

1.1 Introducción:

La idea “*Where Amazing Happens*” nace gracias a la necesidad de las personas que gustan de la práctica del baloncesto de una manera constante y debido a la carencia de una empresa privada que dote de un centro deportivo con instalaciones acordes para la práctica de este deporte, así como también de los inconvenientes climáticos, la inseguridad y la desorganización administrativa del juego en sí.

En la actualidad el sector de la salud, así como también sectores como el deportivo y el recreacional se han visto beneficiados del acelerado ritmo de vida que las personas experimentan hoy en día; el estrés, preocupaciones, así como problemas personales, etc son más llevaderos gracias a la liberación de energía que actividades como el deporte ofrecen a las personas.

Para esta propuesta y considerando los diferentes tipos de personas que consideraremos como potenciales usuarios de este servicio el sector de mayor importancia es el de la población económicamente activa (PEA); definiéndola a ésta como: “El grupo de personas que están en la capacidad y tienen el deseo de laborar para percibir un ingreso económico, así como también el desarrollo personal y profesional”¹. A este grupo de personas se los puede analizar en diversas actividades, siendo las de interés para el proyecto sectores como el empresarial, prestación de servicios de intermediación financiera, inmobiliaria, servicios sociales y de salud, comercio, industria manufacturera, transporte y comunicación.

1.2 Planteamiento del problema

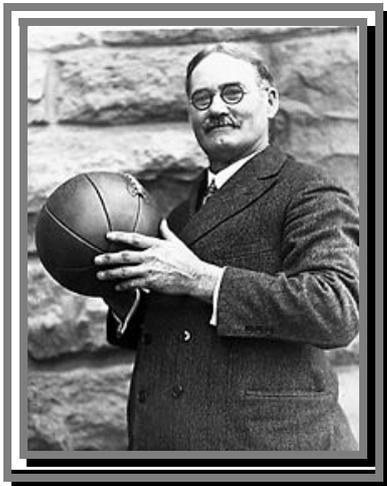
En la actualidad las personas se preocupan mucho de su salud y estado físico y en vista de que en la ciudad de Quito no existe empresa privada que proporcione un lugar cerrado e iluminado donde practicar el baloncesto en cualquier día de la semana sobre todo en las noches, nace la idea de proporcionar esta facilidad de un centro donde se pueda practicar este deporte.

¹ Definición elaborada por Sadyn Caicedo el sábado 6 de febrero de 2010

El *basketball* o baloncesto podría ser una derivación del juego más antiguo del mundo el *tlachtli* o juego de pelota, los mayas construían en la mayoría de sus templos ceremoniales unas edificaciones para la práctica de dicho juego.

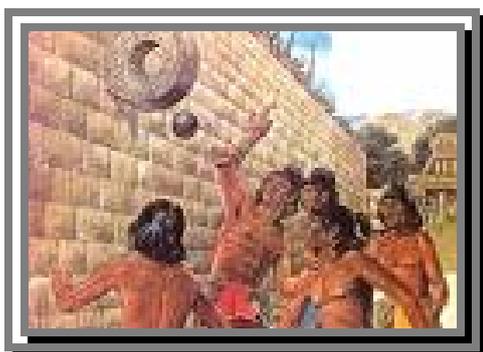
Pero fue hasta diciembre de 1891 donde el *Dr. James Naismith* (profesor de educación física y entrenador del *Young Men's Christian Assosiation* (YMCA) en los Estados Unidos de Norte América durante el invierno inventa un "pasatiempo" el cual se lo practicaba bajo cubierta debido a las condiciones climáticas, dicho "pasatiempo" tenía componentes del fútbol americano, fútbol soccer y hockey; inicialmente se utilizó una pelota de fútbol, los equipos estaban conformados por nueve jugadores y las canastas eran de madera fijadas a los muros. El juego rápidamente se volvió popular entre hombres y mujeres tanto en Estados Unidos como en Canadá

Gráfico N°1: Dr. James Naismith



Fuente: Encarta 2009

Gráfico N°2: tlachtli



Fuente: Encarta 2009

Posteriormente alrededor de 1897 se regularizó los equipos a cinco miembros, y se lo empezó a practicar al aire libre donde los soldados que participaron en la II Guerra Mundial fueron sus grandes embajadores, ya en 1898 se crea la primera liga profesional en Estados Unidos NBL (*National Basketball League*) pero solo existió durante cinco años. Es en 1949 donde dos ligas Norteamericanas se unen para crear la NBA (*National Basketball Association*)².

El proyecto “*Where Amazing Happens*” está enfocado básicamente a proporcionar el espacio físico adecuado para el desarrollo del baloncesto, con canchas adecuadas para el efecto (cancha bien delimitada según normas internacionales, tableros de cristal (fibra de vidrio), aros flexibles, cronómetros reglamentarios), poner a disposición del cliente camerinos dotados de duchas así como también bebederos de agua purificada (bebederos instalados en distintos lugares estratégicos del local), proporcionar a los usuarios chalecos y balones, en el caso de la realización de campeonatos proporcionar adicionalmente del personal calificado para el arbitraje y control de mesa.

Para lograr el éxito del negocio se solicitará a nuestros usuarios realizar comentarios y sugerencias sobre el servicio.

Para el desarrollo de este estudio se ha considerado las necesidades de personas cercanas (amigos) que compartimos el gusto por el baloncesto y que en días laborales hemos visto la carencia de lugares que cuenten con lo necesario para el desarrollo de este deporte en las noches,

² Fuente: Enciclopedia Encarta 2009.

principalmente de lugares cubiertos y dotados de luminarias. Por medio de este estudio se pretende determinar una gran oportunidad de negocio.

Para cumplir con las exigencias del cliente se analizará de la mejor manera las instalaciones del local para así lograr la comodidad de nuestros usuarios, el proyecto ofrecerá el servicio de alquiler de canchas de baloncesto cubiertas tanto para un día de sana distracción como para la organización de campeonatos locales.

El servicio que se proporcione deberá tener un estricto control de calidad, sabiendo de antemano que no será fácil por el tipo de negocio en especial el que estamos ofreciendo, pero aquí se pondrá a prueba las ganas de quedarse en el mercado.

¿Qué es un bien?

Un bien es algo tangible que reúne características (diseño, tamaño, etc), las cuales cubren una necesidad o una exigencia del cliente o consumidor final

¿Qué es un servicio?

Un servicio es algo intangible proporcionado por una empresa o persona que al igual que los bienes debe reunir ciertas características para satisfacer las necesidades o exigencias del mercado.

De acuerdo con K. Douglas Hoffman / John E. G. Bateson (Fundamentos de Marketing de Servicios 2002):

Muchos servicios contienen, cuando menos, algunos elementos de los bienes, por ejemplo, el contenido de la carta de un restaurante elegante, el estado de cuenta enviado por el banco de la localidad o la póliza impresa entregada por una empresa de seguros. Además casi todos los bienes ofrecen un servicio, por ejemplo, la simple sal de mesa se entrega a la tienda, y la compañía que la vende tal vez ofrezca métodos de facturación innovadores que la diferencian incluso más de sus competidores.³

Para este proyecto tomaremos en cuenta en primer lugar que lo que ofreceremos al mercado es un servicio, el mismo que se encuentra en el

³ K. DOUGLAS HOFFMAN / JOHN E. G. BATESON (2002) Mexico: International Thomson Editores S.A. "Fundamentos de Marketing de Servicios"

segmento del entretenimiento; entendiendo por entretenimiento la práctica de un deporte, en este caso el baloncesto. Por tal motivo debemos entender qué es el deporte como tal y como relacionarlo con el mundo de los negocios.

El deporte es toda actividad física y mental que pretende el desarrollo del ser humano en cuerpo, mente y alma.⁴

De acuerdo con la Carta Europea del Deporte (1992):

Se entenderá como deporte a todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación organizada o de otra forma, tengan por finalidad: la expresión, la mejora de la condición psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles.⁵

De acuerdo con Gerardo Molina / Francisco Aguiar (Marketing Deportivo 2003):

En la actualidad se ha englobado bajo el concepto de “deporte” a una diversidad de actividades físicas y de recreación que, junto con las de competición, conforman un complejo y profundo “sistema deportivo contemporáneo. En nuestros días podemos encuadrar el deporte en tres formatos:

Deporte con objetivo de práctica, de mejora de salud, de recreación, de ejercicio físico y mantenimiento en forma, de cobertura de actividades, ligadas al ocio y aprovechamiento para estar con la familia y los amigos, de turismo recreativo y de esparcimiento general

Deporte de rendimiento: entendido como superación de marcas, de records, de resultados; se divide en dos modalidades

De iniciación de rendimiento: deporte base

De consecución del rendimiento: deporte de alta performance

Deporte con objetivos de alta competencia: Es el deporte espectáculo.⁶

⁴ Concepto elaborado por Sadya Caicedo el 24 de noviembre de 2009

⁵ CONSEJO DE EUROPA / INSTITUTO VASCO DE EDUCACIÓN. (1993) “*Carta Europea del Deporte*”. Unión Europea / España: Instituto Vasco de Educación Física,.

⁶ GERARDO MOLINA / AGUIAR FRANCISCO. (2003) “*Marketing Deportivo*”. Buenos Aires: Norma

Indicadores de la demanda:

Gráfico N°3: “Población Económicamente Activa de la ciudad de Quito”

Demanda Potencial

| | | |
|----------------------------------|---------|-------|
| Población Económicamente Activa. | 102.652 | 58,3% |
|----------------------------------|---------|-------|

FUENTE: INEC – VI Censo Poblacional 2001 (ww.inec.gov.ec)

Gráfico N°4: “Porcentajes por edades de la población económicamente activa PEA”.

| Grupos de Edad | Año 2001 |
|-----------------------|-----------------|
| Hombres | |
| 12 – 14 | 17.4 |
| 15 – 19 | 48.2 |
| 20 – 24 | 78.4 |
| 25 – 29 | 89.7 |
| 30 – 34 | 92.2 |
| 35 – 39 | 92.9 |
| 40 – 44 | 92.1 |
| 45 – 49 | 91.0 |
| 50 – 54 | 88.5 |
| 55 – 59 | 84.3 |
| 60 – 64 | 77.2 |
| 65 y más | 52.0 |
| Mujeres | |
| 12 – 14 | 7.4 |
| 15 – 19 | 21.1 |
| 20 – 24 | 35.3 |
| 25 – 29 | 40.3 |
| 30 – 34 | 40.9 |
| 35 – 39 | 41.4 |
| 40 – 44 | 40.8 |
| 45 – 49 | 38.6 |
| 50 – 54 | 34.3 |
| 55 – 59 | 28.5 |
| 60 – 64 | 23.3 |
| 65 y más | 14.3 |

Fuente: INEC 2001.

Gráfico N° 5: “Quintiles poblacionales de Quito”

| QUINTILES* | INGRESO CORRIENTE | DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO (%) | INGRESO PROMEDIO POR HOGAR |
|--------------|----------------------|------------------------------|----------------------------|
| TOTAL | 1.241.944.270 | 100,0 | 663,4 |
| QUINTIL 1 | 104.306.453 | 8,4 | 278,8 |
| QUINTIL 2 | 152.568.504 | 12,3 | 407,2 |
| QUINTIL 3 | 191.911.357 | 15,5 | 512,9 |
| QUINTIL 4 | 261.313.517 | 21,0 | 697,0 |
| QUINTIL 5 | 531.844.438 | 42,8 | 1.421,9 |

FUENTE: CEPAR (Centro de Estudios de Población y Desarrollo Social)

Interpretando la información del gráfico tenemos que: en la provincia de Pichincha la población que se ubica dentro de los quintiles económicos más pobres (quintiles 1 y 2) es del 23% (correspondiendo al 43% a nivel nacional); el porcentaje es aún menor en la ciudad de Quito apenas con el 12%.

Esta situación nos ayuda a determinar que el quintil 5 es el más rico, siendo la ubicación de la tercera parte de la población en la provincia de Pichincha y en el Distrito Metropolitano de Quito un importante 41% (correspondiendo al 17% a nivel nacional).

Oferta actual:

En la actualidad no existe empresa privada alguna que cubra con la demanda de este tipo de entretenimiento deportivo por lo que la oferta actual es nula.

Sin embargo existen iniciativas similares a la que ofrece el presente trabajo enfocadas a otro tipo de deporte como es el fútbol, dentro de los cuales podemos mencionar lugares como “La Bombonerita” y “Plaza Constitución” con una notable acogida por los usuarios y fanáticos del fútbol.

1.3 Idea de negocio:

En términos generales, el proyecto está enfocado como un servicio, siendo materia de interés para el área de Marketing de Servicios; definiendo

el concepto de Marketing de Servicios en los siguientes términos: “Marketing es el conjunto de ideas, estrategias y actividades que logren recopilar información de gran importancia para conocer los gustos, preferencias, hábitos del actual y potencial cliente para así desarrollar productos y servicios que cubran las distintas exigencias del mercado con el objetivo de crear en el consumidor el hábito de recompra de un producto o utilización del servicio ofertado”⁷

Es importante para el desarrollo de cualquier proyecto tener definido en qué mercado queremos posicionarnos, es decir; que los mentores de la idea y oportunidad de negocio deben saber si el producto que ofrecen al mercado es un bien o un servicio, así como también es primordial el identificar el cliente al cual se está dirigiendo el servicio.

1.4 Objetivos del estudio:

1.4.1 Objetivo General:

- Determinar la viabilidad comercial de una empresa dedicada a la administración de un centro deportivo basquetbolístico en la ciudad de Quito.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Analizar la demanda necesaria para obtener oportunidades que garanticen la utilización sostenible y rentable de nuestro servicio y explotarla; así lograr el éxito del proyecto.
- Evaluar costos para lograr la pre-factibilidad de una infraestructura que satisfaga las necesidades de nuestra demanda.
- Determinar conclusiones por medio del análisis de escenarios financieros.
- Determinar la duración que puede tener el proyecto en el tiempo.
- Evaluar los resultados del estudio para tomar la mejor decisión antes del emprendimiento.

⁷ Definición elaborada por Sadyn Caicedo el 23 de noviembre de 2009

1.5 Justificación del objetivo:

Lo primordial en este estudio es llegar a la medición y evaluación del proyecto, para así conseguir resultados lo más reales posibles que contesten a nuestra interrogante, si es o no rentable el proyecto y si es sostenible en el tiempo.

También se quiere proporcionar a la población un lugar óptimo que permita el desarrollo del baloncesto en cualquier hora, en cualquier día, un lugar que llegue a ser una morada para el deportista y el aficionado al baloncesto. Así como la creación de plazas de trabajo sin olvidarnos de nuestro compromiso con la comunidad por medio del fomento a la práctica de deporte.

1.6 Metodología de investigación:

El marco de desarrollo tendrá toda información de tipo estadístico, financiero, de mercado, cotizaciones para de esa manera configurar de mejor manera los respectivos balances, estados financieros y estudios a realizarse.

También es de importancia realizar el análisis de riesgo para poder determinar el porcentaje de rentabilidad que debería generarse para minimizar el mismo y convertir al proyecto atractivo para su ejecución.

El estudio deberá tomar en cuenta todos los factores tanto internos (empresa) como externos (país), para medir el impacto que estos puedan tener en el proyecto, y así poder buscar la manera de minimizarlos.

Para un emprendedor la manera de lograr datos reales y útiles para la idea de negocio generada es bajo los métodos de observación y estudio de mercado donde cada una de ellas juega un papel importante para el desarrollo del proyecto, es así que con la observación de puede llegar a la determinación de una idea u oportunidad de negocio, por otro lado la investigación de mercado le ayuda al proyecto en estudio considerar variables que de una u otra manera influyan en los resultados a las incógnitas generadas anteriormente, aquí se analizarán datos históricos, se realizará investigación de campo (focus grup, encuestas, entrevistas de carácter cualitativo) y consultas bibliográficas.

En el caso de las focus group, éstas estarán dirigidas a personas (deportistas) que sienten la pasión por el baloncesto y que lo practican en cualquier día de la semana, personas que sientan la necesidad de no solamente esperar al fin de semana para ejercitar su cuerpo y mente.

Para poder identificar a las personas que potencialmente se convertirían en usuarios de nuestro centro deportivo debemos segmentar a nuestro mercado que como anteriormente mencione es la población económicamente activa. Definiendo “segmentación” como: “El proceso en el cual se identifica los diferentes grupos de consumidores, para así llegar a nuestro “target” de mercado”⁸ Los diferentes criterios para segmentar un mercado son: (fuente: clase de Investigación de mercado; Publicidad y Promoción UNPAC)

- Geográficas
- Demográficas
- Psicográficas

De acuerdo al Censo Nacional realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el año 2001, el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) albergaba una población de 1'842.201 habitantes, de los cuales 1'414.601 habitaba en el área urbana. Si a ello se suma la población de los cantones Rumiñahui y Mejía altamente integrados a Quito, el total de población del área de influencia directa del DMQ alcanza un total aproximado de 2 millones de habitantes:

⁸ Definición elaborada por Sadyn Caicedo el 6 de febrero de 2010

Gráfico N°6: “Clasificación por edades de la población de Quito”

| Categorías | Casos |
|-----------------|---------------------|
| De 10 a 14 años | 180,430 |
| De 15 a 19 años | 187,539 |
| De 20 a 24 años | 194,474 |
| De 25 a 29 años | 161,148 |
| De 30 a 34 años | 143,628 |
| De 35 a 39 años | 129,647 |
| De 40 a 44 años | 113,402 |
| De 45 a 49 años | 88,424 |
| Total | 1,198,692.00 |

FUENTE: INEC – VI Censo Poblacional

Haciendo referencia a estos datos proporcionados por el INEC nuestro grupo objetivo practica el baloncesto en los parques del sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito como son La Carolina, Parque Inglés y Parque de la Mujer, es en estos lugares donde se realizará las distintas encuestas y entrevistas, actividades que ayudarán a la recopilación de datos que aporten valor al estudio; siendo así que:

Universo: Personas deportistas (5044 personas)

Muestra: Personas aficionadas al baloncesto (1311 personas)

Posterior a la realización de la investigación completa (estudio de mercado, organizacional y financiero)

CRONOGRAMA

Cronograma del Proyecto

| <u>OBJETIVOS</u> | <u>ESTRATEGIAS</u> | <u>TACTICAS</u> | <u>ACTIVIDAD</u> | <u>RESPONSABLE</u> |
|---|---|--|---|---------------------------------|
| ALCANZAR UN "TOP OF MIND" DEL 15% DENTRO DE LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO DEPORTIVO PARA EL AÑO DE MADUREZ | Fomentar el interés por el lanzamiento del producto mediante "ruido" publicitario | Socio "Where Amazing Happen" | Comunicación en radio / prensa | Gerente General |
| | | | Creación base de datos potenciales clientes | Gerente Marketing |
| | | | Información e Inscripciones via Internet | Gerente Marketing |
| | | Ruido Promocional | Definición de objetivos | Gerente General |
| | | | Pautaje en radio / prensa | Gerente Marketing |
| | | | Campaña de difusión (líderes de opinión) | Gerente General |
| | | Relaciones Públicas | Visita gremios empresariales | Gerente General |
| | | | Crocket de lanzamiento | Gerente Marketing |
| | | | Presentaciones / entrevistas medios | Gerente General |
| | Educar al target sobre nuevo producto | Partidos de Exhibición | Coordinar con equipos colegiales | Coordinador Técnico / Logístico |
| | | | Coordinar con equipos universitarios | |
| | | | Coordinar con equipos profesionales | |
| | | Ensayos de producto a empresas seleccionadas | Comunicar a empresas beneficios | Vendedor |
| | | | Comunicación en medios | Gerente General |
| | | Generación volantes, afiches y ayuda visual | Diseño e impresión material | Gerente Marketing |
| Distribución material POP | Coordinador logístico | | | |

Capítulo II

Análisis del Entorno

2.1.- Análisis de los sectores del Ecuador

Para la realización de una propuesta es necesario conocer el entorno en el cuál se quiere desarrollar la idea con el fin de aprovechar todo lo que el entorno nos proporcione que sea favorable para la viabilidad del proyecto, así como también considerar por medio de un análisis del entorno todo aquello que pueda impactar negativamente al proyecto para así poder desarrollar estrategias que permitan minimizar el impacto de dichos factores negativos.

Gráfico 7: “República del Ecuador”



| | |
|--------------------|---|
| Capital | <p>Quito</p>  <p>0°13' S 78°31' O</p> |
| Ciudad más poblada | Guayaquil |
| Idioma oficial | Español ¹ |
| Forma de gobierno | República democrática |
| Presidente | Rafael Correa Delgado |
| Vicepresidente | Lenín Moreno Garcés |
| Fundación | <p>10 de agosto de 1809²</p> <p>9 de octubre de 1820³</p> <p>24 de mayo de 1822³</p> <p>13 de mayo de 1830⁷</p> |
| Superficie | Puesto 71° |
| • Total | 256.370 km ² |
| • % agua | 4% |
| Fronteras | 2010 |
| Población total | Puesto 62° |
| • Total | 13,479,000 ¹ (2009) |
| • Densidad | 55.51 hab/km ² |
| PIB (nominal) | Puesto 69° |
| • Total (2008) | US\$ 52.722 mill. ² |
| • PIB per cápita | US\$ 3,900 ^{1 2} (2008) |
| PIB (PPA) | Puesto 65° |
| • Total (2008) | US\$ 107,946 Millones. ³ |
| • PIB per cápita | US\$ 8,008 ^{1 3} (2008) |
| IDH (2007) | 0,807 (72°) – Alto |
| Moneda | Dólar ⁴ |
| Gentilicio | Ecuatoriana/o |
| Huso horario | UTC -5 ⁵ |
| • en verano | ~ |
| Dominio Internet | .ec |

| | |
|--|----------------|
| Prefijo telefónico | +593 |
| Prefijo radiofónico | HCA-HDZ |
| Código ISO | 218 / ECU / EC |
| Miembro de: O.N.U., OEA, BID, BM, FMI, CAN, FLAR, ALBA, CAF, MERCOSUR ⁶ , OLADE, UNASUR, OPEP, OEI, Grupo de Río | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. ↑ Los idiomas nativos son de uso oficial para los pueblos indígenas. 2. ↑ Gobierno autónomo de Quito deshecho por fuerzas colonialistas de Lima y Bogotá 3. ↑ Suele considerarse a la Batalla de Pichincha (24 de mayo de 1822) como la fecha de independencia efectiva. 4. ↑ Anteriormente, el Sucre 5. ↑ UTC -6 en Islas Galápagos. Véase Husos horarios de Ecuador. 6. ↑ Asociado 7. ↑ Separación de la Gran Colombia y fundación de la República de Ecuador | |

Fuente: www.wikipedia.org

2.1.1.-Entorno Económico:

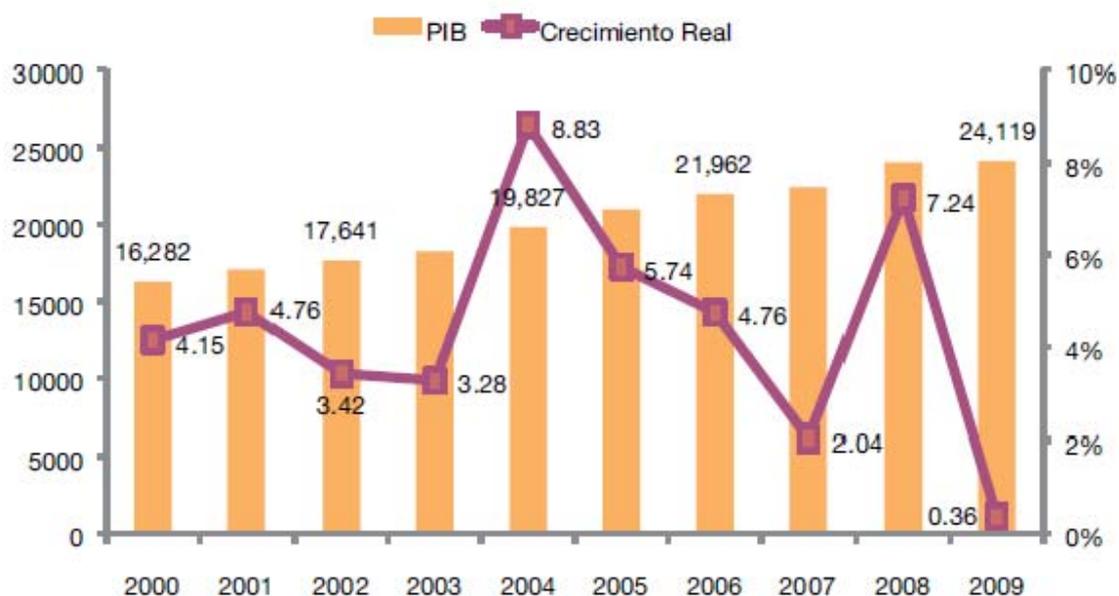
En Ecuador al hablar de crecimiento económico se analiza distintos factores que de una u otra manera han influenciado este proceso de vital importancia para el país, dentro de los principales podemos enumerar los siguientes:

- Complejo proceso político de cambio
- Alta dependencia del sector petrolero
- Problemas del sector energético
- Recesión mundial

Es así que gracias a datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (BCE) podemos analizar lo siguiente:

Gráfico8: “PIB real del Ecuador vs. Tasa de crecimiento real”

PIB real del Ecuador vs. Tasa de Crecimiento Real



Fuente: BCE

Gracias a la información proporcionada tanto por el BCE como por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) podemos decir que la participación de sectores denominados como “otros servicios” tiene una incidencia de alrededor del 14% sobre el total del PIB nacional, esta información es de importancia para este proyecto ya que forma parte de ese sector conocido como “otros servicios”.

Otro de los indicadores que es de importante análisis previo al desarrollo de cualquier proyecto es el indicador de inflación y que este indicador nos dirá como se comportará el alza o disminución de precios y como eso impactará al poder adquisitivo de la población. Es por este motivo y haciendo referencia a información proporcionada por el INEC y el BEC podemos observar que:

Gráfico 9: “Inflación Promedio del Período”

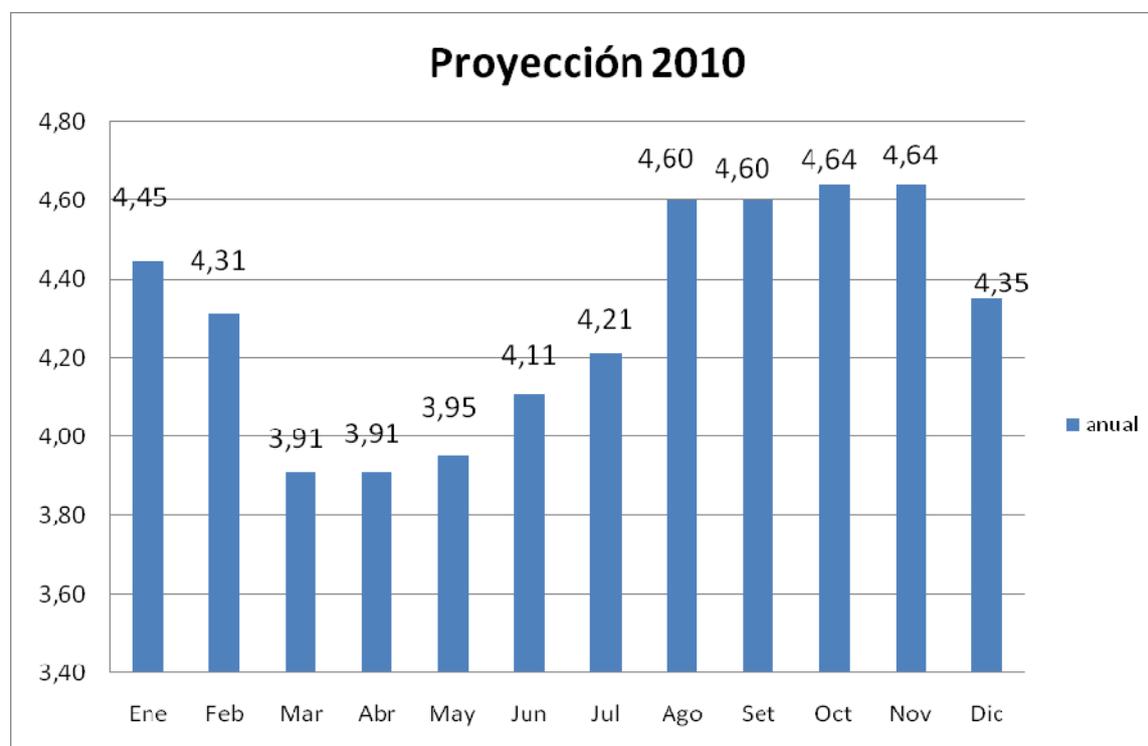
| Sector Real / Precios / Sector Externo/ Deuda Externa | Anuales | | | | Variación ¹ |
|--|----------|----------|----------|----------|------------------------|
| | 2007 (p) | 2008 (p) | 2009 (p) | 2010 (e) | |
| PIB (nominal) (mill. USD) | 45.789 | 52.572 | 51.385 | 56.964 | ▲ |
| PIB (real) (mill. USD) | 22.409 | 24.032 | 24.119 | 24.843 | ▲ |
| Crecimiento real del PIB (%) ⁷ | 2,04 | 7,24 | -2,00 | 3,00 | ▲ |
| Inflación anual (a diciembre de cada año) (%) | 3,32 | 8,83 | 4,31 | 3,4 | ▼ |
| Inversión extranjera directa (mill. USD) | 194,3 | 973,5 | 311,6 | — | ▼ |

Fuente: BCE

(e) Datos estimados

Es preciso también hacer referencia a los estudios realizados por las antes mencionadas instituciones, dichos estudios han permitido hacer una estimación del comportamiento de esta variable para el año 2010; es así como podemos citar el siguiente cuadro:

Gráfico 10: “Proyección Inflación Anual”



Fuente: BCE

(e) Datos estimados

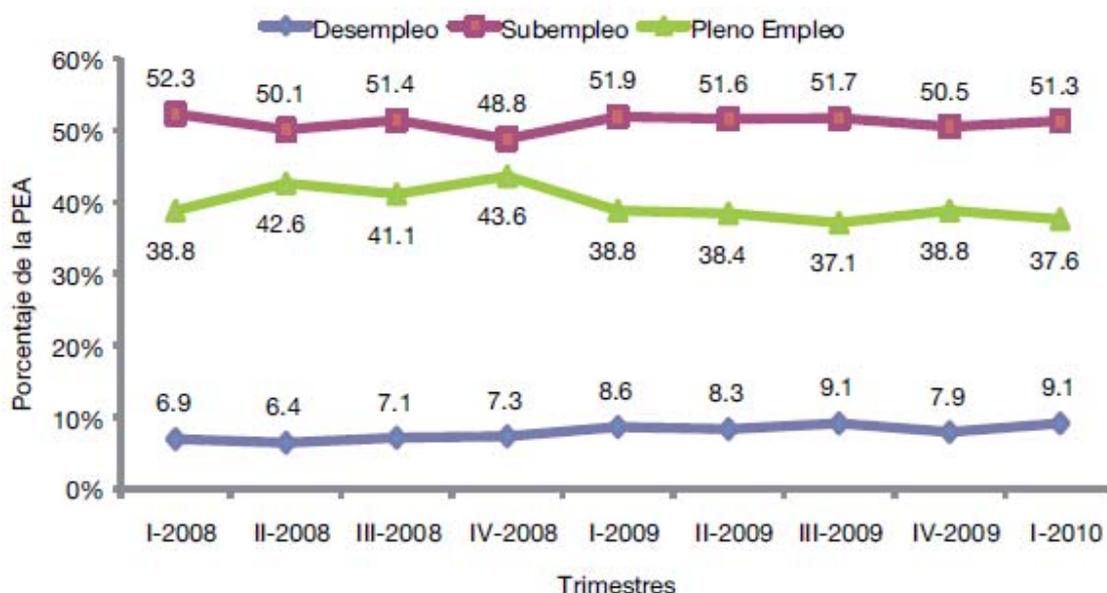
De acuerdo con el INEC la participación del sector denominado como “otros” donde “*where amazing happens*” estaría ubicado tiene una incidencia del 18.65% sobre el total del rubro de inflación.

2.1.2 Entorno Social:

Para el análisis del entorno social nuevamente hacemos referencia a estudios realizados por el INEC y el BCE, siendo el principal rubro de estudio la tasa de desempleo en nuestro país:

Gráfico 11: “Tasa de Ocupación del Mercado Laboral”

Evolución del Mercado Laboral Urbano



Fuente: INEC

Gracias a los datos que el estudio refleja en este gráfico podemos analizar que al crear una empresa se puede aportar a la disminución de los porcentajes

tanto de desempleo como el de subempleo al proporcionar a estas personas plazas de trabajo.

2.1.3 Entorno Político:

El Ecuador ha sido reconocido por su lema “**país libre y democrático**”, algo que desde distintos puntos de vista tanto de políticos como de la población en general es totalmente cuestionable debido a un sin número de eventos que se han desarrollado en nuestro país, pero más allá de lo que podamos escuchar u opinar de acuerdo a las realidades que cada uno de nosotros como ciudadanos vivimos debemos hacer referencia a perspectivas externas para poder analizar el entorno político de nuestro país es así que de acuerdo con la página de investigación Wikipedia podemos decir que:

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: **el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Ciudadano.**

Gráfico 12:”Eco. Rafael Correa Delgado”



Fuente: www.wikipedia.org

La función ejecutiva: Está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa, elegido para un periodo de cuatro años (Con la capacidad de ser reelecto una sola vez). Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública. Nombra a Ministros de Estado y servidores públicos. Define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules. Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades.

La función legislativa: Le corresponde a la Asamblea Nacional de la República del Ecuador, elegida para un periodo de cuatro años, es unicameral y está compuesta por 124 Asambleístas(15 por asignación nacional). Es el encargado de redactar leyes, fiscalizar a los órganos del poder público, aprobar tratados internacionales, presupuestos y tributos. En esta nueva constitución lo que se procura es en primera instancia el reconocer quienes somos, nuestras raíces, el compromiso de cuidar el medio ambiente, para así llegar a la convivencia entre ciudadanos, con respeto y tolerancia a la diversidad de nuestro país y de igual manera la convivencia con la naturaleza, sin dejar atrás el sueño de dos grandes luchadores como lo fueron Bolívar y Alfaro; se prioriza los derechos de los niños y adolescentes y las mejoras en calidad de vida de los ciudadanos.

La Función Judicial: Se delega a la Corte Nacional de Justicia (CNJ), Cortes Provinciales, Tribunales y Juzgados. La CNJ estará compuesta por 21 Jueces para un periodo de nueve años (no podrán ser reelectos) y se renovará un tercio de la misma cada tres años.

El poder electoral: Garantiza el ejercicio de los derechos políticos y la organización de la ciudadanía. Está representada por el Consejo Nacional Electoral (CNE) y el Tribunal Contencioso Electoral (TCE).

El poder ciudadano: Está conformado por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Este poder se encarga de promover planes de transparencia y control público, así como también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción.⁹

Entorno legal: Para la constitución de una empresa el trámite en teoría es sencillo, ya que los pasos a seguir y las instituciones a visitar son las siguientes:

- **Abogado:** Levantamiento de minuta de constitución de la empresa
- **Notaría:** Levantamiento de escritura pública de constitución de compañía.
- **Superintendencia de Compañías:** Reserva de nombre, registro de la compañía.
- **SRI (Servicio de Rentas Internas):** Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyente)
- **Registro Mercantil:** Inscripción de la empresa

El organismo regulador en el tema deportivo en nuestro país es el Ministerio del Deporte el cual tiene como función principal regular y supervisar las actividades de toda institución pública involucrada con el deporte como son: instituciones educativas fiscales, concentraciones deportivas provinciales, federaciones deportivas provinciales, entre otras. El aporte de este organismo gubernamental a parte de cumplir como órgano regulador es el de dotar a cada una de las antes mencionadas entidades de todo lo necesario para el desarrollo del deporte en todas sus categorías, como ya lo ha hecho anteriormente por ejemplo al repartir en medida equitativamente proporcional el material donado por el gobierno de la República de China hace algunos años atrás.

2.1.4 Entorno Tecnológico:

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>

El baloncesto al igual que otras disciplinas deportivas han experimentado evolución ya sea en sus reglas como en sus implementos; es por esto que analizaremos en una forma general todo lo concerniente a este deporte.

- **Pelota o Balón:** El balón como tal tiene sus orígenes en el siglo IV en China cuando Fu-Hi uno de los grandes gobernantes e inventor apelmazó varias raíces duras y las cubrió con cuero crudo. Para el baloncesto en sus inicios (1891) paradójicamente se utilizaba un balón de fútbol para introducirlo en canastas de melocotones.

En la actualidad y gracias a los avances tecnológicos los balones de básquetbol son fabricados de materiales sintéticos (látex, caucho) que facilite a los jugadores el agarre y manejo del mismo aún con las manos mojadas (sudor).

Las dimensiones para el balón son las siguientes:

- Circunferencia: 68 - 73 cm.
- Diámetro: 23-24 cm.
- Peso: 567 - 650 g

Además existe una clasificación de balones de básquetbol para las distintas categorías distinguiéndolas por su numeración y la categoría en la que es utilizada:

- **Balón N°7:** Utilizado para el baloncesto masculino
- **Balón N°6:** Para baloncesto femenino

- **Balón N°5:** Utilizado para la categoría minibasket y preinfantiles (niños entre 8 a 12 años)

Adicionalmente a estas especificaciones se estipula que el balón debe poseer una presión de aire de tal manera que al ser soltado desde una altura de 1,80 metros rebote entre 1,40 a 1,60 metros.

Gráfico 13: “Balón de básquetbol”



Fuente: www.fiba.com

- **Tablero:** El tablero de baloncesto tiene una peculiar historia; este implemento no existía al nacer este deporte ya que las canastas (melocotones) eran atadas a un soporte alto y nada más, pero al popularizarse este deporte los aficionados arrojaban objetos para impedir una anotación del equipo contrario por lo que se decidió inventar un instrumento q impida esta práctica anti-deportiva.

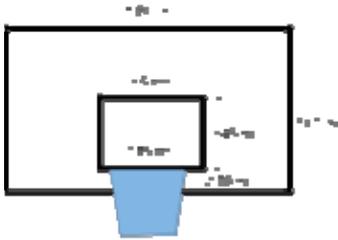
Este tablero es prácticamente un rectángulo de 1.05 x 1.80 m, de al menos 30 mm de grosor y con los bordes inferiores acolchados.

En la parte central inferior, se encuentra un rectángulo pintado de 0.59 m x 0.45 m y que

está elevado del tablero por la parte baja 0.15 m, en el interior del rectángulo se encuentra un basculante homologado que sostiene a la canasta que mide 0.45 m, la canasta se agarra del rectángulo interior en su centro. El aro de la canasta debe tener un diámetro de 45,7 cm, el rectángulo interior se utiliza para calcular el tiro, y que al chocar con el la pelota se introduzca en la canasta. El aro está situado a una altura de 3,05 metros y está provisto de unas redes homologadas.

Es preciso destacar que las canastas de melocotones fueron remplazadas por canastas cilíndricas con malla de alambre en el año de 1892, para 1981 se aprueba la utilización de anillos flexibles. Los primeros tableros aparecen en 1893, en 1909 se aprueba la sustitución de tableros de madera por tableros de cristal para favorecer la visibilidad de los espectadores situados en la parte posterior de la canasta.

Gráfico 14: “Tablero reglamentario”



Fuente: www.wikipwdia.org

- **Cancha:** La cancha donde se practica el baloncesto debe tener las siguientes especificaciones:
 - La cancha de baloncesto tiene que ser una superficie dura, plana, rectangular y libre de obstáculos, con 15 m de ancho y 28 m de longitud.
 - El perímetro de la pista debe estar libre de obstáculos a dos metros de distancia.
 - La altura del primer obstáculo que se encuentre verticalmente sobre la pista debe de estar como mínimo a 7 m de altura.
 - El campo está dividido en dos mitades iguales separados por la línea denominada de medio campo y con un círculo que parte del centro de la pista, el

círculo central mide 3,6 m diámetro. Para cada equipo, el medio campo que contiene la canasta que se defiende se denomina medio campo defensivo y el medio campo que contiene la canasta en la que se pretende anotar se denomina medio campo ofensivo.

- En los lados menores se sitúan los aros que están a 3,05 m. de altura y se introducen 1,20 m. dentro del rectángulo de juego, tienen que estar provistos de basculantes homologados.
- Paralela a la línea de fondo encontramos la línea de tiros libres, que se encuentra a 5,80 m de la línea de fondo y a 4,60 m de la canasta. El círculo donde se encuentra la línea de tiros libres tiene un diámetro de 3,6 m. Las líneas miden 6 cm. de ancho.
- La línea de tres puntos se encuentra situada a 6,25 m. (FIBA) y a 7,25 m. (NBA) de distancia de la canasta. Dicha línea fue adaptada al juego a partir de 1979.

Gráfico 15: “Cancha”



- **Calzado:** Los implementos deportivos son esenciales para cualquier disciplina deportiva, en el caso del baloncesto no es la excepción, para ello hacemos referencia a lo que sucedió con el calzado dentro de este deporte sin antes conocer una breve historia de lo que es el calzado.

Los antiguos egipcios fueron los pioneros en la utilización de “calzado”; ellos usaban una especie de alpargatas hechas con palma o corteza de papiro, posteriormente fueron los griegos quienes evolucionaron el calzado hasta llegar a una sandalia atada por correas, éstas fueron elaboradas en distintos materiales como son madera, cuero, palma, corcho entre otros.

Gráfico 16: “Sandalia griega”



Fuente: www.wikipedia.org

Hablando en términos deportivos fueron personas aficionadas a distintas disciplinas deportivas quienes “inventaron” este implemento deportivo que posteriormente ayudaron a conseguir grandes logros deportivos. Estos grandes pioneros posteriormente dieron origen a grandes imperios deportivos entre los cuales podemos mencionar:

- Reebok
- Adidas
- Nike

Estas reconocidas marcas fueron producto de inventos de grandes visionarios y ese es el orden de aparición en el mercado de estas grandes empresas. A continuación hablaremos una breve reseña de cada una de estas empresas y sus logros:

- **Reebok:** En 1895 William Foster un aficionado al atletismo desarrolla una zapatilla con “clavos” la cual le daba mayor agarre a la pista de atletismo y así mejorar su registro. Como dato importante para el presente estudio podemos mencionar que esta marca en el año de 2001 forma una alianza estratégica por el período de 10 años con la NBA; en el año 2005 la compañía es adquirida por Adidas por el valor de \$3800 millones.

- **Adidas:** Adi Dassler desarrolla una zapatilla similar a la de Foster hecha de cuero, sus logros podríamos relacionarlos con deportes como el fútbol entre otras en las cuales su principal logro fue la reducción de peso en el calzado mediante la utilización de varios materiales.
- **Nike:** Bill Bowerman es otro innovador gracias a su afición al atletismo quien en su intento por mejorar los registros en esta disciplina deportiva de la cual era entrenador universitario derrite caucho en la waflera de su hogar para amarrarla a los zapatos de sus estudiantes y así lograr mayor tracción en la pista. Posteriormente en los años '50 Bowerman vende su idea a Phil Knight quien siendo un graduado en marketing se encarga de llevar la empresa a ser una de las mejores en cuanto se refiere a implementos deportivos. Dentro de sus logros como empresa promotora del baloncesto podríamos decir q es una de las mayores impulsadoras de esta disciplina deportiva, uno de sus mayores logros con este deporte fue el ingresar a sus filas a Michael Jordan (1985) quien es considerado como el mayor exponente de básquetbol del mundo, esta marca hasta la actualidad todavía mantiene su línea exclusiva bajo la marca JORDAN.

Gráfico 17: “Zapatos Jordan”



Fuente: www.zapatillas.ws

Capítulo III

Estudio del mercado

3.1. Definición del servicio:

El servicio que propone “*Where amazing Happens*” es ofrecer a los aficionados del baloncesto un espacio físico debidamente equipado para la práctica de este deporte (canchas debidamente delimitadas bajo normas FIBA¹⁸, tableros de fibra de vidrio, cronómetros y marcadores digitales) este centro deportivo estará a disposición del usuario tanto para la práctica del baloncesto en un día de sano esparcimiento así como también para la organización de campeonatos locales, un lugar donde el usuario se sienta a gusto, seguro y dote de comodidades tales como camerinos y bebederos de agua purificada.

El valor agregado que ofrece este negocio a los usuarios es un local donde se pueda adquirir material *merchandising* como implementos deportivos, así como también novedades alusivas al baloncesto tales como zapatos, camisetas, pantalonetas, maletas, videos, figuras coleccionables, afiches, etc.

3.2. Análisis de la demanda:

Para contar con datos que nos ayuden a realizar un estudio de la factibilidad del centro deportivo es necesario estudiar, interpretar y proyectar la demanda de nuestro servicio es por esta razón que debemos realizar los siguientes pasos:

¹⁸ La reglamentación FIBA para la cancha es: 15m. de ancho, 28m. de longitud, círculo central de 3,6m de diámetro, la altura de los aros es de 3,05m e introducidos dentro del rectángulo de juego a 1,20m., línea de tiro libre ubicada a 5,80m. de la línea de fondo y a 4,60 de la canasta, circunferencia de tiros libres de 3,6m. de diámetro, el grosor de las líneas es de 6cm., línea de 3 puntos ubicada a 6,25m de la canasta.

3.2.1. Segmentación Geográfica, Demográfica y

Psicográfica:

“Where amazing happens” pretende atender a la población aficionada al baloncesto ubicada en la zona urbana norte del Distrito Metropolitano de Quito.

De acuerdo con información de la enciclopedia virtual Wikipedia:

La ciudad de Quito se encuentra ubicada sobre la meseta de Quito, la cual forma parte de la hoya de Guayllabamba, su altitud es de 2850 msnm (metros sobre el nivel del mar); delimita al norte con el volcán Casitagua, al este con la Falla de Quito, por el oeste con las faldas orientales del volcán Pichincha, y con el volcán Atacazo por el sur. Las dimensiones aproximadas de la urbe son aproximadamente de 50km en dirección norte – sur, y de 4km de ancho de este a oeste.¹⁹

Gráfico 18: “Ubicación geográfica de Quito y escudo de San Francisco de Quito”



Fuente: www.wikipedia.org

¹⁹<http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>

Hablando en términos demográficos “*Where Amazing Happens*” quiere ofrecer su servicio a la población económicamente activa de la ciudad de Quito, este estudio demográfico permite obtener datos cuantitativos que reflejan las necesidades y deseos de los consumidores; para esto definimos a la población económicamente activa así como lo propone eco-finanzas.com:

Es la parte de la población total que participa en la producción económica.

En la práctica, para fines estadísticos, se contabiliza en la **PEA** a todas las personas mayores de una cierta edad (15 años, por ejemplo) que tienen empleo o que, no teniéndolo, están buscándolo o a la espera de alguno. Ello excluye a los pensionados y jubilados, a las amas de casa, estudiantes y rentistas así como, por supuesto, a los menores de edad.²⁰

En el Ecuador la edad límite para el ingreso a la PEA es de 12 años de edad.

Gráfico 19: “Proyección de la población del Distrito Metropolitano de Quito por quiteños según áreas”

**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
POR QUINQUEÑOS SEGÚN ÁREAS**

| AREA | POBLACIÓN CENSO 2001 | TASA CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO | PROYECCIÓN AÑO Y TASA DE CRECIMIENTO | | | |
|----------------|----------------------------|------------------------------------|---|------|-----------|------|
| | | | 2005 | TC | 2010 | TC |
| TOTAL DISTRITO | 1.842.201 | 2,6 | 2.007.767 | 2,2 | 2.215.820 | 2,0 |
| QUITO URBANO | 1.397.698 | 2,2 | 1.504.991 | 1,9 | 1.640.478 | 1,7 |
| DISPERSO URB. | 13.897 | -5 | 10.612 | -6,5 | 7.603 | -6,5 |
| SUBURBANO | 430.606 | 4,8 | 492.163 | 3,4 | 567.740 | 2,9 |

Fuente: Censo Población y Vivienda 2001; INEC

¹² http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/POBLACION_ECONOMICAMENTE_ACTIVIA.htm

Gráfico 20: “Porcentajes de las edades de la población económicamente activa PEA”

| Grupos de Edad | Año 2001 |
|-----------------------|-----------------|
| Hombres | |
| 12 – 14 | 17.4 |
| 15 – 19 | 48.2 |
| 20 – 24 | 78.4 |
| 25 – 29 | 89.7 |
| 30 – 34 | 92.2 |
| 35 – 39 | 92.9 |
| 40 – 44 | 92.1 |
| 45 – 49 | 91.0 |
| 50 – 54 | 88.5 |
| 55 – 59 | 84.3 |
| 60 – 64 | 77.2 |
| 65 y más | 52.0 |
| Mujeres | |
| 12 – 14 | 7.4 |
| 15 – 19 | 21.1 |
| 20 – 24 | 35.3 |
| 25 – 29 | 40.3 |
| 30 – 34 | 40.9 |
| 35 – 39 | 41.4 |
| 40 – 44 | 40.8 |
| 45 – 49 | 38.6 |
| 50 – 54 | 34.3 |
| 55 – 59 | 28.5 |
| 60 – 64 | 23.3 |
| 65 y más | 14.3 |

Fuente: INEC.

Gráfico 21: “Población Económicamente Activa de la ciudad de Quito”

| | | |
|---|----------------|--------------|
| Población Económicamente Activa. | 102.652 | 58,3% |
|---|----------------|--------------|

Fuente: CEPAR

La definición de un quintil poblacional está dada por el nivel de ingresos per-cápita de un hogar, el estudio realizado por CEPAR (Centro de Estudios de Población y Desarrollo Social) presentado en un seminario de la CORPAL (Corporación de Comercio para América Latina) bajo el tema de “Tendencias y características del consumidor ecuatoriano” podemos apreciar y comprender la estructura de los quintiles poblacionales en el Ecuador.

Gráfico 22: “Quintiles Poblacionales del Ecuador”

| QUINTILES* | INGRESO CORRIENTE | DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO (%) | INGRESO PROMEDIO POR HOGAR |
|--------------|----------------------|------------------------------|----------------------------|
| TOTAL | 1.241.944.270 | 100,0 | 663,4 |
| QUINTIL 1 | 104.306.453 | 8,4 | 278,8 |
| QUINTIL 2 | 152.568.504 | 12,3 | 407,2 |
| QUINTIL 3 | 191.911.357 | 15,5 | 512,9 |
| QUINTIL 4 | 261.313.517 | 21,0 | 697,0 |
| QUINTIL 5 | 531.844.438 | 42,8 | 1.421,9 |

FUENTE: CEPAR (Centro de Estudios de Población y Desarrollo Social)

El gráfico también determina que en el quintil más rico (quintil 5) se ubique en Pichincha la tercera parte de la población y en Quito un importante 41 por ciento (17% a nivel nacional).

Gracias a esta afirmación podemos decir que la población atractiva para el proyecto sería dada de la siguiente manera:

Gráfico 23: “Población quiteña entre 10 y 49 años de edad del tercer, cuarto y quinto quintil poblacional”

| | | |
|--|-----------|-----|
| Población del Quintil Tercero, Cuarto y Quinto | 1.054.849 | 88% |
|--|-----------|-----|

FUENTE: CEPAR (2007) (www.cepar.org.ec)

Toda la información antes citada tiene que complementarse con un aspecto importante de la población y ese aspecto es el psicológico. Este estudio psicológico de la población permite conocer cómo actúa el consumidor y potenciales consumidores ante un producto o servicio que una empresa ofrece, así como también considera las preferencias de la población para el consumo de un producto o la utilización de un servicio.

Es por estos motivos que para el desarrollo de este estudio hemos considerado a las personas que practican algún deporte y sobre todo aquellas a las cuales les gusta el baloncesto, teniéndolos como potenciales clientes del servicio propuesto en el presente.

Para esto hacemos referencia a los resultados arrojados por la investigadora Habitus-Investigaciones la cual afirma que el total de personas que practican deporte en una manera regular en la ciudad de Quito representa un 64.20%

Gráfico 24: “Población quiteña entre 10 y 49 años de edad del tercer, cuarto y quinto quintil poblacional que es deportista”

| | | |
|----------------------|---------|--------|
| Población Deportista | 677.213 | 64.20% |
|----------------------|---------|--------|

FUENTE: Habitus (2006). (Practica usted alguna actividad física)

La investigadora Habitus también investigó dentro de este grupo de personas que practican deporte de una manera regular que un 26% de ellos son aficionados del baloncesto:

Gráfico 25: “Población de deportistas que practican baloncesto en el DM de Quito”

| | | |
|---|---------|-----|
| Población de los deportistas que practican básquet. | 176.075 | 26% |
|---|---------|-----|

FUENTE: Habitus (2006). (Practica usted alguna actividad física)

3.3. Comportamiento histórico de la demanda:

No existe empresa privada alguna dedicada al alquiler de canchas de baloncesto cubiertas por lo que un tanto difícil hacer un análisis de la demanda histórica, pero se puede citar el caso de los campeonatos de *streetball* (modalidad de juego) realizados durante un lapso de 5 años consecutivos en las instalaciones del parque La Carolina.

Como primer punto a considerar es que al ser un lugar público, los espectadores no pagaban entrada, el costo de inscripción por persona en el año 2001 era de \$10.00 hasta alcanzar el valor de \$15.00 en el año 2003. El torneo estaba dirigido para personas de clase media.

En cuanto a premios, en estos campeonatos se entregaban órdenes de compra en almacenes pertenecientes a la firma nacional Marathon por un valor de \$100.00 y una medalla para cada miembro del equipo.

Durante los 5 años que se realizaron dichos campeonatos se puede estimar los ingresos generados, así tenemos que:

Gráfico 26: “Venta histórica campeonatos La Carolina”

| Año | No de Equipos Inscritos (4 categorías) | Ingreso Total por Inscripciones |
|--------------|--|---------------------------------|
| 1999 | 90 | 4500 |
| 2000 | 110 | 5500 |
| 2001 | 106 | 5300 |
| 2002 | 93 | 4650 |
| 2003 | 80 | 4000 |
| TOTAL | | 23950 |

FUENTE: Investigación realizada

3.4. Proyección de la demanda:

Gracias al censo de población realizado en el año 2001 por el INEC y a los datos de proyección del mismo, podemos realizar una proyección de la población del Distrito Metropolitano y así tener un dato estimado de la demanda que puede llegara a tener el proyecto en estudio.

Es por ello que:

Gráfico 27: “Proyección de la población de Quito”

PROYECCIÓN POBLACIÓN QUITO DATOS INEC

| | |
|-----------------------|-----------|
| Población 2005 | 2.007.767 |
| Tasa crec. | 1,90% |
| 2006 | 2.045.915 |
| 2007 | 2.084.787 |
| 2008 | 2.124.398 |
| 2009 | 2.164.761 |
| 2010 | 2.205.892 |
| Tasa crec. | 1,70% |
| 2011 | 2.243.392 |
| 2012 | 2.281.530 |
| 2013 | 2.320.316 |

Fuente: Estudio realizado

El INEC indica que la población del norte de Quito corresponde al 35% de la población total del casco urbano, para mi proyecto me he propuesto la meta de

cubrir el 20% del target de público objetivo (de la población Quito norte), es así que:

Gráfico 28: "Proyección población norte de Quito"

PROYECCIÓN POBLACIÓN NORTE DE QUITO

| Población | % | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------|------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Total Quito | 100% | 2.164.761 | 2.205.892 | 2.243.392 | 2.281.530 | 2.320.316 |
| Norte de Quito | 35% | 757.667 | 772.062 | 785.187 | 798.535 | 812.111 |
| Target | 20% | 151.533 | 154.412 | 157.037 | 159.707 | 162.422 |

Fuente: Estudio realizado.

3.5. Comportamiento del consumidor:

Debido a que la idea de negocio es nueva en el mercado no se puede contar con datos históricos de la demanda de locales que presten este servicio; pero se puede hacer referencia de lugares que ofrecen servicios similares al propuesto como son las canchas de futbol existentes en la ciudad de Quito.

Es por esta razón que se ha tomado en cuenta a locales similares pero enfocados en el deporte del fútbol como "La Bombonerita", "La Murga" y "Plaza Constitución", para proyectar la demanda de dichos locales se sabe que el precio es similar entre los 3 locales por lo que se procedió a sacar una media de los precios (\$45, \$60, \$90), de igual manera el dato de "Plaza Constitución" sobre su demanda fue un dato semanal por lo que se procedió a proyectar la misma anualmente; para la demanda de "La Bombonerita" lastimosamente en dicho local no nos ayudaron con el dato de la demanda, sin embargo en "Plaza Constitución" se pudo averiguar que "La Bombonerita" maneja aproximadamente a la semana la tercera parte de la demanda de "Plaza Constitución" por lo que la proyección se la realizó en base a dicho dato. Así tenemos:

Gráfico 29: “Demanda Proyectada de Plaza Constitución y La Bombonerita”

**DEMANDA PROYECTADA DE PLAZA CONSTITUCIÓN Y LA BOMBONERITA
CANCHAS**

| | No. Horas Dem. | Precio | Vtas. Sem. | Semanas año | Ventas año |
|--------------|----------------|----------|------------|-------------|--------------|
| Plaza Const. | 44 | \$126,00 | \$5.544,00 | 50 | \$277.200,00 |
| Bombonera | 37 | \$91,00 | \$3.367,00 | 50 | \$168.350,00 |

Fuente: Estudio Realizado

Gráfico 30: “Demanda Proyectada de Plaza Constitución y La Bombonerita
(Campeonatos)”

DEMANDA PROYECTADA DE PLAZA CONSTITUCION Y LA BOMBONERITA CAMPEONATO

| | Equipos | Precio | Vtas. Camp. | Deman. año | Ventas año |
|--------------|---------|----------|-------------|------------|-------------|
| Plaza Const. | 50 | \$350,00 | \$17.500,00 | 150 | \$52.500,00 |
| Bombonera | 50 | \$300,00 | \$15.000,00 | 100 | \$30.000,00 |

Fuente: Estudio Realizado

3.6. Tabulación de datos de fuentes primarias:

Para recopilar información vital para el proyecto se escogió la técnica del *focus group*, la cual consiste en realizar una entrevista grupal a personas que cumplen los requerimientos como potenciales usuarios del servicio que el presente trabajo propone dentro de un ambiente informal pero bajo las normas de respeto; esta técnica es una investigación cualitativa por lo cual no se realiza un informe cuantitativo de las respuestas a las preguntas planteadas dentro de la entrevista, sino que al contrario se utiliza la observación y las respuestas para así extraer ideas para conocer las expectativas que los involucrados tienen acerca del servicio. Los lineamientos para el desarrollo del *focus group* se encuentran anexados al presente trabajo.

A continuación el informe preliminar sobre la investigación realizada:

Informe preliminar *Focus Group*:

Percepción General:

1. ¿Con qué frecuencia practican uds. baloncesto semanalmente?,
¿Incrementarían esta frecuencia?

Se pudo inferir que la mayoría de personas involucradas en el estudio relacionan el incremento de frecuencia de juego con el horario de oficina

Gráfico 31: “Resultados pregunta N°1”

| | | |
|---------------------|---------------------------------------|---|
| UNIVERSIDAD CENTRAL | En promedio 1 vez por semana | Si incrementaría frecuencia de práctica |
| | Depende del clima | |
| PARQUE INGLÉS | En promedio 2 veces por semana | Si incrementaría frecuencia de práctica |
| | Depende del clima | |
| COLEGIO DON BOSCO | En promedio 2 veces por semana | Si incrementaría frecuencia de práctica |
| | No influye condiciones meteorológicas | |

Fuente: Estudio realizado

2. ¿Esta práctica la realizan en lugar público, privado, en un lugar cubierto o al aire libre?

Se pudo concluir que este factor no afecta a la práctica del deporte

Gráfico 32: “Resultado pregunta N°2”

| | | |
|---------------------|---------------|---------------|
| UNIVERSIDAD CENTRAL | Lugar público | Al aire libre |
| PARQUE INGLÉS | Lugar público | Al aire libre |
| COLEGIO DON BOSCO | Lugar privado | Bajo cubierta |

Fuente: Estudio Realizado

3. ¿Qué los motiva a la práctica de esta disciplina deportiva?

Fueron varios los factores por los cuales las personas involucradas afirman practicar baloncesto, sin embargo la razón principal es pasión por el deporte

Gráfico 33: “Resultados pregunta N°3”

| | |
|---------------------|---|
| UNIVERSIDAD CENTRAL | Mantenerse en Forma Por Salud Pasión por el deporte Relax |
| PARQUE INGLÉS | Pasión por el deporte Por Salud Relax |
| COLEGIO DON BOSCO | Pasión por el deporte Amistad Mantenerse en Forma Por Salud Relax |

Fuente: Estudio realizado

4. ¿Cuán relevante es para uds. la práctica deportiva?, ¿Por qué?

Se pudo inferir que para las personas involucradas es relevante la práctica del deporte y la razón principal es por mantenerse en forma y por salud.

Gráfico 34: “Resultados pregunta N°4”

| | | |
|------------------------|---------------|--|
| UNIVERSIDAD CENTRAL | Relevante | Porque se mantiene la mente despejada y porque se logra tener buena salud |
| PARQUE INGLÉS | Relevante | Porque se mantiene la mente despejada , porque se logra tener buena salud y porque se mejora el nivel de juego |
| COLEGIO DON BOSCO | Muy relevante | Porque se afianza lazos de amistad, se mantiene el cuerpo en forma y con buena salud |

Fuente: Estudio realizado

5. ¿Qué los motivaría hacer uso del servicio de alquiler de canchas de baloncesto?

Se pudo concluir que la mayoría de personas harían uso del servicio motivados por sus instalaciones y por contar con un lugar adecuado para la práctica del baloncesto.

Gráfico 35: “Resultados pregunta N°5”

| | |
|------------------------|---|
| UNIVERSIDAD CENTRAL | Sus instalaciones Equipamiento de canchas Comodidades para espectadores |
|------------------------|---|

| | |
|------------------|--|
| PARQUE INGLÉS | Sus instalaciones Localización Equipamiento de canchas |
|------------------|--|

| | |
|----------------------|---|
| COLEGIO DON BOSCO | Sus instalaciones Comodidades para espectadores Equipamiento de canchas Localización |
|----------------------|---|

Fuente: Estudio realizado

Percepción del Mercado:

6. ¿Conocen de empresa pública o privada que preste el servicio de alquiler de canchas de baloncesto?

Se infirió que las personas si tienen conocimiento de lugares tanto públicos como privados para la práctica de este deporte, sin embargo es mayor la utilización de espacios públicos (parques) que el uso de instalaciones privadas.

Gráfico 36: “Resultados pregunta N°6”

| | |
|------------------------|---|
| UNIVERSIDAD CENTRAL | No, únicamente los espacios públicos como son parques |
|------------------------|---|

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

| | |
|------------------|---|
| PARQUE INGLÉS | No, únicamente los espacios públicos como son parques |
|------------------|---|

| | |
|----------------------|--|
| COLEGIO DON BOSCO | Si, entidades públicas como Banco Central (\$0,25 la entrada); y privadas como colegios (Condamine, Ecuatoriano Suizo, Don Bosco) que alquilan sus instalaciones |
|----------------------|--|

Fuente: Estudio realizado

7. ¿Le gustaría contar con un lugar donde pueda practicar esta disciplina deportiva bajo cubierta?, ¿Qué nombre le pondría al lugar?

Se puede conocer de los deseos de las personas por contar con un lugar debidamente equipado para la práctica del baloncesto bajo cubierta

Gráfico 37: “Resultados pregunta N°7”

| | | |
|------------------------|----|-----------------------------------|
| UNIVERSIDAD CENTRAL | SI | "La Cesta" "Templo Basket" |
| PARQUE INGLÉS | SI | "La Zona" "El Quinteto" |
| COLEGIO DON BOSCO | SI | "La Canchita" "Rebote" |

Fuente: Estudio Realizado

8. ¿Qué medios consideran uds. que se podría utilizar para la promoción de este proyecto?

Se pudo inferir que las personas de acuerdo a sus actividades, edad y nivel de instrucción utilizan diversos medios de información.

Gráfico 38: “Resultados pregunta N°8”

| | |
|------------------------|---|
| UNIVERSIDAD CENTRAL | Prensa Escrita Televisión Radio |
| PARQUE INGLÉS | Prensa Escrita Correo Electrónico Televisión Radio |
| COLEGIO DON BOSCO | Prensa escrita Radio Televisión Correo Electrónico |

Fuente: Estudio realizado

9. ¿A su criterio qué sector consideran que sería el más apropiado para la ubicación de un lugar como el propuesto?

Se pudo concluir que el sector más atractivo para las personas es el sector centro – norte de la ciudad, es decir en el sector donde se encuentra ubicado “Plaza Constitución”

Gráfico 39: “Resultados pregunta N°9”

| | |
|---------------|-------------------------------------|
| AD CENTRAL | Sector Centro (Universidad Central) |
|---------------|-------------------------------------|

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

| | |
|------------------|---------------------------|
| PARQUE INGLÉS | Sector Centro Norte (CCI) |
|------------------|---------------------------|

| | |
|----------------------|---|
| COLEGIO DON BOSCO | Sector Centro Norte (Plaza Constitución) |
|----------------------|---|

Fuente. Estudio realizado

Percepción del Servicio:

10. ¿Cómo les gustaría que estuviera equipado el lugar? Piso, etc

Se pudo inferir que las personas desean las mejores instalaciones para la práctica del baloncesto

Gráfico 40: “Resultados pregunta N° 10”

| | |
|------------------------|---|
| UNIVERSIDAD CENTRAL | Pisos de parquet Tableros de fibra de vidrio |
|------------------------|---|

| | |
|------------------|--|
| PARQUE INGLÉS | Pisos de parquet Tableros de fibra de vidrio Cronómetros |
|------------------|--|

| | |
|----------------------|---|
| COLEGIO DON BOSCO | Pisos de parquet Tableros de fibra de vidrio Anillos flexibles Cronómetros Marcadores |
|----------------------|---|

Fuente: Estudio realizado

11. ¿Harían uso del local para la realización de campeonatos?; ¿con qué frecuencia lo harían?

Se pudo concluir que las personas si harían uso de las instalaciones para el desarrollo de campeonatos y en promedio de 1 a 2 veces al año

Gráfico 41: “Resultados pregunta N°11”

| | | |
|------------------------|----|-----------------------|
| UNIVERSIDAD CENTRAL | SI | De 1 a 2 veces al año |
| PARQUE INGLÉS | SI | De 1 a 2 veces al año |
| COLEGIO DON BOSCO | SI | 1 vez al año |

Fuente: Estudio realizado

12. ¿Hasta qué precio estarían dispuestos a pagar por un servicio como este?

Se pudo inferir que el precio que están dispuestas a pagar las personas involucradas en el estudio oscila entre \$4,00 (cuatro) y \$7,00 (siete) por persona

Gráfico 42: “Resultados pregunta N°12”

| | |
|------------------------|------|
| UNIVERSIDAD CENTRAL | \$ 4 |
|------------------------|------|

| | |
|-------------------|-----------------|
| | |
| PARQUE INGLÉS | \$4 a \$5 |
| COLEGIO DON BOSCO | Entre \$5 a \$7 |

Fuente: Estudio realizado

13. ¿Qué otro producto o servicio le gustaría que le ofrezcan adicionalmente a la de alquiler de canchas?

Se pudo conocer que las personas desearían servicios adicionales como el de un bar, un restaurante, así como tiendas de ropa deportiva (baloncesto)

Gráfico 43: “Resultados pregunta N°13”

| | |
|---------------------|--|
| UNIVERSIDAD CENTRAL | "Me gustaría un local donde pueda comprar ropa para basket como zapatos, etc" |
| PARQUE INGLÉS | "Me gustaría un local donde pueda encontrar afiches, películas, etc, y un bar donde pueda comprar bebidas refrescantes y frutas" |
| COLEGIO DON BOSCO | "Me gustaría un local de comida para las personas que me acompañan, un bar donde pueda comprar Gatorade, y un local donde pueda comprar zapatos" |

Fuente: Estudio realizado

3.1. Análisis de la oferta:

De la misma manera en que se ha analizado la demanda de esta nueva propuesta de negocio, debemos tomar en cuenta a la oferta del proyecto:

3.1.1. Características de los principales competidores:

Como se mencionó con anterioridad al ser una idea nueva de negocio, no existe en la actualidad empresa alguna que ofrezca el mismo servicio que el presente estudio propone.

3.1.2. Proyección de la oferta:

Haciendo referencia a los datos proporcionados por empresas que prestan servicios similares al que “Where Amazing Happens” quiere ofrecer podemos atrevernos a realizar una estimación de lo que sería este negocio:

Gráfico 44: “Demanda Proyectada de “Where Amazing Happens””

DEMANDA PROYECTADA DE WHERE AMAZING HAPPENS

| No. Horas Dem. | Precio | Ventas sem. | Semanas año | Ventas año |
|----------------|---------|-------------|-------------|--------------|
| 44 | \$70,00 | \$3.080,00 | 50 | \$154.000,00 |

Fuente: Estudio realizado

Gráfico 45: “Demanda Proyectada de “Where Amazing Happens” Campeonatos”

DEMANDA PROYECTADA DE WHERE AMAZING HAPPENS CAMPEONATOS

| Equipos | Precio | Vtas. camp. | Equipos año | Ventas año |
|---------|----------|-------------|-------------|--------------|
| 180 | \$300,00 | \$54.000,00 | 360 | \$108.000,00 |

Fuente: Estudio Realizado

3.4 Fuerzas de Porter:

Este es uno de los puntos más importantes en el estudio de un proyecto ya que nos permitirá conocer de mejor manera a la industria a la cual se pretende ingresar con un producto o un servicio. Pero ¿cómo lo define el mismo creador de dicho modelo?, pues Michael Porter crea este modelo en 1979 y lo define como un modelo holístico²¹ que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad, la rivalidad con los competidores está

¹³ **Modelo holístico:** Es un método de estudio donde se analiza en forma global un determinado objeto o fenómeno (en este caso marketing) sin descuidar la parte individual del mismo. El término griego *holos* significa “todo”, “la holística es el todo y cada una de sus partes que se encuentran ligadas con interacciones constantes” (fuente: www.definicion.de)

dada por cuatro fuerzas o elementos, que combinadas crea una nueva fuerza; la rivalidad entre competidores.

Antes de ingresar por completo al análisis de las fuerzas de Porter es de ayuda el conocer qué es lo que los demandantes del proyecto esperan del mismo, es decir todas aquellas personas que están involucradas en la empresa esperan resultados de la misma, para ello la matriz de demandas nos puede ayudar a identificar con mayor exactitud cuáles son estas demandas para así proponerse objetivos y estrategias que permitan la consecución de dichos objetivos.

Gráfico 46: “Matriz de demandas”

| Grupo de interesados | Demandas Actuales | Demanda Futuro |
|-----------------------------|---|---|
| Accionistas | Rentabilidad | Mayor Rentabilidad / Expansión |
| Empleados | Estabilidad laboral / Sueldo / Crecimiento profesional | Mayores Sueldos / estabilidad laboral / Crecimiento profesional |
| Proveedores | Cumplimiento y Forma en pago / Crecimiento | Precio / seriedad en la negociación |
| Clientes | Calidad en el producto o servicio / precio / Satisfacción de las expectativas generadas | Precio / innovación |
| Competencia | No crecimiento | Menor participación del mercado |

Fuente: Estudio Realizado

3.4.1 Análisis barreras de entrada:

1. Ventajas de costos absolutos. (-)
2. Curva de aprendizaje. (+)
3. Acceso a insumos necesarios. (-)
4. Diseño de productos. (-)
5. Patentes. (-)
6. Economías de escala. (+)
7. Inversión. (+)
8. Acceso a la distribución. (-)

9. Atractivo de la industria. (+)

10. Legislación. (-)

El análisis de las barreras de entradas es un tema que sin el debido tratado puede convertirse en una gran amenaza para cualquier empresa, en el caso del proyecto se puede concluir que por parte de la competencia no existe resistencia alguna ya que en el mercado no encontramos empresa que preste un servicio igual al que propone este estudio de pre-factibilidad; sin embargo, al analizar con detenimiento empresas que prestan servicios similares podemos apreciar que el mayor obstáculo que dichas empresas han enfrentado es el tema de la infraestructura, su localización y la inversión, por lo que para "*Where Amazing Happens*" se debe analizar con mucho cuidado estos factores vitales para el proyecto.

En conclusión las barreras de entrada a este campo industrial son bajas.

3.4.2 Competidores Directos:

Como lo hemos señalado anteriormente esta nueva propuesta para el baloncesto local es nueva por lo que no existen competidores directos para la empresa. En conclusión las barreras de este campo industrial son bajas.

3.4.3 Competidores potenciales en Quito:

Como en toda buena e innovadora propuesta, la idea del surgimiento de nuevos y potenciales competidores esta latente; sin embargo, un importante potencial competidor sería la creación de un proyecto similar al ya existente en el parque La Carolina con las canchas de fútbol que el Ilustre Municipio de Quito desarrolló hace algunos años atrás. En conclusión las barreras de este campo industrial son altas / bajas

Gráfico 47: “Ubicación canchas “La Carolina””



Fuente: www.google.com/maps

Gráfico 47: “Fotos canchas “La Carolina””



Fuente: <http://copabicientenario2009.blogspot.com>

3.4.4 Análisis de Proveedores:

1. Concentración de proveedores. (+)
2. Volumen de compra. (-)
3. Diferenciación de insumos. (-)
4. Impacto de los insumos sobre el costo. (+)
5. Costos de distribución. (+/-)
6. Insumos sustitutos. (+)
7. Amenaza de integración progresiva. (-)
8. Número de posibles compradores. (+)
9. Impacto en la diferenciación del producto final. (-)
10. Organización de los proveedores. (-)
11. Costos cambiantes. (-)

Los proveedores deberán someterse a un proceso de selección como toda empresa lo realiza, pero al analizar la posibilidad de que uno o un pequeño grupo de proveedores tenga el control sobre temas importantes como son el precio, tiempo de entrega, etc podemos concluir que no existe tal amenaza y que las barreras de este campo industrial son bajas.

3.4.5 Análisis de Compradores:

1. Concentración de competidores. (-)
2. Número de compradores (+)
3. Tipo de compradores (+)
4. Volumen de compra. (+)
5. Diferenciación de producto. (-)
6. Información de compradores. (+)
7. Amenaza de integración regresiva (-)
8. Elasticidad precio de la demanda. (-)
9. Impacto del costo. (-)
10. Imagen de Marca. (+)

11. Impacto sobre la calidad/desempeño (+)

Definitivamente para todo negocio su fuente de ingresos son sus clientes, por lo que es un punto que sin la debida atención para lograr una relación óptima entre demandante y ofertante, se puede correr el riesgo de perder tan importante fuente de ingreso. En conclusión las barreras de este campo industrial son medias.

3.4.6 Servicios sustitutos:

1. Capacidad de sustitución técnica (que tan bien cumple las funciones del sustituido) (+)
2. Desempeño relativo de los precios. (+/-) Dependiendo del tipo de producto.
3. Costos de distribución. (-)
4. Propensión del comprador a sustituir. (+/-)

Indudablemente en nuestro país el deporte por excelencia es el fútbol por lo que el mismo se convierte en un sustituto de esta idea de negocio, y al hacer un sondeo de lugares capaces de brindar un servicio para este deporte podemos ver que si existe tal amenaza para *"Where Amazng Happens"*. En conclusión las barreras de este campo industrial son altas.

3.4.7 Rivalidad de la Industria:

1. Número de competidores (-)
2. Tipo de competidores (organización) (-)
3. Costos fijos (apalancamiento operativo) (-)
4. Tamaño de mercado. (-)
5. Diferenciación de productos. (+/-)
6. Imagen de Marca (-)
7. Acceso a la distribución. (-)
8. Estructura del pastel (-)

9. Barreras de Salida. (-)

Al revisar con detenimiento los antes mencionados factores, podemos concluir que la rivalidad en esta industria no es fuerte, por lo que este campo industrial se vuelve muy atractivo para su incursión. En conclusión las barreras de este campo industrial son bajas.

3.5 Planeación estratégica:

Para entender mejor lo que significa el proceso de la planeación estratégica podemos definirla como: el proceso por el cual la organización define sus objetivos a largo plazo, así como también las herramientas y procesos para la consecución de dichos objetivos²². Para Philip Kotler en su libro titulado “Dirección de Marketing; Conceptos Generales” define a la planeación estratégica como:

“El proceso gerencial de lograr y mantener una congruencia viable entre los objetivos, las habilidades y los recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercado”²³

Con esta breve explicación de lo que significa el proceso de la planeación estratégica podemos pasar a la definición de:

3.5.1 Misión:

“Seremos líderes en el mercado de entretenimiento deportivo contribuyendo a la ejercitación del cuerpo y la mente de nuestros clientes por medio de la prestación de un servicio único e innovador que permita el desarrollo de una pasión como es el baloncesto en un ambiente adecuadamente equipado y bajo las estrictas normas de control, cumpliendo con las expectativas

²² Definición elaborada por Saadín Caicedo el 9 de junio de 2010.

²³ P. KOTLER (2002), *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales* México: Pearson Educación p40.

de nuestros usuarios; generando un crecimiento sostenible y rentable del negocio.”

3.5.2 Visión:

“Seremos en 5 años la empresa más rentable en el sector basketbolístico local brindando un servicio de calidad respaldado por nuestra infraestructura de primera, así como también nuestro recurso humano capacitado”

3.5.3 Análisis FODA:

Mediante la ayuda de la matriz de análisis FODA se puede identificar con mayor precisión las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, realizando este análisis en dos etapas: la primera externa y la segunda interna:

Gráfico 48: “Matriz FODA”

| MATRIZ FODA | |
|--|---|
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| F1. Dotación del local con tecnología F2. Capital humano capacitado F3. Conocimiento del servicio F4. Conocimiento de preferencias del consumidor | Op1. Creciente demanda del mercado Op2. Tendencia del mercado (cuidado de la salud) Op3. Facilidad de introducción de productos complementarios Op4. Carencia de competencia Op 5. Alianza con empresas privadas |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| D1. Carencia de certificaciones ISO D2. Fuerte inversión inicial | A1. Inestabilidad económica A2. Futuras restricciones Ordenanza Municipal (construcciones) A3. Reactivación campeonatos "La Carolina" |

Fuente: Estudio realizado

Gráfico 49: “Matriz de análisis FODA (ambiente externo)”

| IMPACTO DE 1 A 5 |
|---|
| 1 Si representa un IMPACTO PEQUEÑO |
| 3 Si representa un IMPACTO MEDIO |
| 5 Si representa un IMPACTO GRANDE |

| CALIFICACIÓN |
|--|
| 1 Si representa una AMENAZA MAYOR |
| 2 Si representa una AMENAZA MENOR |
| 3 Si representa una OPORTUNIDAD MENOR |
| 4 Si representa una OPORTUNIDAD MAYOR |

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL AMBIENTE EXTERNO

| OPORTUNIDADES | IMPACTO | % REL. | CALIF. | RESULT. |
|--|---------|--------|--------|---------|
| Op1. Creciente demanda del mercado | 5 | 15,63% | 4 | 0,63 |
| Op2. Tendencia del mercado (cuidado de la salud) | 5 | 15,63% | 4 | 0,63 |
| Op3. Facilidad de introducción de productos complementarios | 4 | 12,50% | 3 | 0,38 |
| Op4. Carencia de competencia | 5 | 15,63% | 4 | 0,63 |
| Op 5. Alianza con empresas privadas | 3 | 9,38% | 3 | 0,28 |

| AMENAZAS | IMPACTO | % REL. | CALIF. | RESULT. |
|---|---------|--------|--------|---------|
| A1. Inestabilidad económica | 5 | 15,63% | 1 | 0,16 |
| A2. Futuras restricciones Ordenanza Municipal (construcciones) | 3 | 9,38% | 2 | 0,19 |
| A3. Reactivación campeonatos "La Carolina" | 2 | 6,25% | 2 | 0,13 |

| | | | | |
|--|-----------|----------------|--|-------------|
| TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO | 32 | 100,00% | | 3,00 |
|--|-----------|----------------|--|-------------|

Fuente: Estudio realizado

Gráfico 50: “Matriz de análisis FODA (ambiente interno)”

| IMPACTO DE 1 A 5 |
|---|
| 1 Si representa un IMPACTO PEQUEÑO |
| 3 Si representa un IMPACTO MEDIO |
| 5 Si representa un IMPACTO GRANDE |

| CALIFICACIÓN |
|--|
| 1 Si representa una DEBILIDAD MAYOR |
| 2 Si representa una DEBILIDAD MENOR |
| 3 Si representa una FORTALEZA MENOR |
| 4 Si representa una FORTALEZA MAYOR |

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL AMBIENTE INTERNO

| <u>FORTALEZAS</u> | IMPACTO | % REL. | CALIF. | RESULT. |
|---|---------|--------|--------|---------|
| F1. Dotación del local con tecnología | 5 | 18,52% | 4 | 0,74 |
| F2. Capital humano capacitado | 5 | 18,52% | 4 | 0,74 |
| F3. Conocimiento del servicio | 5 | 18,52% | 4 | 0,74 |
| F4. Conocimiento de preferencias del consumidor | 4 | 14,81% | 3 | 0,44 |

| <u>DEBILIDADES</u> | IMPACTO | % REL. | CALIF. | RESULT. |
|-------------------------------------|---------|--------|--------|---------|
| D1. Carencia de certificaciones ISO | 3 | 11,11% | 2 | 0,22 |
| D2. Fuerte inversión inicial | 5 | 18,52% | 1 | 0,19 |

| | | | | |
|--|-----------|----------------|--|-------------|
| TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO | 27 | 100,00% | | 1,89 |
|--|-----------|----------------|--|-------------|

Fuente: Estudio realizado

Gráfico 51: “Matriz de diagnóstico”



Fuente: Estudio realizado

Informe de diagnóstico:

Como se puede apreciar en el gráfico N°51 denominado “Matriz de diagnóstico” se puede apreciar que el proyecto se encuentra ubicado dentro del cuadrante VI, lo cual nos indica que el proyecto tiene que reforzar sus fortalezas al

mismo tiempo que contrarrestar las debilidades para así aprovechar las oportunidades y enfrentar de la mejor manera las amenazas.

Dentro de lo que corresponde a la evaluación externa el proyecto refleja una ordenada de 3,00 dada principalmente por la oportunidad de convertirse en una excelente idea de negocio debido a la creciente demanda que existe en el mercado local, así como también de la tendencia del mercado al preocuparse más por el cuidado de la salud; en cuanto a los resultados de evaluación interna el proyecto refleja una abscisa de 1,89 principalmente dada por el conocimiento que se posee con respecto a la pasión que sienten las personas por el baloncesto, así como también la dotación del local con equipos de tecnología y personal altamente capacitado.

3.5.4 Factores claves de éxito:

- **Know How:** El presente proyecto contará con el respaldo de personas conocedoras del deporte y gracias a la experiencia como deportistas activos en esta disciplina sabemos de las necesidades del aficionado al baloncesto y por ende sabemos cómo satisfacer esas necesidades.
- **Infraestructura:** Las instalaciones de “*Where Amazing Happens*” estarán adecuadas de tal forma que el cliente se sienta a gusto y cubrirá sus expectativas.
- **Valor agregado:** El ofrecer una tienda especializada en baloncesto donde el cliente pueda encontrar desde afiches hasta calzado especializado es otro factor de éxito con el que cuenta el proyecto.
- **Tecnología:** Otro factor clave del éxito es la dotación de equipos de alta tecnología como son los tableros de fibra de vidrio, los anillos flexibles, cronómetros digitales y bebederos de agua purificada.
- **Afición al Deporte:** Por la experiencia vivida en cuanto lo “adictivo” que resulta este deporte,

podemos asegurar que la afición al baloncesto es un factor que influenciará a que el proyecto sea exitoso.

3.5.5 Factores críticos de riesgo:

- **Inversión:** El proyecto necesita de una fuerte inversión inicial lo que se convierte en un factor crítico de riesgo si no se logra conseguir inversionistas interesados en el proyecto o en su defecto una entidad dispuesta a realizar un préstamo a largo plazo.
- **Localización:** El proyecto necesita de un terreno de considerables dimensiones por lo que si no se lograría un lote con una favorable ubicación, esto se convertiría en un factor crítico de riesgo.
- **Posibilidad de no implementación:** La posible no implementación del proyecto puede llegar a darse ya sea por las nuevas regulaciones municipales en cuanto a temas de reglamentación para la construcción de un proyecto de esta magnitud, así como también la carencia de interés por parte de inversionistas privados y / o públicos.

3.6 Definición de la estrategia genérica.

“Una estrategia es el conjunto de actividades que ejecutadas bajo un orden específico pueden llegar a la resolución de una problemática.”²⁴, debemos recordar que la estrategia surge en la guerra gracias a la necesidad de los combatientes por eliminar a sus enemigos; es por ello que recurrimos a la versión de Thomas Cleary del libro original de Sun Tzu titulado “El Arte de la Guerra” en el cual se define a la estrategia como:

²⁴ Concepto elaborado por Saadin Caicedo el 14 de agosto de 2010

“La base de la vida y de la muerte, el camino de la supervivencia y de la aniquilación, para conocer el camino de la victoria se debe estudiar cinco elementos como: el camino, el clima, el terreno, el liderazgo y la disciplina. Es preciso también conocer qué elementos posee el enemigo y quien de los dos tiene más probabilidades de ganar.”²⁵

Estrategias de Marketing:

3.6.1 Estrategias de Posicionamiento:

Básicamente consiste en posicionarse dentro del pensamiento del consumidor y ser parte del top of mind del consumidor como una empresa que proporciona un lugar confortable y dotado de todo lo necesario para la práctica del baloncesto bajo cubierta.

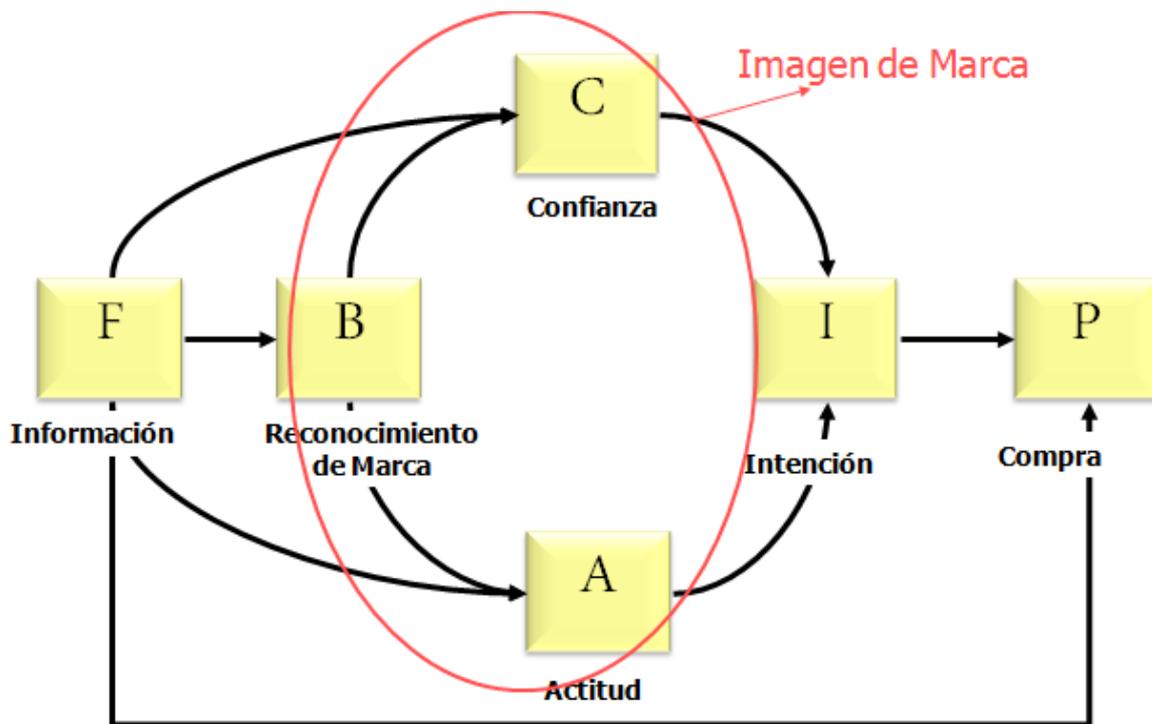
3.6.2 Roles de proceso de decisión de compra

Los procesos de decisión de compra de un producto o la utilización de un servicio es un punto clave que toda empresa debe estudiar y entender a profundidad, ya que es de vital importancia crear en el cliente el hábito de re-compra o en el caso del proyecto la re-utilización del servicio para así llegar a ser una empresa exitosa dentro de la industria en la que se esté desarrollando el negocio.

Para entender de mejor manera cómo funciona y que significa cada proceso de decisión de compra se tomó como referencia el siguiente gráfico:

Gráfico 52: “Modelo de decisión del consumidor”

²⁵ THOMAS CLEARY, (2006), *El Arte de la Guerra* Madrid: EDAF S.L



Fuente: “Modelo de decisión del consumidor” Santiago Chucker Solá

Éste gráfico sugiere lo siguiente:

- **Información:** Los consumidores adquieren información sobre oferta de productos o servicios a través de sus sentidos (vista, oído, gusto, tacto, olfato) por medio de estímulos como son vallas publicitarias, propagandas en radio, televisión o prensa, degustaciones de productos, muestras de perfumes, detergentes, etc, textura del producto, entre otros. Todos estos estímulos dependen de la percepción que el consumidor tenga sobre los mismos, es decir que la percepción entre una u otra persona variará de si el consumidor percibe el vaso medio vacío o medio lleno.
- **Reconocimiento de Marca:** Se entiende como el conocimiento que el consumidor posea sobre una marca para categorizarla más no para evaluarla ni diferenciarla. Los atributos que ayudan al consumidor a reconocer una marca son: color, tamaño, forma y empaque.
- **Actitud:** La actitud del consumidor está dada por la expectativa que tiene el consumidor sobre un producto o un servicio para satisfacer sus necesidades y deseos.

- **Confianza:** Es el grado de certidumbre que posee el consumidor con respecto a su capacidad para juzgar correctamente a una marca. En este proceso suceden varios supuestos que se explican a continuación:
 - A mayor confianza, mayor intensidad de compra ($> C > I$)
 - Menor actitud, mayor confianza, menor intensidad de compra (se requiere reforzar información)($- A > C < I = > F$)
 - Menor actitud, se requiere reforzar información ($- A = > F$)
 - Más confianza dada por la mayor información que el consumidor posee ($+ C = + F$)
- **Intención:** Se refiere al estado mental que el consumidor refleja ante el plan de compra o uso de un producto o servicio de una determinada marca o proveedor.
- **Compra:** Es la situación en la cuál el consumidor ya canceló una determinada suma de dinero por un producto o un servicio.²⁶

3.6.3 Marketing mix:

El marketing mix es una de las principales herramientas de estudio, ya que proporciona información vital en términos generales de lo que se propone al mercado, de donde se quiere ofrecer el producto o servicio y cómo hacer para dar a conocer a los potenciales consumidores o usuarios de las ventajas del producto o servicio. En otras palabras implementar el marketing mix es hacer uso de las distintas variables del marketing para la consecución de objetivos empresariales.

3.6.3.1 Plaza:

El lugar geográfico donde se desea implementar esta idea de negocio es el sector norte de la ciudad de Quito.

3.6.3.2 Precio:

²⁶ “El modelo de decisión del consumidor” trabajo elaborado por MBA Santiago Chucker Solá

De acuerdo con los resultados del informe preliminar del *focus group*, se puede determinar que la táctica de precios a utilizarse en el proyecto es la de descreme con un precio de \$7,00 (siete dólares con 00/100).

3.6.3.3 Producto:

En esta ocasión se ofrece al mercado un servicio el cual es el de alquiler de canchas para la práctica de baloncesto bajo cubierta.

3.6.3.4 Comunicación:

Para cualquier producto o servicio que se desea lanzar al mercado es preciso contar con un sistema de comunicación al cliente eficiente, para lograr que los potenciales clientes estén al tanto de lo que es el producto o servicio que se propone. Es una de las funciones del marketing encargada de relacionar los objetivos tanto del fabricante o proveedor como las del cliente o audiencias objetivo por medio comunicaciones persuasiva

Para ello existen varias técnicas muy utilizadas que las detallaremos a continuación

3.6.3.4.1 Publicidad:

Este proyecto hará uso de los medios masivos como son radio, correos electrónicos, prensa escrita entre otros.

Gráfico 53: “Publicidad en radio”

| Segmento Juvenil (13-25 años) | | Segmento Adultos (26 años en Adelante) | |
|--|-------|---|-------|
| La Metro | 88.5 | Centro | 100.5 |
| Onda Zero | 103.3 | Visión | 91.7 |
| Hot 106 | 106.1 | | |

Fuente: Estudio realizado

En un futuro el objetivo será publicar un reportaje en revistas deportivas y de empresas exitosas también.

En el caso de los correos electrónicos se posee una base de datos de potenciales clientes los cuales tienen personas a los cuales referirán el uso del servicio propuesto, consiguiendo así también publicidad boca a boca.

3.6.3.4.2 Promoción:

Un buen medio para promocionar el proyecto son las ayudas visuales como afiches, volantes, etc. Es así que tenemos:

Gráfico 54: "Costo de herramientas visuales"

| Herramientas de Promoción | C/U | Costo Total |
|--|------|--------------|
| 1000 Afiches 60*40 papel colché full color | 0,35 | 350 |
| 10 Ayudas Visuales Emplasticazas | 1,5 | 15 |
| 12000 Volantes en papel colché full color | 0,7 | 1.010 |
| 100 CDS explicativos sobre el proyecto | 0,3 | 300 |
| Costo Total Herramientas De Promoción | | 1.675 |

Fuente: Estudio realizado

De la misma manera se promocionará con instituciones educativas como Colegios y Universidades, canchas como “La Carolina”, parque “Inglés”, etc. con el fin de poner a su disposición las instalaciones para la realización de torneos tanto internos como interinstitucionales.

3.6.3.4.3 Relaciones Públicas:

Es un tema crucial la relación que se mantenga con los medios y por ende con los clientes, es por ello que se invitará a los distintos programas de mayor rating para el lanzamiento e inauguración del proyecto como son “En Corto”, “La TV”, “Deporte Total”, así como también canales especializados en deportes como son “Cable Deportes”, entre otros.

De la misma manera por medio de la visita a empresas para ofrecer nuestras instalaciones para campeonatos internos e interinstitucionales lo que se pretende es tener contacto con posibles auspiciantes para el proyecto

Otra estrategia para dar a conocer al público del proyecto es usar medios BTL como el disfrazar a una persona de balón de básquet para repartir volantes con información del proyecto; de la misma manera se puede brindar a instituciones privadas

chalecos con el logo de la empresa para difundir así la existencia del proyecto.

3.6.4 Estrategia de diferenciación:

Al ser pionero en el negocio no es necesario el desarrollo de una estrategia de diferenciación, sin embargo a medida de se conoce el mercado se debe considerar la posibilidad de la creación de dicha estrategia.

3.6.5 Estrategias de Venta:

Para canalizar de mejor manera la estrategia de ventas es importante considerar la opción de alianzas estratégicas con empresas deportivas como son Marathon, Kao; y empresas dedicadas al cuidado de la salud como Salud S.A entre otros para crear promociones para los beneficiarios de estas empresas, en el caso de Marathon se podría estudiar el caso de proporcionar a los socios Marathon descuentos o bonos en el uso de las canchas, en el caso de Kao se puede aprovechar campañas de la empresa como son “Cambia tu Spalding” para crear de la misma manera opciones para las personas que contribuyan a esta campaña, y en el caso de Salud S.A funcionaria similarmente como la posible promoción de Marathon.

3.7 Conclusiones generales del estudio de mercado:

Como conclusiones generales del presente estudio de mercado podemos decir con certeza que:

- El proyecto se presenta como una buena idea de negocio
- Las personas desean contar con un lugar que cuente con las características propuestas en este estudio de pre-factibilidad para el desarrollo del baloncesto bajo cubierta

- Podemos concluir también que existe demanda local que no está debidamente atendida y que este factor sería muy clave aprovecharlo para el éxito del proyecto.

Capítulo IV

Estudio Técnico Y Organizacional:

Tamaño y localización:

4.1 Factores que determinan el tamaño de la empresa:

Debido a que el presente trabajo propone la prestación de un servicio de alquiler de canchas para la práctica de baloncesto bajo cubierta, los principales factores que influirían en el tamaño de la empresa serían los siguientes:

- Instalaciones cómodas tanto para jugadores como para espectadores. (camerinos / graderíos)
- Proporcionar lugares óptimos para el desarrollo de las actividades administrativas del local
- Para las personas que se encontrarían como espectadores se puede proporcionar la facilidad de una cafetería, y en el futuro dependiendo de cómo se desarrolle el negocio se podría arrendar locales a cadenas de comida rápida.
- Proporcionar la facilidad de parqueo para los usuarios
- Como alternativa se podrían realizar eventos y espectáculos (ferias, conciertos, etc)

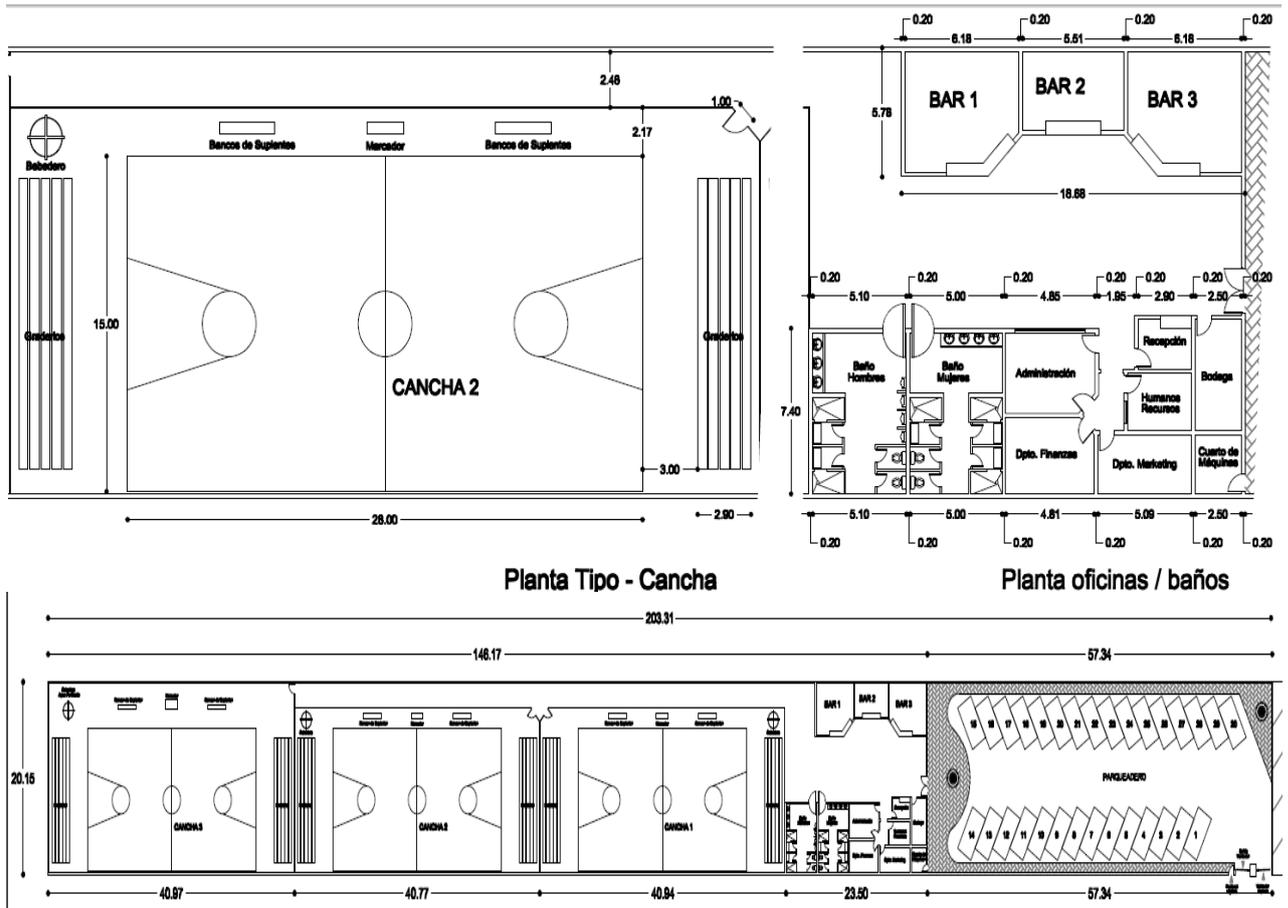
4.2 Definición del tamaño:

Para el proyecto se ha pensado en crear un lugar dotado con 2 canchas de baloncesto con una posibilidad de construir una tercera cancha, la dotación de camerinos para jugadores, graderíos para

espectadores, el espacio físico para una tienda especializada en artículos de básquet o una cafetería, lugares de parqueo, oficinas administrativas.

Para lo cual se ha calculado un área de construcción aproximado de 4100 m².

Gráfico 55: “Plano de las instalaciones del proyecto”



Fuente: Planos elaborados por Arq. Alex Molina

4.3 Factores que determinan la localización de la planta:

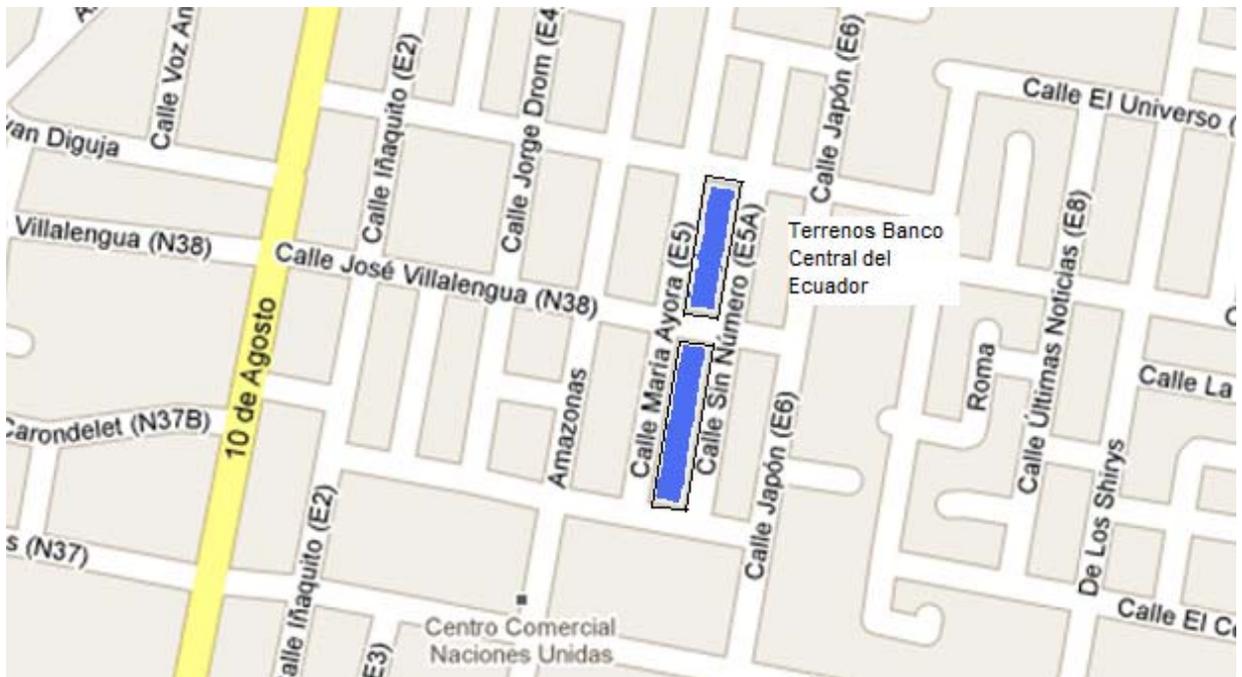
Para el presente estudio se ha considerado la disponibilidad de un espacio físico, así como el alcance que tengan los usuarios. Los resultados arrojados por el estudio de mercado desarrollado previamente, nos informan que las personas desearían que el proyecto se encontrara en el sector centro – norte del Distrito

Metropolitano de Quito; por tal motivo se ha realizado las averiguaciones respectivas sobre terrenos disponibles para llevar a cabo tan importante proyecto y se pudo investigar por medio del Ilustre Municipio de Quito que los terrenos ubicados tras las instalaciones de “Plaza Constitución” pertenecen al Banco Central del Ecuador.

4.4 Definición de la localización:

Para la construcción del proyecto se requiere un área aproximada de 4100 m² (cabe recalcar que se debe considerar la opción de arrendar un terreno para la puesta en marcha ya que la inversión en un terreno para la viabilidad del proyecto sería una inversión inicial fuerte). Con este antecedente se propone el arrendamiento de un terreno perteneciente al Banco Central del Ecuador, dicha institución posee dos terrenos ubicados sobre las calles María Ayora y José Villalengua.

Gráfico 56: “Ubicación terrenos Banco Central”



Fuente: www.google.com/maps

Capítulo V

Ingeniería del proyecto

5.1 Análisis del proceso del servicio:

El servicio propuesto en el presente estudio es el de alquiler de canchas de baloncesto cubiertas, donde el usuario contará con la cancha, un balón de básquet, chalecos, control de mesa²⁷, camerinos, con el servicio adicional de poner a disposición bebederos de agua purificada para los jugadores.

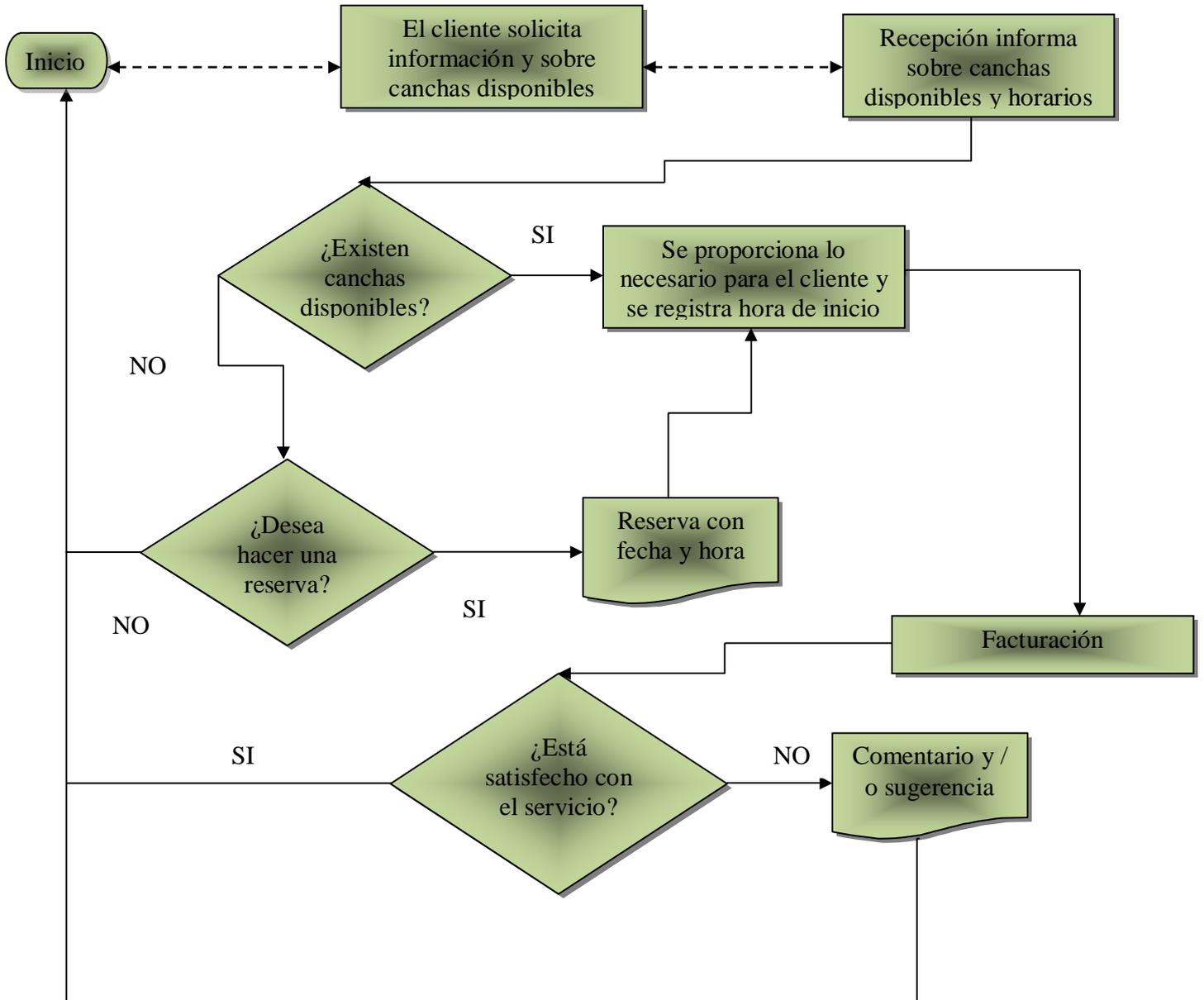
Adicionalmente se propone el servicio de control de nivel de juego que consiste en llevar un historial de jugadores, es decir que se llevará el registro por partido de intentos a canasta (acertados y errados), pases (acertados y errados), rebotes (ofensivos y defensivos), tapones o bloqueos; los datos obtenidos se publicará en una red social electrónica como *Facebook*, esto ayudará a los usuarios a llevar un control de su nivel de juego.

5.1.1 Tipo de proceso del servicio

Para entender de mejor manera el proceso que abarca el alquiler de las canchas lo explicaremos en el siguiente gráfico o flujo de procesos:

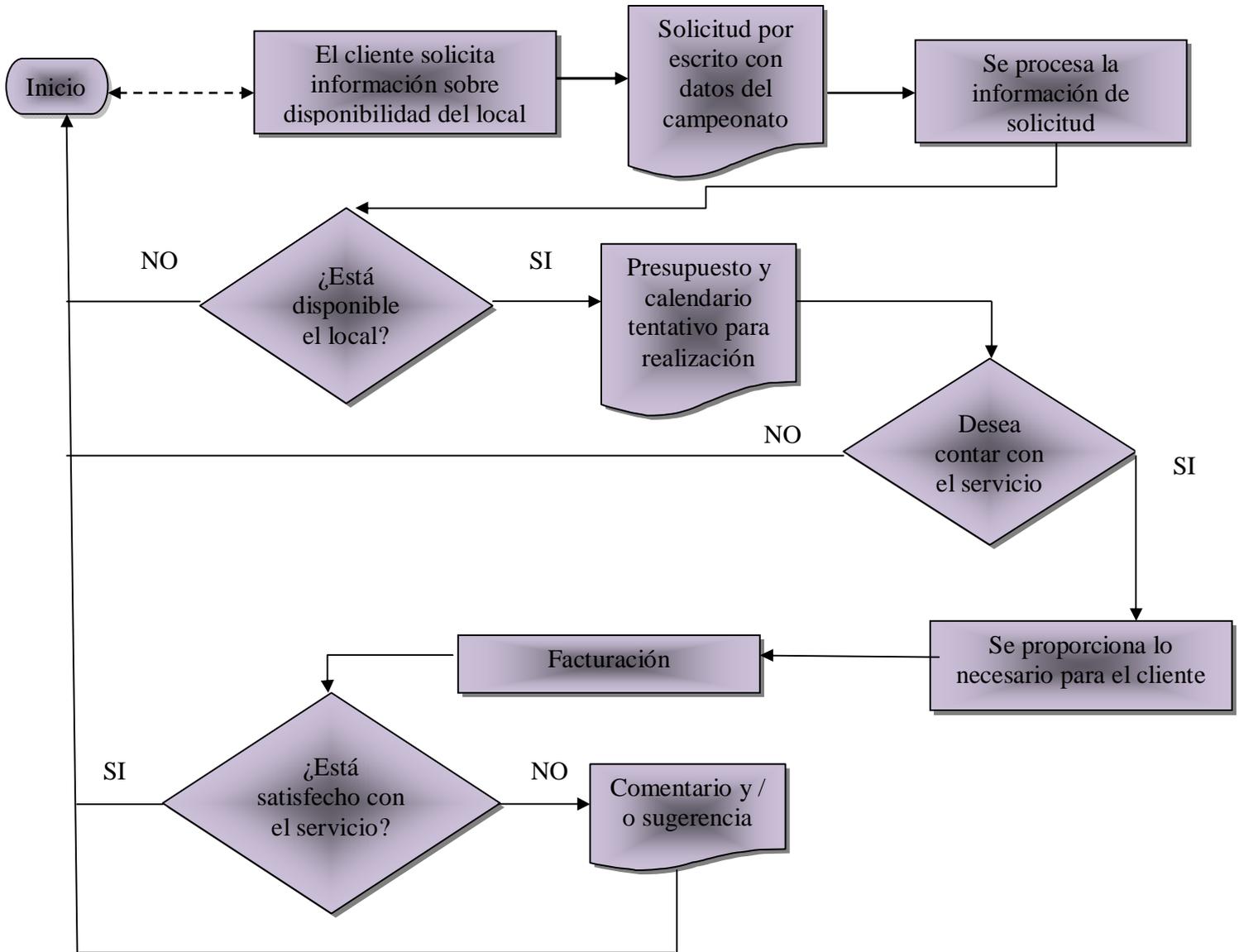
²⁷**Control de mesa:** Es el proceso de llevar un seguimiento de puntos anotados por cada jugador y cada equipo, faltas cometidas por jugador y equipo, minutos pedidos, tiempo de juego. Para el caso del proyecto se llevaría control de puntos por equipo y cronómetro, cuando se desarrollen campeonatos el control será completo, es decir tiempo, puntos por equipo y jugador, faltas cometidas, minutos pedidos, etc.

Gráfico 56: “Flujo de procesos alquiler de canchas”



Fuente: Estudio realizado

Gráfico 57: “Flujo de proceso de alquiler instalaciones para campeonatos”



Fuente: Estudio realizado

5.1.2 Determinación de los costos del servicio:

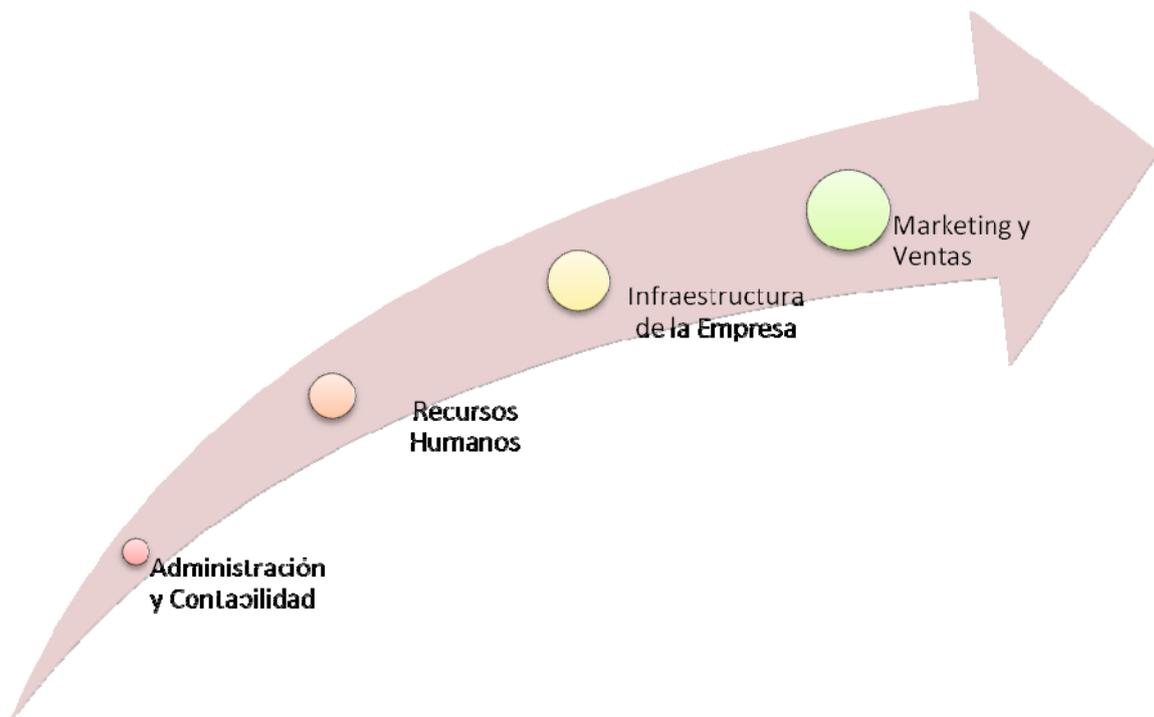
Gracias al estudio de mercado realizado previamente, podemos sugerir la determinación del costo de servicio en \$70,00 (setenta con 00/100) por cancha, es decir que cada persona pagaría \$7,00 (siete con 00/100) por contar con los servicios del proyecto, se sugiere utilizar una estrategia de precios de paridad con respecto a los sustitutos existentes en el mercado.

5.2 Organización de la empresa

5.2.1 Factores organizacionales:

Cadena de Valor:

Gráfico 58: "Cadena de Valor"



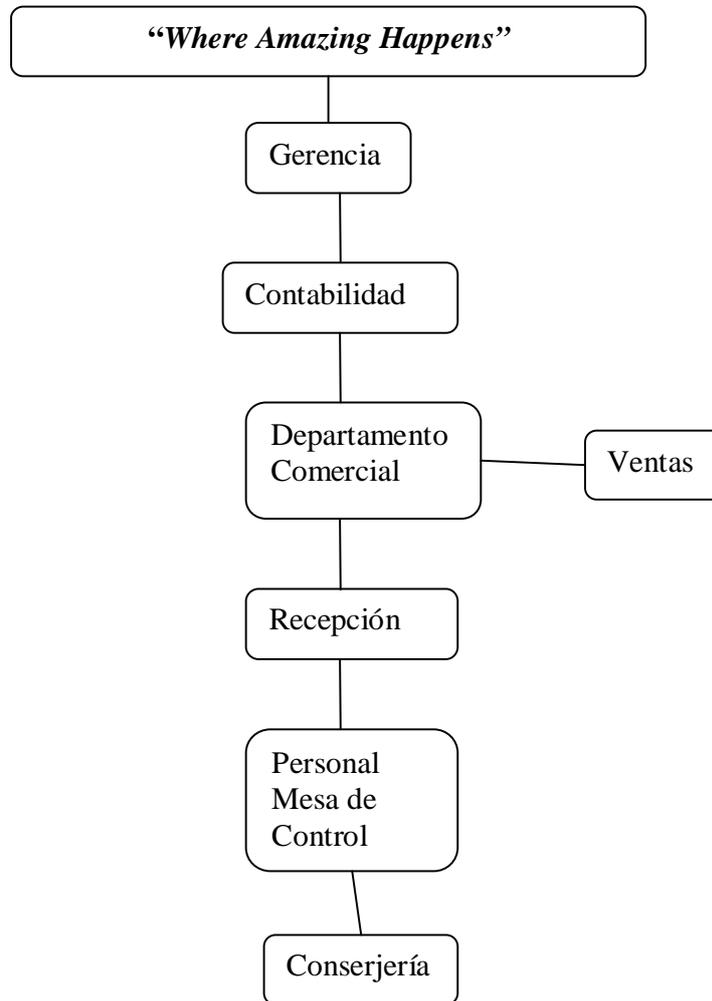
Fuente: Estudio realizado

- **Administración y Contabilidad:** Son actividades de apoyo que no agrega valor directamente al servicio que se va a ofrecer, sin embargo son actividades de vital importancia ya que supervisan las estrategias comerciales, dirección de la empresa para la consecución de objetivos, análisis de todo el ámbito financiero de la empresa para direccionar de la mejor manera los recursos de la empresa.
- **Marketing y Ventas:** Es una actividad que de una u otra forma agrega valor al servicio a ofrecerse, ya que promoverá la imagen de la empresa a los clientes, manejo de las mejores estrategias en todo lo relacionado con precios y ventas.
- **Recursos Humanos:** Es una actividad importante dentro de la empresa sin menos preciar a las otras actividades antes mencionadas ya que el manejo de personas es un punto crítico de toda empresa y mucho más cuando se trata de una empresa de servicios. Será una actividad encargada de la selección del personal más idóneo para el desarrollo de las distintas actividades envueltas en el servicio.

Organización de la Empresa:

Organigrama: Para nuestra empresa se ha considerado el siguiente organigrama:

Gráfico 59: “Organigrama del proyecto”



Fuente: Estudio realizado

5.2.2 Determinación de los costos de la operación administrativa:

El proyecto presenta los siguiente valores tentativos para la operación administrativa del mismo:

Gráfico 60: “Gastos de personal”

| GASTOS DE PERSONAL BÁSICO | | | |
|----------------------------------|---------------|-----------------|------------------|
| CARGO | N° | MENSUAL | ANUAL |
| | PUESTO | | |
| GERENTE GENERAL | 1 | 1.513,97 | 18.167,60 |
| GERENTE COMERCIAL / MKT | 1 | 1.015,37 | 12.184,40 |
| CONTABILIDAD | 1 | 641,42 | 7.697,00 |
| VENDEDOR | 2 | 584,79 | 7.017,52 |
| RECEPCIÓN / CAJA | 1 | 454,44 | 5.453,30 |
| MESA CONTROL | 6 | 1.978,75 | 23.745,00 |
| CONSERJE | 1 | 267,47 | 3.209,60 |
| TOTAL | 13 | 6.456,20 | 77.474,42 |

Fuente: Estudio realizado

Capítulo VI

Análisis Estudio Financiero

6.1 Inversiones del proyecto:

A continuación observaremos las inversiones necesarias para el proyecto:

6.1.1 Inversiones en activos fijos y activos intangibles

Gráfico 61: “Requerimiento Muebles y Enseres”

| Requerimiento de Muebles y Enseres | | | |
|------------------------------------|-----------|----------|-----------------|
| Concepto | Cantidad | Precio | Precio |
| | | Unitario | Total |
| Archivadores | 4 | 165,55 | 662,20 |
| Estación gerencial | 1 | 534,55 | 534,55 |
| Sillón gerencial | 1 | 275,00 | 275,00 |
| Silla visita | 5 | 75,00 | 375,00 |
| Estaciones de trabajo | 3 | 414,00 | 1.242,00 |
| Silla operativa | 6 | 92,00 | 552,00 |
| Archivador aéreo | 1 | 152,00 | 152,00 |
| Counter recepción | 1 | 539,00 | 539,00 |
| TOTAL | 22 | | 4.331,75 |

Fuente: Estudio realizado

Gráfico 62: “Requerimiento Equipos de Computación”

| Requerimiento de Equipos de Computación | | | |
|---|----------|----------|------------------|
| Concepto | Cantidad | Precio | Precio |
| | | Unitario | Total |
| CPU oficina | 7 | 436,61 | 3.056,27 |
| Monitores | 6 | 97,32 | 583,92 |
| Flat monitor | 1 | 168,75 | 168,75 |
| Servidor | 1 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| Impresora multifunción | 1 | 204,46 | 204,46 |
| Torres de baloncesto | 6 | 6.000,00 | 36.000,00 |
| Cronómetros | 3 | 5.000,00 | 15.000,00 |
| TOTAL | | | 56.013,40 |

Fuente: Estudio Realizado

Gráfico 63: “Requerimiento Equipos de Oficina”

| Requerimiento de Equipos de Oficina | | | |
|-------------------------------------|----------|-----------------|---------------|
| Concepto | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total |
| Teléfono | 5 | 80,00 | 400,00 |
| Fax | 1 | 130,00 | 130,00 |
| TOTAL | | | 530,00 |

Fuente: Estudio realizado

Gráfico 64: “Requerimiento de Utensilios”

| Requerimiento de Utensilios | | | |
|-----------------------------|----------|-----------------|--------------|
| Concepto | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total |
| Vajilla | 1 | 65,00 | 65,00 |
| | | | |
| TOTAL | | | 65,00 |

Fuente: Estudio realizado

Gráfico 65: “Gastos de Constitución”

| Gastos de Constitución | |
|------------------------------------|-----------------|
| Concepto | Precio Total |
| Constitución de la compañía | 800,00 |
| Estudios y promoción del proyecto | 5.885,00 |
| Permiso de operación | 500,00 |
| Afiliación a la Cámara de Comercio | 250,00 |
| TOTAL | 7.435,00 |

Fuente: Estudio realizado

Gráfico 66: “Requerimientos Activos Fijos”

| REQUERIMIENTO ACTIVO FIJO | |
|------------------------------------|-------------------|
| DETALLE | VALOR |
| Diseño y construcción del proyecto | 143.545,58 |
| TOTAL | 143.545,58 |

Fuente: Estudio realizado

6.1.2 Inversiones en capital de trabajo:

Para el cálculo del capital de trabajo se ha considerado un período de tres meses.

Gráfico 67: “Capital de Trabajo”

| CAPITAL DE TRABAJO | |
|--|------------------|
| EFECTIVO | |
| Gastos Personal por tres meses | 19.368,61 |
| Gastos Administrativos para tres meses | 13.710,00 |
| Gastos Operativos por tres meses | 495,00 |
| Utensilios | 65,00 |
| Imprevistos | 2.000,00 |
| TOTAL | 35.638,61 |

Fuente: Estudio realizado

6.1.3 Inversiones durante la operación:

Aquí se detalla lo concerniente a los gastos administrativos, así como también los requerimientos de personal para la empresa.

Gráfico 68: “Gastos administrativos”

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | |
|----------------------------------|-----------------|------------------|
| DETALLE | VALOR MES | VALOR AÑO |
| Servicio Telefónico convencional | 600,00 | 7.200,00 |
| Internet | 100,00 | 1.200,00 |
| Luz Eléctrica | 100,00 | 1.200,00 |
| Arriendo | 1.200,00 | 14.400,00 |
| Agua | 50,00 | 600,00 |
| Útiles de Aseo | 100,00 | 1.200,00 |
| Útiles de Oficina | 100,00 | 1.200,00 |
| Líneas telefónicas (instalación) | 100,00 | 100,00 |
| Servicios contables | 250,00 | 3.000,00 |
| Servicio de limpieza oficinas | 270,00 | 3.240,00 |
| Servicio de guardiana | 1.700,00 | 20.400,00 |
| TOTAL | 4.570,00 | 53.740,00 |

Fuente: Estudio realizado

Gráfico 69: “Gastos de Personal Básico”

| GASTOS DE PERSONAL BÁSICO | | | |
|----------------------------------|---------------|-----------------|------------------|
| CARGO | N° | MENSUAL | ANUAL |
| | PUESTO | | |
| GERENTE GENERAL | 1 | 1.513,97 | 18.167,60 |
| GERENTE COMERCIAL / MKT | 1 | 1.015,37 | 12.184,40 |
| CONTABILIDAD | 1 | 641,42 | 7.697,00 |
| VENDEDOR | 2 | 584,79 | 7.017,52 |
| RECEPCIÓN / CAJA | 1 | 454,44 | 5.453,30 |
| MESA CONTROL | 6 | 1.978,75 | 23.745,00 |
| CONSERJE | 1 | 267,47 | 3.209,60 |
| TOTAL | 13 | 6.456,20 | 77.474,42 |

Fuente: Estudio realizado

6.1.4 Resumen de la inversión:

El resumen de la inversión presenta en forma general y clasificada los rubros requeridos para el proyecto incluyendo préstamos bancarios.

Gráfico 70: “Inversiones del proyecto”

INVERSIONES DEL PROYECTO

En dólares

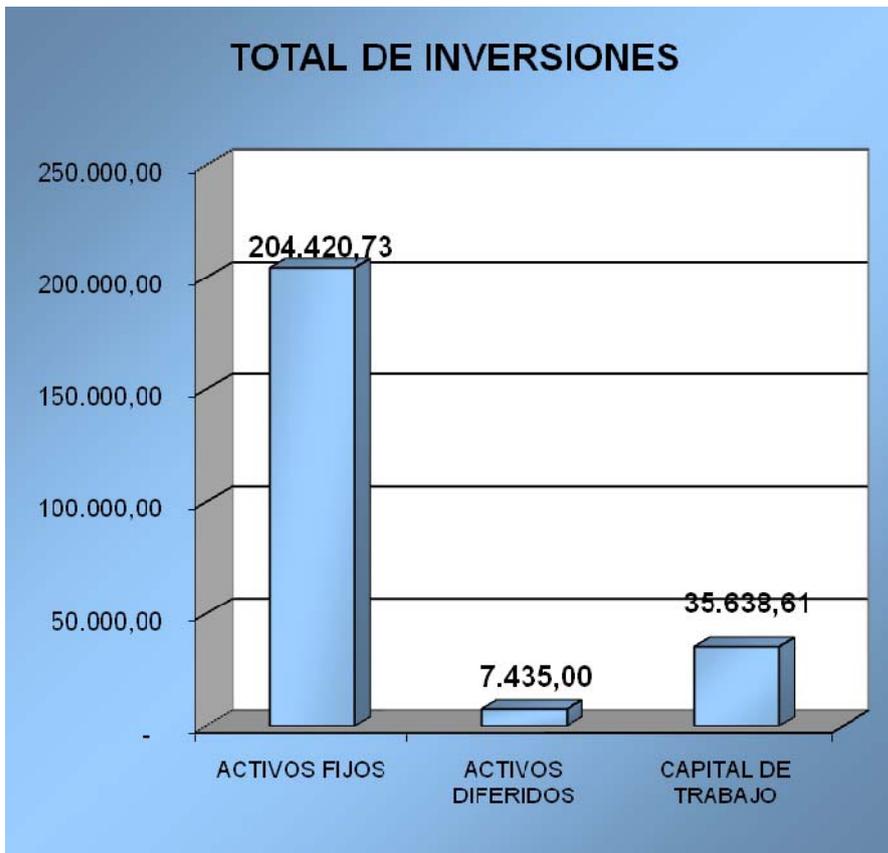
| RUBROS | TOTAL INVERSIÓN |
|---------------------------|------------------------|
| INVERSIONES FIJAS | |
| Diseño y construcción | 143.545,58 |
| Muebles y Enseres | 4.331,75 |
| Equipos de Oficina | 530,00 |
| Equipos | 56.013,40 |
| Subtotal | 204.420,73 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | |
| Gastos de Constitución | 7.435,00 |
| Subtotal | 7.435,00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | |
| Efectivo | 35.638,61 |
| Subtotal | 35.638,61 |
| T O T A L | 247.494,34 |

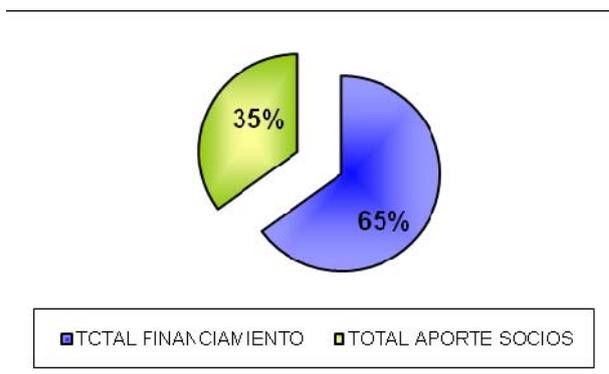
| TOTAL DE LA INVERSION | |
|-----------------------|-------------------|
| DETALLE | VALOR |
| ACTIVOS FIJOS | 204.420,73 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | 7.435,00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 35.638,61 |
| TOTAL | 247.494,34 |

| FINANCIAMIENTO | |
|----------------------|-------------------|
| TOTAL FINANCIAMIENTO | 160.871,32 |
| TOTAL APORTE SOCIOS | 86.623,02 |
| TOTAL | 247.494,34 |

Fuente: Estudio realizado

Gráfico 71: “Gráfico de inversiones del proyecto”





Fuente: Estudio realizado

Gráfico 72: “Amortización de la deuda”

TABLA DE AMORTIZACION

| MONTOS Y CONDICIONES | | | | | |
|----------------------|------------|----------|----------|----------|------------|
| MONTO | 160.871,32 | | | | |
| PLAZO/ MESES | 60 | | | | |
| INTERES ANUAL | 8,90% | | | | |
| INTERES MENSUAL | 0,74% | | | | |
| CUOTA | 3.331,62 | | | | |
| CUOTA | | CAPITAL | INTERES | TOTAL | SALDO |
| 0 | | | | | 160.871,32 |
| 1 | 160.871,32 | 2.138,49 | 1.193,13 | 3.331,62 | 158.732,82 |
| 2 | 158.732,82 | 2.154,35 | 1.177,27 | 3.331,62 | 156.578,47 |
| 3 | 156.578,47 | 2.170,33 | 1.161,29 | 3.331,62 | 154.408,14 |
| 4 | 154.408,14 | 2.186,43 | 1.145,19 | 3.331,62 | 152.221,71 |
| 5 | 152.221,71 | 2.202,64 | 1.128,98 | 3.331,62 | 150.019,07 |
| 6 | 150.019,07 | 2.218,98 | 1.112,64 | 3.331,62 | 147.800,09 |
| 7 | 147.800,09 | 2.235,44 | 1.096,18 | 3.331,62 | 145.564,65 |
| 8 | 145.564,65 | 2.252,02 | 1.079,60 | 3.331,62 | 143.312,63 |
| 9 | 143.312,63 | 2.268,72 | 1.062,90 | 3.331,62 | 141.043,91 |
| 10 | 141.043,91 | 2.285,55 | 1.046,08 | 3.331,62 | 138.758,37 |
| 11 | 138.758,37 | 2.302,50 | 1.029,12 | 3.331,62 | 136.455,87 |
| 12 | 136.455,87 | 2.319,57 | 1.012,05 | 3.331,62 | 134.136,30 |
| 13 | 134.136,30 | 2.336,78 | 994,84 | 3.331,62 | 131.799,52 |
| 14 | 131.799,52 | 2.354,11 | 977,51 | 3.331,62 | 129.445,41 |
| 15 | 129.445,41 | 2.371,57 | 960,05 | 3.331,62 | 127.073,84 |
| 16 | 127.073,84 | 2.389,16 | 942,46 | 3.331,62 | 124.684,68 |
| 17 | 124.684,68 | 2.406,88 | 924,74 | 3.331,62 | 122.277,81 |
| 18 | 122.277,81 | 2.424,73 | 906,89 | 3.331,62 | 119.853,08 |
| 19 | 119.853,08 | 2.442,71 | 888,91 | 3.331,62 | 117.410,37 |
| 20 | 117.410,37 | 2.460,83 | 870,79 | 3.331,62 | 114.949,54 |
| 21 | 114.949,54 | 2.479,08 | 852,54 | 3.331,62 | 112.470,46 |
| 22 | 112.470,46 | 2.497,47 | 834,16 | 3.331,62 | 109.972,99 |
| 23 | 109.972,99 | 2.515,99 | 815,63 | 3.331,62 | 107.457,00 |

| | | | | | |
|--------------|------------|------------------|------------------|-------------------|------------|
| 24 | 107.457,00 | 2.534,65 | 796,97 | 3.331,62 | 104.922,36 |
| 25 | 104.922,36 | 2.553,45 | 778,17 | 3.331,62 | 102.368,91 |
| 26 | 102.368,91 | 2.572,39 | 759,24 | 3.331,62 | 99.796,52 |
| 27 | 99.796,52 | 2.591,46 | 740,16 | 3.331,62 | 97.205,06 |
| 28 | 97.205,06 | 2.610,68 | 720,94 | 3.331,62 | 94.594,37 |
| 29 | 94.594,37 | 2.630,05 | 701,57 | 3.331,62 | 91.964,33 |
| 30 | 91.964,33 | 2.649,55 | 682,07 | 3.331,62 | 89.314,77 |
| 31 | 89.314,77 | 2.669,20 | 662,42 | 3.331,62 | 86.645,57 |
| 32 | 86.645,57 | 2.689,00 | 642,62 | 3.331,62 | 83.956,57 |
| 33 | 83.956,57 | 2.708,94 | 622,68 | 3.331,62 | 81.247,63 |
| 34 | 81.247,63 | 2.729,04 | 602,59 | 3.331,62 | 78.518,59 |
| 35 | 78.518,59 | 2.749,28 | 582,35 | 3.331,62 | 75.769,31 |
| 36 | 75.769,31 | 2.769,67 | 561,96 | 3.331,62 | 72.999,65 |
| 37 | 72.999,65 | 2.790,21 | 541,41 | 3.331,62 | 70.209,44 |
| 38 | 70.209,44 | 2.810,90 | 520,72 | 3.331,62 | 67.398,54 |
| 39 | 67.398,54 | 2.831,75 | 499,87 | 3.331,62 | 64.566,79 |
| 40 | 64.566,79 | 2.852,75 | 478,87 | 3.331,62 | 61.714,04 |
| 41 | 61.714,04 | 2.873,91 | 457,71 | 3.331,62 | 58.840,13 |
| 42 | 58.840,13 | 2.895,22 | 436,40 | 3.331,62 | 55.944,91 |
| 43 | 55.944,91 | 2.916,70 | 414,92 | 3.331,62 | 53.028,21 |
| 44 | 53.028,21 | 2.938,33 | 393,29 | 3.331,62 | 50.089,88 |
| 45 | 50.089,88 | 2.960,12 | 371,50 | 3.331,62 | 47.129,76 |
| 46 | 47.129,76 | 2.982,08 | 349,55 | 3.331,62 | 44.147,68 |
| 47 | 44.147,68 | 3.004,19 | 327,43 | 3.331,62 | 41.143,49 |
| 48 | 41.143,49 | 3.026,47 | 305,15 | 3.331,62 | 38.117,01 |
| 49 | 38.117,01 | 3.048,92 | 282,70 | 3.331,62 | 35.068,09 |
| 50 | 35.068,09 | 3.071,53 | 260,09 | 3.331,62 | 31.996,56 |
| 51 | 31.996,56 | 3.094,31 | 237,31 | 3.331,62 | 28.902,25 |
| 52 | 28.902,25 | 3.117,26 | 214,36 | 3.331,62 | 25.784,98 |
| 53 | 25.784,98 | 3.140,38 | 191,24 | 3.331,62 | 22.644,60 |
| 54 | 22.644,60 | 3.163,67 | 167,95 | 3.331,62 | 19.480,92 |
| 55 | 19.480,92 | 3.187,14 | 144,48 | 3.331,62 | 16.293,79 |
| 56 | 16.293,79 | 3.210,78 | 120,85 | 3.331,62 | 13.083,01 |
| 57 | 13.083,01 | 3.234,59 | 97,03 | 3.331,62 | 9.848,42 |
| 58 | 9.848,42 | 3.258,58 | 73,04 | 3.331,62 | 6.589,84 |
| 59 | 6.589,84 | 3.282,75 | 48,87 | 3.331,62 | 3.307,09 |
| 60 | 3.307,09 | 3.307,09 | 24,53 | 3.331,62 | 0,00 |
| TOTAL | | 87.871,67 | 32.066,72 | 119.938,38 | |

Fuente: Estudio realizado

6.2 Proyecciones financieras:

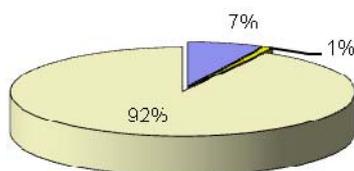
Las proyecciones financieras reflejarán el comportamiento del proyecto, su liquidez a lo largo del tiempo, etc.

6.2.1 Depreciación de Activos

Gráfico 73: “Depreciación”

| DEPRECIACIÓN | | | | | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------|------|
| DETALLE | VALOR | VALOR | DEPRECIACION | | | | | % DEPREC | AÑOS |
| | DEL BIEN | SALVAMEN, | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | | |
| Diseño y construcción del proyecto | 143.545,58 | 141.379,71 | 433,18 | 433,18 | 433,18 | 433,18 | 433,18 | 5,00% | 20 |
| Muebles y Enseres | 4.331,75 | 2.165,88 | 433,18 | 433,18 | 433,18 | 433,18 | 433,18 | 10,00% | 10 |
| Equipos de Oficina | 530,00 | 265,00 | 53,00 | 53,00 | 53,00 | 53,00 | 53,00 | 10,00% | 10 |
| Equipos | 56.013,40 | 0,00 | 11.202,68 | 11.202,68 | 11.202,68 | 11.202,68 | 11.202,68 | 20,00% | 5 |
| Inversión Total en Activos Fijos | 204.420,73 | 143.810,58 | 12.122,03 | 12.122,03 | 12.122,03 | 12.122,03 | 12.122,03 | | |

DEPRECIACIONES



Fuente: Estudio realizado

6.2.2 Amortización de gastos

Gráfico 74: "Amortización de Gastos"

| AMORTIZACIÓN GASTOS | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| DETALLE | VALOR DEL | AMORTIZACIÓN | | | | |
| | ACTIVO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | | | | | |
| Gastos de Constitución | 7.435,00 | 1.487,00 | 1.487,00 | 1.487,00 | 1.487,00 | 1.487,00 |
| Total Activos diferidos | 7.435,00 | 1.487,00 | 1.487,00 | 1.487,00 | 1.487,00 | 1.487,00 |

Fuente: Estudio realizado

6.2.3 Flujo de caja

Gráfico 75: "Flujo de Caja Projectado"

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS DE EFECTIVO | | | | | |
| Alquiler canchas | 154.000,00 | 161.700,00 | 169.785,00 | 178.274,25 | 187.187,96 |
| Realización campeonatos | 108.000,00 | 113.400,00 | 119.070,00 | 125.023,50 | 131.274,68 |
| Publicidad | 50.000,00 | 60.000,00 | 72.000,00 | 86.400,00 | 103.680,00 |
| Eventos | 50.000,00 | 70.000,00 | 80.000,00 | 90.000,00 | 100.000,00 |
| TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO | 362.000,00 | 405.100,00 | 440.855,00 | 479.697,75 | 522.142,64 |

| EGRESOS DE EFECTIVO | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Egresos de Insumos | | | | | |
| Balones | 88.000,00 | 92.400,00 | 97.020,00 | 101.871,00 | 106.964,55 |
| Galones cera líquida | 22.000,00 | 23.100,00 | 24.255,00 | 25.467,75 | 26.741,14 |
| Egresos Adm.y Oper. | | | | | |
| Sueldos | 77.474,42 | 81.348,14 | 85.415,55 | 89.686,33 | 94.170,64 |
| Comisiones | 12.800,00 | 13.940,00 | 14.947,00 | 16.030,35 | 17.201,07 |
| Arriendo | 14.400,00 | 14.400,00 | 14.400,00 | 14.400,00 | 14.400,00 |
| Agua | 600,00 | 630,00 | 661,50 | 694,58 | 729,30 |
| Luz Eléctrica | 1.200,00 | 1.260,00 | 1.323,00 | 1.389,15 | 1.458,61 |
| Teléfono - Fax | 7.200,00 | 7.560,00 | 7.938,00 | 8.334,90 | 8.751,65 |
| Internet | 1.200,00 | 1.260,00 | 1.323,00 | 1.389,15 | 1.458,61 |
| Útiles de Aseo y Limpieza | 2.400,00 | 2.520,00 | 2.646,00 | 2.778,30 | 2.917,22 |
| Útiles de Oficina | 100,00 | 105,00 | 110,25 | 115,76 | 121,55 |
| Servicio contable | 3.000,00 | 3.150,00 | 3.307,50 | 3.472,88 | 3.646,52 |
| Servicio de limpieza de oficina | 3.240,00 | 3.402,00 | 3.572,10 | 3.750,71 | 3.938,24 |
| Servicio de guardiana | 20.400,00 | 21.420,00 | 22.491,00 | 23.615,55 | 24.796,33 |
| Cuotas afiliaciones Cámara de Industrias | 180,00 | 180,00 | 180,00 | 180,00 | 180,00 |
| Gastos Bancarios | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| Mantenimiento equipos | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 |
| Gastos de Marketing | 3.620,00 | 3.873,40 | 4.144,54 | 4.434,66 | 4.745,08 |
| Otros Gastos (imprevistos) | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Impuestos | 0 | 15.859,32 | 22.838,84 | 28.210,39 | 33.566,01 |
| Amortización de Crédito | 26.735,02 | 29.213,94 | 31.922,71 | 34.882,64 | 38.117,01 |
| Intereses de Crédito | 13.244,44 | 10.765,52 | 8.056,75 | 7.819,99 | 7.581,48 |
| 15% participación de Trabajadores | | 11.194,82 | 16.121,54 | 19.913,22 | 23.693,65 |
| Dividendos | | 47.577,97 | 68.516,53 | 84.631,17 | 100.698,02 |
| TOTAL EGRESOS EFECTIVO | 300.493,88 | 387.860,11 | 433.890,80 | 475.768,46 | 518.576,66 |
| FLUJO NETO DE EFECTIVO | 61.506,12 | 17.239,89 | 6.964,20 | 3.929,29 | 3.565,97 |
| SALDO INICIAL DE CAJA | 35.638,61 | 97.144,72 | 114.384,61 | 121.348,81 | 125.278,10 |
| SALDO FINAL DE CAJA | 97.144,72 | 114.384,61 | 121.348,81 | 125.278,10 | 128.844,07 |

Fuente. Estudio realizado

6.2.4 Estado de resultados:

En el estado de resultados podremos observar que el proyecto es viable.

Gráfico 76: “Estado de Pérdidas y Ganancias del Proyecto”

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS | | | | | |
| Alquiler canchas | 154.000,00 | 161.700,00 | 169.785,00 | 178.274,25 | 187.187,96 |
| Realización campeonatos | 108.000,00 | 113.400,00 | 119.070,00 | 125.023,50 | 131.274,68 |
| Publicidad | 50.000,00 | 60.000,00 | 72.000,00 | 86.400,00 | 103.680,00 |
| Eventos | 50.000,00 | 70.000,00 | 80.000,00 | 90.000,00 | 100.000,00 |
| TOTAL VENTAS | 362.000,00 | 405.100,00 | 440.855,00 | 479.697,75 | 522.142,64 |
| COSTO DE VENTAS | | | | | |

| Egresos de Insumos | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Balones | 88.000,00 | 92.400,00 | 97.020,00 | 101.871,00 | 106.964,55 |
| Galones cera líquida | 22.000,00 | 23.100,00 | 24.255,00 | 25.467,75 | 26.741,14 |
| TOTAL COSTOS DE VENTAS | 110.000,00 | 115.500,00 | 121.275,00 | 127.338,75 | 133.705,69 |
| UTILIDAD BRUTA | 252.000,00 | 289.600,00 | 319.580,00 | 352.359,00 | 388.436,95 |
| COSTOS OPERATIVOS, ADMINISTRATIVOS, VENTAS FINANCIEROS | | | | | |
| Sueldos | 77.474,42 | 81.348,14 | 85.415,55 | 89.686,33 | 94.170,64 |
| Comisiones | 12.800,00 | 13.940,00 | 14.947,00 | 16.030,35 | 17.201,07 |
| Arriendo | 14.400,00 | 14.400,00 | 14.400,00 | 14.400,00 | 14.400,00 |
| Agua | 600,00 | 630,00 | 661,50 | 694,58 | 729,30 |
| Luz Eléctrica | 1.200,00 | 1.260,00 | 1.323,00 | 1.389,15 | 1.458,61 |
| Teléfono - Fax | 7.200,00 | 7.560,00 | 7.938,00 | 8.334,90 | 8.751,65 |
| Internet | 1.200,00 | 1.260,00 | 1.323,00 | 1.389,15 | 1.458,61 |
| Útiles de Aseo y Limpieza | 2.400,00 | 2.520,00 | 2.646,00 | 2.778,30 | 2.917,22 |
| Útiles de Oficina | 100,00 | 105,00 | 110,25 | 115,76 | 121,55 |
| Servicio contable | 3.000,00 | 3.150,00 | 3.307,50 | 3.472,88 | 3.646,52 |
| Servicio de limpieza oficina | 3.240,00 | 3.402,00 | 3.572,10 | 3.750,71 | 3.938,24 |
| Servicio de guardiania | 20.400,00 | 21.420,00 | 22.491,00 | 23.615,55 | 24.796,33 |
| Cuotas afiliaciones Cámara de Industrias | 180,00 | 180,00 | 180,00 | 180,00 | 180,00 |
| Gastos Bancarios | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| Mantenimiento equipos | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 |
| Depreciaciones | 12.122,03 | 12.122,03 | 12.122,03 | 12.122,03 | 12.122,03 |
| Amortizaciones gastos constitución | 1.487,00 | 1.487,00 | 1.487,00 | 1.487,00 | 1.487,00 |
| Gastos de Marketing | 3.620,00 | 3.873,40 | 4.144,54 | 4.434,66 | 4.745,08 |
| Otros Gastos | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Intereses de Crédito | 13.244,44 | 10.765,52 | 8.056,75 | 7.819,99 | 7.581,48 |
| TOTAL COSTOS | 177.367,89 | 182.123,09 | 186.825,22 | 194.401,32 | 202.405,32 |
| UTILIDAD antes IMP. Y P.T. | 74.632,11 | 107.476,91 | 132.754,78 | 157.957,68 | 186.031,63 |
| 15% Partic. de Trabajad. | 11.194,82 | 16.121,54 | 19.913,22 | 23.693,65 | 27.904,75 |
| UTILIDAD ANTES DE IMP. | 63.437,29 | 91.355,37 | 112.841,56 | 134.264,03 | 158.126,89 |
| Impuestos 25% a la renta | 15.859,32 | 22.838,84 | 28.210,39 | 33.566,01 | 39.531,72 |
| UTILIDAD NETA | 47.577,97 | 68.516,53 | 84.631,17 | 100.698,02 | 118.595,17 |

Fuente: Estudio realizado

6.2.5 Balance General

Gráfico 77: "Balance General"

| BALANCE GENERAL PROYECTADO | | | | | | |
|-----------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVOS | | | | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | | |
| Caja | 35.638,61 | 97.144,72 | 114.384,61 | 121.348,81 | 125.278,10 | 128.844,07 |
| TOTAL DE ACT. CORRIENTES | 35.638,61 | 97.144,72 | 114.384,61 | 121.348,81 | 125.278,10 | 128.844,07 |
| ACTIVO FIJO NETO | | | | | | |
| Muebles y Enseres | 4.331,75 | 4.331,75 | 4.331,75 | 4.331,75 | 4.331,75 | 4.331,75 |
| Equipos de Oficina | 530,00 | 530,00 | 530,00 | 530,00 | 530,00 | 530,00 |
| Equipos | 56.013,40 | 56.013,40 | 56.013,40 | 56.013,40 | 56.013,40 | 56.013,40 |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Depreciación Acumulada | | -12.122,03 | -24.244,06 | -36.366,09 | -48.488,12 | -60.610,15 |
| TOTAL ACT. FIJOS | 60.875,15 | 48.753,12 | 36.631,09 | 24.509,06 | 12.387,03 | 265,00 |
| ACTIVO DIFERIDO NETO | | | | | | |
| Gastos de Constitución | 7.435,00 | 7.435,00 | 7.435,00 | 7.435,00 | 7.435,00 | 7.435,00 |
| gastos Preoperatorios | 143.545,58 | 143.545,58 | 143.545,58 | 143.545,58 | 143.545,58 | 143.545,58 |
| Amortización gastos de Constitución | | -1.487,00 | -2.974,00 | -4.461,00 | -5.948,00 | -7.435,00 |
| TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS | 150.980,58 | 149.493,58 | 148.006,58 | 146.519,58 | 145.032,58 | 143.545,58 |
| TOTAL DE ACTIVOS | 247.494,34 | 295.391,42 | 299.022,28 | 292.377,45 | 282.697,71 | 272.654,65 |
| PASIVOS | | | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | | |
| Utilid. Empleados por pagar | | 11.194,82 | 16.121,54 | 19.913,22 | 23.693,65 | 27.904,75 |
| Impuestos por pagar | | 15.859,32 | 22.838,84 | 28.210,39 | 33.566,01 | 39.531,72 |
| TOTAL DE PASIV. CORRIENTES | 0,00 | 27.054,14 | 38.960,38 | 48.123,61 | 57.259,66 | 67.436,47 |
| PASIVO DE LARGO PLAZO | | | | | | |
| Préstamos Bancarios | 160.871,32 | 134.136,30 | 104.922,36 | 72.999,65 | 38.117,01 | 0,00 |
| TOTAL PASIVO LARGO PLAZO | 160.871,32 | 134.136,30 | 104.922,36 | 72.999,65 | 38.117,01 | 0,00 |
| TOTAL DE PASIVOS | 160.871,32 | 161.190,44 | 143.882,73 | 121.123,26 | 95.376,67 | 67.436,47 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital social | 86.623,02 | 86.623,02 | 86.623,02 | 86.623,02 | 86.623,02 | 86.623,02 |
| Utilidad/Pérdida | | 47.577,97 | 68.516,53 | 84.631,17 | 100.698,02 | 118.595,17 |
| TOTAL DE PATRIMONIO | 86.623,02 | 134.200,99 | 155.139,55 | 171.254,19 | 187.321,04 | 205.218,18 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 247.494,34 | 295.391,42 | 299.022,28 | 292.377,45 | 282.697,71 | 272.654,65 |

Fuente: Estudio realizado

6.3 Evaluación del proyecto:

La evaluación del proyecto consiste en analizar de una manera más objetiva si el proyecto cuenta con las variables necesarias para su puesta en marcha, variables como la VAN y la TIR.

6.3.1 Estimación de la tasa de descuento

Gráfico 78: “Estimación de tasa de descuento”

MODELO WACC

| | | | |
|--------------------------|--------|---------------|---------------|
| AS./ACT. | 65,00% | 8,90% | 0,0579 |
| PAT./ACT. | 35,00% | 28,00% | 0,0980 |
| TASA DE DESCUENTO | | 18,58% | 0,1559 |

RENDIMIENTO ESPERADO ACCIONISTAS

| | |
|-------------------|---------------|
| COSTO OPORTUNIDAD | 18,00% |
| INFLACION | 10,00% |
| | 28,00% |

Fuente: Estudio realizado

6.3.2 Cálculo del VAN y de la TIR del proyecto

Gráfico 79: “VAN y TIR del proyecto”

| RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DEL NEGOCIO | | | | | | |
|--|--------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| DETALLE | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Inversión | 247.494,34 | | | | | |
| Utilidad | | 47.577,97 | 68.516,53 | 84.631,17 | 100.698,02 | 118.595,17 |
| Depreciación | | 12.122,03 | 12.122,03 | 12.122,03 | 12.122,03 | 12.122,03 |
| Amortización gastos | | 1.487,00 | 1.487,00 | 1.487,00 | 1.487,00 | 1.487,00 |
| Valor de Desecho | | | | | | 265,00 |
| Capital de trabajo | | | | | | 35.638,61 |
| Total | -247.494,34 | 61.187,00 | 82.125,56 | 98.240,20 | 114.307,05 | 168.107,80 |
| Flujo de Efec.Descontado | | 51.853,39 | 58.981,30 | 59.792,02 | 58.958,30 | 73.481,47 |
| Tasa de Descuento | 18,00% | | | | | |
| VAN PROYECTO | 55.572,15 | | | | | |
| TIR | 26,03% | | | | | |

Fuente: Estudio realizado

6.3.3 Cálculo del VAN y de la TIR de los inversionistas

Gráfico 80: “VAN y TIR de los inversionistas”

| RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DE LOS INVERSIONISTAS | | | | | | |
|---|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| DETALLE | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Inversión | -247.494,34 | | | | | |
| Utilidad | | 47.577,97 | 68.516,53 | 84.631,17 | 100.698,02 | 118.595,17 |
| Depreciación | | 12.122,03 | 12.122,03 | 12.122,03 | 12.122,03 | 12.122,03 |
| Amortización gastos | | 1.487,00 | 1.487,00 | 1.487,00 | 1.487,00 | 1.487,00 |
| Valor de Desecho | | | | | | 265,00 |
| Capital de trabajo | | | | | | 35.638,61 |
| Préstamo | 160.871,32 | -26.735,02 | -29.213,94 | -31.922,71 | -34.882,64 | -38.117,01 |
| Total | -86.623,02 | 34.451,98 | 52.911,62 | 66.317,50 | 79.424,41 | 129.990,79 |
| Flujo de Efec.Descontado | | 29.196,59 | 38.000,30 | 40.362,87 | 40.966,23 | 56.820,17 |
| Tasa de Descuento | 18,00% | | | | | |
| VAN PROYECTO | 118.723,15 | | | | | |
| TIR | 57,42% | | | | | |

Fuente: Estudio realizado

6.3.4 Cálculo de las razones financieras del proyecto.

Gráfico 81: “Razones financieras del proyecto”

| INDICES FINANCIEROS ANUALES PROYECTADOS | | | | | | |
|---|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| INDICES | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Razón Circulante | Activo Corriente | 3,59 | 2,94 | 2,52 | 2,19 | 1,91 |
| | Pasivo Corriente | | | | | |
| Razón Endeudamiento | Pasivo Total | 54,57% | 48,12% | 41,43% | 33,74% | 24,73% |
| | Activo Total | | | | | |
| Capital de Trabajo | A. C. - P. C. | 70.090,58 | 75.424,23 | 73.225,20 | 68.018,44 | 61.407,60 |
| Margen Bruto de Utilidades | Utilidad Bruta | 69,61% | 71,49% | 72,49% | 73,45% | 74,39% |
| | Ventas | | | | | |
| Margen Operacional de Utilidades | Utilidad Operacional | 20,62% | 26,53% | 30,11% | 32,93% | 35,63% |
| | Ventas | | | | | |
| Rentabilidad Neta | Utilidad Neta | 13,14% | 16,91% | 19,20% | 20,99% | 22,71% |
| | Ventas | | | | | |
| Rendimiento del Patrimonio | Utilidad Neta | 35,45% | 44,16% | 49,42% | 53,76% | 57,79% |
| | Patrimonio | | | | | |
| Rendimiento Activo Total | Utilidad Neta | 16,11% | 22,91% | 28,95% | 35,62% | 43,50% |
| | Activo Total | | | | | |

Fuente: Estudio realizado.

6.3.5 Cálculo del punto de equilibrio:

El punto de equilibrio permite analizar hasta qué punto el proyecto debería tener un nivel de ventas de tal manera que la empresa no pierda ni gane.

Gráfico 82: “Punto de Equilibrio Promedio Alquiler de Canchas”

PUNTO DE EQUILIBRIO PROMEDIO ALQUILER CANCHAS

| AÑO | COSTOS FIJOS | PRECIO VENTA | COSTO VARIABLE | EQUILIBRIO UNIDADES | EQUILIBRIO DOLARES |
|-----|--------------|--------------|----------------|---------------------|--------------------|
| 1 | 30.889,03 | 70,00 | 256.478,86 | 4.105 | 287.367,89 |
| 2 | 30.889,03 | 70,00 | 266.734,06 | 4.252 | 297.623,09 |
| 3 | 30.889,03 | 70,00 | 277.211,19 | 4.401 | 308.100,22 |
| 4 | 30.889,03 | 70,00 | 290.851,04 | 4.596 | 321.740,07 |
| 5 | 30.889,03 | 70,00 | 305.221,97 | 4.802 | 336.111,00 |

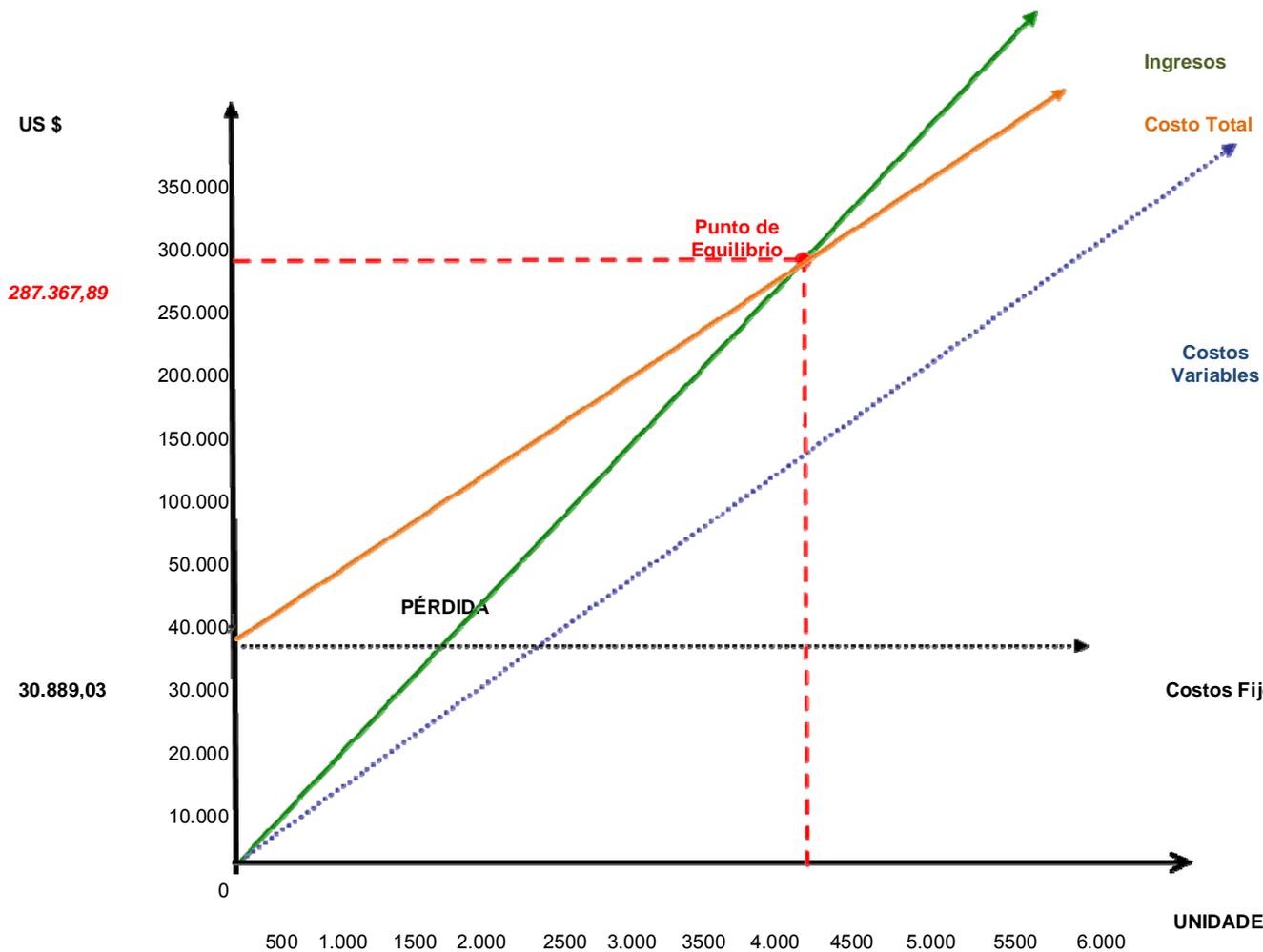


Gráfico 83: “Punto de Equilibrio Promedio Campeonatos”

PUNTO DE EQUILIBRIO PROMEDIO CAMPEONATOS

| AÑO | COSTOS FIJOS | PRECIO VENTA | COSTO VARIABLE U. | EQUILIBRIO UNIDADES | EQUILIBRIO DOLARES |
|-----|--------------|--------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| 1 | 205.612,24 | 300,00 | 50,00 | 822 | 246.734,69 |
| 2 | 210.369,51 | 300,00 | 50,00 | 841 | 252.443,41 |
| 3 | 215.073,89 | 300,00 | 50,00 | 860 | 258.088,67 |
| 4 | 222.650,19 | 300,00 | 50,00 | 891 | 267.180,23 |
| 5 | 230.654,38 | 300,00 | 50,00 | 923 | 276.785,25 |

Fuente: Estudio Realizado

6.4.6 Período de Recuperación de la Inversión:

En el cuadro presentado a continuación observamos el período y los valores que tanto el proyecto como tal, así como también sus inversionistas recuperarían su inversión.

Gráfico 84: “Período de Recuperación de la Inversión”

| PERÍODO DE RECUPERACIÓN NORMAL | | | PERÍODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO | | |
|--------------------------------|-------------|--------------|------------------------------------|-------------|--------------|
| AÑO | INVERSION | RECUPERACIÓN | AÑO | INVERSION | RECUPERACIÓN |
| 0 | -247.494,34 | | 0 | -247.494,34 | |
| 1 | 61.187,00 | -186.307,33 | 1 | 51.853,39 | -195.640,94 |
| 2 | 82.125,56 | -104.181,78 | 2 | 58.981,30 | -136.659,65 |
| 3 | 98.240,20 | -5.941,57 | 3 | 59.792,02 | -76.867,63 |
| 4 | 114.307,05 | 108.365,48 | 4 | 58.958,30 | -17.909,32 |
| 5 | 168.107,80 | 276.473,28 | 5 | 73.481,47 | 55.572,15 |

Fuente. Estudio realizado

6.4.7 Análisis de sensibilidad con variaciones en las variables críticas:

El siguiente cuadro refleja el comportamiento de variables críticas como la VAN y TIR ante una variación del precio.

Gráfico 85: “Análisis de Sensibilidad”

| ANALISIS DE SENSIBILIDAD PRECIO | | | | |
|--|---------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| PRECIO | PROYECTO | | INVERSIONISTAS | |
| | VAN | TIR | VAN | TIR |
| 50,00 | -\$ 254.156,80 | - | -\$ 266.339,55 | - |
| 55,00 | -\$ 194.154,20 | - | -\$ 206.336,95 | - |
| 60,00 | -\$ 134.151,60 | - | -\$ 146.334,35 | - |
| 65,00 | -\$ 74.148,99 | - | -\$ 86.331,74 | - |
| 70,00 | -\$ 14.146,39 | 5,85% | -\$ 26.329,14 | 3,97% |
| 75,00 | \$ 45.856,22 | 63,54% | \$ 33.673,46 | 35,15% |
| 80,00 | \$ 105.858,82 | 133,82% | \$ 93.676,07 | 64,35% |
| 85,00 | \$ 165.861,42 | 209,14% | \$ 153.678,67 | 92,59% |
| 90,00 | \$ 225.864,03 | 285,84% | \$ 213.681,28 | 120,32% |
| 95,00 | \$ 285.866,63 | 362,90% | \$ 273.683,88 | 147,78% |
| 100,00 | \$ 345.869,23 | 440,03% | \$ 333.686,48 | 175,07% |

Fuente: Estudio realizado

Capítulo VII

Conclusiones:

- El presente proyecto se enfocará en brindar sus servicios a las personas aficionadas al baloncesto y que demandan un lugar cubierto donde se puedan practicar esta disciplina deportiva.
- El proyecto contará con tecnología de punta en cuanto a instalaciones y un personal altamente capacitado y con experiencia basquetbolística.
- Podemos concluir que en el Distrito Metropolitano de Quito existe la demanda de un lugar cubierto y debidamente equipado para la práctica de baloncesto; la misma demanda sugiere la ubicación del proyecto en el sector centro – norte de la ciudad de Quito.
- La población tiene una tendencia al cuidado de su salud y estado físico, la población deportista de la ciudad de Quito es del 64,20% del total de la población y de ese porcentaje de personas deportistas el 26% practica baloncesto.
- Se puede observar que el proyecto presenta una VAN de \$133.242,68; valor por el cual el proyecto se vuelve viable.
- De la misma manera el proyecto presenta una TIR de 57,42%, lo cual es un porcentaje atractivo para los inversionistas del proyecto.

Recomendaciones:

- Se recomienda hacer efectivo la puesta en marcha del proyecto.
- Debido al requerimiento de espacio físico para el proyecto se recomienda la posibilidad de arrendar el terreno por un lapso no menor a 20 años y de ubicar al proyecto en el sector centro – norte de la ciudad de Quito.
- Para obtener un nivel mayor de ingresos se recomienda analizar la posibilidad de realizar una escuela permanente de baloncesto.
- Es importante realizar campañas de publicitarias e importantes para fidelizar a los clientes y atraer potenciales y nuevos clientes.

- Se recomienda estudiar otros nichos de mercado a nivel nacional para poder incrementar nuevas oportunidades de negocio

Bibliografía:

- www.bce.fin.ec
- 2009, Encarta. «Encarta 2009.» Historia del Basketball; Biografía de James Naismith. 2009.
- Gerardo Molina / Aguiar Francisco. Marketing Deportivo. Buenos Aires: Norma, 2003.
- Bateson, K. Douglas Hoffman / John E. G. Fundamentos de Marketing de Servicios. Segunda. Mexico: International Thomson Editores S.A., 2002.
- Censos), INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y. www.inec.gov.ec. marzo / Abril de 2009 <www.inec.gov.ec>.
- CEPAR. Estudio poblacional. Quito, 2007.
- Física, Consejo de Europa / Instituto Vasco de Educación. Carta Europea del Deporte. Unión Europea / España: Instituto Vasco de Educación Física, 1993.
- Stiwert, Ivan Vaca / Raúl. «Investigación de Mercado / Publicidad y Promoción.» Quito: Universidad del Pacífico, 2004 / 2009.
- Verónica Montesdeoca; Ventas “La Bombonerita” (telf: 6012101)
- Ing. Abel Cisneros; Municipio de Quito (097100101)
- Sr. Hugo Quishpe; Proveedor tableros y cronómetros (099169081)
- Arq. Alex Molina; Diseño proyecto (084876113)
- Multioficinas (2904089)
- Servicom (Ing. Luis Martínez) (2221386)
- Grupo LAAR Seguridad (3960000)

Anexos

Anexo N°1: “Lineamientos para Focus Group”

LINEAMIENTOS PARA FOCUS GROUP

- **Introducción:**

Buenos días / tardes / noches, les agradezco de antemano por su tiempo y colaboración en el desarrollo de esta reunión; el motivo de la misma es conocer su opinión respecto a la posible realización de un proyecto que consiste en la prestación del servicio de alquiler de canchas de basketball. Con el fin de conseguir resultados positivos en este nuevo proyecto se pide de la manera más cordial que las respuestas sean lo mas sinceras posibles y que no teman expresar sus opiniones con total libertad, esta reunión tendrá una duración aproximada de entre 25 a 30 min.

- **Percepción General:**

- ¿Con qué frecuencia practican uds. baloncesto semanalmente?, ¿Incrementarían esta frecuencia?
- ¿Esta práctica la realizan en lugar público, privado, en un lugar cubierto o al aire libre?
- ¿Qué los motiva a la práctica de esta disciplina deportiva?
- ¿Cuán relevante es para uds. la práctica deportiva?, ¿Por qué?
- ¿Qué los motivaría hacer uso del servicio de alquiler de canchas de baloncesto?

- **Percepción del Mercado:**

- ¿Conocen de empresa pública o privada que preste el servicio de alquiler de canchas de baloncesto?
- ¿Le gustaría contar con un lugar donde pueda practicar esta disciplina deportiva bajo cubierta?, ¿Qué nombre le pondría al lugar?
- ¿Qué medios consideran uds. que se podría utilizar para la promoción de este proyecto?
- ¿A su criterio qué sector consideran que sería el más apropiado para la ubicación de un lugar como el propuesto?

- ***Percepción del Servicio:***

- ¿Cómo les gustaría que estuviera equipado el lugar? Piso, etc
- ¿Harían uso del local para la realización de campeonatos?
- ¿Hasta qué precio estarían dispuestos a pagar por un servicio como este?
- ¿Qué otro producto o servicio le gustaría que le ofrezcan adicionalmente a la de alquiler de canchas?