual, en base a las demanda esperada y con datos que respalda la investigación de mercados, el 49% de la población indica visitar los complejos 2 veces

al mes, lo cual ayuda a determinar la proyección de la demanda mensual y anual. Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior, indica la cantidad de visitas mensuales y anuales que se proyecta para el nuevo Complejo turístico ecológico que diseña el presente estudio de casos, conociendo que la frecuencia de visita es 2 veces al mes, las visitas mensuales serían 2.612, 2.648, 2.685, 2.723 y 2.761. De igual manera se realizó la proyección anual donde se estima: 31.341, 31

4.5. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan todas las conclusiones obtenidas de la investigación de mercados tomando en cuenta los objetivos de la investigación y consecución de los mismos, además de poder verificar si la hipótesis planteada es correcta o no:

- Se demostró que la gran mayoría de la población asiste a complejos en la campiña tarijeña, además también se determinó un nivel de aceptación del más de 90 % por asistir a este emprendimiento en la comunidad Rincón La Victoria, como un Complejo Ecológico Recreativo.
- El 49% de la población encuestada manifestó que asiste de 2 veces al mes a un complejo, el 23% asiste cada fin de semana, el 19% una vez cada 3 meses y el 9% de la población estudiada asiste a campos en Tarija una vez al mes.
- A la hora de asistir a estos lugares, la familia juega un papel muy importante ya que el 38% de los encuestados manifestó que acostumbran a salir a complejos con la familia, un 24% acostumbran a asistir a estos lugares con la familia y el 19% en pareja.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, el motivo por el cual visitan lugares en Tarija el 40% es por recreación, mientras que el 20% acuden a estos lugares por visitas familiares, y un 17% por vacaciones.
- Del 100% de la población encuestada, un 96% respondió estar dispuesto a visitar un nuevo centro recreativo ecológico mientras que un 4% no está dispuesto a asistir a un nuevo centro recreativo.

- Con los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que los servicios que les gustaría que brinde tal Complejo Ecológico son el de implementar comida, hospedaje, descanso y esparcimiento, mismos que serán considerados para implementar tales servicios a este proyecto.
- Con los resultados obtenidos se pudo determinar la aceptación por algunos otros servicios adicionales que puede brindar el Complejo Ecológico Recreativo, entre ellos las caminatas, excursiones y camping, servicios que serán considerados para implementarse en este proyecto, dado que el mismo se encuentra en una zona de reserva natural en el Rincón la Victoria, lo que hace más atractivo a este emprendimiento.
- La implementación de un servicio diferenciado entre los complejos para brindar a los más pequeños es el de brindar la experiencia de cultivar y cosechar en un huerto, idea que tuvo una aceptación favorable por parte de la población, de la cual las familias representan el 40 % y entre los alimentos que son más apreciados por la población son la frutilla, tomate y lechuga.
- Las redes sociales que más frecuenta la población de interés son Facebook e Instagram, por lo tanto, se debe tomar en cuenta a estas redes sociales por sobre las demás para utilizar como medios de promoción y difusión para el emprendimiento de un Complejo Ecológico Recreativo en la comunidad Rincón de La Victoria, además que sus publicaciones deberán de ser turno tarde, debido a que ese es el horario en el cual recurre la población.
- De acuerdo a los datos obtenidos se pudo determinar la disposición de la población por pagar el ingreso al lugar un monto de entre Bs 40.- y Bs 60.- por persona al día, aspecto que será determinante para respaldar la parte financiera su rentabilidad.

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5.1. OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos de marketing que se pretenden cumplir, son:

- Segmentar el mercado del Complejo Ecológico Recreativo “PUERTO DEL RÍO” para la creación de las estrategias de marketing.
- Posicionar el Complejo Ecológico Recreativo “PUERTO DEL RÍO” en La Comunidad Rincón de La Victoria para el ingreso del negocio al mercado.

5.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales. En el desarrollo de la segmentación demográfica se consideró edad y su núcleo familiar, por otro lado, la segmentación geográfica son los habitantes de la ciudad de Tarija, la segmentación conductual se basó en la cantidad de veces que visitan la campaña tarijeña. También la segmentación psicográfica donde los clientes buscan parqueos, canchas deportivas, parrilleros, piscinas, descanso y esparcimiento y por último la segmentación en redes sociales donde refleja el uso del Facebook y el Instagram. En este sentido, las características que cumplen los clientes a lo que se dirige este plan de negocio, son:



REDES SOCIALES

Los medios de comunicación más utilizados por los encuestados son Facebook e Instagram.



GEOGRÁFICA

Habitantes del departamento de Tarija.



DEMOGRAFÍA

Hombres y mujeres que tienen familia de 26 a 33 años.



AL MENOS:

2 veces al mes.

POR:

Recreación

COMO CAPTAR SU ATENCIÓN MEDIANTE SERVICIOS DE INTERÉS

Parqueos, huerto, canchas deportivas, parrilleros, piscina, descanso y esparcimiento



DESEAN COSECHAR:

Zanahoria, Perejil, Lechuga, Tomate, Frutilla, Manzanilla



5.3. ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MARKETING

Se utilizará la estrategia de DIFERENCIACIÓN, a través de los siguientes lineamientos (Porter, Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia., 2019):

- **Atención al Cliente:**

Se brindará una atención de calidad a todas las personas que soliciten el servicio del complejo, mostrando la naturaleza y demostrando el factor de higiene y bioseguridad, además de que el complejo tendrá la opción de pago con tarjeta de débito o crédito y transferencias a una cuenta bancaria para evitar el manejo de efectivo, de igual manera, se tendrá contacto con los clientes vía WhatsApp para que puedan reservar un espacio en el Complejo Ecológico Recreativo “PUERTO DEL RÍO” en La Comunidad Rincón La Victoria.

Se realizará campañas publicitarias en redes sociales con la finalidad de posicionar la marca en Tarija, las redes sociales se convirtieron en el mejor canal de difusión de información y es oportuno explotar las ventajas de estos medios para incrementar la demanda del servicio. Asimismo, en las campañas publicitarias se destacará los beneficios como la piscina, el huerto ecológico, parrilleros, canchas recreativas y quiosco.

5.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING INTENSIVAS

Se aplicará la estrategia de PENETRACIÓN DE MERCADO Porter, (2019), con la finalidad de aumentar la participación del servicio ofertado Complejo Ecológico Recreativo “PUERTO DEL RÍO” en la ciudad de Tarija realizando esfuerzos por incrementar la demanda. Esta estrategia se puede cumplir debido a que el mercado demuestra las siguientes características:

- La oferta existente en la ciudad no realiza esfuerzo por realizar el posicionamiento de su marca.
- Los clientes de complejos no son leales a una marca.

5.5. ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN

Cuando se logre el establecimiento del negocio en la ciudad de Tarija, se puede aplicar la estrategia de DIVERSIFICACIÓN CONCENTRICA, la misma consiste en la adición de servicios nuevos pero relacionados, analizando que es lo que buscan los consumidores y aprovechando los recursos tecnológicos, organizacionales y financieros con los que se contará (Kotler, "Dirección de Marketing", 2018).

5.6. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Se llevará a cabo cumpliendo la **Estrategia de Servicio Mejorado** Kotler (2019), que indica:

- Atención personalizada.
- Estar presente cuando sea necesario.
- Mantener comunicación con los clientes.
- Asegurar ofrecer un buen servicio.
- Ofrecer promociones o descuentos a los clientes leales.

Figura 21

Mapa de posicionamiento, ventaja competitiva.



Nota: En la figura se indica la ventaja competitiva que se utilizarla para el emprendimiento. Fuente: Estrategias de marketing.

Se eligió el cuadrante **más beneficios por el mismo precio**, debido a que se ingresará al mercado con los precios que oferta la competencia actualmente en el mercado, pero se diferenciará de los mismos por brindar un mejor servicio de atención al cliente.

5.6.1. Decisión de nombre

Se decidió el nombre:

“PUERTO DEL RÍO”

5.6.2. Identificador gráfico

El identificador gráfico para esta marca, es un Imagotipo que sería la unión del logotipo y el isotipo, es decir, la representación gráfica de la marca la compondrían iconos y palabras.

Figura 22

Imagotipo



Nota: La presente figura representa el Imagotipo del emprendimiento titulado “Complejo Ecológico Puerto del Río”. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detalla el significado de los colores elegido para el imagotipo para el Completo Ecológico Recreativo “PUERTO DEL RÍO”.

Verde: Los tonos verdes evocan naturaleza, frescura, salud, ecología, etc. Los verdes más oscuros transmiten calma mientras que los más vivos se relacionan más con la vitalidad.

Café: Transmitir neutralidad, sobriedad y sencillez. Al ser un color ligado a la tierra, también puede evocarnos naturaleza, tradición y origen.

Celeste: Al ser el color del cielo y el agua representa también tranquilidad, frescura y pureza.

Amarillo: Simboliza además es sinónimo de energía, alegría, felicidad, riqueza, poder, abundancia, fuerza y acción.

5.6.3. Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, clientes y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad.

- **Componente verbal:** Las campañas estarán dirigidas por los siguientes slogans:
 - “PUERTO DEL RÍO”, conectando con la naturaleza.
 - “PUERTO DEL RÍO”, lo que tu cuerpo y alma necesita.
 - Da una mano a la naturaleza, en “PUERTO DEL RÍO”.
 - Deja tu huella y salva al planeta, en “PUERTO DEL RÍO”
 - Siempre elige cosechar, en “PUERTO DEL RÍO”
- **Componente no verbal:** El componente no verbal, representará imágenes de la naturaleza, amigos.
- **Componente técnico:** Se utilizarán las plataformas de Facebook e Instagram, además de servicios de mensajería como WhatsApp.

5.7. MARKETING OPERATIVO

El marketing operativo es el complemento a la estrategia inicial que busca conquistar el mercado deseado mediante una serie de diversas acciones prácticas para alcanzar el objetivo.

Dentro del marketing operativo de servicios se encuentran siete pilares fundamentales para que la estrategia sea eficiente, estos pilares son también denominados **marketing mix** (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física).

5.7.1. Producto – Flor de servicio

La oferta consiste en brindar un servicio personalizado para cada cliente, además se contará con canales de comunicación con los clientes para una mejor atención.

Haciendo referencia a la flor de servicios, siendo este un conjunto de técnicas de marketing, sobre las cuales estará dirigida la empresa.

5.7.1.1. Flor del Servicio

Figura 23

Componentes de la Flor del servicio



Nota: La presente figura expresa un grupo de servicios complementarios para brindar el servicio básico. Fuente: Christopher Lovelock, Marketing de servicios.

- **Información:** El cliente obtendrá toda la información sobre el servicio por medio de las redes sociales y servicios de mensajería principalmente de su página de Facebook y WhatsApp, en los horarios de atención (7 días a la semana) de 8:00am a 19:00pm. El personal de atención al cliente estará capacitado e informado sobre todas las características brindando un trato amable y cordial.
- **Consulta:** Se deben atender todas las consultas de los clientes en relación a sus preguntas, y las respuestas deben ser brindadas de forma atenta; el potencial cliente podrá hacer su consulta a todos los medios de comunicación ya mencionados y de esta manera, mantener al tanto a administración de la información que requieren los clientes.
- **Toma de pedidos:** La recepción de pedidos será mediante la página de Facebook, o WhatsApp Business, donde se puede realizar una reserva y de manera presencial en las instalaciones al personal que se encuentre en el Complejo Ecológico Recreativo “PUERTO DEL RÍO”, siempre con un trato cordial.
- **Cortesía:** Trato hospitalario a los clientes, por parte de todo el personal de contacto.
- **Atención:** Brindarles una excelente atención y estar pendientes de sus necesidades, porque en ocasiones hay clientes tímidos y el personal de contacto debe despejar cualquier duda sobre los servicios que ofrece el complejo Ecológico Recreativo “PUERTO DEL RÍO”
- **Excepciones:** Existirá excepciones en el caso de clientes leales y recurrentes.
- **Facturación:** Se le entregará al cliente una constancia en forma de ticket, que sirve de constancia de la visita al complejo.
- **Pago:** La forma de pago se dará en varias opciones, se acepta efectivo, pago con tarjeta, pago con QR, y transferencia bancaria. La variedad de opciones es para asegurar la comodidad de los clientes.

5.7.2. Precio

El precio para ingresar al Complejo Ecológico Recreativo “PUERTO DEL RÍO” se encuentra ubicado en La Comunidad Rincón La Victoria es de 40 Bs.

5.7.2.1. Precio Promocional

Para establecer fidelidad con clientes significativos, como ser: Instituciones, Entidades financieras, empresas, restaurantes y otros, se ofrecerá un precio de 40 Bs., este precio promocional permitirá captar clientes frecuentes y asegurar un porcentaje de las ventas mensuales.

5.7.3. Plaza

El Complejo Ecológico Recreativo “PUERTO DEL RÍO” se encuentra ubicado en La Comunidad Rincón La Victoria, Provincia Méndez, Departamento de Tarija, misma que se encontrará sobre la carretera principal de la comunidad Rincón de La Victoria, con una distancia de aproximadamente 400 metros de la comunidad La Victoria, y de manera específica y con preferencia, este proyecto se desarrollará en lo que fue “Casona Del Rincón De La Victoria Restaurant” (**Anexo 1**).

5.7.4. Promoción

En la mezcla de marketing se refiere a las ofertas o descuentos que puede realizar una empresa, como así también la publicidad, con el objetivo específico de informar, persuadir, y dar a conocer el servicio.

5.7.4.1. Ofertas y Descuentos

En relación a los descuentos con los que ingresará el Complejo Ecológico Recreativo “PUERTO DEL RÍO” ingresará al mercado tarijeño, será con un precio promocional para clientes frecuentes. Por otro lado, referente a la promoción, se dará a los clientes en el primer año de funcionamiento de la empresa un ticket por cada visita, al completar 8 tickets se les otorgará 4 tickets gratuitos como regalo por su fidelidad.

Esta promoción se realizará con motivo de posicionar el Complejo Ecológico Recreativo “PUERTO DEL RÍO”.

Figura 24

Tickets



Nota: La figura representa la imagen del ticket que la organización dará al cliente, como una promoción de acumular 8 de los mismos para liberar 4 tickets. Fuente: Elaboración propia.

5.7.4.2. Publicidad

Se utilizará una estrategia de publicidad digital para promocionar la marca y el producto que se ofrece dando a conocer las cualidades y sus propiedades. La campaña publicitaria cumplirá los siguientes lineamientos:

- **Target:** La campaña publicitaria estará dirigida a familias de la ciudad de Tarija, por lo tanto, no estará segmentada por edad, de manera que cualquier integrante de un grupo familiar pueda comunicar sobre la nueva marca.
- **Mensaje Publicitario:** El mensaje publicitario pretenderá demostrar las cualidades del servicio.
- **Publicidad Digital:** Se deberá destinar cada mes un mínimo de 175bs publicitados en Facebook para incrementar los fans y el alcance.

- **Análisis Estadístico:** El encargado de llevar las campañas publicitarias, deberá presentar un informe estadístico cada fin de mes mostrando los indicadores clave más relevantes.

A continuación, se presentarán las redes sociales diseñadas para el complejo ecológico “PUERTO DEL RÍO”

Figura 25

Página de Facebook



Nota: La presente figura representa la portada de Facebook propuesta para la red social de la organización, con una imagen agradable y atractiva frente a los seguidores. Fuente: Elaboración propia.

Figura 26

Página de Instagram



Nota: La presente figura representa la página de Instagram de la organización, misma que se muestre atractiva y con mucha interacción para los seguidores. Fuente: Elaboración propia.

Plataformas Digitales a Usar

- Facebook – Crear.
- Instagram – Crear.
- WhatsApp Business – Crear.

Frecuencia de publicaciones:

- Facebook – Entre 2 y 5 por semana. (Variable)
- Instagram – Entre 2 y 5 por semana. (Variable)

Tipos de contenido

- Sobre la oferta del Complejo Ecológico Recreativo “PUERTO DEL RÍO”
- Sobre las promociones.

Artes Publicitarios

En los artes publicitarios se mostrará los servicios que brindará Complejo Ecológico Recreativo “PUERTO DEL RÍO”.

Figura 27

Arte publicitario



Nota: La presente figura representa el arte publicitario a usarse para atraer la población, dando a conocer los servicios a ofrecerse e información sobre el “Puerto del Río”.
Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto

Con un presupuesto de 300 Bs. por mes, el alcance estimado por las plataformas es de 60.000 personas.

5.7.5. Personal

El personal de contacto directo son los encargados de brindar la atención al cliente.

5.7.5.1. Imagen Corporativa

Con motivo de fortalecer la imagen corporativa, el personal de contacto directo con los clientes debe tener uniformes que representen a la empresa y mantengan la buena imagen de la misma.

Figura 28

Imagen Corporativa



Nota: La presente figura representa el uniforme que portará el personal del Complejo ecológico recreativo “Puerto del Río”. Fuente: Elaboración propia.

5.7.6. Proceso

Este se ve influenciado por la calidad del servicio, en el cual intervendrá el personal encargado de atender a los clientes, pues para que este llegue al cliente y pueda obtener su fidelidad, se deben cubrir estos dos factores, de manera que el servicio sea rápido, pero al mismo tiempo eficiente y de calidad.

5.7.7. Evidencia física

Se tendrá una buena presencia de su personal, y lo más importante rapidez y calidad de su servicio para satisfacer a los clientes. Los momentos en los que se tendrá contacto con el cliente, son los siguientes:

- **Contacto con el cliente:** Este primer paso se dará de manera digital, los clientes se podrán contactar a través de las redes sociales o número de WhatsApp, el Gerente propietario es el personal de contacto.
De igual manera podrán tener contacto con el cliente en el momento que el realice la visita en esa oportunidad será el gerente o la persona encargada de fichaje.
- **Evidencia de entrega:** Se entregará un ticket al cliente que indique el costo de la entrada.
- **Servicio Postventa:** El Gerente propietario mantendrá contacto con los clientes, con la finalidad de fidelizar a los mismos.

CAPÍTULO VI

PLAN DE OPERACIONES

6.1. PLAN DE OPERACIONES

El plan de operaciones es un documento guía donde se concentra todos los aspectos y detalles que están relacionados a la producción de productos y servicios de un plan de negocios.

6.1.1. Objetivos del plan de operaciones

El plan de operaciones cumplirá los siguientes objetivos:

- Realizar una descripción de las características del servicio, para que el cliente conozca lo que tendrá el Complejo Ecologico Recreativo al momento de su visita.
- Describir el proceso del servicio, para tener una atención eficaz.
- Detallar los requerimientos de infraestructura, Maquinaria y equipos para la adquisición de los mismos.

6.2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El servicio estará compuesto por los siguientes espacios.

➤ Kiosco

Figura 29

kiosco



Nota: La imagen representa uno de los servicios que se ofrecerá en el emprendimiento, dando una sensación nueva de experimentar al servirse algún aperitivo del Quiosco.

- ✓ Los Kioscos tienen como ventaja la interactividad y empatía que crea con el cliente es por eso que se tendrá un espacio cómodo para que puedan pasar un momento ahí donde se tendrá alimentos nutritivos naturales como ser frutas, verduras cosechadas del mismo huerto, además de opciones de refrescos naturales.
- ✓ Por otro lado, también tendrá otro tipo de gaseosas, picaditos, snaks y carbón ecológico entre otros.
- ✓ En este mismo espacio se venderá las fichas de ingreso, la misma estará ubicada en la entrada del Complejo.

➤ **Parqueo**

Figura 30

Parqueo



Nota: La presente imagen representa el estacionamiento de la organización, cabe mencionar que el mismo ya se encuentra disponible, dado que era parte de la Casona Rincón La Victoria Restaurant, lugar donde se desarrollará este emprendimiento.

- ✓ El parqueo se encontrará en un espacio donde se proporcionará seguridad
- ✓ Cuida el medio ambiente

El mismo estará ubicado antes de ingresar al complejo y tendrá una capacidad aproximada de 15 autos.

➤ **Huerto**

Figura 31

Huerto



Nota: Las imágenes presentes, representan uno de los servicios a ofrecerse como es la actividad del huerto, para lo cual pueden ser partícipes los pequeños y adultos, además de portar el delantal que será proporcionado por la organización.

- ✓ Las actividades al aire libre aprovechan la luz solar, y esta aumenta los niveles de endorfinas en nuestro organismo por lo que produce efectos muy positivos sobre el estado de ánimo.
- ✓ Esto es en general positivo para cualquier persona, y especialmente. para personas con problemas de depresión.
- ✓ Cuando se tiene actividades con las plantas se realiza una serie de acciones como, regar, podar, sembrar lo que lleva habitualmente a desconectar de pensamientos negativos concentrando la atención a lo que se está haciendo y resulta ser placentero.

- ✓ Ver crecer las plantas y cultivos produce una gran satisfacción dado que permite ver como con dedicación se obtiene unos resultados que dan vida, y este tipo de actividades aumentan nuestra autoestima.
- ✓ Es una actividad que se puede realizar solo, y también se puede compartir con la familia y amigos con los que compartamos esta afición.
- ✓ Esta actividad permite disfrutar de momentos en soledad, pero también socializar con otras personas.
- ✓ Para los niños puede ser muy positivo porque proporciona múltiples posibilidades de disfrutar de un entorno de ocio el mismo que ayuda a educar y a respetar a la naturaleza y a mejorar los hábitos alimenticios.

El huerto tendrá plantaciones de frutilla, tomate, lechuga, zanahoria y manzanilla de igual manera se tendrá en almacén las semillas para sembrar.

Para esta actividad se les proporcionara a los visitantes delantales para evitar que se manchen demasiado sus vestimentas y sobre todo para que vivan la experiencia y puedan tomarse fotografías con un atuendo adecuado a la actividad.

➤ **Cancha de voleibol de playa**

Figura 32

Cancha de voleibol de playa



Nota: Las presentes imágenes representan unos de los servicios a ofrecerse en el complejo, siendo una cancha de voleibol de playa, adaptándola como una misma, dando la sensación de estar a orilla de la playa.

El voleibol de playa tiene los siguientes beneficios:

- ✓ Deporte completo para tonificar, trabajando todos los músculos: glúteos y cuádriceps, hombros, zona lumbar, etc.
- ✓ Ayuda a quemar la grasa corporal. El vóley playa con una intensidad moderada se considera ejercicio aeróbico, una de las mejores opciones para gastar energía.
- ✓ Optimiza el equilibrio y la agilidad. Sobra decir que el vóley playa es sumamente dinámico, con saltos, giros y movimientos rápidos en la arena, lo cual es magnífico para el equilibrio y coordinación.
- ✓ Vitamina D. ya que se recibe suficientes rayos solares, lo cual sí ocurrirá al practicar vóley playa.
- ✓ Fuerza. Con los años los músculos y articulaciones, si no se ejercitan, se debilitan, ¡así que a practicar vóley de playa!
- ✓ Concentración. El vóley playa requiere no solo de fuerza y agilidad, sino de estrategia para planificar cada jugada. Otra razón para practicarlo.
- ✓ Contacto con la naturaleza. En un mundo digital donde estamos liados con redes sociales, es bueno contar con un deporte como el vóley playa para disfrutar de lo natural (y cuidarlo, claro).
- ✓ Sociabilización. Interactuar con otros jugadores y conocer gente nueva, es un beneficio adicional del vóley playa. Incluso podrías conocer a tus mejores amigos o al amor de tu vida.

➤ **Parrilleros**

Figura 33

Parrilleros



Nota: La presente imagen representa el modelo propuesto para la creación de los parrilleros para que familias que quieran prepararse churrascos puedan disponerlos.

Cocinar y comer al aire libre tiene los siguientes beneficios:

- ✓ Se reduce los niveles de estrés.
- ✓ Respirar aire puro contribuye a la relajación y desintoxicación de los nervios de nuestro cuerpo.
- ✓ Está demostrado que comer al aire libre y sin prisas favorece a una mejor digestión, por lo que la comida va a sentir mejor.

Se contará con 20 parrilleros.

➤ **Piscinas**

Figura 34

Piscinas



Nota: La presente imagen representa el modelo de piscina que se desea establecer en el emprendimiento.

- ✓ El oxígeno que se utiliza para nadar activa tu cerebro y libera toxinas. Es más, al concentrarse en la respiración, el cuerpo se relaja y se reduce la sensación de estrés.
- ✓ Esa inyección de endorfinas, la hormona del placer, también reduce tus niveles de ansiedad y mejora el estado de ánimo. En definitiva, aumenta tu sensación de bienestar.

- ✓ Mejora el aparato respiratorio y cardiovascular, al nadar, se consume hasta un 10% más de oxígeno y el corazón impulsa la sangre hasta un 18% más.

Esto significa gozar de una mejor circulación sanguínea, ya que disminuye la frecuencia cardíaca y ganas un aumento en la resistencia cardiorrespiratoria.

- ✓ Es una quema grasa comprobado, en óptimas condiciones, y según la intensidad en la que se practique, con la natación puedes quemar entre 500 y 600 calorías por hora de práctica. Si buscas perder peso, añade este ejercicio a tu rutina.

- ✓ Aumenta la flexibilidad, la natación utiliza el tren superior y el inferior de tu cuerpo.

Esto flexibiliza las articulaciones y tonifica más los músculos, sobre todo los de la espalda.

Por eso, es un ejercicio muy recomendado si sufres de mala postura, dolores de espalda, escoliosis o problemas de hernias. También está indicado para pacientes con asma.

- ✓ Es clave para el desarrollo de los niños, es importante iniciar a los niños temprano en el mundo de la natación para que pierdan el miedo al agua y estén más seguros.

Con este conocimiento, sabrán desenvolverse y no tendrán problemas en dos lugares muy frecuentados en nuestro país: el mar y la piscina.

Figura 35
Regaderas



Nota:

La presente imagen representa el modelo de regadera que se encontrarían cerca de la piscina para que el cliente pueda asearse antes y después de entrar a la piscina.

Las ventajas de instalar una ducha exterior

- ✓ Es relajante.
- ✓ No se ensucia tanto.
- ✓ Riega las plantas mientras te bañas.

Se contará con 5 regaderas

➤ **Áreas de descanso**

Figura 36

Áreas de descanso



Nota: La imagen representa el modelo de áreas de descanso que se pretende implementar, lo cual aminorará los costos y el cual puede brindar una experiencia diferente para nuestros clientes.

- ✓ El aire puro es aspirado tranquilamente, sin agitación, provoca una disminución de los pensamientos sobre enfermedades y preocupaciones.
- ✓ Sentarse en el suelo durante la comida hace que el nervio fago funcione mejor. El sistema digestivo libera una hormona llamada leptina, que envía una señal al nervio fago de que ya estás lleno, evitando que se consuma en exceso.

- ✓ Por último, sentarte en el suelo permite estirar las caderas y los tobillos, lo que hace que las articulaciones sean más flexibles, debido a que en esta postura siguen trabajando los músculos, aunque se esté descansando.

Figura 37

Hamacas



Nota: La presente imagen representa uno de los enseres que será parte del área de descanso, como los son las hamacas.

- ✓ Asociamos la hamaca a tiempo de relax, descanso, vacaciones y, por lo tanto, es un elemento que proporciona sensaciones placenteras y de comodidad, que nos libera del estrés y eso resulta muy beneficioso.
- ✓ Se reducen los puntos de presión y la espalda no sufre.
- ✓ Reducir los síntomas del estrés y de la ansiedad.

➤ **Espacios para fotografías**

Figura 38

Espacios para fotografías



Nota: Las presentes imágenes representan el modelo de implementarlas para adornar el ambiente, convirtiéndose en espacios para fotografía.

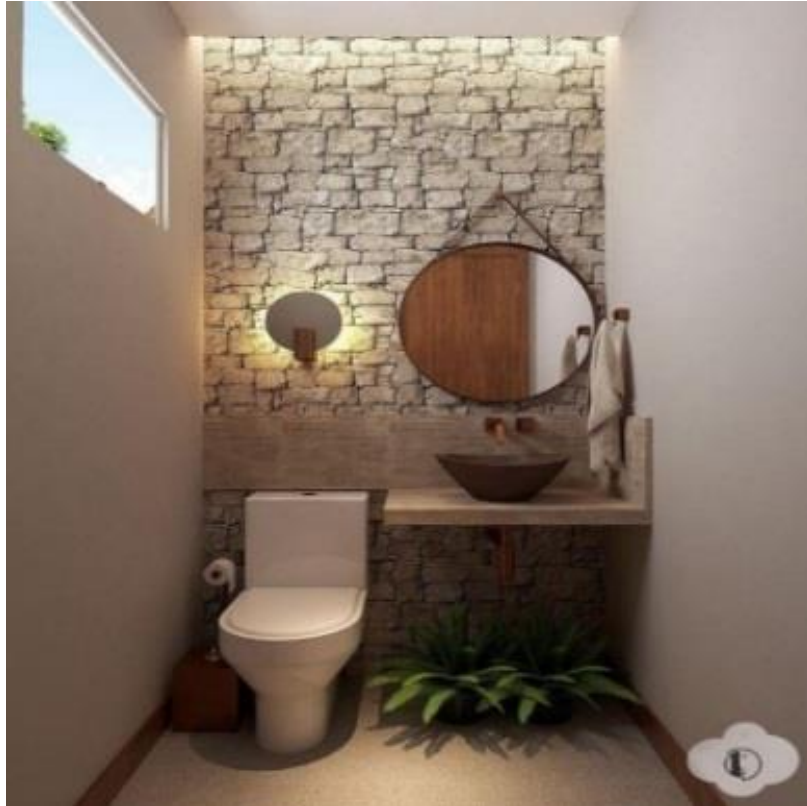
Cada visitante es diferente y las motivaciones varían de persona a persona, pero a nivel general podemos deducir que el turismo fotográfico está motivado por:

- ✓ Los visitantes pueden experimentar la diversidad cultural del lugar que visitan y documentarla para compartir sus experiencias con otros.
- ✓ La fotografía permite capturar momentos únicos que podrían no volver a repetirse.
- ✓ Las fotografías pueden ser compartidas con amigos y familiares, e incluso con desconocidos a través de internet, lo que les permite a otros disfrutar de las bellezas que otros vieron durante la visita.

➤ **Baños**

Figura 39

Baños



Nota: La presente imagen representa los sanitarios para el emprendimiento.




















Se contará con baños para mujeres y varones siendo un total de 4 baños.

6.3. DIAGRAMA DE PROCESO

Para realizar el diagrama de proceso se utilizó el modelo de diagrama de flujo vertical, ya que representa mejor al servicio que ofrece un Complejo ecológico, por lo que se realizará un diagrama de flujo para representar el proceso de prestación de servicio del emprendimiento hacia el cliente.

Figura 40

Diagrama de flujo del proceso de prestación de servicio del recepcionista del Complejo Ecológico Recreativo “Puerto del Río”

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD						TIEMPO EN MINUTOS
1. Recepción del cliente en el Quiosco						2
2. Brindar información de los servicios a disponer						3
3. Preguntar el número de personas						1
4. Suministrar los boletos de ingreso						1
5. Solicitar el cobro de los boletos de ingreso						1
6. Almacenamiento del efectivo en caja						1
Total de tiempo para la atención al cliente						9
Simbología: Operación  / Inspección  / Transporte  / Demora  / Almacenamiento 						

Nota: La presente figura representa el proceso de prestación de servicio a brindar por parte del recepcionista del complejo ecológico recreativo “Puerto del Río” al cliente a partir de su ingreso al complejo, representado por un diagrama de flujo vertical con simbología ASME. Fuente: Elaboración propia.

6.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SERVICIO

PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE

Recepción del cliente en el Quiosco: En esta etapa del proceso de servicio al cliente, el encargado del quiosco es responsable de recibir al cliente en esa área, dando un saludo cortés y atenderlos de manera amena.

Brindar información de los servicios a disponer: El encargado del quiosco debe indicarle los servicios que el Complejo Ecológico Recreativo “Puerto del Río” tiene para ofrecerles con un pago único que engloba estos servicios y de los cuales puede disponer, sin incluir el consumo, además de informarle el precio del boleto de entrada.

Preguntar el número de personas: Una vez que el cliente comprenda los servicios que el complejo tiene para ofrecerle y el precio del boleto de ingreso, en caso de optar disponer de este servicio, el encargado del quiosco debe consultar el número de boletos que el cliente adquirirá.

Suministrar los boletos de ingreso: Al momento que el cliente indique el número de boletos que requiere, el encargado del quiosco debe de revisar la entrega del número de boletos solicitados y verificar que concuerde con el número de solicitantes.

Solicitar el cobro de los boletos de ingreso: Al momento de entregar los boletos de ingreso solicitados, se realiza el cobro de los mismos.

Almacenamiento del efectivo en caja: Finalmente, el encargado del quisco deberá de constar el efectivo recibido que posteriormente se hará el respectivo almacenamiento del dinero en la caja del Complejo ecológico.

6.5. INSTALACIÓN

El Complejo Ecológico Recreativo “PUERTO DEL RÍO” se encuentra ubicado en La Comunidad Rincón La Victoria, Provincia Méndez, Departamento de Tarija, misma que se encontrará sobre la carretera principal de la comunidad Rincón de La Victoria,

con una distancia de aproximadamente 400 metros de la comunidad La Victoria, y de manera específica y con preferencia, este proyecto se desarrollará en lo que fue “Casona Del Rincón De La Victoria Restaurant”.

6.5.1. Distribución de las instalaciones de la planta.

La empresa requiere de dividirse en las siguientes áreas:

- Administración
- Almacén
- Huerto.
- Quiosco.
- Parqueo.
- Cancha de voleibol de playa.
- Parrilleros.
- Piscinas.
- Áreas de descanso.
- Espacios para fotografías.
- Baños

6.6. EQUIPAMIENTO

En este punto se detallará el equipamiento de cada área.

6.6.1. Equipamiento de administración

- Obra civil. (Anexo 4).
- Escritorio.
- Estante.
- Sillas.
- Computadora.
- Celular.
- Impresora.
- Sillones para área de recepción.

6.6.2. Equipamiento de almacén

- Escoba y Basurero.
- Trapeador.
- Baldes.
- Guantes.
- Material de limpieza en general. (Anexo 5)

6.6.3. Equipamiento de huerto

- Plantines y/o semillas
- Equipo de jardinería
- Equipo de fumigación
- Delantales
- Señalética (Anexo 5)

6.6.4. Equipamiento de kiosco

- Freezer
- Licuadoras
- Sandwichera

- Caja Registradora
- Platos, platillos, cubiertos, vasos
- Varios elementos (espátulas, cuchillos, envases, etc.)
- Señalética (Anexo 5)

6.6.5. Equipamiento de parqueo

- Señalética (Anexo 5)

CAPÍTULO VII
PLAN ORGANIZACIONAL

7.1. PLAN ORGANIZACIONAL

Un plan organizacional hace el análisis de la estructura interna de una empresa, es decir, la forma de organizarse detallando en un organigrama, jerarquía, división de departamentos, personal y funciones. El plan organizacional de una empresa ayuda a delimitar responsabilidades y obligaciones de cada empleado para el correcto funcionamiento de las actividades que desarrollará una organización.

7.1.1. Objetivos del plan de organización

El plan organizacional cumplirá los siguientes objetivos:

- Detallar los aspectos legales para la constitución formal de la organización.
- Determinar los componentes estratégicos para el negocio.
- Diseñar la estructura organizacional, para llevar a cabo de una mejor manera las tareas que se deben ejecutar para la obtención de resultados deseados.
- Establecer los perfiles de los puestos de trabajo, para facilitar al trabajador un panorama general de la función del puesto dentro de la organización y las competencias y conocimientos requeridos.
- Establecer un proceso adecuado para la contratación e inducción del personal adecuado para el negocio.
- Diseñar una planilla de sueldos y salarios, además de determinar la planilla de beneficios sociales para empleados a los que corresponde.

7.2. ASPECTOS LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN FORMAL DE LA ORGANIZACIÓN

Se tomarán en cuenta los siguientes aspectos legales:

7.2.1. Tipo de empresa

La empresa adoptará una figura jurídica Unipersonal, a lo que se entiende por comerciante individual o empresa unipersonal a la persona natural que ejerce el

comercio en forma individual y por cuenta propia, haciendo de esta una actividad económica habitual.

Para la puesta en marcha de la empresa será por aporte propio, el restante de la inversión necesaria para el proyecto será a través de un financiamiento bancario.

7.2.2. Razón social

La Razón Social es el nombre con que una entidad o sociedad mercantil está registrada legalmente. La empresa tendrá el nombre de Complejo Ecológico Recreativo “PUERTO DEL RÍO”

7.2.3. Marco legal de la organización

Para el establecimiento legal del Complejo Ecológico Recreativo se debe seguir un conjunto de pasos para poder registrar a la empresa de manera formal según los requisitos nacionales:

➤ **Inscripción de sociedad de responsabilidad limitada en el Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC)**

El ejercicio individual del comercio se encuentra regulado en el Art. 5 núm. 1) del Código de Comercio.

La Resolución Administrativa SEPREC N° 024/2022 de fecha 28 de marzo de 2022 emitida por el Servicio Plurinacional de Registro de Comercio – SEPREC, regula el presente trámite.

En cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 151 de La Ley N° 393 de Servicios Financieros de 21 de agosto de 2013, ningún comerciante, salvo autorización expresa de autoridad competente, podrá utilizar las denominaciones de: Banco de Desarrollo Productivo, Banco Público, Entidad Financiera Pública de Desarrollo, Banco de Desarrollo Privado, Banco Múltiple, Banco PyME, Cooperativa de Ahorro y Crédito, Entidad Financiera de Vivienda, Institución Financiera de Desarrollo, Entidad

Financiera Comunal, Empresas de arrendamiento financiero, Empresas de factoraje, Almacenes generales de depósito, Cámaras de compensación y liquidación, Burós de información, Empresas transportadoras de material monetario y valores, Empresas administradoras de tarjetas electrónicas, Casas de Cambio y Empresas de servicios de pago móvil. Asimismo, la palabra «banco» en idioma castellano como primera palabra del nombre o razón social de una entidad financiera, está permitida únicamente para los bancos de desarrollo, el banco público, los bancos múltiples y bancos Pyme.

Los demás términos, que no se encuentran enunciados, podrán ser utilizados por los comerciantes en su razón social, denominación o nombre comercial.

✓ **Reserva de nombre**

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

✓ **Requisitos**

1. Formulario Virtual de Inscripción con carácter de declaración jurada, con aprobación vía ciudadanía digital.
2. Únicamente, en caso de ser empresa unipersonal regulada por Ley, cargar en formato PDF, la autorización emitida por el ente regulador.

✓ **Procedimiento Único**

Ingresar al portal web de trámites con credenciales de acceso vía ciudadanía digital, seleccionar el tipo de unidad económica, realizar el control de homonimia, llenar el formulario virtual de inscripción, aprobar el formulario vía ciudadanía digital obteniendo el código de trámite como constancia de ingreso y generar el código de pago. Posteriormente cancelar el costo del trámite ya sea en línea a través de cualquier medio disponible o de manera física en los puntos autorizados del Registro de Comercio.

Una vez concluido el proceso, el Registro de Comercio verificará el llenado del

formulario virtual de inscripción y si corresponde inscribirá la empresa.

El usuario podrá obtener la matrícula de comercio descargando el certificado desde la sección «Mis certificados» del Sistema del Registro de Comercio Plurinacional-RECOP o imprimir el certificado en las terminales de impresión a nivel nacional del Registro de Comercio.

En caso que se adviertan observaciones, se enviarán las mismas a través del sistema a la bandeja de «Observados» en la que claramente se determinan las razones por las que el mismo ha sido observado y cómo puede subsanarse, pudiendo reingresar el trámite subsanado en línea.

✓ **Documento emitido**

Matrícula de Comercio (con código de validación QR).

✓ **Plazo de trámite**

24 horas, tomando en cuenta que el cómputo del plazo del trámite en línea será en días hábiles a partir del pago.

✓ **Costo**

Bs. 130.- (Ciento treinta 00/100 bolivianos)

➤ **Caja Nacional De Salud (CNS):**

Tanto los empleadores y trabajadores de las empresas de Bolivia deben afiliarse a la Caja Nacional de Salud CNS, para acceder a los servicios de salud en caso de enfermedades y accidentes comunes que no necesariamente tienen relación con la actividad laboral ni las condiciones de trabajo, para esto se deben seguir los siguientes requisitos:

- ✓ Form. AVC-01 (solo firma y sello empleador)
- ✓ Form. AVC-02 (Vacío)

- ✓ Form. RCI-1A (solo firma y número cédula identidad)
 - ✓ Solicitud dirigida al 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 (100.- Bs. Por trabajador) se debe efectuarel depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería).
- Gestora, Publica de la Seguridad Social de Largo Plazo

Son empleadores las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que contratan a una o más personas bajo relación de dependencia laboral, de acuerdo a disposiciones legales vigentes. Para registrarse:

- ✓ Llenando el Formulario de Registro del Empleador por cualquiera de los siguientes canales que la Gestora ha puesto a disposición:
- ✓ Oficina virtual de la Gestora ingresando a la Página web: www.gestora.bo
- ✓ Plataformas de Atención al Cliente de las oficinas a nivel nacional.

Adjuntando en forma física o digital la siguiente documentación:

- ✓ Documento de Identidad del representante legal de la empresa.
 - ✓ Poder del representante legal de la empresa.
 - ✓ Documentos que respalden el tipo de identificación del Empleador.
 - ✓ Croquis de la ubicación de la empresa.
- **Ministerio de Trabajo**

Todas las empresas de Bolivia, que cuenten con uno o más trabajadoras y/o trabajadores, deben inscribirse en el Registro Obligatorio de Empleadores a cargo del

Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social a través de la oficina, para esto se deben cumplir los siguientes requisitos:

- ✓ Contar con NIT, para ingresar a la plataforma debe emplear los datos de NIT, usuario y contraseña otorgados por el Servicio de Impuestos Nacionales.
- ✓ Para el caso de las empresas bolivianas deben contar con Matrícula de Comercio (inscripción en SEPREC).

7.3. COMPONENTES ESTRATÉGICOS

Se ve conveniente que la empresa pueda operar de acuerdo al siguiente marco estratégico:

7.3.1. Misión

Satisfacer los deseos y necesidades de las personas que buscan disfrutar de nuevas experiencias en la campiña tarijeña y promover el cambio de conciencia de los visitantes y la comunidad en general, ofreciéndoles servicios que sobrepasen sus expectativas dentro de un ambiente agradable, cómodo y atractivo, con una temática fuera de lo común.

7.3.2. Visión

Ser reconocida como empresa líder en la prestación de servicios ecológicos en el departamento de Tarija y ser la más preferida por los clientes, brindándoles experiencias inolvidables de conexión con la naturaleza, que sean capaces de satisfacer de manera plena sus deseos y necesidades.

7.3.3. Valores

El Complejo Ecológico Recreativo “PUERTO DEL RÍO”, contará con varios valores, que servirán como eje para el crecimiento adecuado de la empresa, los cuales deben ser

conservados y vividos por todo el personal del establecimiento, dichos valores son los siguientes:

- **Responsabilidad:** Representa parte de la calidad del servicio que se desea ofrecer, por lo tanto, todos deben ser responsables con las actividades que se les designen.
- **Respeto:** El respeto es el valor más importante para la entidad, es por eso que todo el personal debe ser respetuoso no sólo con el alto mando, sino con todos y cada uno de los integrantes del complejo ecológico recreativo, tanto, así como nuestros clientes.
- **Compromiso:** Toda persona que forme parte del Complejo Ecológico Recreativo debe comprometerse con la entidad, por lo que un empleado comprometido es alguien que siente pasión con su trabajo y esto lo demostrará realizando un esfuerzo mayor a la hora de realizar sus tareas.
- **Honestidad:** Todo el personal debe ser honesto y no engañar para fines personales, ser honesto en el trabajo significa comportarse dentro de la verdad, la lealtad, las normas éticas y una conducta moral, por lo que el complejo ecológico recreativo se guiará por la transparencia.
- **Humildad:** La humildad es otra gran herramienta para ser mejores cada día. Conscientes de que por mucha experiencia y reconocimientos que se tengan, nunca se sabe todo, y siempre es posible mejorar, por lo que estaremos prestos a aprender cada día con los consejos y sugerencias que los clientes tanto internos como externos nos lo hagan.
- **Profesionalismo:** El personal debe de actuar con profesionalidad al momento de realizar sus deberes dentro de las instalaciones, lo que implica no crear conflictos ni otras situaciones que afecten al ambiente laboral.
- **Puntualidad:** Un valor difícilmente discutible, por lo que el personal del Complejo Ecológico Recreativo debe de cumplir con los deberes designados, como también desde el momento de llegada a sus puestos, por el buen funcionamiento diario de la organización.

7.3.4. Objetivos

Los objetivos de la empresa son:

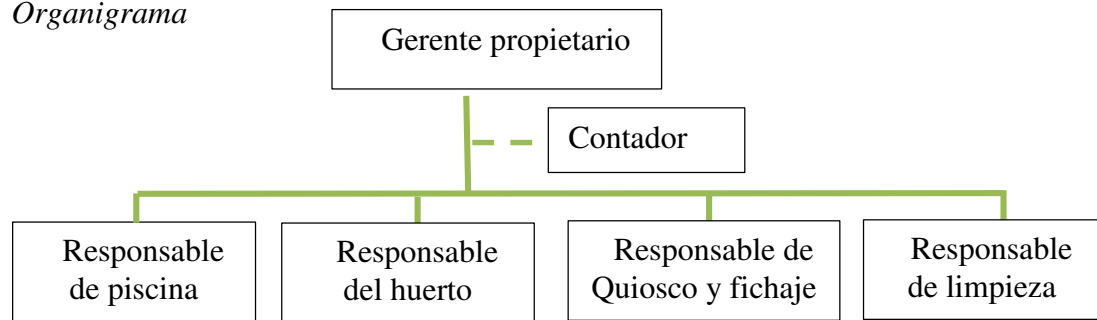
- Inaugurar de un Complejo Ecológico Recreativo, en la comunidad Rincón de La Victoria, provincia Méndez, que cumpla con todos los estándares para asegurar la calidad del servicio.
- Posicionar en la ciudad de Tarija como el primer Complejo Ecológico Recreativo “PUERTO DEL RÍO”.
- Brindar a nuestros trabajadores un buen ambiente de trabajo que permita la eficiencia y productividad en el cumplimiento del servicio.

7.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La propuesta de organigrama para la empresa corresponde a un organigrama de tipo vertical, dado que es más fácil de comprender y su estructura permite la clara definición de los niveles jerárquicos.

Los puestos necesarios para el funcionamiento de la empresa son:

- Gerente propietario
- Responsable de piscina
- Responsable del huerto
- Responsable de quiosco y fichaje
- Responsable de limpieza

Figura 42*Organigrama*

Nota: La presente figura representa el organigrama propuesto para la organización del Complejo Ecológico Recreativo “Puerto del Río”. Elaboración propia.

7.4.1. Niveles Jerárquicos

El organigrama diseñado contiene los dos niveles jerárquicos, divididos de la siguiente manera:

- **Nivel Administrativo:** En este nivel encontramos el gerente propietario, este profesional coordinará las actividades de producción, asegurando el stock de productos según la capacidad descrita.
- **Línea staff:** El profesional de esta línea será el contador.
- **Nivel Operativo:** Este nivel se encuentra compuesto por responsable de piscina, huerto, quiosco y fichaje, encargado de limpieza la responsabilidad de estos puestos es el desarrollo de las actividades operacionales y comerciales de la empresa.

7.5. PERFIL DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

A continuación, se realizará una descripción del perfil de los puestos de trabajo que conformarán la empresa.

Tabla 29

Gerente propietario

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Gerente propietario
Nivel Jerárquico:	Gerencial
Vacantes:	1
A quien Reporta:	-
Quienes le Reportan:	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de piscina • Responsable del huerto • Responsable de quiosco y fichaje
1. Objetivo Principal	
<p>Lograr una gestión eficiente y transparente a través del cumplimiento de políticas y estrategias. Es responsable de la gestión de ventas de la empresa, promoviendo y coordinando las actividades para prestar un servicio de calidad a los clientes. De igual manera, estará encargado de diseñar y producir estrategias de marketing promocional y publicidad para la empresa.</p>	
2. Funciones Esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Planear, dirigir, coordinar, supervisar y evaluar la gestión del personal de la empresa asegurando el cumplimiento de objetivos y metas. • Revisar y evaluar los movimientos contables (ingresos/egresos). • Realizar la planilla de pagos de los empleados y efectuar el pago de salarios. • Realizar un plan mediático para la captación de clientes o difusión de información a través de canales de comunicación o Redes Sociales. • Coordinar el cronograma y ruta de distribución para cumplir con todas las entregas en fechas y horarios establecidos. 	
3. Requisitos del Cargo	
Formación Profesional:	Ingeniero Comercial o Administrador.
Experiencia:	Probada experiencia en dirección de empresas no menor a tres (3) años.
Otros Conocimientos:	Conocimiento sobre normativa vigente y regulaciones legales del giro de negocio. Manejo de Paquetes esenciales: Microsoft Office y facilidad de utilización de Internet.
<p><i>Nota:</i> Perfil del gerente propietario para el Complejo ecológico Recreativo “Puerto del Río”. Fuente: Elaboración propia.</p>	

Tabla 30*Contador*

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Contador
Nivel Jerárquico:	Consultor Externo
Vacantes:	1
A quien Reporta:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente propietario
Quienes le Reportan:	-
1. Objetivo Principal	
Realiza la elaboración de los Estados Financieros mensuales y anuales de la empresa. Excepcionalmente, según solicitud de la Administración, realizar informes de la situación económica de la empresa brindando asesoría financiera.	
2. Funciones Esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Elabora Declaraciones Juradas mensuales. • Elabora Estados Financieros. • Informar de nuevas disposiciones de Impuestos Nacionales que afecten positiva o negativamente a la empresa. • Ejercer el desarrollo de sus funciones con autonomía y seguridad profesional. 	
3. Requisitos del Cargo	
Formación Profesional:	Contador Pública con registro en el colegio de Auditores/Contadores con matrícula profesional vigente.
Experiencia:	Experiencia en su área de mínimo dos (2) años.
Otros Conocimientos:	<p>Conocimiento sobre normativa vigente de Impuestos Nacionales y Resoluciones competentes al área de trabajo.</p> <p>Manejo de Paquetes esenciales: Microsoft Office y facilidad de utilización de Internet.</p> <p>Manejo de Softwares Contables y plataforma del SIN.</p>

Nota: Perfil del contador para el Complejo ecológico Recreativo “Puerto del Río”.
 Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31*Responsable del huerto*

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Responsable del huerto
Nivel Jerárquico:	Operativo
Vacantes:	1
A quien Reporta:	Gerente propietario
Quienes le Reportan:	-
1. Objetivo Principal	
Diseñar y adecuar el terreno antes de sembrar garantizando que el lugar es propicio realizando demostraciones y asesoramiento de sembrado y cosecha a los visitantes.	
2. Funciones Esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer habito de cumplimiento en la realización de las actividades que tiene a su cargo. • Limpiar el terreno de cultivo habilitando puntos de riego. • Lograr un manejo integrado de plagas y fertilización de suelo. • Realizar técnicas de cosecho. • Fomentar el orden y las buenas costumbres en todas las funciones a realizar. • Contribuir al buen bienestar de las personas que le rodean brindando un buen servicio oportuno y eficaz. • Lograr mantener un orden y pulcritud de los elementos a su cargo. • Proporcionar un adecuado servicio al cliente 	
3. Requisitos del Cargo	
Formación Profesional:	Bachiller, Ingeniero Agrónomo.
Experiencia:	Actividades de campo, control de plagas, producción de semillas.
Otros Conocimientos:	Manejo óptimo de los recursos naturales para asegurar la producción.

Nota: Perfil del responsable del huerto para el Complejo ecológico Recreativo “Puerto del Río”. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32

Responsable de quiosco y fichaje

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Responsable del quiosco y fichaje
Nivel Jerárquico:	Operativo
Vacantes:	1
A quien Reporta:	Gerente propietario
Quienes le Reportan:	-
1. Objetivo Principal	
Mantener el quiosco con productos saludables y brindar fichas para el ingreso al complejo.	
2. Funciones Esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer habito de cumplimiento en la realización de las actividades que tiene a su cargo. • Brindar productos saludables. • Controlar la fecha de vencimiento de los productos ofertados. • Coordinar para la solicitud de productos para el quiosco. • Supervisar la limpieza del área. • Brindar fichas para ingreso. • Fomentar el orden y las buenas costumbres en todas las funciones a realizar. • Contribuir al buen bienestar de las personas que le rodean brindando un buen servicio oportuno y eficaz. • Lograr mantener un orden y pulcritud de los elementos a su cargo. • Proporcionar un adecuado servicio al cliente 	
3. Requisitos del Cargo	
Formación Profesional:	Bachiller.
Experiencia:	Experiencia en su área de mínimo 1 año.
Otros Conocimientos:	Manejo óptimo de los recursos.

Nota: Perfil del encargado del quiosco para el Complejo ecológico Recreativo “Puerto del Río”. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33*Responsable de piscina*

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Responsable de piscina
Nivel Jerárquico:	Operativo
Vacantes:	1
A quien Reporta:	Gerente propietario
Quienes le Reportan:	-
1. Objetivo Principal	
Mantener la piscina en buenas condiciones, controlando y buscando el bienestar de las personas que ingresen.	
2. Funciones Esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer habito de cumplimiento en la realización de las actividades que tiene a su cargo. • Fomentar el orden y las buenas costumbres en todas las funciones a realizar. • Contribuir al buen bienestar de las personas que le rodean brindando un buen servicio oportuno y eficaz. • Lograr mantener un orden y pulcritud de los elementos a su cargo. • Aplicar los químicos necesarios para su control. • Servir de salvavidas ante cualquier acontecimiento. • Proporcionar un adecuado servicio al cliente 	
3. Requisitos del Cargo	
Formación Profesional:	Bachiller
Experiencia:	Cursos de mantenimiento de piscina Cursos de natación. Cursos de salvavidas.
Otros Conocimientos:	Contar con habilidades físico-intelectuales para la realización de actividades de mantenimiento y atención al cliente, posee habilidades de servicio.

Nota: Perfil del responsable de piscina para el Complejo ecológico Recreativo “Puerto del Río”. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34*Responsable de limpieza*

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Responsable de limpieza
Nivel Jerárquico:	Operativo
Vacantes:	1
A quien Reporta:	Gerente propietario
Quienes le Reportan:	-
1. Objetivo Principal	
Realizar y mantener el servicio de limpieza en las áreas asignadas.	
2. Funciones Esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza general del área (oficinas, baños, pasillos y áreas comunes). • Recolección de basura de cestos, cocinetas, baños y trasladarla al contenedor general o cuarto de basura. • Limpieza de muebles de oficina. • Limpieza de parrilla. • Limpieza general de baños. • Trapear oficinas, baños y pasillos. • Administrar los materiales de limpieza a fin de que no se desperdicien. • Limpieza de vidrios interiores y puertas. 	
3. Requisitos del Cargo	
Formación Profesional:	Bachiller
Experiencia:	Experiencia en su área de mínimo 1 año.
Otros Conocimientos:	Manejo óptimo de los recursos.

Nota: Perfil del responsable de limpieza para el Complejo ecológico Recreativo “Puerto del Río”. Fuente: Elaboración propia.

7.6. PROCESO DE INTEGRACIÓN DEL PERSONAL

Este proceso ayudará a resolver las necesidades de recursos humanos necesarios para la organización, además de permitir que los empleados nuevos se adapten fácilmente a la organización, por lo cual este proceso de integración de personal supone de los siguientes pasos:

7.6.1. Reclutamiento

El encargado del reclutamiento del personal del Complejo Ecológico Recreativo será el gerente propietario, el método de reclutamiento que se utilizará será mediante anuncios estratégicos, en el mismo que se especificará que puestos se necesitan para que las personas tengan un mejor entendimiento.

7.6.2. Selección

En cuanto las personas se presenten se procederá a realizar una evaluación de todos los potenciales empleados para poder seleccionar al personal idóneo, para esto se realizará lo siguiente:

- Se analizará la hoja de vida de las personas que se presenten.
- Posterior a la revisión de la hoja de vida de los candidatos se procederá a una entrevista personal para verificar como se desenvuelven, su interés por el trabajo y si están de acuerdo a las condiciones del mismo, que será evaluada por el gerente propietario.

Terminado las evaluaciones de las entrevistas, se procederá la selección del personal más calificado con las características que necesita cada puesto del Complejo Ecológico Recreativo.

7.6.3. Contratación e inducción de personal

Una vez seleccionado al personal para cada puesto se procederá a la contratación, misma que será eventual, dado que se trabajará 3 días a la semana (viernes, sábado y Domingo) de horas 8:00 am a 18:00 pm, estos días y horarios serán aplicados a los responsables de piscina, huerto, kiosco y fichaje y limpieza, además solo el gerente

será un personal permanente para poder mantener un proceso de producción óptimo y que la calidad de servicio no baje.

Posterior a su contratación, se hará la inducción a las instalaciones, presentándoles al resto del personal contratado, orientándolos a sus puestos de trabajo, familiarizarse con el ambiente y capacitándolo en sus actividades a desarrollarse.

7.7. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

Para poder determinar la planilla de sueldos y salarios se tomó en cuenta como referencia el salario mínimo nacional de Bs. 2.362.- en la presente gestión, sin embargo, dado que el negocio abrirá sus puertas 3 días a la semana, el salario propuesto será modificado.

También se realizará el cálculo de los beneficios sociales al personal que corresponda.

7.7.1. Sueldos y salarios

Tabla 35

Sueldos Y Salarios (Expresado en bolivianos)

Puesto	Total, Ganado	AFP 12,71%	Líquido Pagable
Gerente propietario	3.000	381	2.619
Responsable de piscina	2.000		2.000
Responsable de huerto	2.000		2.000
Responsable de Kiosko y fichaje	2.000		2.000
Limpieza	1500		1.500
Contador	400		400
TOTAL	10.900	381	10.519

Nota: En la presente tabla se determina el total ganado y el líquido pagable, considerando en este último el descuento del AFP, a quien corresponda. Fuente: Elaboración propia.

La escala salarial es definida de acuerdo al nivel jerárquico de los puestos que requiere la empresa, la suma de los sueldos y salarios es de 10.900 Bs. mensualmente, haciendo una suma de 130.800 Bs. por año.

7.7.2. Beneficios sociales

Tabla 36

Beneficios Sociales (Expresado en bolivianos)

Puesto	Total Ganado	CNS	AFP Riesgo Profesional	Indemnización	Aguinaldo	Total
		10%	1,71%	8,33%	8,33%	
Gerente propietario	3.000	300	51,3		249,9	601,2
Total	3.000	300	51	0	250	601,20

Nota: En la presente tabla se determina los beneficios sociales para el personal del complejo ecológico recreativo, sólo a los trabajadores que corresponda. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los Beneficios sociales que son obligación del empleador, la suma de los mismos es de 601,20 Bs. mensual que hace una suma de 7.214,40 Bs. por año.

Se considera solo los beneficios para el Gerente propietario ya que este será el único trabajador de planta de la empresa. El personal restante solo acudirá algunos días al complejo.

CAPÍTULO VIII
PLAN FINANCIERO

8.1. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero en un plan de negocios es un documento que ayudará a los inversores a evaluar la capacidad de la idea de negocio para generar ganancias, pagar deudas y sobrevivir a largo plazo.

8.1.1. Objetivos del plan financiero

El plan financiero cumplirá los siguientes objetivos:

- Definir la inversión total.
- Determinación del Financiamiento.
- Analizar la estructura de costos.
- Elaborar el Flujo de caja.
- Calcular los principales indicadores de evaluación (VAN, TIR, PRK, B/C)

8.2 INVERSIÓN TOTAL

Para la puesta en marcha del plan de negocios se debe realizar inversión en Activos fijos, Inversión diferida y Capital de Trabajo.

8.2.1. Inversión en activos fijos

Los activos fijos necesarios para el proyecto, son:

Tabla 37

Inversión de construcción

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Oficina + almacén	1	28.000	28.000
Quiosco	1	69.600	69.600
Huerto	1	35.000	35.000
Parrilleros	20	2.500	50.000
Piscina	1	104.400	104.400
Regaderas	5	900	4.500
Espacios para fotografías	4	3.000	12.000
Baños	4	4.000	16.000
TOTAL			291.500

Nota: En la presente tabla se determina el total de inversión de construcción para el emprendimiento Complejo Ecológico Recreativo “Puerto del Río”. Fuente: Elaboración propia.

La inversión en construcción para el Complejo turístico ecológico representa una suma de 291.500 Bs. correspondiente a las edificaciones necesarias para los espacios propuestos para la presente idea de negocio.

Tabla 38

Inversión en equipamiento

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
KIOSKO			
Freezer	1	3.500	3.500
Licadoras	3	300	900
Sandwichera	2	100	200
Caja Registradora	1	1.500	1.500
Platos, platillos, cubiertos, vasos	1	3.000	3.000
Varios elementos (espátulas, cuchillos, envases, etc.)	1	1.000	1.000
Señalética	4	800	3.200
PARQUEO			
Señalética (para dividir espacios)	20	15	300
HUERTO			
Plantines y/o semillas	1000	5	5.000
Equipo de jardinería	20	180	3.600
Equipo de fumigación	20	50	1.000
Delantales	20	40	800
Señalética	10	15	150
CANCHAS DE VOLEIBOL DE PLAYA			
Pelota	4	80	320
Red	4	200	800
Señalética	2	15	30
PISCINA			
Sillas de piscina	10	50	500
Sombrillas	10	30	300
Señalética	4	15	60
ÁREAS DE DESCANSO			
Pallets	15	40	600
Almohadones	60	15	900
Centros de mesa	15	20	300
Señalética	4	15	60
HAMACAS			

Hamacas	10	350	3.500
Señalética	4	15	60
ESPACIOS PARA FOTOGRAFÍAS			
Decoración	2	500	1.000
Señalética	4	15	60
BAÑOS			
Espejos	4	150	600
Decoración	4	30	120
Señalética	4	15	60
ALMACÉN			
Materiales de limpieza	2	300	600
Señalética	4	15	60
TOTAL			34.080

Nota: La presente tabla demuestra la determinación de la inversión en equipamiento para los servicios a ofrecerse. Fuente: Elaboración propia.

La inversión en equipamiento por adquisición de activos para las diferentes áreas del Complejo turístico ecológico representa una suma de 34.080 Bs.

Tabla 39

Inversión en muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Escritorio	1	500	500
Sillas de escritorio	1	450	450
Estantería	2	800	1.600
Casillero	1	500	500
Sillón para oficina	1	1500	1.500
Mesa para oficina	1	400	400
TOTAL			4.950

Nota: La presente tabla refleja la inversión de muebles y enseres necesarios para las oficinas de gerencia y recepción del Complejo Ecológico Recreativo “Puerto del Río”. Fuente: Elaboración propia.

La inversión en muebles y enseres es de 4.950 Bs., esto corresponde a la compra de muebles para la oficina de gerencia y recepción para los clientes, de igual manera, se incluye la adquisición de un casillero y estantería para el almacén donde los trabajadores podrán guardar tanto elementos personales como los que requieren para el mantenimiento de sus áreas a cargo.

Tabla 40*Inversión en equipo de computación*

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Computadora	1	3.000	3.000
Celular	1	1.800	1.800
Impresora	1	2.000	2.000
TOTAL			6.800

Nota: La presente tabla refleja la inversión en equipamiento de computación para la oficina del gerente al igual que un celular corporativo. Fuente: Elaboración propia.

La inversión en equipo de computación es de 6.800 Bs. que comprende la compra de 1 Computadora e impresora para el Gerente, como así también, un celular para la creación de contenido que se requiere para publicitar el Complejo turístico.

Tabla 41*Inversión otros activos*

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Portón	1	3.500	3.500
Letrero	1	1.500	1.500
Señalización	5	50	250
TOTAL			5.250

Nota: La presente tabla refleja la inversión de algunos otros activos complementarios para el Complejo Ecológico Recreativo “Puerto del Río”. Fuente: Elaboración propia.

La inversión en otros activos asciende a 5.250 bs., que incluye la adquisición de un portón, letrero y señalización para marcar el ingreso al complejo turístico ecológico.

8.2.2. Total, inversión en activos fijos

El total de inversión de activos fijos se resume en el siguiente detalle:

Tabla 42*Inversión Total en Activos Fijos*

N°	Detalle	Costo total
1	Construcción	291.500
2	Equipamiento	34.080
3	Muebles y Enseres	4.950
4	Equipo de Computación	6.800

5	Otros activos	5.250
TOTAL		342.580

Nota: La presente tabla refleja la inversión total de los activos fijos para el Complejo Ecológico Recreativo “Puerto del Río”. Fuente: Elaboración propia.

El monto total correspondiente a Inversión en Activos Fijos es de 342.580 Bs.

8.2.3. Inversión Diferida

Los gastos de inversión diferida se presentan a continuación:

Tabla 43

Inversión Diferida

Detalle	Inversión total
Gastos para la Constitución de la empresa	2.000
Honorarios de Abogado para Constitución de empresa Unipersonal	500
Honorarios de Contador para Balance de Apertura	400
Limpieza del terreno	7000
TOTAL	9.900

Nota: La presente tabla refleja la inversión para gastos para la constitución legal de la empresa y además la limpieza del terreno en donde se desarrollará el Complejo Ecológico Recreativo “Puerto del Río”. Fuente: Elaboración propia.

La inversión diferida es de 9.900 Bs. que corresponde a los gastos de organización previa a la puesta en marcha del plan de negocios. Se requiere de una inversión para gastos de registro y pagos de honorarios a profesionales que realizarán los diferentes trámites para la constitución legal de la empresa.

De igual manera, se debe considerar el costo de limpieza del terreno previo a la construcción de las diferentes áreas del Complejo turístico ecológico.

8.2.4. Inversión en Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el monto de dinero necesario para comenzar las actividades de la empresa, por lo cual, se tomará en cuenta los costos fijos del complejo como ser: Instalaciones, Sueldos del personal y Gastos administrativos. Concluido ese periodo, la empresa tendrá la posibilidad de ser autosuficiente económicamente.

Tabla 44*Inversión en Capital de Trabajo*

Detalle	Precio por Mes	Cantidad de Meses	Inversión total
Instalaciones	3.345	3	10.035
Sueldos y Salarios	10.900	3	32.700
Gastos de Administración	755	3	2.265
TOTAL			45.000

Nota: La presente tabla refleja el total de inversión del capital de trabajo para comenzar con las actividades de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

La inversión en Capital de trabajo es de 45.000 Bs.

8.2.5. Inversión Total

La inversión total es la suma de la Inversión en Activos Fijo, Inversión diferida e Inversión en capital de Trabajo. Este monto asciende a 397.480 Bs.

Tabla 45*Inversión Total*

N°	Detalle	Total
1	Activos Fijos	342.580
2	Inversión Diferida	9.900
3	Capital de Trabajo	45.000
	TOTAL	397.480

Nota: La presente tabla refleja el total de inversión para el funcionamiento del Complejo Ecológico Recreativo “Puerto del Río”. Fuente: Elaboración propia.

8.3. FINANCIAMIENTO

Para el financiamiento de la inversión necesaria para la puesta en marcha del negocio, considerando que es un monto importante de dinero, el gerente propietario pondrá el 20% de la inversión y se obtendrá el 80% de un crédito bancario, como se muestra en el siguiente cuadro.

Adicionalmente, se debe mencionar que no se toma en cuenta en este análisis el costo del terrero debido a que el plan de negocios es elaborado para un inversionista que ya dispone de un terrero pago para el desarrollo del proyecto, el cual en este caso estará sujeto a alquiler.

Tabla 46*Financiamiento*

TOTAL INVERSIÓN	397.480
INVERSIÓN DEL GERENTE PROPIETARIO 20%	79.946
FINANCIAMIENTO BANCARIO 80%	317.984

Nota: En la presente tabla se determina el financiamiento para la inversión, la cual está sujeta a una inversión por parte de propietario y el saldo será mediante financiamiento bancario. Fuente: Elaboración propia.

8.3.1. Amortización

Las condiciones de financiamiento, son las siguientes:

- **Institución financiera:** Banco Ganadero.
- **Moneda:** bolivianos
- **Monto:** 317.984
- **Tasa de Interés:** 11,50% anual (tasa más alta para créditos Pyme)
- **Garantía:** Hipotecaria
- **Tiempo:** 5 años

Tabla 47*Amortización Método Francés*

Tiempo	Monto de la Deuda	Pago a Capital	Interés	Cuota	Saldo
0	317.984,00				
1	317.984,00	50.553,66	36.568,16	87.121,82	267.430,34
2	267.430,34	56.367,33	30.754,49	87.121,82	211.063,01
3	211.063,01	62.849,57	24.272,25	87.121,82	148.213,44
4	148.213,44	70.077,27	17.044,55	87.121,82	78.136,16
5	78.136,16	78.136,16	8.985,66	87.121,82	0,00

Nota: En la tabla presente se determina la amortización mediante el método francés, considerando en un periodo de tiempo de cinco años, por una tasa de interés del 11,5 %anual. El cálculo de Cuota (anualidades) se encuentra en **anexo 6**. Fuente: Elaboración propia.

El método aplicado para la tabla de amortización es el método francés, debido a que es el utilizado actualmente por las entidades financieras en Bolivia. Las cuotas que se

pagarán anualmente son de Bs. 87.121,82 que representan pagos mensuales de Bs. 7.260,15.

8.4. ESTRUCTURA DE COSTOS

Para la determinación del costo por unidad (visitante) se debe analizar los costos fijos del Complejo, debido a que en este caso no se incurren con costos variables.

8.4.1. Costos Fijos

Entre los costos fijos encontramos los costos de instalaciones (Servicios Básicos y mantenimiento), Sueldos y Salarios del personal y Gastos Administrativos.

Tabla 48
Costos de instalaciones

Nº	Detalle	Costo por mes	Cantidad	Costo Anual
1	Alquiler	1500	12	18.000
2	Electricidad	450	12	5.400
3	Agua	15	12	180
4	Internet	250	12	3.000
HUERTO				
4	Semillas	700	12	8.400
5	Abono y fertilizantes	180	12	2.160
PISCINA				
6	Químicos para limpieza	250	12	3.000
TOTAL		3.345		40.140

Nota: En la presente tabla se determina los costos de instalación que involucra los servicios básicos, aspectos del huerto y mantenimiento de la piscina. Fuente: Elaboración propia.

Los costos de instalaciones ascienden a 3.345 Bs. mensual. En un periodo de 12 meses el costo de instalaciones es de 40.140 Bs.

Tabla 49*Sueldos Y Salarios*

Puesto	Total, Ganado	AFP 12,71%	Liquido Pagable
Gerente propietario	3.000	381	2.619
Responsable de piscina	2.000		2.000
Responsable de huerto	2.000		2.000
Responsable de Quiosco y fichaje	2.000		2.000
Limpieza	1500		1.500
Contador	400		400
TOTAL	10.900	381	10.519

Nota: La presente tabla demuestra la determinación de sueldos y salarios para el personal del Complejo Ecológico Recreativo “Puerto del Río”. Fuente: Elaboración Propia.

La escala salarial es definida de acuerdo al nivel jerárquico de los puestos que requiere la empresa, la suma de los sueldos y salarios es de 10.900 Bs. mensualmente. Es válido aclarar que el personal (excepción del gerente) solo trabajará 3 días por semana, es por ello que los montos son menores al salario mínimo nacional impuesto por el ministerio de trabajo.

Tabla 50*Gastos Administrativos*

N°	Detalle	Costo por mes	Cantidad	Costo por año
1	Material de escritorio	50	12	600
2	Gastos de Marketing	300	12	3.600
3	Material de limpieza	250	12	3.000
4	Talonario de facturas	15	12	180
4	Talonario de entradas	80	12	960
5	Gastos de celular	60	12	720
TOTAL		755		9.060

Nota: En la presente tabla se determina los gastos administrativos para el correcto funcionamiento de la empresa, tanto mensual como anual. Fuente: Elaboración propia.

Los gastos administrativos representan una suma de 755 Bs. al mes y anualmente 9.060 Bs., estos gastos comprenden material de escritorio, marketing y publicidad, material de limpieza, talonario de facturas, talonario de entradas y gastos de celular.

8.4.2. Costo Unitario

Conociendo los Costos Fijos se calculará el costo unitario por visitante, en el siguiente cuadro:

Tabla 51

Costo Unitario

Costo de Instalaciones	3.345
Costo Sueldos y Salarios	10.900
Gastos Administrativos	755
TOTAL, COSTOS FIJOS	15.000
Visitantes	1.200
COSTO UNITARIO FIJO	12,50

Nota: El presente cuadro determina el costo unitario por visitante al Complejo Ecológico Recreativo “Puerto del Río”, considerando los costos de instalación, sueldos y salarios y gastos administrativos, total que será dividido entre el número de visitantes por mes para determinar el costo unitario fijo por persona. Fuente: Elaboración propia.

El Costo unitario por visitante es de 12,50 Bs., considerando recibir 1.200 personas por mes, este supuesto que se plantea es por debajo del 50% de la demanda esperada.

8.4.3. Otros Egresos

Para la elaboración del Flujo de Efectivo se debe considerar adicionalmente como otros egresos a los beneficios sociales para los trabajadores y la depreciación de los activos.

Tabla 52*Beneficios Sociales*

Puesto	Total, Ganado	CNS	AFP Riesgo Profesional	Indemnización	Aguinaldo	Total
		10%	1,71%	8,33%	8,33%	
Gerente propietario	3.000	300	51,3		249,9	601,2
Total	3.000	300	51	0	250	601,2

Nota: La presente tabla determina el beneficio social que percibe el trabajador, calculo que se lo realizará a quien corresponda. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los Beneficios sociales que son obligación del empleador la suma de los mismos es de 601,20 Bs. mensual que hace una suma de 7.214,40 Bs. por año.

Se considera solo los beneficios para el Gerente propietario ya que este será el único trabajador de planta de la empresa. El personal restante solo acudirá algunos días al complejo.

Tabla 53*Depreciación de los activos fijos*

Detalle	Inversión	Porcentaje de Depreciación anual	Depreciación por año				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Construcción	291.500	2,50%	7.288	7.288	7.288	7.288	7.288
Equipamiento	34.080	20,00%	6.816	6.816	6.816	6.816	6.816
Muebles y enseres	4.950	10%	495	495	495	495	495
Equipo de Computación	6.800	25%	1.700	1.700	1.700	1.700	
TOTAL, DEPRECIACIÓN			16.299	16.299	16.299	16.299	14.599

Nota: En la presente tabla se determina la depreciación de los activos fijos en un periodo de tiempo de 5 años, considerando que cada activo fijo tiene diferente tiempo de vida útil. Fuente: Elaboración propia.

Los activos fijos cuentan con diferentes tiempos de vida útil contable, los mismos son:

- Construcción, 40 años.
- Equipamiento, 5 años.
- Muebles y enseres, 10 años.
- Equipo de computación, 4 años.

8.5. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Los ingresos son delimitados por la demanda, como se menciona con anterioridad se maneja el supuesto que se logra captar visitas del 50% de la demanda esperada, debido a que, en invierno o días fríos es probable que no se obtengan visitas, como en días cálidos puede ser mayor a lo esperado.

De igual manera, se considera un crecimiento del 5% anual en las ventas, debido a que se realizará inversión en marketing y publicidad lo cual debería incrementar las visitas al complejo.

Tabla 54

Proyección de ventas

AÑOS	1	2	3	4	5
Crecimiento Porcentual		5%	5%	5%	5%
Cantidad de visitas	15.671	16.454	17.277	18.141	19.048
Precio Unitario	40	40	40	40	40
INGRESO	626.820,00	658.161,00	691.069,05	725.622,50	761.903,63

Nota: En la presente tabla se determina la proyección de ventas en los 5 años, considerando el precio unitario, la cantidad de visitas y el crecimiento porcentual del 50 % respecto a la demanda esperada. Fuente: Elaboración propia.

La proyección de ventas a un precio de 40 Bs. (precio que los consumidores están dispuestos a pagar por visita diaria, según investigación de mercado) nos demuestra utilidades de 628.820 Bs., 658.161 Bs., 691.069 Bs., 725.622 Bs., 761.903 Bs.

8.6. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

Para la realización del flujo de caja de este proyecto se tomará en cuenta un periodo de 5 años.

8.6.1. Flujo de caja económico

Tabla 55

Flujo de caja económico (escenario esperado)

GESTIONES	0	2024	2025	2026	2027	2028
DETALLE DE INGRESOS		626.820,00	658.161,00	691.069,05	725.622,50	1.064.441,13
Ventas		626.820,00	658.161,00	691.069,05	725.622,50	761.903,63
Valor Residual						257.537,50
Capital de operaciones						45.000,00
DETALLE DE EGRESOS		140.410,80	187.214,40	187.214,40	187.214,40	187.214,40
Inversión en Capital	397.480,00					
Instalaciones		30.105,00	40.140,00	40.140,00	40.140,00	40.140,00
Sueldos y Salarios		98.100,00	130.800,00	130.800,00	130.800,00	130.800,00
Aportes Patronales		5.410,80	7.214,40	7.214,40	7.214,40	7.214,40
Gastos Administrativos		6.795,00	9.060,00	9.060,00	9.060,00	9.060,00
UTILIDAD ANTES DE INT. E IMP.		486.409,20	470.946,60	503.854,65	538.408,10	877.226,73
Depreciación		16.298,50	16.298,50	16.298,50	16.298,50	14.598,50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		470.110,70	454.648,10	487.556,15	522.109,60	862.628,23
IVA		71.615,70	79.164,93	83.442,98	87.934,93	131.981,35
IT		98.723,00				
IUE		117.527,68	113.662,03	121.889,04	130.527,40	215.657,06
UTILIDAD NETA		182.244,33	261.821,15	282.224,14	303.647,28	514.989,82
(+) Depreciación		16.298,50	16.298,50	16.298,50	16.298,50	14.598,50
FLUJO FINANCIERO NETO	-397.480,00	198.542,83	278.119,65	298.522,64	319.945,78	529.588,32
Saldo Final	0,00	198.542,83	476.662,47	775.185,11	1.095.130,88	1.624.719,21

Nota: En la presente tabla se desarrolla el flujo de caja económico, lo que permite ordenar y controlar los ingresos y egresos de la organización Complejo ecológico Recreativo “Puerto del Río”, con una proyección de los siguientes 5 años. Fuente: Elaboración propia.

8.6.2. Flujo de caja financiero

Tabla 56

Flujo de caja financiero (escenario esperado)

GESTIONES	0	2024	2025	2026	2027	2028
DETALLE DE INGRESOS		626.820,00	658.161,00	691.069,05	725.622,50	1.064.441,13
Ventas		626.820,00	658.161,00	691.069,05	725.622,50	761.903,63
Valor Residual						257.537,50
Capital de operaciones						45.000,00
DETALLE DE EGRESOS		140.410,80	187.214,40	187.214,40	187.214,40	187.214,40
Inversión en Capital	397.480,00					
Instalaciones		30.105,00	40.140,00	40.140,00	40.140,00	40.140,00
Sueldos y Salarios		98.100,00	130.800,00	130.800,00	130.800,00	130.800,00
Aportes Patronales		5.410,80	7.214,40	7.214,40	7.214,40	7.214,40
Gastos Administrativos		6.795,00	9.060,00	9.060,00	9.060,00	9.060,00
UTILIDAD ANTES DE INT. E IMP.		486.409,20	470.946,60	503.854,65	538.408,10	877.226,73
Depreciación		16.298,50	16.298,50	16.298,50	16.298,50	14.598,50
Interés		36.568,16	30.754,49	24.272,25	17.044,55	8.985,66
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		433.542,54	423.893,61	463.283,90	505.065,06	853.642,57
IVA		71.615,70	79.164,93	83.442,98	87.934,93	131.981,35
IT		98.723,00				
IUE		117.527,68	113.662,03	121.889,04	130.527,40	215.657,06
UTILIDAD NETA		145.676,17	231.066,66	257.951,89	286.602,73	506.004,17
(+) Depreciación		16.298,50	16.298,50	16.298,50	16.298,50	14.598,50
Amortización del préstamo		50.553,66	56.367,33	62.849,57	70.077,27	78.136,16
FLUJO FINANCIERO NETO	-397.480,00	111.421,01	190.997,83	211.400,82	232.823,96	442.466,50
Saldo Final	0,00	111.421,01	302.418,83	513.819,65	746.643,60	1.189.110,11

Nota: En la presente tabla se desarrolla el flujo de caja financiero, lo que permite ordenar y controlar los ingresos y egresos de la organización Complejo ecológico Recreativo “Puerto del Río”, con una proyección de los siguientes 5 años. Este flujo además refleja la situación considerando el préstamo bancario. Fuente: Elaboración propia.

8.7. INDICADORES DE EVALUACIÓN

La tasa de descuento o costo de oportunidad se seleccionó en base al 7% anual que el interés más alto que las entidades financieras ofertan por un Depósito a plazo fijo (DPF).

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Donde:

K (Tasa de actualización) = 7%

$$VAN = -I + \frac{FC_1}{(1+K)^1} + \frac{FC_2}{(1+K)^2} + \frac{FC_3}{(1+K)^3} + \frac{FC_4}{(1+K)^4} + \frac{FC_5}{(1+K)^5}$$

- **VAN ECONÓMICO**

$$VAN = -397.480 + \frac{198.542,83}{(1+0,07)^1} + \frac{278.119,65}{(1+0,07)^2} + \frac{298.522,64}{(1+0,07)^3} + \frac{319.945,78}{(1+0,07)^4} + \frac{529.588,32}{(1+0,07)^5}$$

$$VAN = -397.480 + 1.293.832,17$$

$$VAN = \mathbf{896.352,17}$$

- **VAN FINANCIERO**

$$VAN = -397.480 + \frac{111.421,01}{(1+0,07)^1} + \frac{190.997,83}{(1+0,07)^2} + \frac{211.400,82}{(1+0,07)^3} + \frac{232.823,96}{(1+0,07)^4} + \frac{442.466,50}{(1+0,07)^5}$$

$$VAN = -397.480 + 936.615,51$$

$$VAN = \mathbf{539.135,51}$$

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Donde:

K = 7%

$$TIR \text{ Aprox.} = \left(\frac{FC_1 + FC_2 + FC_3 + FC_4 + FC_5}{\Sigma \text{Egresos}} - 1 \right) / n$$

- **TIR ECONÓMICO**

$$TIR \text{ Aprox.} = \left(\frac{198.542,83 + 278.119,65 + 298.522,64 + 319.945,78 + 529.588,32}{397.480} - 1 \right) / 5$$

$$TIR \text{ Aprox.} = 0,62 \approx \mathbf{62\%}$$

➤ **I=62%**

$$0 = -397.480 + \frac{198.542,83}{(1+0,62)^1} + \frac{278.119,65}{(1+0,62)^2} + \frac{298.522,64}{(1+0,62)^3} + \frac{319.945,78}{(1+0,62)^4} + \frac{529.588,32}{(1+0,62)^5} = -4.815,59$$

➤ **I=61%**

$$0 = -397.480 + \frac{198.542,83}{(1+0,61)^1} + \frac{278.119,65}{(1+0,61)^2} + \frac{298.522,64}{(1+0,61)^3} + \frac{319.945,78}{(1+0,61)^4} + \frac{529.588,32}{(1+0,61)^5} = 1.240,06$$

TIR	VAN
-----	-----

2	I= 62%	-4.815,59
1	I= 61%	1.240,06

$$TIR = I_1 + (I_2 - I_1) * \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,61 + (0,62 - 0,61) * \left(\frac{1.240,06}{1.240,06 - 4.815,59} \right)$$

$$TIR = 0,61 \approx \mathbf{61 \%}$$

• TIR FINANCIERO

$$TIR \text{ Aprox.} = \left(\frac{111.421,01 + 190.997,83 + 211.400,82 + 232.823,96 + 442.466,50}{397.480} - 1 \right) / 5$$

$$TIR \text{ Aprox.} = 0,40 \approx 40\%$$

➤ **I=40%**

$$0 = -397.480 + \frac{111.421,01}{(1+0,40)^1} + \frac{190.997,83}{(1+0,40)^2} + \frac{211.400,82}{(1+0,40)^3} + \frac{232.823,96}{(1+0,40)^4} + \frac{442.466,50}{(1+0,40)^5} = -528,83$$

➤ **I=39%**

$$0 = -397.480 + \frac{111.421,01}{(1+0,39)^1} + \frac{190.997,83}{(1+0,39)^2} + \frac{211.400,82}{(1+0,39)^3} + \frac{232.823,96}{(1+0,39)^4} + \frac{442.466,50}{(1+0,39)^5} = 7.890,50$$

	TIR	VAN
2	I= 40%	-528,83
1	I= 39%	7.890,50

$$TIR = I_1 + (I_2 - I_1) * \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,39 + (0,40 - 0,39) * \left(\frac{7.890,50}{7.890,50 - 528,83} \right)$$

$$TIR = 0,401 \approx \mathbf{40,1 \%}$$

Cálculo de Beneficio-Costo (B/C)

$$\frac{B}{C} = \frac{VAN}{Inversión}$$

- B/C ECONÓMICO

$$\frac{B}{c} = \frac{896.352,17}{397.480} = \mathbf{2,25}$$

- B/C FINANCIERO

$$\frac{B}{c} = \frac{539.135,51}{397.480} = 1,356 \approx \mathbf{1,36}$$

Cálculo del Periodo de Recuperación del Capital (PRK)

$$PRK = \left(\frac{Inversión - FCN_1}{FCN_2} \right)$$

- PRK ECONÓMICO

$$PRK = \left(\frac{397.480 - 198.542,83}{278.119,65} \right) = \mathbf{0,715}$$

- PRK FINANCIERO

$$PRK = \left(\frac{397.480 - 111.421,01}{190.997,83} \right) = \mathbf{1,498}$$

Tabla 57

Indicadores de Evaluación

	Flujo económico	Flujo financiero
VAN	Bs. 896.352,17	Bs. 539.135,51
TIR	61 %	40.1 %
B/C	2,25	1,36
PRK	0,715	1,498

Nota: La presente tabla determina los indicadores de evaluación como ser el VAN, TIR, Costo Beneficio y el Periodo de Recuperación para el negocio Complejo Ecológico Recreativo de ambos flujos de caja. Fuente: Elaboración Propia.

- **VAN (VALOR ACTUAL NETO)**

Este indicador nos permite conocer el valor del dinero a través del tiempo, es decir, refleja las utilidades futuras de la empresa a la actualidad. Para la aceptación de un proyecto de inversión este indicador debe ser mayor a cero.

Analizando el caso del presente plan de negocios, al cumplimiento de 5 años realizada la inversión la empresa demuestra:

- Según el flujo de caja económico indica un valor actual neto de Bs. 896.352,17.-
- Según el flujo de caja financiero indica un valor actual neto de Bs. 539.135,51.-

- **TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)**

La TIR puede entenderse como la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiar el proyecto. En el caso de esta inversión, la tasa interna de retorno demuestra:

- Un porcentaje del 61% en el caso del flujo de caja económico.
- Un porcentaje del 40,1% en el caso del flujo de caja financiero.

Ambos porcentajes son atractivos para los inversionistas debido a que este supera la expectativa de costo de oportunidad.

- **B/C (BENEFICIO/COSTO)**

- El índice Beneficio/Costo del flujo de caja económico indica el valor 2,36 este mismo demuestra que por cada 1 Bs. invertido en el proyecto, se conseguirá Bs. 2,25.-
- El índice Beneficio/Costo del flujo de caja financiero indica el valor 1,43 este mismo demuestra que por cada 1 Bs. invertido en el proyecto, se conseguirá Bs. 1,36.-

- **PRK (PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL)**

- El periodo de retorno de capital en el caso del flujo de caja económico denota un valor de 0,715 este mismo es traducido a 8 meses y 18 días es el tiempo en el que la inversión devolverá el capital invertido.

- El periodo de retorno de capital en el caso del flujo de caja financiero denota un valor de 1,498 este mismo es traducido a 1 año, 5 meses y 29 días es el tiempo en el que la inversión devolverá el capital invertido.

Analizando los RATIOS encontrados a través de la elaboración del Flujo de Caja económico y financiero se puede concluir que es una inversión viable y que traerá beneficios económicos para el inversionista.

8.8. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es una herramienta esencial en la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas. Permite explorar diferentes escenarios y entender cómo factores clave pueden influir en el rendimiento financiero del negocio, lo que ayuda a tomar medidas preventivas y optimizar resultados. En este caso, analizaremos un escenario pesimista y otro optimista.

8.8.1. Escenario pesimista

Se considera un decrecimiento en las ventas en un -10%. Por lo tanto, los ingresos serán menores e influirá directamente en las utilidades.

Tabla 58

Proyección de ventas (escenario pesimista)

AÑOS	1	2	3	4	5
Crecimiento Porcentual		-10%	-10%	-10%	-10%
Cantidad de Unidades a vender	14.103	14.809	15.549	16.327	17.143
Precio Unitario	40	40	40	40	40
Ingreso	564.138,00	592.344,90	621.962,15	653.060,25	685.713,26

Nota: En la presente tabla se determina la proyección de ventas en los 5 años, considerando el precio unitario, la cantidad de visitas y el crecimiento porcentual es -10% de la demanda esperada. Fuente: Elaboración propia.

La proyección de ventas a un precio de 40 Bs. nos demuestra utilidades de 564.138; 592.344,90; 621.962,15; 653.060,25 y 685.713,26.

Tabla 59*Flujo de caja económico (escenario pesimista)*

GESTIONES	0	2024	2025	2026	2027	2028
DETALLE DE INGRESOS		564.138,00	592.344,90	621.962,15	653.060,25	988.250,76
Ventas		564.138,00	592.344,90	621.962,15	653.060,25	685.713,26
Valor Residual						257.537,50
Capital de operaciones						45.000,00
DETALLE DE EGRESOS		140.410,80	187.214,40	187.214,40	187.214,40	187.214,40
Inversión en Capital	397.480,00					
Instalaciones		30.105,00	40.140,00	40.140,00	40.140,00	40.140,00
Sueldos y Salarios		98.100,00	130.800,00	130.800,00	130.800,00	130.800,00
Aportes Patronales		5.410,80	7.214,40	7.214,40	7.214,40	7.214,40
Gastos Administrativos		6.795,00	9.060,00	9.060,00	9.060,00	9.060,00
UTILIDAD ANTES DE INT. E IMP.		423.727,20	405.130,50	434.747,75	465.845,85	801.036,36
Depreciación		16.298,50	16.298,50	16.298,50	16.298,50	14.598,50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		407.428,70	388.832,00	418.449,25	449.547,35	786.437,86
IVA		63.467,04	70.608,84	74.459,08	78.501,83	82.746,72
IT		84.933,04				
IUE		101.857,18	79.437,65	85.953,45	92.795,03	176.038,07
UTILIDAD NETA		157.171,45	238.785,51	258.036,72	278.250,49	527.653,07
(+) Depreciación		16.298,50	16.298,50	16.298,50	16.298,50	14.598,50
FLUJO FINANCIERO NETO	-397.480,00	173.469,95	255.084,01	274.335,22	294.548,99	542.251,57
Saldo Final	0,00	173.469,95	428.553,96	702.889,18	997.438,17	1.539.689,74

Nota: En la presente tabla se desarrolla el flujo de caja económico con escenario pesimista, lo que permite ordenar y controlar los ingresos y egresos de la organización Complejo ecológico Recreativo “Puerto del Río”, con una proyección de los siguientes 5 años. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 60*Flujo de caja financiero (escenario pesimista)*

GESTIONES	0	2024	2025	2026	2027	2028
DETALLE DE INGRESOS		564.138,00	592.344,90	621.962,15	653.060,25	988.250,76
Ventas		564.138,00	592.344,90	621.962,15	653.060,25	685.713,26

Valor Residual						257.537,50
Capital de operaciones						45.000,00
DETALLE DE EGRESOS						
Inversión en Capital	397.480,00					
Instalaciones	30.105,00	40.140,00	40.140,00	40.140,00	40.140,00	40.140,00
Sueldos y Salarios	98.100,00	130.800,00	130.800,00	130.800,00	130.800,00	130.800,00
Aportes Patronales	5.410,80	7.214,40	7.214,40	7.214,40	7.214,40	7.214,40
Gastos Administrativos	6.795,00	9.060,00	9.060,00	9.060,00	9.060,00	9.060,00
UTILIDAD ANTES DE INT. E IMP.	423.727,20	405.130,50	434.747,75	465.845,85		801.036,36
Depreciación	16.298,50	16.298,50	16.298,50	16.298,50		14.598,50
Interés	36.568,16	30.754,49	24.272,25	17.044,55		8.985,66
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	370.860,54	358.077,51	394.177,00	432.502,81		777.452,21
IVA	63.467,04	70.608,84	74.459,08	78.501,83		82.746,72
IT	84.933,04					
IUE	101.857,18	79.437,65	85.953,45	92.795,03		176.038,07
UTILIDAD NETA	120.603,29	208.031,02	233.764,47	261.205,94		518.667,41
(+) Depreciación	16.298,50	16.298,50	16.298,50	16.298,50		14.598,50
Amortización del préstamo	50.553,66	56.367,33	62.849,57	70.077,27		78.136,16
FLUJO FINANCIERO NETO	-397.480,00	86.348,13	167.962,19	187.213,40	207.427,17	455.129,75
Saldo Final	0,00	86.348,13	254.310,32	441.523,72	648.950,89	1.104.080,64

Nota: En la presente tabla se desarrolla el flujo de caja financiero de escenario pesimista, lo que permite ordenar y controlar los ingresos y egresos de la organización Complejo ecológico Recreativo “Puerto del Río”, con una proyección de los siguientes 5 años. Este flujo además refleja la situación considerando el préstamo bancario. Fuente: Elaboración propia.

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Donde:

K (Tasa de actualización) = 7%

$$VAN = -I + \frac{FC_1}{(1+K)^1} + \frac{FC_2}{(1+K)^2} + \frac{FC_3}{(1+K)^3} + \frac{FC_4}{(1+K)^4} + \frac{FC_5}{(1+K)^5}$$

- **VAN ECONÓMICO**

$$VAN = -397.480 + \frac{173.469,95}{(1+0,07)^1} + \frac{255.084,01}{(1+0,07)^2} + \frac{274.335,22}{(1+0,07)^3} + \frac{294.548,99}{(1+0,07)^4} + \frac{542.251,57}{(1+0,07)^5}$$

$$VAN = -397.480 + 1.220.188,85$$

$$VAN = \mathbf{822.708,85}$$

- **VAN FINANCIERO**

$$\text{VAN} = -397.480 + \frac{86.348,13}{(1+0,07)^1} + \frac{167.962,19}{(1+0,07)^2} + \frac{187.213,40}{(1+0,07)^3} + \frac{207.427,17}{(1+0,07)^4} + \frac{455.129,75}{(1+0,07)^5}$$

$$\text{VAN} = -397.480 + 862.972,19$$

$$\text{VAN} = \mathbf{465.492,19}$$

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Donde:

$$K = 7\%$$

$$\text{TIR Aprox.} = \left(\frac{FC_1 + FC_2 + FC_3 + FC_4 + FC_5}{\sum \text{Egresos}} - 1 \right) / n$$

- **TIR ECONÓMICO**

$$\text{TIR Aprox.} = \left(\frac{173.469,95 + 255.084,01 + 274.335,22 + 294.548,99 + 542.251,57}{397.480} - 1 \right) / 5$$

$$\text{TIR Aprox.} = 0,57 \approx \mathbf{57\%}$$

➤ **I=57%**

$$0 = -397.480 + \frac{173.469,95}{(1+0,57)^1} + \frac{255.084,01}{(1+0,57)^2} + \frac{274.335,22}{(1+0,57)^3} + \frac{294.548,99}{(1+0,57)^4} + \frac{542.251,57}{(1+0,57)^5} = -7.287,48$$

➤ **I=55%**

$$0 = -397.480 + \frac{173.469,95}{(1+0,55)^1} + \frac{255.084,01}{(1+0,55)^2} + \frac{274.335,22}{(1+0,55)^3} + \frac{294.548,99}{(1+0,55)^4} + \frac{542.251,57}{(1+0,55)^5} = 5.920,12$$

➤ **I=56%**

$$0 = -397.480 + \frac{173.469,95}{(1+0,56)^1} + \frac{255.084,01}{(1+0,56)^2} + \frac{274.335,22}{(1+0,56)^3} + \frac{294.548,99}{(1+0,56)^4} + \frac{542.251,57}{(1+0,56)^5} = -775,61$$

	TIR	VAN
	I= 57 %	-7.287,48
1	I= 55%	5.920,12
2	I= 56%	-775,61

$$TIR = I_1 + (I_2 - I_1) * \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,55 + (0,56 - 0,55) * \left(\frac{5.920,12}{5.920,12 - 775,61} \right)$$

$$TIR = 0,56 \approx \mathbf{56 \%}$$

- **TIR FINANCIERO**

$$TIR \text{ Aprox.} = \left(\frac{86.348,13 + 167.962,19 + 187.213,40 + 207.427,17 + 455.129,75}{397.480} - 1 \right) / 5$$

$$TIR \text{ Aprox.} = 0,35 \approx \mathbf{35 \%}$$

➤ **I=35%**

$$0 = -397.480 + \frac{86.348,13}{(1+0,35)^1} + \frac{167.962,19}{(1+0,35)^2} + \frac{187.213,40}{(1+0,35)^3} + \frac{207.427,17}{(1+0,35)^4} + \frac{455.129,75}{(1+0,35)^5} = -1.316,87$$

➤ **I=33%**

$$0 = -397.480 + \frac{86.348,13}{(1+0,33)^1} + \frac{167.962,19}{(1+0,33)^2} + \frac{187.213,40}{(1+0,33)^3} + \frac{207.427,17}{(1+0,33)^4} + \frac{455.129,75}{(1+0,33)^5} = 17.628,64$$

	TIR	VAN
2	I= 35%	-1.316,87
1	I= 33%	17.628,64

$$TIR = I_1 + (I_2 - I_1) * \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,33 + (0,35 - 0,33) * \left(\frac{17.628,64}{17.628,64 - (-1.316,87)} \right)$$

$$TIR = 0,35 \approx \mathbf{35 \%}$$

Cálculo de Beneficio-Costo (B/C)

$$\frac{B}{C} = \frac{VAN}{Inversión}$$

- B/C ECONÓMICO

$$\frac{B}{c} = \frac{822.708,85}{397.480} = \mathbf{2,07}$$

- B/C FINANCIERO

$$\frac{B}{c} = \frac{465.492,19}{397.480} = \mathbf{1,17}$$

Cálculo del Periodo de Recuperación del Capital (PRK)

$$PRK = \left(\frac{Inversión - FCN_1}{FCN_2} \right)$$

- **PRK ECONÓMICO**

$$PRK = \left(\frac{397480 - 173.469,95}{255.084,01} \right) = \mathbf{0,87818}$$

- **PRK FINANCIERO**

$$PRK = \left(\frac{397.480 - 86.348,13}{167.962,19} \right) = \mathbf{1,85239}$$

Tabla 61

Indicadores de Evaluación

	Flujo económico	Flujo financiero
VAN	Bs822.708,85	Bs465.492,19
TIR	56%	35%
B/C	2,07	1,17
PRK	0,87818	1,85239

Nota: La presente tabla determina los indicadores de evaluación como ser el VAN, TIR, Costo Beneficio y el Periodo de Recuperación para el negocio Complejo Ecológico Recreativo de ambos flujos de caja con escenario pesimista. Fuente: Elaboración Propia.

- **VAN (VALOR ACTUAL NETO)**

Analizando el escenario pesimista, al cumplimiento de 5 años realizada la inversión la empresa demuestra:

- Según el flujo de caja económico indica un valor actual neto de 822.708,85 Bs.
- Según el flujo de caja financiero indica un valor actual neto de 465.492,19 Bs.

- **TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)**

La tasa interna de retorno en el escenario pesimista demuestra:

- Un porcentaje del 56% en el caso del flujo de caja económico.
- Un porcentaje del 35% en el caso del flujo de caja financiero.

Ambos porcentajes son atractivos para los inversionistas debido a que este supera la expectativa de costo de oportunidad.

- **B/C (BENEFICIO/COSTO)**

- El índice Beneficio/Costo del flujo de caja económico indica el valor 2,07 este mismo demuestra que por cada 1 Bs. invertido en el proyecto, se conseguirá 2,07 Bs.
- El índice Beneficio/Costo del flujo de caja financiero indica el valor 1,17 este mismo demuestra que por cada 1 Bs. invertido en el proyecto, se conseguirá 1,17 Bs.

- **PRK (PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL)**

- El periodo de retorno de capital en el caso del flujo de caja económico denota un valor de 0,87878 este mismo es traducido a 10 meses y 16 días es el tiempo en el que la inversión devolverá el capital invertido.
- El periodo de retorno de capital en el caso del flujo de caja financiero denota un valor de 1,85239 este mismo es traducido a 1 año, 10 meses y 7 días es el tiempo en el que la inversión devolverá el capital invertido.

Analizando los RATIOS encontrados a través de la elaboración del Flujo de Caja económico y financiero en el escenario pesimista se puede concluir que es una inversión viable y que traerá beneficios económicos para el inversionista.

8.8.2. Escenario optimista

Se considera un crecimiento en las ventas de un 5%, debido a una mayor afluencia de visitantes a la ciudad.

Tabla 62

Proyección de ventas (escenario optimista)

AÑOS	1	2	3	4	5
Crecimiento Porcentual		+5%	+5%	+5%	+5%
Cantidad de Unidades a vender	16.454	17.277	18.141	19.048	20.000
Precio Unitario	40	40	40	40	40
Ingreso	658.161,00	691.069,05	725.622,50	761.903,63	799.998,81

Nota: En la presente tabla se determina la proyección de ventas en los 5 años, considerando el precio unitario, la cantidad de visitas y el crecimiento porcentual de +5% de la demanda esperada. Fuente: Elaboración propia.

La proyección de ventas a un precio de 40 Bs. nos demuestra utilidades de 658.161; 691.069,05; 725.622,50; 761.903,83 y 799.998,81.

Tabla 63

Flujo de caja económico (escenario optimista)

GESTIONES	0	2024	2025	2026	2027	2028
DETALLE DE INGRESOS		658.161,00	691.069,05	725.622,50	761.903,63	1.102.536,31
Ventas		658.161,00	691.069,05	725.622,50	761.903,63	799.998,81
Valor Residual						257.537,50
Capital de operaciones						45.000,00
DETALLE DE EGRESOS		140.410,80	187.214,40	187.214,40	187.214,40	187.214,40
Inversión en Capital	397.480,00					
Instalaciones		30.105,00	40.140,00	40.140,00	40.140,00	40.140,00
Sueldos y Salarios		98.100,00	130.800,00	130.800,00	130.800,00	130.800,00
Aportes Patronales		5.410,80	7.214,40	7.214,40	7.214,40	7.214,40
Gastos Administrativos		6.795,00	9.060,00	9.060,00	9.060,00	9.060,00
UTILIDAD ANTES DE INT. E IMP.		517.750,20	503.854,65	538.408,10	574.689,23	915.321,91
Depreciación		16.298,50	16.298,50	16.298,50	16.298,50	14.598,50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		501.451,70	487.556,15	522.109,60	558.390,73	900.723,41
IVA		75.690,03	83.442,98	87.934,93	92.651,47	97.603,85
IT		105.618,10				
IUE		125.362,93	101.156,97	108.758,73	116.740,57	201.180,89

UTILIDAD NETA	194.780,65	302.956,21	325.415,95		348.998,68	601.938,68
(+) Depreciación	16.298,50	16.298,50	16.298,50		16.298,50	14.598,50
FLUJO FINANCIERO NETO	-397.480,00	211.079,15	319.254,71	341.714,45	365.297,18	616.537,18
Saldo Final	0,00	211.079,15	530.333,86	872.048,31	1.237.345,49	1.853.882,67

Nota: En la presente tabla se desarrolla el flujo de caja económico con escenario optimista, lo que permite ordenar y controlar los ingresos y egresos de la organización Complejo ecológico Recreativo “Puerto del Río”, con una proyección de los siguientes 5 años. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 64

Flujo de caja financiero (escenario optimista)

GESTIONES	0	2024	2025	2026	2027	2028
DETALLE DE INGRESOS		658.161,00	691.069,05	725.622,50	761.903,63	1.102.536,31
Ventas		658.161,00	691.069,05	725.622,50	761.903,63	799.998,81
Valor Residual						257.537,50
Capital de operaciones						45.000,00
DETALLE DE EGRESOS		140.410,80	187.214,40	187.214,40	187.214,40	187.214,40
Inversión en Capital	397.480,00					
Instalaciones		30.105,00	40.140,00	40.140,00	40.140,00	40.140,00
Sueldos y Salarios		98.100,00	130.800,00	130.800,00	130.800,00	130.800,00
Aportes Patronales		5.410,80	7.214,40	7.214,40	7.214,40	7.214,40
Gastos Administrativos		6.795,00	9.060,00	9.060,00	9.060,00	9.060,00
UTILIDAD ANTES DE INT. E IMP.		517.750,20	503.854,65	538.408,10	574.689,23	915.321,91
Depreciación		16.298,50	16.298,50	16.298,50	16.298,50	14.598,50
Interés		36.568,16	30.754,49	24.272,25	17.044,55	8.985,66
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		464.883,54	456.801,66	497.837,36	541.346,18	891.737,75
IVA		75.690,03	83.442,98	87.934,93	92.651,47	97.603,85
IT		105.618,10				
IUE		125.362,93	101.156,97	108.758,73	116.740,57	201.180,89
UTILIDAD NETA		158.212,49	272.201,72	301.143,71	331.954,14	592.953,02
(+) Depreciación		16.298,50	16.298,50	16.298,50	16.298,50	14.598,50
Amortización del préstamo		50.553,66	56.367,33	62.849,57	70.077,27	78.136,16
FLUJO FINANCIERO NETO	-397.480,00	123.957,33	232.132,89	254.592,63	278.175,36	529.415,36
Saldo Final	0,00	123.957,33	356.090,22	610.682,85	888.858,21	1.418.273,57

Nota: En la presente tabla se desarrolla el flujo de caja financiero de escenario optimista, lo que permite ordenar y controlar los ingresos y egresos de la

organización Complejo ecológico Recreativo “Puerto del Río”. Este flujo además refleja la situación considerando el préstamo bancario. Fuente: Elaboración propia.

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Donde:

K (Tasa de actualización) = 7%

$$VAN = -I + \frac{FC_1}{(1+K)^1} + \frac{FC_2}{(1+K)^2} + \frac{FC_3}{(1+K)^3} + \frac{FC_4}{(1+K)^4} + \frac{FC_5}{(1+K)^5}$$

- **VAN ECONÓMICO**

$$VAN = -397.480 + \frac{211.079,15}{(1+0,07)^1} + \frac{319.254,71}{(1+0,07)^2} + \frac{341.714,45}{(1+0,07)^3} + \frac{365.297,18}{(1+0,07)^4} + \frac{616.537,18}{(1+0,07)^5}$$

$$VAN = -397.480 + 1.116.109,737$$

$$VAN = \mathbf{1.075.846,40}$$

- **VAN FINANCIERO**

$$VAN = -397.480 + \frac{123.957,33}{(1+0,07)^1} + \frac{232.132,89}{(1+0,07)^2} + \frac{254.592,63}{(1+0,07)^3} + \frac{278.175,36}{(1+0,07)^4} + \frac{529.415,36}{(1+0,07)^5}$$

$$VAN = -397.480 + 1.116.109,737$$

$$VAN = \mathbf{718.629,74}$$

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Donde:

K = 7%

$$TIR \text{ Aprox.} = \left(\frac{FC_1 + FC_2 + FC_3 + FC_4 + FC_5}{\sum \text{Egresos}} - 1 \right) / n$$

- **TIR ECONÓMICO**

$$TIR \text{ Aprox.} = \left(\frac{211.079,15 + 319.254,71 + 341.714,45 + 365.297,18 + 616.537,18}{397.480} - 1 \right) / 5$$

$$TIR \text{ Aprox.} = 0,73 \approx \mathbf{73\%}$$

➤ **I=73%**

$$0 = -397.480 + \frac{211.079,15}{(1+0,73)^1} + \frac{319.254,71}{(1+0,73)^2} + \frac{341.714,45}{(1+0,73)^3} + \frac{365.297,18}{(1+0,73)^4} + \frac{616.537,18}{(1+0,73)^5} = -22.233,87$$

➤ **I=69%**

$$0 = -397.480 + \frac{211.079,15}{(1+0,69)^1} + \frac{319.254,71}{(1+0,69)^2} + \frac{341.714,45}{(1+0,69)^3} + \frac{365.297,18}{(1+0,69)^4} + \frac{616.537,18}{(1+0,69)^5} = -501,9857$$

➤ **I=68%**

$$0 = -397.480 + \frac{211.079,15}{(1+0,68)^1} + \frac{319.254,71}{(1+0,68)^2} + \frac{341.714,45}{(1+0,68)^3} + \frac{365.297,18}{(1+0,68)^4} + \frac{616.537,18}{(1+0,68)^5} = 5.270,62$$

	TIR	VAN
	I= 73%	-22.233,87
2	I= 69%	-501,9857
1	I= 68%	5.270,62

$$TIR = I_1 + (I_2 - I_1) * \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,68 + (0,69 - 0,68) * \left(\frac{5.270,62}{5.270,62 - 501,9857} \right)$$

$$TIR = 0,69 \approx \mathbf{69\%}$$

• **TIR FINANCIERO**

$$TIR \text{ Aprox.} = \left(\frac{123.957,33 + 232.132,89 + 254.592,63 + 278.175,36 + 529.415,36}{397.480} - 1 \right) / 5$$

$$TIR \text{ Aprox.} = 0,51 \approx \mathbf{51\%}$$

➤ **I=51%**

$$0 = -397.480 + \frac{123.957,33}{(1+0,51)^1} + \frac{232.132,89}{(1+0,51)^2} + \frac{254.592,63}{(1+0,51)^3} + \frac{278.175,36}{(1+0,51)^4} + \frac{529.415,36}{(1+0,51)^5} = -18.688,66$$

➤ **I=47%**

$$0 = -397.480 + \frac{123.957,33}{(1+0,49)^1} + \frac{232.132,89}{(1+0,49)^2} + \frac{254.592,63}{(1+0,49)^3} + \frac{278.175,36}{(1+0,49)^4} + \frac{529.415,36}{(1+0,49)^5} = -4236,99$$

➤ **I=48%**

$$0 = -397.480 + \frac{123.957,33}{(1+0,48)^1} + \frac{232.132,89}{(1+0,48)^2} + \frac{254.592,63}{(1+0,48)^3} + \frac{278.175,36}{(1+0,48)^4} + \frac{529.415,36}{(1+0,48)^5} = 3.322,95$$

	TIR	VAN
	I= 51%	-18.688,66
2	I= 49%	-4.236,99
1	I= 48%	3.322,95

$$TIR = I_1 + (I_2 - I_1) * \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,48 + (0,49 - 0,48) * \left(\frac{3.322,95}{3.322,95 - 4.236,99} \right)$$

$$TIR = 0,44 \approx \mathbf{44 \%}$$

Cálculo de Beneficio-Costo (B/C)

$$\frac{B}{C} = \frac{VAN}{Inversión}$$

- B/C ECONÓMICO

$$\frac{B}{c} = \frac{1.075.846,40}{397.480} = 2,706 \approx \mathbf{2,71}$$

- B/C FINANCIERO

$$\frac{B}{c} = \frac{718.629,74}{397.480} = 1,808 \approx \mathbf{1,81}$$

Cálculo del Periodo de Recuperación del Capital (PRK)

$$PRK = \left(\frac{Inversión - FCN_1}{FCN_2} \right)$$

- PRK ECONÓMICO

$$PRK = \left(\frac{397480 - 211.079,15}{319.254,71} \right) = \mathbf{0,58386}$$

- PRK FINANCIERO

$$PRK = \left(\frac{397.380 - 123.957,33}{232.132,89} \right) = \mathbf{1,178}$$

Tabla 65*Indicadores de Evaluación*

	Flujo económico	Flujo financiero
VAN	Bs1.075.846,40	Bs718.629,74
TIR	69%	44%
B/C	2,71	1,81
PRK	0,58386	1,178

Nota: Los indicadores de evaluación como ser el VAN, TIR, Costo Beneficio y el Periodo de Recuperación para el negocio Complejo Ecológico Recreativo de ambos flujos de caja con escenario optimista. Fuente: Elaboración Propia.

- **VAN (VALOR ACTUAL NETO)**

Analizando el escenario optimista, al cumplimiento de 5 años realizada la inversión la empresa demuestra:

- Según el flujo de caja económico indica un valor actual neto de 1.075.846,40 Bs.
- Según el flujo de caja financiero indica un valor actual neto de 718.629,74 Bs.

- **TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)**

La tasa interna de retorno en el escenario optimista demuestra:

- Un porcentaje del 69% en el caso del flujo de caja económico.
- Un porcentaje del 44% en el caso del flujo de caja financiero.

Ambos porcentajes son atractivos para los inversionistas debido a que este supera la expectativa de costo de oportunidad.

- **B/C (BENEFICIO/COSTO)**

- El índice Beneficio/Costo del flujo de caja económico indica el valor 2,71 este mismo demuestra que por cada 1 Bs. invertido en el proyecto, se conseguirá 2,71 Bs.

- El índice Beneficio/Costo del flujo de caja financiero indica el valor 1,81 este mismo demuestra que por cada 1 Bs. invertido en el proyecto, se conseguirá 1,81 Bs.
- **PRK (PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL)**
 - El periodo de retorno de capital en el caso del flujo de caja económico denota un valor de 0,58386 este mismo es traducido a 7 meses y 1 día es el tiempo en el que la inversión devolverá el capital invertido.
 - El periodo de retorno de capital en el caso del flujo de caja financiero denota un valor de 1,178 este mismo es traducido a 1 año, 2 meses y 4 días es el tiempo en el que la inversión devolverá el capital invertido.

Analizando los RATIOS encontrados a través de la elaboración del Flujo de Caja económico y financiero en el escenario pesimista se puede concluir que es una inversión viable y que traerá beneficios económicos para el inversionista.

CAPÍTULO IX
CONCLUSIONES

9.1. CONCLUSIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS

- Al realizar el análisis del entorno se pudo identificar los factores más relevantes que afectan al emprendimiento, lo que permite comprender de manera objetiva la situación actual del sector de interés, además de analizar las oportunidades y amenazas que tendría este emprendimiento, se concluye que tiene posibilidades de éxito.
- Se pudo definir la naturaleza del negocio, identificando la filosofía del mismo a través de la gestión empresarial que incluye la misión, visión y valores, además de definir el tamaño de la organización, por lo cual se denomina como una pequeña empresa.
- Mediante de la investigación de mercados, se pudo recopilar datos relevantes sobre el mercado potencial y las características más imprescindibles de los consumidores, además se pudo determinar que el emprendimiento tiene gran aceptación por parte de población encuestada.
- A través del plan de marketing se determinó la implementación del marketing mix para conquistar el mercado deseado mediante una serie de diversas acciones prácticas para alcanzar el objetivo.
- Con el plan operaciones se pudo identificar los aspectos necesarios en cuanto a las características del servicio a ofrecer, además del proceso del servicio a seguir y todo lo que requiere e involucra la infraestructura y ambientación del lugar a desarrollarse el emprendimiento.
- Con la elaboración del plan de organizacional, se pudo definir una estructura organizacional con cinco puestos de dos niveles, que comprende el nivel administrativo y operativo, para los cuales se realizó las descripciones de las funciones a desempeñar y los requisitos que estos deben de contar, además de determinar el marco legal para la constitución legal del negocio.
- Analizando el caso del presente plan de negocios, al cumplimiento de cinco años realizada la inversión, la empresa tendrá un valor actual neto de 896.352,17 Bs. En el caso de esta inversión, la tasa interna de retorno demuestra

un porcentaje del 61%, lo que es atractivo para los inversionistas El Beneficio/Costo indica el valor 2,26; este mismo demuestra que por cada 1 Bs. invertido en el proyecto, se conseguirá 1,26 Bs. El periodo de retorno de capital denota un valor de 0,715 este mismo es traducido a 8 meses y 17 días es el tiempo en el que la inversión devolverá el capital invertido, esto entorno al escenario esperado.

CAPÍTULO X
RECOMENDACIONES

10.1. RECOMENDACIONES

- Se debe considerar el diseño de estrategias en temporadas bajas y altas para el negocio.
- Para proyectos futuros, semejantes a complejos turísticos en la campiña tarijeña, se recomienda considerar incluir algunos de los servicios que a la población le gustaría disfrutar, como las caminatas, camping en áreas verdes, montañismo u observación de la naturaleza, como lo respalda en el capítulo de investigación de mercados.
- Para el desarrollo del emprendimiento se recomienda tomar en cuenta la realización de un análisis e interpretación correcta de cada resultado e información obtenida a través del análisis del contexto y la investigación de mercados que se realicen.
- Se recomienda contratar al personal más calificado, con calidad humana y empatía por la visión empresarial, para cada puesto del emprendimiento, dado que de ellos dependerá el éxito del negocio.
- Mantenerse activos en las redes sociales, será de gran impacto para el negocio, con lo cual permitirá crear estrategias de comunicación sólidas y estar mucho más cerca de los clientes, generando contenido atractivo e interacción.
- Para el desarrollo de futuros emprendimientos similares a los complejos ecológicos u otros, averiguar los costos reales de acuerdo al lugar en el que establecerán, esto referente al pago de los servicios, impuestos, costo de compra de terreno por metro cuadrado (Esto sujeto en caso se decida comprar el terreno) y otros.