



**ESCUELA DE NEGOCIOS, UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
(UNPAC)**

**PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCION DE TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN:**

MARKETING Y FINANZAS

**TEMA: PROYECTO DE CANCHA DE CESPED SINTETICO Y
GYMNASIO EN LA UNIVERSIDAD DEL PACIFICO**

Autor:

HARDY ANDRES CHERREZ CHONILLO

Director de Proyecto:

ING. ENRIQUE ECHEVERRIA

Guayaquil - Ecuador

2009

DECLARACION EXPRESA

Yo Hardy Andrés Cherez Chonillo declaro ser el autor exclusivo de la presente tesis

Todos los efectos Académicos y Legales que se desprendieron de la misma son de mi responsabilidad

Por medio del presente documento cedo mis derechos de Autor a la Universidad del Pacífico

Y Escuela de Negocios, para que pueda hacer uso del texto completo de la tesis de grado

“PACIFICGOL” con fines Académicos y/o de Investigación.

HARDY ANDRES CHERREZ CHONILLO

A Dios, mis padres, a mi hermano, a mi hijo amado
Andrés Luciano Cherez y en especial a mi madre
querida.



INDICE

CAPITULO 1	8
-------------------------	----------

1 RESUMEN EJECUTIVO	8
1.1 OBJETIVO - PROPÓSITO DEL PROYECTO	8
1.2 MACROENTORNO	9
1.3 PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA	11
1.4 MERCADOS OBJETIVOS, DOMÉSTICOS E INTERNACIONALES	12
1.5 TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	12

CAPITULO 2	14 ;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
-------------------------	---

2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	14 ;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2.1 MARCO LEGAL	14 ;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2.3 CARACTERISTICAS DE LA SOCIEDAD	16 ;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

CAPITULO 3	20
-------------------------	-----------

3 DESCRIPCION DEL NEGOCIO	20
3.1 HISTORIA DEL NEGOCIO	20
3.2 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA	21
3.3 OBJETIVOS	22
3.4 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA EN GENERAL - PARTICULAR	23
3.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	24
3.6 FICHA TECNICA	25
3.7 CARACTERISTICAS DEL PESO TOTAL	26
3.8 CARACTERISTICAS DE LA CANCHA	26
3.9 ANALISIS FODA	30
3.10 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	31
3.11 PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES	33

CAPITULO 4	37 ;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
-------------------------	---

4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	; ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4.2 FUNCIONES	38

4.3	EXPERIENCIA DE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO GERENCIAL.....	42
4.4	CULTURA EMPRESARIAL.....	43

CAPITULO 5.....42

5	ANALISIS DEL MERCADO ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
5.1	ESTUDIO DEL MERCADO	44
5.2	IDENTIFICACION DEL MERCADO POTENCIAL Y EMPRESARIAL ...	45
5.3	DESCRIPCION DEL SEGMENTO DE MERCADO	48
5.4	MERCADO OBJETIVO	49
5.5	INVESTIGACION DE MERCADO ENCUESTAS Y RESULTADOS.....	49
5.6	ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	62

CAPITULO 6.....70

6	ESTRATEGIAS DE MERCADO	70
6.1	ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO, PRECIO	70
6.2	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION ,PENETRACIÓN Y VENTA.....	73
6.3	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING	76

CAPITULO 7

7	OPERACIONES.....	78
7.1	RIESGOS INTERNOS	78
7.2	RIESGOS EXTERNOS	79
7.3	PLANES DE CONTINGENCIA	80

CAPITULO 8

8	ESTUDIO FINANCIERO.....	80
8.1	PRESUPUESTO E INVERSIONES.....	81
8.2	ANALISIS DEL PUNTO DE QUILIBRIO.....	81
8.4	FLUJO DE CAJA	81
8.5	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.....	82
8.6	BALANCES.....	82
8.7	TASA INTERNA DE ENTORNO.....	82

CAPITULO 9

9 ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO.....84

9.1 FINANCIAMIENTO.....84

9.2 RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LAS PROYECCIONES ANUALES.....85

9.3 EVALUACION : SENSIBILIDAD Y RENTABILIDAD.....85

CAPITULO 10

10 ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE.....86

10.1 IMPACTO AMBIENTAL.....86

CAPITULO 11

CONCLUSIONES.....87

CAPITULO 12

RECOMENDACIONES.....89

BIBLIOGRAFIA.....90

ANEXOS.....91

DIBUJOS MAQUETA Y PLANOS DE UBICACIÓN DE LAS INSTALACIONES

CAPITULO 1

1. RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCION

1.1. OBJETIVO Y PROPÓSITO DEL PROYECTO

El actual mundo globalizado nos obliga a desarrollar mercados más competitivos posicionando productos o servicios innovadores con altos estándares de calidad pero a menores costos. Esto implica no solo optimizar los procesos productivos en las empresas ya existentes, sino también desarrollar proyectos que con lleven a la creación de nuevas empresas.

Actualmente los mercados se han visto saturados por empresas convencionales que ofrecen los mismos productos o servicios lo que refleja un alto grado de competencia entre las mismas, Por esto se hace necesario crear empresas innovadoras, que exploren nuevos campos y/o alternativas de negocio y que tengan la capacidad de satisfacer plenamente las necesidades de los clientes. Una posible opción es la industria del deporte cuyos fragmentos y campos de negocio no han sido explotados completamente en especial lo referente a la comercialización de escenarios deportivos especializados que presten servicios óptimos y de excelente calidad.

Dentro de dicha industria existe un deporte denominado Fútbol, el cual presenta varias ramas o divisiones, lo que posibilita su práctica de diversas maneras teniendo en cuenta las

preferencias de las personas, tal es el caso del Fútbol sala actividad deportiva que por si sola posee una gran afluencia de seguidores y por ende representa una opción muy rentable de negocio, y mejor aun si se le agrega un Gimnasio donde los jugadores puedan ejercer calentamientos antes de sus entrenamientos. Cabe anotar que en Guayaquil existen canchas sintéticas de fútbol sala, y no todas ofrecen un buen sistema de césped sintético que evite lesiones posteriores a sus jugadores.

Teniendo en cuenta la anterior información se hace necesario crear una empresa que se dedique a la prestación de una cancha de césped sintético para la práctica de fútbol sala, LA CANCHA DEL PACÍFICO. Por ende, el objetivo del presente proyecto es realizar un plan de negocios para la creación de una cancha de fútbol sala sintética junto a un Gimnasio debidamente equipado en el espacio físico de la Universidad del Pacifico, donde podamos ofrecer seguridad, DEPORTIVA CONFIANZA, y una alternativa sana para jóvenes y adultos entre 15 y 35 años de edad como nos muestran las encuestas que se presentaran más adelante ,también estaremos Principalmente dotados de un doctor el cual se denominara Deportólogo en su rama para una segura asistencia médica en cualquier caso de emergencia.

1.2 MACROENTORNO

Actualmente el Ecuador está pasando por una economía muy crítica , la misma que causa como efecto un alto índice de desempleo, y éste a su vez se ve reflejado en la clase media y, esta crisis a su vez trae pobreza y delincuencia ya que las cabezas de los hogares al no tener para alimentar a sus vástagos empiezan a delinquir sin ninguna medida, ni reparo con el único afán de conseguir recursos económicos para subsistir al medio que los rodea.

Uno de los grandes factores que ha llevado a nuestro País a este tipo de crisis, han sido los malos gobiernos de turno, ya que estos han impartido políticas corruptas.

El Ecuador y sus autoridades reconocen que la salud es primordial para el pueblo ecuatoriano y por esta razón los profesionales recién graduados quienes al no encontrar empleo en su campo laboral, por infinidad de motivos entre ellos la escasez de oferta, optan por realizar labores ajenas a su profesión y poco calificadas con el objeto de obtener una fuente de ingresos fija que les permita poseer una calidad de vida aceptable. Sin embargo los Administradores de Empresas tienen una ventaja bastante marcada frente a los demás profesionales, puesto que han sido preparados para crear empresa, lo que les posibilita no solo establecer su propia fuente de ingresos, sino además generar empleo contribuyendo así al crecimiento económico.

Cabe anotar que el éxito en la creación de empresas ya sean micro, pequeñas, medianas o grandes, se basa principalmente en la introducción al mercado de productos o servicios innovadores que satisfagan plenamente las necesidades de los clientes y que aparte les proporcionen algún tipo de beneficio adicional.

Otro factor a tener en cuenta para el logro de este objetivo es el de ingresar a un mercado nuevo conformado por pocas empresas con elementos diferenciadores que permitan obtener ventajas competitivas y comparativas.

El origen de este proyecto se fundamenta principalmente en la anterior argumentación, debido a que para nosotras es de vital importancia el hecho de tener nuestra propia empresa para de esta forma poder aplicarle los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera e ir contribuyendo paulatinamente a la generación de empleo en Guayaquil, además esta organización nos permite poseer una excelente fuente de ingresos.

Otro de los factores que nos motivaron a desarrollar este Plan de Negocios es el de aterrizar una idea que surgió hace aproximadamente un año debido a la existencia de un terreno en la Universidad del Pacífico que podría ser muy bien destinado a la explotación de un recurso importante, para fomentar el deporte y también de una excelente actividad económica

1.3 PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA

La creación de empresas y asociaciones sostenibles y con altos índices competitivos se ha convertido en la mejor opción para muchos jóvenes emprendedores, quienes desean motivar el crecimiento de la economía bien sea con productos o servicios que cumplan con las necesidades de calidad que los usuarios requieren. Además cabe indicar que tenemos en cuenta las actuales tendencias mundiales en cuanto a preferencias de compra se refiere podemos observar que los consumidores buscan productos y servicios que aparte de satisfacer su necesidad inmediata aporten algún tipo de beneficio adicional, ya sea físico o emocional. Es el caso del deporte cuyo objetivo principal es el de recrear a las personas que lo practican, y aparte proporcionarles beneficios en cuanto a salud y condición física se refiere. Por ende el deporte representa una buena opción de negocio ya que cumple con las características anteriormente mencionadas.

La ejecución de una actividad física contribuye al desarrollo corporal y social de las personas, además, su práctica requiere de lugares específicos que cuenten con las características básicas y necesarias para el óptimo desempeño de quienes realizan dichas actividades.

En la Universidad del Pacífico actualmente no existen canchas sintéticas para la práctica de fútbol sala, y tampoco un Gimnasio equipado por eso se hace necesario crear una

empresa que se dedique a la prestación de dicho servicio, con asistencia médica, LA CANCHA DEL PACÍFICO teniendo en cuenta que es un punto estratégico para la comercialización del mismo, puesto que es muy concurrido por estudiantes universitarios y además se encuentra ubicada al norte de la ciudad rodeada de las ciudadelas de un target económico medio para arriba, como son la ciudadelas privadas Los Ceibos, Las Cumbres, Los Parques , Santa Cecilia , Puerto Azul. Personas que se caracterizan por la práctica continua de este deporte.

1.4 MERCADOS OBJETIVOS, DOMÉSTICOS E INTERNACIONALES

El mercado al cual nos vamos a enfocar es a los hombres Guayaquileños comprendidos entre la Edad de 15 y 35 años de edad personas dinámicas que les guste la práctica de este deporte, Correspondientes a un nivel económico medio y alto.

En el mediano plazo de 2 años empezaremos a aplicar un préstamo bancario para iniciar, otras sucursales de este mismo tipo de negocio de canchas en las ciudades donde funcionan las instalaciones de la Universidad del Pacífico como es el caso de Quito y Cuenca.

Luego de obtener las metas trazadas según las proyecciones a 5 años, consideramos que la empresa tendría un posicionamiento en distintas ciudades del País, ya que el gusto y la práctica por este deporte es de gran aceptación, tanto a nivel local como a nivel nacional.

1.5 TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

Nuestra explotación de las canchas de fútbol sala sintéticas con el fin de determinar la forma en cómo estas prestan su servicio, se hará un estudio de los factores que incurren en el entorno interno.

Nuestra Empresa luego de realizar un plan de negocios para la creación de una cancha de fútbol sala sintética en la Universidad del Pacífico, en lo cual se encontrara inmerso diferentes actividades, como la de realizar un diagnostico respecto de las preferencias de los habitantes de los barrios aledaños en la Práctica de fútbol sala se refiere, hacer un estudio de competencias a las empresas dedicadas a la y externo del proyecto, para realizar un plan de mercados para determinar la forma en cómo se prestara el servicio y las estrategias a utilizar para llegar al cliente objetivo y posicionar a la empresa en sus mentes.

Luego elaboraremos un plan administrativo con el fin de planear, organizar, dirigir y controlar los recursos de la empresa de una manera eficiente y eficaz, y de esta manera establecer los recursos físicos, técnicos y tecnológicos necesarios para la ejecución del proyecto por medio de un plan técnico.

Donde de determinar las políticas, normas y procedimientos legales en los que se incurren para la puesta en marcha del proyecto, todo esto por medio de un plan legal.

Para también hacer un plan Financiero con el objetivo de conocer los requerimientos de capital necesarios para la ejecución del proyecto.

Después de un par de años de obtener la acogida esperada la Cancha del Pacífico en la ciudad de Guayaquil, y poder usar los canales de distribución de la universidad en las distintas ciudades como Cuenca y Quito así de esta manera llegar a crear otras instalaciones con el mismo concepto.

CAPITULO 2

2. CONSTITUCION DE LA EMPRESA

2.1 MARCO LEGAL

Ecuador es un país que en las últimas décadas ha tenido un descenso de su economía, sin embargo los jóvenes actualmente son emprendedores y están en busca de nuevos negocios y están empeñándose en ser emprendedores y que dicha economía empiece a crecer nuevamente y para esto se apoya principalmente a los aportes que han proporcionado las nuevas empresas.

Por eso para encaminarnos correctamente dentro de todo ámbito legal que lleven nuestras obligaciones estamos contando con la asesoría y dirección de un titulado en leyes el mismo que mantendrá un rubro, por los 6 primeros meses, el mismo que se encuentra reflejado en el flujo.

Estando en pleno conocimiento de toda ley emitida al día por la Superintendencia de Compañías una sociedad anónima jurídica por cual pasa toda actividad de índole económica o empresarial y que se define por algunas singularidades en el área de las sociedades mercantiles, podemos considerar que nos encontramos al día con el proceso que exige el sistema de rentas internas para empezar a cobrar a fines del 2009.

PACIFICGOOL S.A. es una Sociedad Anónima, y una sociedad Anónima es una sociedad mercantil cuyos titulares lo son en virtud de una participación en el capital social a través de títulos o acciones. Las acciones pueden diferenciarse entre sí por su distinto valor nominal o por los diferentes privilegios vinculados a estas, como por ejemplo la percepción a un dividendo mínimo. Los accionistas no responden con su patrimonio personal de deudas de la sociedad, sino únicamente hasta el monto del capital aportado.

PACIFICGOOL deberá regirse a las regulaciones estatales para poder establecerse como son:

1. Registrar el negocio en el Servicio de Rentas Internas y obtener el RUC
2. Obtención de la matrícula de comercio
3. Obtención del Registro Mercantil
4. Permiso Ambiental
5. Permiso del Cuerpo de Bomberos
6. Pago del Impuesto 1 por mil según aportaciones al SRI
7. Permiso de Uso del Suelo:
 - Planilla de Servicio Básico
 - Metraje del local
 - Croquis de donde está ubicado el local
 - Código Catastral (Planilla de agua)
 - Copia de cédula del Representante Legal
8. Permiso de Funcionamiento como patente y Tasa de Habilitación por parte del Municipio de la ciudad de Guayaquil.
9. Permiso Sanitario

2.2 CARACTERISTICAS DE LA SOCIEDAD ANONIMA

CLAUSULA PRIMERA

TITULO I

Estatuto Social

Tomado de la Superintendencia de Compañías

Artículo 1.- El nombre de la Empresa que se constituye es PACIFICGOOL S.A.

Artículo 2.- El domicilio principal de la compañía queda ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas

Artículo 3.- El objeto de la compañía es el de brindar a la ciudad de Guayaquil un servicio para brindar la práctica de una sana distracción deportiva.

Artículo 4.- El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados a partir de la inscripción de la constitución de la compañía en el registro mercantil; pero dicho plazo puede reducirse o ampliarse por acuerdo de la Junta General de Accionistas.

TITULO II

Del Capital

- Artículo 5.- El capital social de la compañía es de CINCUENTA Y CINCO MIL QUINIENTOS DIEZ, DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA, dividido en 55.510 acciones ordinarias y nominativas de Un Dólar cada una, representadas en títulos de acciones, los que estarán firmados por el Gerente de la Compañía. Cada acción liberada dará derecho a un voto.
- Dividir las acciones en base a lo invertido

- Nominar gerente general, presidente

La Junta General de Accionistas elegirá a los miembros del Directorio, principales y suplentes, al Presidente y Gerente de la compañía quienes durarán en sus funciones 5 años y al Comisario, principales y suplentes, por un lapso de dos años.

TITULO III

Del gobierno y de la administración

Artículo 6.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la Junta General de Accionistas y su administración al Directorio, al Presidente y al Gerente. La representación legal, judicial y extrajudicial corresponderá al Gerente. En caso de falta temporal o definitiva, le subrogará el Presidente

Artículo 7.- Convocatorias.- La convocatoria a Junta General la efectuará el Gerente de la compañía, de conformidad con lo previsto en el artículo 238 de la Ley de Compañías; mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con 8 días de anticipación por lo menos. La Junta así convocada se reunirá en el domicilio de la compañía. No obstante, también puede reunirse en Junta Universal, en cualquier lugar del territorio ecuatoriano, cuando estén presentes todos los accionistas de la compañía

Artículo 8.- Respecto a las clases de juntas generales; de las facultades de la junta, de la junta universal, del quórum general de instalación, del quórum y del quórum de decisión se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías.

La Junta General de Accionistas elegirá a los miembros del Directorio, principales y suplentes; al Presidente y Gerente de la compañía quienes durarán en sus funciones 5 años; y al Comisario, principal y suplente, por un lapso de 2 años.

Artículo 9.- Corresponde al Presidente y al Gerente ejercer todas las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

Artículo 10.- Composición del directorio.- Este órgano de administración estará integrado por 3 miembros, con sus respectivos suplentes.

Artículo 11.- Convocatorias a reunión de directorio.- Las convocatorias a sesiones de directorio las hará el Gerente de la compañía, mediante nota escrita dirigida a la dirección que hubiera registrado en la compañía cada miembro de este órgano de administración. Tales convocatorias se efectuarán con ocho días de anticipación al de la reunión. En dichos ocho días no se contará el de realización de la convocatoria y el de celebración de la reunión.

Artículo 12.- Presidencia y secretaría del directorio.- Presidirá las reuniones del directorio el presidente de la compañía, que será miembro del Directorio. Actuará de secretario en ellas, con voz informativa pero sin voto, el Gerente de la compañía. Si faltare uno de ellos o ambos, desempeñarán esas funciones en la reunión respectiva la persona o personas que para el efecto el Directorio nombre en forma ad hoc.

Artículo 13.- Quórum es de instalación y de decisión del directorio.- El directorio se instalará con la concurrencia de por lo menos 2 de sus miembros. Tomará decisiones con las mayorías numéricas de los miembros concurrentes. En caso de empate, el presidente tendrá voto decisorio o dirimente.

Artículo 14.- Facultades del directorio.- Corresponde al directorio:

- a) Autorizar la apertura de sucursales, agencias o delegaciones de la compañía dentro o fuera del territorio nacional.
- b) Supervigilar la administración de la empresa y las actuaciones del Presidente y Gerente de la Compañía.
- c) Ejercer las demás atribuciones y facultades que le confiera la junta general de accionistas.

Título IV

De la fiscalización.

Artículo 15.- Comisarios.- Al comisario le corresponde la fiscalización de la empresa y en general las atribuciones que le señala la Ley de Compañías.

Título V

De la disolución y liquidación.

Artículo 16.- Norma general.- La compañía se disolverá y se liquidará conforme se establece en la Sección XII de la Ley de Compañías.

CLAUSULA SEGUNDA: CUADRO DE SUSCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL SOCIAL

Nombres accionistas	Capital Suscrito	Capital pagado	Número Acciones
ANDRES CHERREZ		18.503,33	18.503,33
ING. CHRISTIAN CHERREZ		18.503,33	18.503,33
ECON. ALBERTO OCHOA		18.503,33	18.503,33

CLAUSULA TERCERA: En todo lo no estipulado en este estatuto, se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías, Código Civil y demás leyes conexas. En caso de controversia, las partes podrán someterse previamente a la Ley de Mediación.

CAPITULO 3

3. DESCRIPCION DEL NEGOCIO.

3.1. HISTORIA DEL NEGOCIO

El Fútbol es un deporte que mueve masas humanas a nivel de todo el planeta, una diferentes clases sociales, diferentes edades, diferentes razas humanas, y diferentes sexos, es pasión de jóvenes y adultos, nos transporta a un mundo de emoción y acción sin límites de diversión Tomando en cuenta todo esto es cuando surge la idea de crear este negocio , el solo hecho de ver a nuestros padres y familiares desde pequeños gritando reuniéndose para jugar y ver disfrutar este deporte tan intenso, me dio la pauta para iniciar. LA CANCHA DEL PACÍFICO.

Crear un centro deportivo dentro de la prestigiosa Universidad del Pacífico donde tanto los jóvenes y adultos puedan reunirse entre amigos adentrarse en la diversión de llevar a cabo la práctica de este maravilloso deporte.

Por estos motivos nosotros consideramos que una buena opción de negocio es el deporte y dentro de este el fútbol el cual tiene el mayor número de seguidores y practicantes a nivel mundial y cuyos segmentos de mercado aun no han sido explotados completamente en la ciudad de Guayaquil.

Por esto se hace necesario conocer la historia del fútbol sala en canchas sintéticas y su evolución en Ecuador, la reglamentación y las normas implícitas en este deporte.

Así mismo es necesario determinar la forma en cómo se formula, evalúa y ejecuta un proyecto de inversión, además conocer los conceptos más relevantes para el óptimo entendimiento de este proyecto

3.2 MISION Y VISION

MISION

Nuestra misión está enfocada en ofrecer un servicio de diversión y sano esparcimiento a los estudiantes de la Universidad del Pacífico, y a los habitantes que rodean este sector, donde puedan llevar a cabo la práctica de este deporte, fútbol en canchas de césped sintético y un Gimnasio equipado donde nuestro principal beneficio es el de ofrecer seguridad y con asistencia médica a cada momento.

VISION

Llegar a ser la mejor empresa de canchas de Futbol sintético, totalmente equipada hasta con Gimnasio , donde los clientes se sientan en familia y puedan disfrutar, de torneos de Futbol, Universitarios shows de sheerleader, asistencia médica propia y así de esta manera, ser líderes en Guayaquil Quito y Cuenca.

3.3 OBJETIVOS

1. El propósito de este proyecto es no solo brindarles a satisfacción al momento de usar nuestras canchas sintéticas, y un buen Gimnasio equipado, sino brindarles la seguridad y con asistencia médica inmediata en las instalaciones recreativas.
2. Satisfacer la necesidad de personas que gustan del Futbol que oscila regularmente entre los 15 a 35 años de edad.
3. Obtener una fuente de ingresos propia.
4. Prestar el servicio de una cancha sintética de Fútbol sala de una manera eficiente y eficaz, que cumpla con las normas de calidad establecidas, de acuerdo con la reglamentación expedida para tal propósito.
5. Satisfacer plenamente las necesidades de los clientes de LAS CANCHAS DEL PACÍFICO mediante una óptima gestión administrativa.
6. Brindarles un excelente servicio en un buen Gimnasio equipado, para hacer calentamientos etc.
7. Garantizar mediante un manejo gerencial adecuado, la rentabilidad social y financiera de la empresa.

8. Explorar y explotar el sector residencial en el sector norte de Guayaquil, en cuanto a la práctica del fútbol sala en una cancha cerrada de grama sintética, se refiere.
9. Mantener buenas relaciones con proveedores, clientes internos y clientes externos.
10. Lograr un excelente posicionamiento e imagen en el mercado, consiguiendo de esta forma sobresalir frente a nuestros competidores directos.

3.4 Estructura de la industria en general y del Negocio en particular

La creación de una cancha de fútbol sala sintética en la ciudad de Guayaquil, busca superar a las demás en el ámbito administrativo y prestación de servicio para satisfacer la demanda del mercado y obtener un lucro para los propietarios.

- La creación de empresa contribuye al desarrollo económico.
- Las empresas generan utilidades a sus propietarios
- El fútbol es un deporte que tiene muchos seguidores.
- La creación de empresa ayuda a generar empleo y esto contribuye directamente al desarrollo económico y social del país.
- Aplicar adecuadamente las herramientas administrativas contribuye a que la empresa sea más competitiva para lograr el éxito empresarial.
- La creación de una cancha de fútbol sala en el establecimiento universitario genera mayor rentabilidad, ya que no existe competencia directa en ese sector.

3.5 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

El fútbol sala es una conjunción de varios deportes, el fútbol que es la base fundamental del juego, el waterpolo, el balonmano y el baloncesto, tomando de estos no sólo reglas, sino también técnicas de juego. Con la herramienta principal que es la grama sintética Hierba menuda y tupida realizada principalmente en caucho y fibras artificiales que cubre el terreno de juego.

LA CANCHA DEL PACÍFICO de la Compañía PACIFICGOOL S.A. será un centro un centro deportivo de Fútbol con canchas de césped sintético y Gimnasio equipado dentro de la Universidad del Pacífico enfocado para jóvenes y adultos quienes pueden hacer uso de estas instalaciones y recibir la más alta calidad de servicios deportivos y asistencia médica constante.

Se planteara el negocio con el aval de la Universidad del Pacífico y procederemos a alquilar el espacio que requiera para este tipo de negocios, por el monto de \$ 2.000 mensuales por el tiempo que de esta actividad comercial, fuera de los costos de Energía Eléctrica y Costos de Agua.

- Nombre Comercial LAS CANCHAS DEL PACIFICO



Logo símbolo:

Slogan:

DONDE EL FUTBALL SE JUEGA MEJOR *iiii*

- Servicio

El servicio de LA CANCHA DEL PACÍFICO se basa en la prestación de una cancha sintética técnicamente diseñada para la práctica de fútbol sala.

También ofreceremos el servicio de contar con un médico deportólogo para enfrentar cualquier eventualidad que se presente durante la prestación del servicio.

3.6 Ficha Técnica

Ficha Técnica de la Cancha Sintética de fútbol sala LA CANCHA DEL PACÍFICO

Características de la grama

- Polietileno 8800 , retorcido, resistente a los rayos UV,
- Thiolon ISO 9001, ISO 14001

- Altura : 50mm
- Ancho: 3,75 m
- Garantía por radiación Solar: 8 años
- Garantía Fabrica Producto Internacional: 5 años
- Garantía Instalación: 2 años.

3.7 Características Peso Total: 2.055 g/m2

Técnicas: Instalación en arena y caucho

Color: Verde

3.8 Características de la cancha

- Será una superficie rectangular cuyas dimensiones básicas son: Lados mayores: 35 metros con una tolerancia +/- 5 metros, máximo 40 metros, mínimo 30 metros, lados menores: 18 metros con una tolerancia +/- 2 metros máxima, 20 metros mínimo 16 metros, 5 jugadores por equipo más 7 suplentes, es decir 24 en la parte de las graderías.
- El césped sintético genera una buena amortiguación igualando la sensación de correr sobre el césped natural, disminuye visiblemente las cualidades de riesgos de lesiones, contracturas y demás pudiendo ser utilizada los 365 días del año independientemente de las inclemencias climáticas.

- Cancha en grama sintética de 872m², gradería para 40 personas, baño para hombres y para mujeres.
- Diseño enfermería, una oficina (Administración), parqueadero con capacidad para 7 carros y un espacio disponible para la construcción de una cafetería a mediano plazo.
- Condiciones: Puede ser utilizado en cualquier tipo de clima.

Descripción básica del servicio:

- El servicio ofrecido por incluye la cancha, el balón, los petos, las duchas, el parqueadero y asistencia médica en caso de ser necesaria, se cobrará por una hora para un grupo mínimo de 10 personas.
- También incluye un Gimnasio totalmente bien equipado, conformado por maquinas corredoras, pesas y todos sus complementos necesarios.

Adicional a esto las personas que lo adquieran deberán diligenciar un formato en el que se indique en forma general su estado actual de salud así como las prohibiciones y contraindicaciones que deben tenerse en cuenta para la práctica de fútbol.

Aplicación y/o uso del servicio:

El servicio ofrecido por LA CANCHA DEL PACÍFICO es un espacio destinado a la recreación y libre esparcimiento de las personas amantes al Fútbol sala ya sea a nivel profesional o aficionado.

La práctica de fútbol posibilita la descarga de energía provocada principalmente por el stress y actividades académicas o laborales, además es una actividad que promueve el ocio

entre los seres humanos, una práctica liberadora y a su vez recreativa, creadora de sentimientos y actitudes positivas frente a la vida.

Cualidades físicas.

Diseño

El diseño técnico de la cancha de fútbol sala aprobado por la FIFA y el cual utilizaremos para la creación de LA CANCHA DEL PACIFICO es el siguiente:

El trazado y demarcación se realizará con líneas de 8 cm. de ancho, que en todos los casos forman parte de la superficie que delimitan, de color destacable respecto del suelo y será conforme al diseño del plano adjunto con las siguientes especificaciones:

Los dos lados mayores se denominarán LÍNEAS LATERALES y los dos lados menores LÍNEAS DE FONDO. Los tramos de la línea de fondo comprendidos entre los postes de los arcos reciben el nombre de LÍNEA DE GOL.

LÍNEA CENTRAL O DE MEDIA CANCHA: Los centros de las líneas laterales se unirán mediante una línea recta perpendicular a las mismas que dividirá la superficie total en dos rectángulos iguales.

CÍRCULO CENTRAL Y CENTRO: En el punto medio de la línea central se señalará un punto central de 10 cm. De radio llamado centro desde el cual se medirá un círculo de 3 metros de radio llamado CÍRCULO CENTRAL.

ÁREAS DE META: se trazarán perimetralmente en torno a ambos arcos mediante líneas equidistantes a 4 metros de la línea de gol. Estando formadas por tres trazos: uno recto de 3

metros de longitud paralelo a la línea de gol, trazado a 4 metros de éstas y los otros dos trazos curvos se delimitarán mediante dos arcos de circunferencia tomado como centros las bases de los postes respectivos uniendo los extremos del trazo recto anterior octogonalmente con la línea de fondo.

PUNTOS DE PENA MÁXIMA: A una distancia de 6 metros ante cada arco desde el punto medio de la línea de fondo respectiva y en una proyección perpendicular, se marcará un círculo 10 de cm radio desde donde se ejecutará la penalización máxima.

PUNTOS DE TIRO CASTIGO: A una distancia de 9 metros ante cada arco desde el punto medio de la línea de gol y en una proyección perpendicular se marcará un círculo de 5 cm. De radio, desde donde se ejecutarán los tiros de castigo si tal es la opción decidida reglamentariamente.

ZONA DE CAMBIO DE LOS JUGADORES: Sobre la línea lateral que ocupen los bancos y a 3 metros de la intersección con la línea central, a cada lado, se señalarán dos trazos 15 cm. De longitud que delimitan el espacio destinado a efectuar las SUSTITUCIONES de cada equipo.

BANDAS EXTERIORES DE SEGURIDAD: Para seguridad de los jugadores

Existirá una zona perimetral libre de obstáculos, de 1 m de ancho como mínimo a lo largo de las líneas laterales, y de 2 m detrás de las líneas de fondo.

- **Calidad:** La calidad de nuestro servicio se basa como primera medida en la utilización de la última creación en cuanto a sistema de grama se refiere, denominado STADIUM diseñado para canchas profesionales bajo las normas establecidas de laboratorios aprobados por la FIFA.

Por otro lado solicitaremos la información básica referente a la salud de nuestros clientes por medio de un formato diseñado por el médico Deportólogo.

Un análisis técnico bien hecho nunca será una pérdida de tiempo, ya que si llega a decidir llevar a cabo el proyecto, mucho del trabajo de planear los recursos de la producción ya estará hecho y se podrá proceder de inmediato a la adquisición de equipos y facilidades.

El plan Financiero

Una vez determinado que el proyecto tiene mercado potencial , un sistema de comercialización posible y un proceso de producción viable, el siguiente paso es preparar la información generada en los estudios de mercado y técnico (de producción) para estimar las necesidades de financiamiento y realizar una evaluación económico financiera. Esta evaluación consiste en la preparación de los estados financieros pro forma, en la proyección de flujos de efectivo, en el cálculo de la rentabilidad económica (Valor presente neto, tasa interna de retorno, periodo de recuperación, etc.).

Grama Sintética: Hierba menuda y tupida realizada principalmente en caucho y fibras artificiales que cubre el terreno de juego. Por extensión y eufemísticamente, terreno de juego.

3.9 ANALISIS FODA

Para entrar hacer un análisis F.O.D.A. tenemos que considerar que esta investigación es la que nos va a permitir estudiar el entorno del cual estamos rodeados y donde va a desarrollarse nuestra empresa confrontando a la competencia.

Fortalezas

- Nuestra ubicación es estratégica ya que estamos rodeados de universidades, y centros comerciales como es el Rio Centro de los Ceibos, y próximamente la Plaza de los Ceibos.
- Somos la única cancha de Futbol sala de césped sintética dentro de una prestigiosa Universidad como es la Universidad de Pacífico , en la ciudad de Guayaquil en el Km. 7 1/2 , Vía a la Costa , en el Ecuador.
- Somos la única cancha de Futbol del país que cuenta con asistencia médica constante con atención de un Deportologo especializado, y un Gimnasio totalmente equipado para calentamientos previos a los entrenamientos lo cual nos hace totalmente diferentes de cualquier otro centro de canchas de césped sintético.
- Nuestros precios serán totalmente competitivos con referencia al mercado.
- La grama o césped sintético que instalamos ofrece una buena amortiguación igualando la sensación de correr sobre el césped natural.
- La grama puede ser utilizada los 365 días del año en cualquier clima
- Consulta gratuita con el deportologo quien puede realizar chequeos médicos gratuitos dentro del costo del alquiler

Oportunidad

Este factor de oportunidad es considerado alto porque las empresas que se dedican a la administración y comercialización de canchas de fútbol sala sintéticas llevan tan solo entre 3 y 5 años en el mercado por ende dicha actividad económica hasta el momento se está

empezando a explotar y es muy rentable. El impacto es alto porque al crearse una empresa en un mercado nuevo existen mayores posibilidades de éxito por el negocio.

Y podemos considerar los siguientes aspectos:

- Ofrecer el mercado nuevos servicios como el de asistencia médica con una enfermería en otras instituciones.
- Incremento en las nuevas tendencias deportivas con respecto a este tipo de deporte como Fútbol sala en cancha de césped sintético
- La oportunidad de crecer en otras ciudades importantes, como la de Quito y Cuenca
- Un aumento significativo de la demanda en el Ecuador
- Ofrecer nuevas plazas de trabajo

Debilidad

- Altos costos inversión.
- El incremento de competidores a este mercado.
- Falta de experiencia en este tipo de negocios.
- Los altos costos de la Energía Eléctrica.

Amenazas

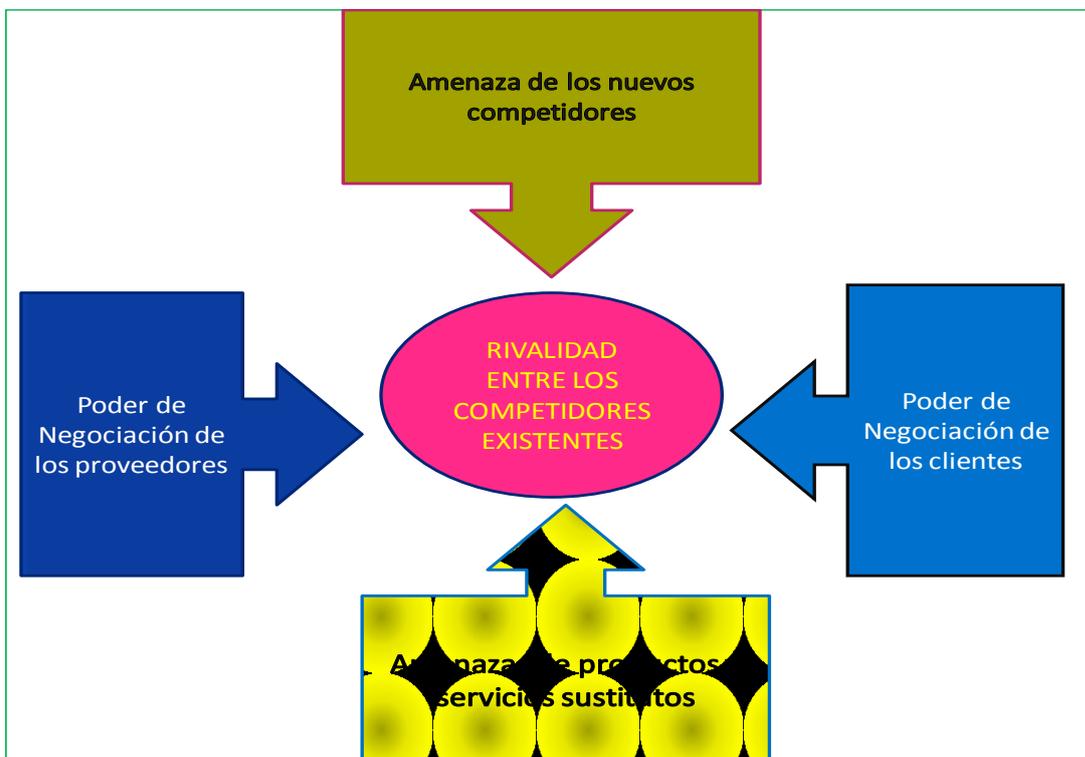
- Que los niveles de competencia aumenten en gran escala.
- Que el gobierno imponga nuevos impuestos.

- Que los costos de energía eléctrica el día de mañana suban desequilibradamente para el sector del norte considerado el más estable económicamente hablando.
- Los colegios, Balandra, Jefferson, Torre Mar, Alemán Humboldt.
- Los clubes deportivos.

3.10 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Para poder continuar debemos de enfocar las consideradas 5 fuerzas de Porter las mismas que nos proporcionan de que manera determinar la rentabilidad de un sector industrial, estas fuerzas de Porter son las que nos señalan el camino para poder alcanzar el éxito y de mal manera el declive total de una compañía.

GRAFICO DE PORTER



Amenaza de entrada de nuevos competidores

Podemos observar que la entrada de nuevos competidores en este tipo de negocios que se podría dar a un corto plazo pero la rivalidad es relativamente media porque estos son proyectos que requieren de inversiones altas y riesgosas, si no se hace un buen plan de negocios, además somos los primeros a nivel local y nacional en brindar el servicio de enfermería a este segmento de mercado. Por esta razón todos deportistas que deseen jugar este deporte con seguridad técnica, en una grama sin riegos y asistencia médica constante acudirán a nuestra empresa ya que no hay competencia que ofrezca este servicio.

3.11 Poder de negociación de los compradores

Las opciones de los clientes esta en sus manos ellos podrán tomar la alternativa que este mercado le ofrece, con cualidades muy parecidas a las nuestras, que ofrecen otras canchas de toda la ciudad, pero al mismo tiempo no consideramos una competencia agresiva por parte de nuevas empresas, ya que hay que tomar en cuenta que para montar un negocio con todas estas cualidades es necesario la inversión de montos elevados y con riegos como lo hemos mencionado anteriormente, y con la situación actual que el país vive, no es imposible pero es poco probable que las personas deseen arriesgar capitales altos, claro está que nuestra empresa siempre deberá mantenerse en constante asecho y buscando nuevas formas de penetrar mercados nuevos de ofrecer siempre alternativas distintas a la competencia para así despertar interesantes expectativas , en los clientes que actualmente son más exigentes cada día ya que en estos días la competencia es por servicio y no tanto por precios.

Poder de negociación de los proveedores

En cuanto a Nuestro proveedor de grama sintética es IMPORT SPORTS, con un costo de mx2 23,50 metros 2, y vamos a necesitar 1000 metros 2, ya que nuestra cancha es de 41x20 para un juego de un 7 a 7 y acotando que la calidad de esta grama es muy buena dentro de los patrones establecidos por la FIFA, y con respecto a su precio está dentro de los márgenes considerados para ofrecer un servicio de alta calidad y seguridad deportiva, disminuyendo el riesgo de accidentes, por la actual demanda de las gramas sintéticas, en el mercado se pueden localizar buenas alternativas y a un costo considerable dependiendo de la calidad y la duración que se busque, y otros factores como los climáticos y el lugar donde se desee desarrollar este negocio.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Frente a la crisis mundial que se vive y se siente tan fuertemente en nuestro país podemos determinar que los potenciales clientes podrían llegar a tomar otras alternativas de distracción que no requieran un desembolso económico. Como jugar fútbol, en clubes asociaciones u otras canchas deportivas, donde no tengan que efectuar pagos de dinero por lo mismo nuestra empresa deberá tomar en consideración esas posibles alternativas para superarlas ofreciendo a los clientes distintas alternativas económicas.

Grado de Rivalidad

Actualmente en la ciudad de Guayaquil este tipo de negocios a crecido de manera considerable por toda la ciudad, por ser una pasión del deporte, pero a diferencia de nuestra empresa LA CANCHA DE PACÍFICO estas no ofrecen a sus clientes la seguridad de un

departamento de asistencia médica, constante con un Deportologo siempre atento a cualquier emergencia u accidente dentro de las instalaciones.

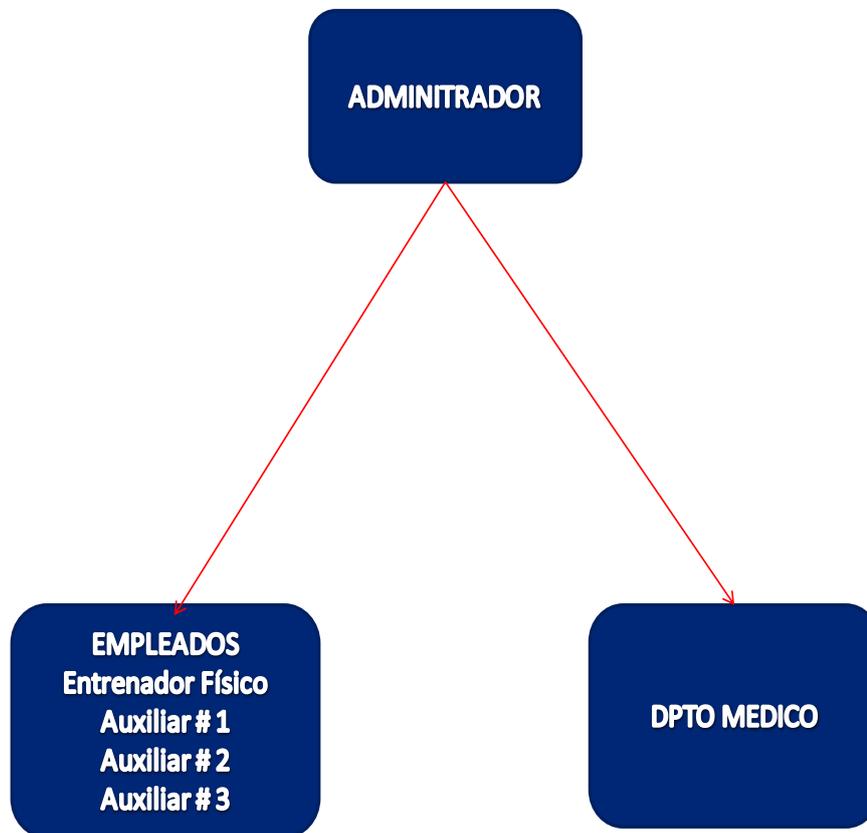
Nosotros consideramos que aun teniendo un mercado latente, nuestro negocio se enfocara a dar más aun de lo que una cancha de Futbol sintética podría ofrecer, como se podría detallar a continuación:

- Transmitir partidos importantes vía satélite y ser proyectados en una pantalla Gigante , la misma que atraiga estudiantes, y nuevos visitantes hacia nuestro negocio , de esta manera desarrollaríamos nuevas expectativas de negocios
- Crear Torneos, entre estudiantes, universidades, o canchas del sector, seremos los pioneros en ofrecer y fomentar este tipo de torneos, en el sector.
- Se podría organizar las olimpiadas de la Universidad, y elegir reinas de belleza dentro de las facultades así de esta manera podrán competir, las distintas facultades de la Universidad de Pacífico.
- También vamos a organizar campeonatos dentro de las distintas Universidades, Torneos de bailarinas deportivas entre todas la Universidades, de modo que esta atracción también podrá ser apreciada por los visitantes y clientes activos de las instalaciones como un show de sano entretenimiento.

CAPITULO 4

4. EQUIPO ADMINISTRATIVO

4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



4.2 FUNCIONES

ADMINISTRADOR

La cadena de jefes va desde la máxima autoridad a los niveles más inferiores y la raíz de todas las comunicaciones va a parar a la máxima autoridad. El administrador tiene que tener la capacidad de dar órdenes y esperar obediencia de los demás, esto genera más responsabilidades. Seleccionar rigurosamente y contratar todo el personal requerido.

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Se debe tener una satisfacción justa y garantizada para los empleados.
- Hacer que todos trabajen dentro de la empresa con gusto y como si fueran un equipo, esto hace la fortaleza de una organización
- Debe de controlar que todo debe estar debidamente puesto en su lugar y en su sitio, este orden es tanto material como humano.
- Brindar Amabilidad y justicia para lograr la lealtad del personal.
- Ofrecer una estabilidad al personal.
- Tiene que visualizar un plan a seguir y poder asegurar el éxito de este.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación del Gerente General.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes internos y externos, también con los proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

CONTADOR

Es aquel que proporciona informes basados en la técnica contable que ayuda a la administración, a la creación de políticas para la planeación y control de las funciones de una empresa.

Se ocupa de la comparación cuantitativa de lo realizado con lo planeado, analizando por áreas de responsabilidad. Incluye todos los procedimientos contables e informaciones existentes, para evaluar la eficiencia de cada área, el contador deberá cumplir con los siguientes puntos:

- Aplicar, manejar e interpretar la contabilidad, con la finalidad de producir informes para la gerencia y para terceros, que sirvan a la toma de decisiones. Dentro de dichos informes se encuentran los Estados Contables o Estados Financieros, los Presupuestos y las Rendiciones de Cuentas o Balances de Ejecuciones Presupuestales.
- Control de transacciones comerciales de la empresa: compras, pagos de nómina, etc.
- Firma autorizada para los balances y reportes contables, realización de las declaraciones tributarias.
- Claro está que el contador no estaría de fijo en planta motivo por el cual no se ubico en el organigrama, ya que solo seria contratado como servicios prestados.

Departamento Médico

Este departamento estará a cargo de un Deportólogo, es el profesional que se encuentra a cargo de la medicina del deporte, en especial del Fútbol, para profundizar del tema brevemente tenemos

que explicar lo siguiente de Deportología es. (Es la aplicación de la ciencia y el arte médicos a la práctica del deporte de competencia y de las actividades físicas en general, con el objeto de valerse de las posibilidades preventivas y terapéuticas del ejercicio, para mantener el estado de salud y evitar cualquier daño relacionado con el exceso o la falta de ejercicio).

Ampliando los términos de esta definición, queremos destacar las áreas de incumbencia y funciones que realizara el Medico Deportologo, o dicho de otro modo, de que cosas se ocupa:

PREVENCIÓN DE LESIONES Y ENFERMEDADES Y MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS DEPORTISTASTERAPÉUTICA POR EL MOVIMIENTO O REHABILITACIÓN DE FUNCIONES PÉRDIDAS, A TRAVÉS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA

- ❑ FISIOLÓGÍA DEL EJERCICIO O ESTUDIO DEL FUNCIONAMIENTO DEL ORGANISMO EN SITUACIÓN DE EXIGENCIA FÍSICA
- ❑ EVALUACIÓN DE LA SALUD Y DEL GRADO DE APTITUD FÍSICA PARA LA PRACTICA DEPORTIVA
- ❑ ESTUDIO DE LOS FACTORES IMPLICADOS EN EL MÁXIMO RENDIMIENTO: ESPECIALMENTE “LA ADAPTACIÓN AL ENTRENAMIENTO” Y “LA NUTRICIÓN E HIDRATACIÓN DEPORTIVA”.
- ❑ LA INFLUENCIA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA EN LAS DISTINTAS EDADES DE LA VIDA: NIÑEZ, ADOLESCENCIA, ADULTEZ, ANCIANIDAD.
- ❑ ESTUDIO DE LAS DIFERENCIAS MORFOLÓGICAS Y FUNCIONALES ENTRE AMBOS SEXOS Y DEL IMPACTO DEL DEPORTE Y LA ACTIVIDAD FÍSICA EN LA MUJER.
- ❑ TRAUMATOLOGÍA DEPORTIVA: PREVENCIÓN, DIAGNOSTICO Y TRATAMIENTO DE LESIONES.

- LA FARMACOLOGÍA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DOPING (UTILIZACIÓN DE MEDIOS FÍSICOS, QUÍMICOS, PSICOLÓGICOS U OTROS PARA INCREMENTAR ARTIFICIALMENTE E ILEGALMENTE EL RENDIMIENTO¹

ENTRENADOR FÍSICO

Un entrenador personal es alguien que ya ha adquirido la disciplina que se necesita para obtener una buena sesión de ejercicios en rutina, ha aprendido los conocimientos necesarios para maximizar la eficiencia de sesión ejercicios, y sabe lo que sucede en una buena rutina de ejercicios. Los entrenadores personales cumplen una serie de funciones para diferentes personas. Algunas personas trabajan con sus entrenadores personales durante meses con el fin de alcanzar el nivel de aptitud que buscan. En casos como este, el entrenador personal le recomendará un ejercicio de rutina y hace sugerencias de estilo de vida (como la dieta nutritiva o de otros hábitos físicos) y continuamente inspecciona al aprendiz para supervisar el progreso del plan. el entrenador determinara la rutina necesaria para cada cliente el mismo que se deberá someter a su régimen si desea obtener sus metas fijadas.

El Entrenador será el encargado total del gimnasio, del informar al Administrador de cualquier daño reposición y mantenimiento de las instalaciones totales de Gimnasio

El Entrenador estará a cargo de los Auxiliares asignados para el mantenimiento y correcto de las instalaciones.

¹ www.deportologos.com

AUXILIARES 1, 2, 3

- Encargados de mantener en óptimas condiciones las instalaciones, tanto de la cancha como la del Gimnasio, estos de darán en turnos rotativos diurnos y nocturnos.
- Encargado de la conserjería y mensajería.
- Realizar cualquier gestión acorde a los pedidos de sus superiores solo relacionados a trámites de trabajo, no para trámites personales.

4.3 EXPERIENCIA PREVIA DE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO GERENCIAL

LA Compañía PACIFIGOOL S.A. o LA CANCHA DEL PACÍFICO, está enfocada a fomentar la práctica del Fútbol sala en jóvenes y adultos, y también el culto al cuerpo ofreciendo un Gimnasio, totalmente equipado para todos aquellos deportistas que quieran desarrollarse, motivando la salud mental y deportiva de todos los jóvenes y adultos que deseen recrear su vitalidad practicando deportes de multitudes. Razón por la cual ponemos a disposición del público en general nuestra cancha de césped sintético, y Gimnasio con asistencia médica constante.

Estaremos promoviendo el deporte y la salud, en los jóvenes tomando en cuenta que en todo cuerpo sano existe mente sana, lejos de vicios, de drogas y alcohol, para que de esta manera nuestra empresa logre los objetivos trazados y llegar a alcanzar las metas y objetivos.

Nuestra empresa siempre deberá estar concentrada en el excelente servicio al cliente y así de esta manera poder cumplir con nuestra misión y visión.

4.4 CULTURA EMPRESARIAL

Debemos de contar con un personal altamente calificado ya que LA CANCHA DEL PACÍFICO debe estar asistida por personal que maneje principios básicos de eficiencia responsabilidad, Calidad total respeto a los demás Ética profesional , amor a su trabajo, constancia , pulcritud, paciencia, creativo, respetuoso, atento constancia y perseverancia.

Nuestros empleados estarán siempre recompensados y enfocados a la calidad total de sus funciones, siempre se les dará un ambiente de calidez familiar para que puedan desempeñarse correctamente y con amor hacia lo que hacen con el día a día se les promoverá el buen trato y las buenas relaciones con el cliente ya que en la actualidad se compite por servicio al cliente. Ellos siempre serán los brazos y piernas que harán caminar esta empresa, con pasos sólidos y firmes, para juntos crecer siempre de una manera equitativa para un futuro mejor.

CAPITULO 5

ANALISIS DEL MERCADO

5.1 ESTUDIO DEL MERCADO

La creación de una cancha de fútbol sala sintética y Gimnasio Equipado, en la ciudad de Guayaquil dentro de la Universidad del Pacífico, busca superar a las demás en el ámbito administrativo y prestación de servicio para satisfacer la demanda del mercado y obtener un lucro para los propietarios.

Datos Demográficos

Edad: 15 a 35 años (Adolescentes y adultos)

Género: Femenino y Masculino

Ciclo de Vida: Clientes dependientes y no dependientes de sus padres

Escolaridad: Nivel Secundario y universitario en adelante

Ingreso Familiar: Mínimo \$350 por familia

Datos del cliente

Nivel Social: Medio, medio alto

Estilo de Vida: Hiperactivo, social, deportista.

Intereses: Olimpiadas Torneos de Futbol, sigue el Futbol con pasión frecuenta al estadio a ver jugar a su equipo local favorito, sabe de temas de Futbol, constantemente se reúne con sus amigos a practicarlo, persona deportista que le gusta mantenerse en buen estado físico.

5.2 IDENTIFICACION DEL MERCADO POTENCIAL Y EMPRESARIAL

La Identificación del mercado se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación para esto debemos de:

1. Establecer las características demográficas de unidades investigadas (Número de población, distribución por edades, niveles de educación, estado civil, etc.).
2. Identificar formas de conducta y actividades de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias de consumo, aceptación de liderazgo, motivación frente al trabajo, decisiones de compra, etc.).
3. Establecer comportamientos concretos (cuantas personas consumen un producto cual es su actitud frente a su líder, a los problemas de su empleo, de ingresos como se ejerce la función de auditoria, como se manejan las técnicas contables, como son los procesos de decisión, cuales son las necesidades de la gente).
4. Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación (relación entre el precio y el consumo de un producto, actitud frente al líder autocrático y los mecanismos de control, la forma como el mercado se afecta por variables económicas y sociales, la Aplicación de la sistematización y su uso en los principios contables, los Análisis financieros y la auditoria y control, etc.).

5. Así el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece Comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación, señala el tipo de descripción que se propone a realizar.
 6. Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. También Pueden utilizarse informes y documentos elaborados por otros investigadores.
 7. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, y la información obtenida es sometida a un proceso de Codificación, tabulación y análisis estadístico.
 8. Para propósito del diseño se debe definir si se pretende llegar a este nivel de Conocimiento que pueda fundamentarse en la hipótesis de primer grado (uniformidades empíricas)
 9. . Los objetivos del estudio, al igual que el objeto de investigación, han de ser elementos que se tomen en cuenta para definir o no el carácter descriptivo del estudio. Un estudio descriptivo puede concluir con hipótesis de tercer grado formuladas a partir de las conclusiones a que pueda llegarse por la información obtenida. La persona que presenta el diseño de investigación de acuerdo con las consideraciones anteriores debe señalar porque su estudio puede catalogarse en este nivel de conocimiento. .
- La Identificación del mercado desarrollada es descriptiva porque en la práctica:

- Porque se va a indagar sobre las características que debe tener una cancha de fútbol sala sintética para la prestación de su servicio, así como los elementos que componen el mismo.
- Porque se va a indagar las preferencias de los usuarios de canchas de Fútbol sala.
- Porque se va a comparar las preferencias de los usuarios con las necesidades del mercado.
- En el Ecuador actualmente este deporte se está desarrollando en gran magnitud puesto que los jóvenes cada vez son más aficionados a este tipo de entretenimiento y el hecho de llevarlo a la práctica lo convierte en una pasión destinada a incrementar sus aficionados y a su vez fomentar el seguimiento del mismo.

LA CANCHA DEL PACÍFICO

- **Segmento de Mercado:** Adolescentes y adultos de (15-35 años) que deseen jugar el deporte del fútbol sala.
- **Mercado Potencial:** Todos los adolescentes y adultos ecuatorianos que deseen jugar Fútbol Sala y que se encuentren en los niveles socioeconómicos Alto, Medio alto y medio del país. Equivalente al 34% a nivel nacional= 350.122 adultos y jóvenes.¹

¹ www.inec.gov.ec.

- **Mercado Objetivo:** Todos los adolescentes guayaquileños que deseen jugar Fútbol sala que se encuentren en los niveles socioeconómicos Alto, Medio alto y medio. Equivalente al 15.43% del mercado potencial = 40.476 habitantes.¹

5.3 DESCRIPCION DEL SEGMENTO DE MERCADO

LA CANCHA DE PACIFICO será la compañía líder en la prestación del servicio de alquiler de canchas de césped sintético para Fútbol así como su agregado un Gimnasio totalmente equipado que garantizará con solidez el cumplimiento de las obligaciones entre particulares y grupos institucionales mereciendo siempre la confianza plena de nuestros clientes, contando con el mejor apoyo humano y logístico con el fin de satisfacer las necesidades de estos y continuaremos con la labor diaria de mejorar los servicios complementarios que se implementen.

Los jóvenes en la actualidad han heredado una cultura deportiva, en especial del Fútbol sala que se deriva de este, puesto que la práctica de este deporte es incentiva en la actualidad a nivel mundial por la televisión, por mundiales de fútbol hasta inclusive la tecnología actual fomenta de manera subliminal esta disciplina deportiva como es el caso de los juegos de videos de Fútbol, que hacen despertar en los jóvenes y adultos de distintas clases sociales, las ganas de correr en una cancha y hacer goles.

La buena salud está relacionada con hacer deporte, correr ir al Gimnasio, ya que mantener un cuerpo activo hace que el cerebro se irrigue mejor de sangre y de oxígeno manteniendo un buen balance entre las neuronas. Y un mejor desarrollo y desempeño cerebral.

¹ www.inec.gov.ec

5.4 MERCADO OBJETIVO

Nuestro principal Mercado Objetivo es el de los adolescentes y adultos hombres de un nivel socio económico, medio, medio alto y alto que les guste el Fútbol en la ciudad de Guayaquil.

Debemos estar conscientes que los niveles socioeconómicos de Guayaquil son los siguientes:

Nivel socio económico Alto:	2.50 %
Nivel socio económico Medio Alto:	11.00 %
Nivel socio económico Medio:	<u>24.00 %</u>
Total	37.50 %

Nivel socio económico Medio Bajo y Bajo corresponden al 62.50%.¹

Tomando estos datos concluimos que el 37.5% de los 421.073 adolescentes guayaquileños son nuestro mercado objetivo. Cifra exacta: 157.903 habitantes.

Por medio de estas fuentes nos damos cuenta que existe la necesidad de ejercer algún deporte y que nuestro mercado objetivo cada día va en aumento, por lo tanto nuestro mercado potencial se encuentra entre los adolescentes y adultos hombres del Ecuador

5.5 INVESTIGACION DE MERCADO, ENCUESTAS Y RESULTADOS

Hemos realizado unas encuestas para confirmar y verificar con qué frecuencia la juventud y los adultos practican este deporte, y sus preferencias a la hora de practicarlo de esta manera podremos analizar si este tipo de negocio es rentable.

¹ Diario el Comercio lunes 6 de Abril 2009

Nuestra encuesta estará conformada básicamente con algunas preguntas las mismas que harán de filtro para ir descartando los que no se apeguen a nuestro perfil e ir llegando por este medio a nuestro mercado objetivo, ya que la gran mayoría del target que buscamos, son adolescentes y adultos de 15 a 35 años.

Las encuestas han sido realizadas en sectores al norte de la ciudad, cerca de las instalaciones de LA CANCHA DEL PAFICICO, en Colegios y Urbanizaciones conocidas del sector, como el Alemán Humboldt, Jefferson, El Interamericano, Balandra, Universidad del Pacífico, Los Parques de Los Ceibos, Los Olivos, Ceibos Norte, Las Cumbres, Ceibos Altos, Santa Cecilia, Olimpo .

Es importante resaltar que la encuesta es de acercamiento y conversación directa, además el muestreo lo tomamos según la conveniencia del sitio. Se realizaron un total de 205 encuestas en diferentes sectores antes

Con el objetivo de detectar cuales son los requerimientos, niveles de preferencias de deportes, costos, etc. se elaboró una encuesta orientada al target de potenciales clientes que quisiéramos acaparar.

Metodología: Para determinar el número de encuestas a realizar se recurrió a la siguiente fórmula que corresponde a población finita debido a que el segmento objetivo no sobrepasa los 100.000 habitantes y es ahí cuando se considera a la población como tal.

El total de encuestas que se realizaron en los sectores de ceibos, vía a la costa, colegios en la zona y estudiantes de la universidad del pacifico para la población de personas entre 7 a 35 años de edad fueron 205.

Para el estudio de ésta exploración se recurrió al tipo de investigación descriptiva. Por medio de formularios se realizaron entrevistas personales, basados en el flujo continuo de jóvenes

y transeúntes por la calles Av. Del bombero, Centro comerciales (un día jueves entre las 13:00 a 14:00 y de 17:00 a 21:00) de 1,000 personas promedio que circulan en el sitio. De esta manera se pueden medir las características que influyen en las decisiones del mercado y conocer las preferencias.

Datos:

$$n = \frac{z^2 pq}{B^2}$$

Siendo:

n= Tamaño de la muestra

z = 2,58 para el 99% de confianza

p = probabilidad de que el evento ocurra

q = Probabilidad de que el evento no ocurra

B= Margen de error

p = 0.5

q = 0.5

B = 0.09

Reemplazando la fórmula obtenemos lo siguiente:

$$n = \frac{2.58^2(0.5)(0.5)}{0.09^2} = 205$$

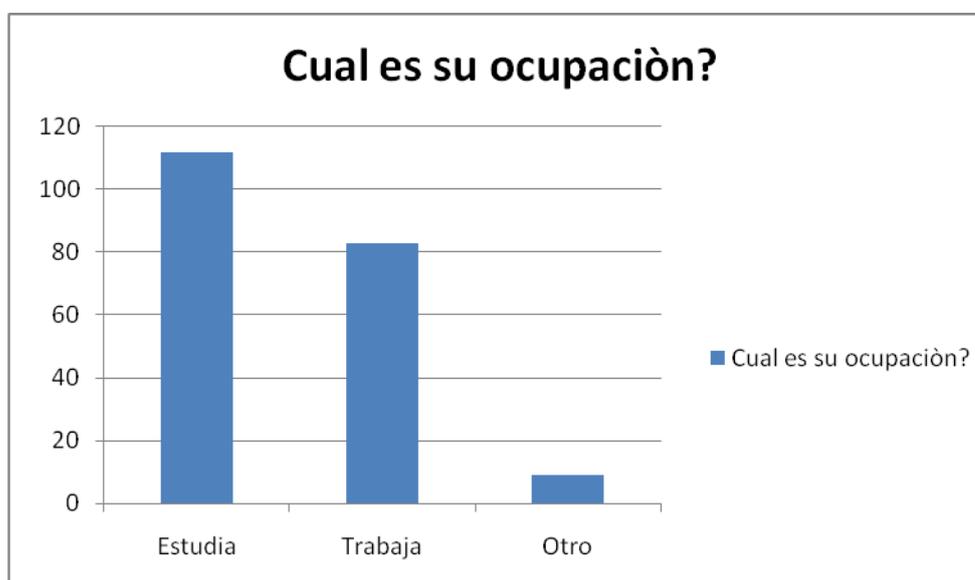
El total de encuestas que se realizaron en los sectores de ceibos, vía a la costa, colegios en la zona y estudiantes de la universidad del pacifico para la población de personas entre 7 a 35 años de edad fueron 205.

Para el estudio de ésta exploración se recurrió al tipo de investigación descriptiva. Por medio de formularios se realizaron entrevistas personales, basados en el flujo continuo de jóvenes y transeúntes por la calles Av. Del bombero, Centro comerciales y sector ceibos (un día viernes entre las 1:00 a 2:00 y de 20:00 a 22:00) de 1,000 personas promedio que circulan en el sitio. De esta manera se pueden medir las características que influyen en las decisiones del mercado y conocer las preferencias.

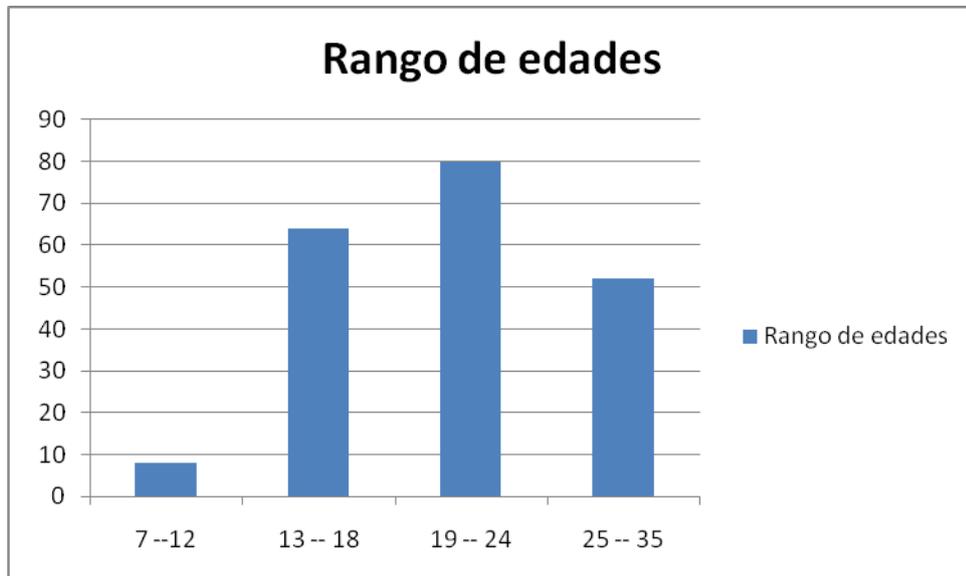
ENCUESTAS Y RESULTADOS

Según los resultados de las 205 encuestas hemos obtenido lo siguiente:

1. La encuesta nos dice claramente que la mayoría de los transeúntes (113) de esta localidad lo que podemos ver que nuestros futuros clientes en su mayoría serán jóvenes estudiantes.



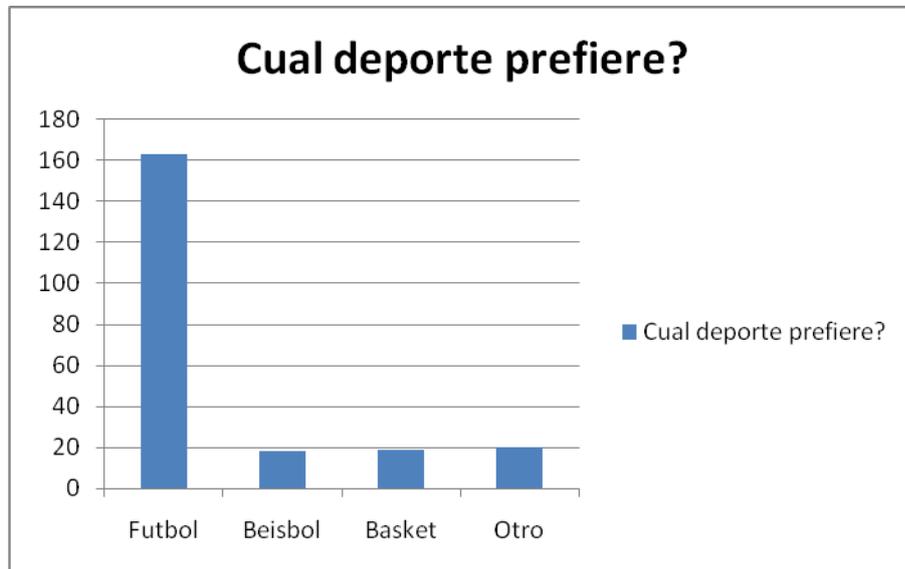
2- Este Grafico no da como resultado que los mayores rangos de edades de personas que realizan este deporte, se encuentran entre las edades de 19 a 24 años de edad, mostrándonos nuestro mercado objetivo al que apuntamos.



3- Con esta pregunta se pretende conocer si las personas son deportistas o por lo menos practican algún deporte en especial, para empezar con nuestro negocio de LAS CANCHAS DEL PACIFICO, nos da como resultado que un 68% si practica un deporte.



4- El 88% de las personas encuestadas nos demostraron que su deporte favorito es el futbol con este factor podemos sacar un análisis que nos estamos enfocando en un mercado deportivo seguidor al futbol.



5- Podemos observar que casi en 79 % de este grupo de deportista practica su deporte favorito 2 veces por semana, lo cual es un beneficio para nuestro proyecto.



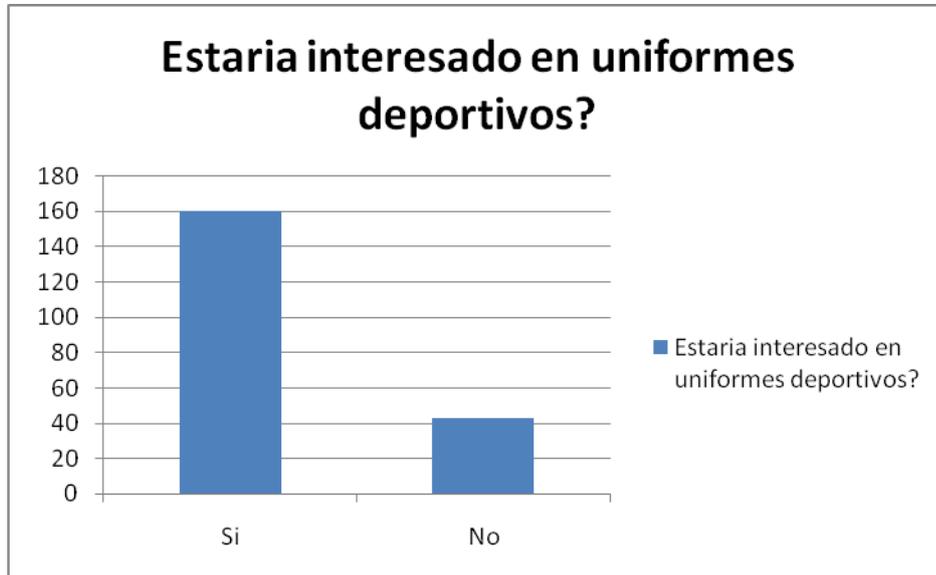
6- Un 77% de los entrevistados nos respondieron que tienen conocimiento sobre la canchas sinteticas por que en el mercado ya existen algunas, esto es una enorme ventaja para la empresa al ser de aceptacion este proyecto.



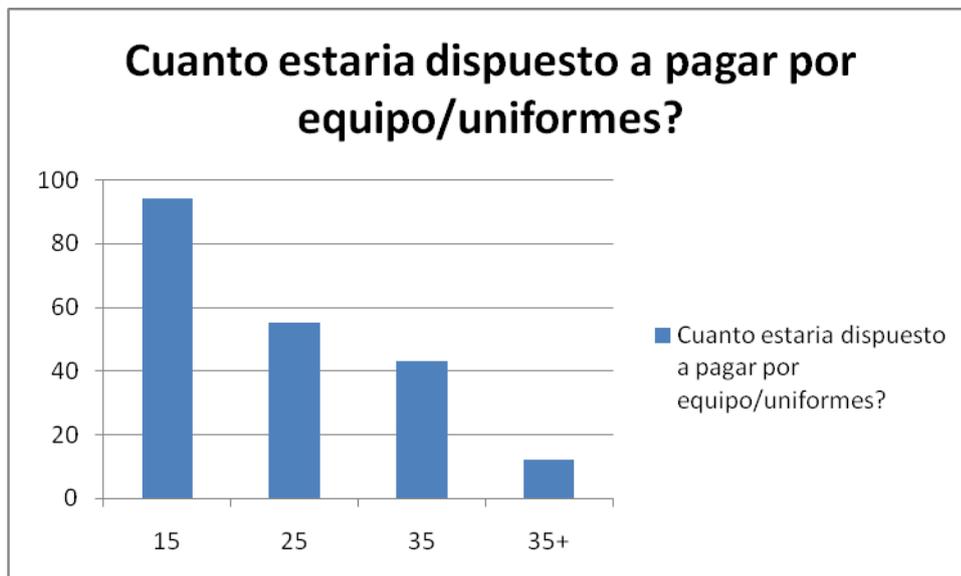
7- Con este grafico podemos corroborar que las personas si estarian dispuestas a practicar este deporte en LAS CANCHAS DEL PACIFICO.



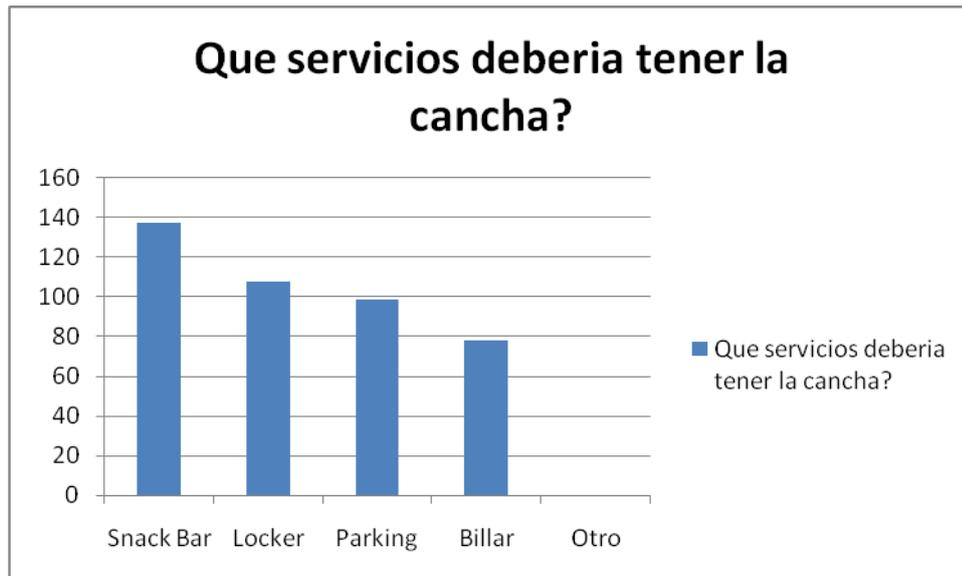
8- Aquí también nos demuestra la grafica una clara definición del alto interés por parte de los encuestados, en uniforme deportivos para identificarse.



9- Estos rangos muestran que personas de 15 a 35 años podrían pagar \$35 por un uniforme.



10- Por último, observamos este grupo ya encuestado requeriría de servicios extras, como de bar de snacks, lockers, billar, etc. Podemos observar los requerimientos de los encuestados las preferencias por servicios adicionales, no da como resultado que escogen tener en las instalaciones un servicio de snack bar con un ambiente divertido con un estilo deportista.



ENCUESTA PERSONA NATURAL**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA CANCHA DEL PACIFICO****FECHA:** DIA _____ MES _____ AÑO _____**SECTOR:** _____**MARQUE CON UNA X LA OPCION U OPCIONES DE RESPUESTA QUE USTED
CREA CONVENIENTES**

1. ¿Cuál es su ocupación?

* Estudia _____

* Trabaja _____

* Otros _____

2. ¿Edad?

3. ¿Practica algún deporte?

SI _____

NO _____

4. ¿Cual deporte prefiere?

FUTBOL _____

BEISBOL _____

BASKET _____

OTRO _____

5. ¿Cuántas veces a la semana practica este deporte?

a. Una vez por semana _____

b. Dos veces por semana _____

c. Tres veces por semana _____

d. Cuarto o más por semana _____

6. ¿Prefiere cancha sintética?

SI _____ NO _____

7. ¿Estaría interesado en alquilar de una cancha sintética?

SI _____ NO _____

8. ¿Estaría interesado en uniforme deportivos?

SI _____ NO _____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por equipo/uniformes?

15 _____ 25 _____ 35 _____ + 35 _____

10. ¿Qué servicios debería tener la cancha?

a. Snack bar _____

b. Locker _____

c. Parking _____

d. Billar _____

e. Otros _____

11. ¿ Le gustaría un Gimnasio dentro de las instalaciones de una cancha sintética ?

SI _____ NO _____

Conclusión

Se observa que el total de las personas encuestadas son aficionados del fútbol, por lo tanto dado como se ha tomado la muestra que esta población posiblemente está en disposición de adquirir los servicios ofrecidos por una cancha de fútbol sala sintética.

La grafica nos muestra que el 100% de las personas encuestadas aparte de ser aficionados al fútbol lo practican, lo que indica que en este sector existe una necesidad presente pero que aun no ha sido identificada por empresas privadas dedicadas a la prestación de servicios de este tipo, por lo tanto este puede ser un nicho de mercado bastante atractivo para nuestra empresa. Con todos estos datos, podemos deducir que en este sector la práctica de fútbol se realiza periódicamente en lapsos cortos de tiempo lo que indica que posiblemente exista una gran afluencia de clientes a la cancha, durante todos los días y de forma equilibrada.

Se observa claramente que casi la totalidad de las personas encuestas están de acuerdo que en el sector en el que ellos viven exista un lugar de esparcimiento deportivo como lo es una cancha de fútbol sala sintética, tan solo el 1% de esta población se encuentra en total desacuerdo con la existencia de este sitio dentro de su localidad.

Estos resultados son absolutamente favorables para el desarrollo de nuestro proyecto en las instalaciones de la Universidad del Pacífico, debido a que existe un alto grado de aceptación para las canchas de fútbol sala sintética dentro de las personas que moran por estos sectores.

¿Qué servicio adicional le gustaría que tuviera la cancha?

Para analizar los resultados obtenidos en esta pregunta se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Se escogieron 4 opciones principales de respuesta bar, casilleros, parqueos billar y otros.
- Las personas encuestadas tenían la posibilidad de escoger el número de opciones que creyeran convenientes.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos concluir que:

Si miramos las variables independientes podemos ver que la gente preferiría que se encontrara como servicio adicional en la cancha el servicios bar, como segunda instancia les gustaría encontrar un parqueadero seguro, seguido de parqueaderos, casilleros y por ultimo juegos de billar, además existen personas que les gustaría encontrar servicios diferentes a estos tales como gimnasio, zona húmeda y baños. Sin embargo si tenemos en cuenta las combinaciones de opciones encontraremos que a las personas encuestadas lo que más les gustaría encontrar como servicio adicional en la cancha serian un snacks bars, seguidos parqueaderos, lockers y juegos de billar.

Del anterior análisis podemos concluir que la mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar el precio más bajo posible para utilizar los servicios de la cancha. Entonces tendríamos que manejar una política de precios que se enfocara en volumen de ventas para obtener nuestra utilidad.

Para finalizar como conclusión. Después de obtener estos resultados podemos decir que nuestro negocio es aceptado por nuestro mercado objetivo y debemos de explotarlo, ya que todavía no se ha desarrollado en total plenitud este tipo de negocio en la ciudad de Guayaquil.

5.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

El primer paso a desarrollar consistía en identificar el número de canchas de fútbol sala. No existe una base de datos que contenga datos exactos y verídicos acerca de las canchas de fútbol sala sintéticas, en Guayaquil puesto que no existe un ente regulador que reúna a todas estas empresas y que posea la información requerida de las mismas.

Como nos encontramos sin una fuente fidedigna de la información requerida, y para determinar la población y posteriormente el tamaño de la muestra vamos tomar a partir de una hipótesis donde las empresas encontradas serían consideradas como el total de la población y por ende se estudiarían y analizarían en su totalidad.

Se realizó un formato de encuesta que constaba de 14 preguntas cerradas dentro de las cuales una era 50% cerrada y 50% abierta, dicho cuestionario fue aplicado a las cinco empresas encontradas.

Para tabular y graficar la información obtenida no era necesario puesto que los datos estaban muy dispersos y las participaciones porcentuales serían muy altas e insignificantes, y la información recopilada a través de las encuestas para hacer un estudio de competencia.

Dieron los siguientes resultados:

1. Las empresas tienen un tiempo de antigüedad entre dos y cuatro años lo que indica que este es un sector nuevo en el mercado.
2. La totalidad de las empresas no poseen una planeación estratégica y no tienen claro tanto su concepto como las herramientas implícitas en dicho proceso.
3. Las cinco empresas estudiadas consideran que el horario PLUS para la comercialización de su servicio está entre las 6:00PM y las 11:00PM. El

comportamiento para el resto del día presenta un comportamiento uniforme tendiente a la disminución en la adquisición del servicio.

4. En promedio los días en los que más clientes asisten a estas empresas son los jueves y los sábados, y el día en el que se presenta la menor asistencia de clientes a estas canchas es el lunes, el resto de días presentan una distribución uniforme.
5. En su totalidad los clientes de las empresas estudiadas son frecuentes, es decir, que asisten como mínimo cuatro veces al mes.
6. El servicio que ofrecen las empresas estudiadas es demandado principalmente por individuos entre los 15 y 28 años de edad, seguido de los que oscilan entre los 30 y 35 años de edad, sin embargo dichas organizaciones también son frecuentadas por personas de edades inferiores o superiores a las anteriormente nombradas pero en un porcentaje de asistencia más bajo.
7. Los resultados obtenidos del estudio de competencia indican que las compañías analizadas dirigen su servicio principalmente a otras empresas, Sin embargo observamos que no existe total claridad respecto del segmento de mercado al cual van enfocadas, puesto que sus esfuerzos están encaminados a satisfacer todo tipo de público y no se centran en uno específicamente.
8. Uno de elementos que se tuvieron en cuenta para el estudio de competencia fue si el servicio que ofrecían las empresas tenía algún valor agregado.

Donde Encontramos lo siguiente:

- A. De lo anterior podemos concluir que el principal medio que utilizan las empresas para impulsar sus servicios es Merchandising visual.

- B. Nuestra competencia directa donde concurren todos los estudiantes de la Universidad del Pacífico es la cancha llamada FAIR PLAY ,ubicado frente al aeropuerto de Guayaquil la misma que tiene un costo de \$ 35 por hora y \$ 72 por 2 horas ,este sería nuestro principal mercado cautivo, el cual se fuga a estas instalaciones mencionadas. A pesar que frente a la Universidad del Pacífico existe unas instalaciones que ofrecen este servicio de Fútbol sala lugar de nombre Fútbol Time , los estudiantes tienden a frecuentar el lugar antes mencionada Fair Play . por costo y calidad de la grama.
- C. Las garantías que las empresas le proporcionan a sus clientes en cuanto a seguridad se refiere son muy bajas y ninguna cuentan con una enfermería, paramédico o un deportologo, únicamente poseen un botiquín para enfrentar cualquier eventualidad a nivel de salud que se pueda presentar durante la prestación del servicio.
- D. Todas las empresas utilizan mecanismos diferentes para establecer sus precios, a continuación los enunciaremos::
- a) Fútbol Time. y Las Canchas de Cevallos lo hacen teniendo en cuenta el promedio de precios de la industria.
 - b) Fair Play utiliza la política de precios Bajos Precios para establecer sus precios.
 - c) Los precios establecidos por las empresas varían según el horario en el que se adquiera el servicio y dependiendo si es de lunes a viernes o los fines de semana.
 - d) La escala promedio de precios para estas empresas oscila entre \$30 y \$60 por hora entre semana es el monto que se cobra para el servicio ofrecido de lunes a sábado de 6:00 PM a 12:00 PM.

e) Cabe anotar que aunque todas las empresas utilizan mecanismos diferentes para establecer sus precios estos no varían mucho de una a otra compañía. Con este punto finalizamos el análisis de competencia el cual nos servirá de soporte para realizar los riesgos externo, y dentro del análisis interno nos permitirá comparar el proyecto con la competencia y para de esa forma establecer las debilidades y fortalezas del mismo.

CLASIFICACION	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad Directiva									
Uso de Planes Estratégicos		X			X				
Evaluación y pronóstico del sector		X			X				
· Control Gerencial		X			X				
· Agresividad para enfrentar la competencia		X			X				
· Sistema de Toma de decisiones		X			X				
· Sistema de coordinación									
· Evaluación de gestión									
Capacidad Competitiva									
· Fuerza del Servicio.		X			X				

· Calidad del servicio	X	X
· Lealtad y satisfacción del cliente	X	X
· Experiencia en el mercado	X	X
· Concentración de consumidores	X	X
· Administración de clientes	X	X
· Servicios Postventa	X	X
· Delimitación del segmento de mercado	X	X
· Conocimiento clientes potenciales.	X	X
Capacidad Financiera		
· Acceso a capital cuando se requiera	X	X
· Rentabilidad, retorno de la		

inversión	X	X
· Disponibilidad de capital		
inicial	X	X
· Habilidad para competir con		
precios	X	X
Capacidad Tecnológica		
· Capacidad para satisfacer la		
demanda	X	X
· Estabilidad de Costos	X	X
· Habilidad técnica	X	X
· Capacidad de innovación	X	X
· Valor agregado al servicio	X	X
· Implementación de tecnología		
blanda		
· Implementación de tecnología	X	X
dura		
Capacidad del talento Humano		
· Nivel académico del talento		

humano	X	X
--------	---	---

· Experiencia técnica	X	X
-----------------------	---	---

Fuente: Autores

Matriz de Evaluación de las Capacidades Internas

Capacidades Internas	Peso		
	Peso	Calificación	Ponderado
Fortalezas			
1. Uso de Planes Estratégicos	0.12	4	0.48
2. Agresividad para enfrentar la competencia	0.06	2	0.16
3. Fuerza del Servicio.	0.09	2	0.12
4. Calidad del servicio	0.08	3	0.27
5. Delimitación del segmento de mercado	0.10	2	0.20
6. Conocimiento clientes potenciales.	0.09	2	0.18
7. Disponibilidad de capital inicial	0.15	4	0.60
Debilidades			
8. Sistema de Toma de decisiones	0.07	1	0.07

9. Experiencia en el mercado	0.08	1	0.08
10.Lealtad y satisfacción del cliente	0.08	2	0.18
11.Capacidad para satisfacer la demanda	0.08	2	0.14
TOTAL	1.00		2.48

CAPITULO 6

6 ESTRATEGIAS DEL MERCADO

6.1 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO, PRECIO Y ESTACIONALIDAD.

Producto

LA CANCHA DEL PACIFICO son una CANCHAS de césped sintético, de la mejor calidad y ofrecen seguridad, y estabilidad a los deportistas que soliciten el servicio de alquiler de estas instalaciones continuación el detalle de servicios:

1. Consulta con el Deportologo, si el cliente lo desea. (puede solicitar electrocardiogramas , control de peso , chequeo de músculos, rodillas menisco)
2. Alquiler de las instalaciones por hora de lunes a viernes de 06:00AM A 24:00PM sábados de 08:00 AM a 18:00PM.
3. Alquiler de las instalaciones del Gimnasio en el mismo horario de las canchas.
4. Ofrece servicio de bar donde hay venta de bebidas hidropónicas e Isotónicas para la hidratación de los clientes.

Precio

Los precios fluctuarían entre los \$30 y \$35, la hora con un mínimo de 5 jugadores, el costo del alquiler de Gimnasio mensual es de \$45 Dólares mensuales pero habrá una promociones iniciales de 2 meses por \$ 75 Dólares, la misma que se mantendrá según la acogida .

Pero debemos considerar estos factores:

1. El Administrador, el Deportologo cuenta con sueldo fijo
2. El Contador se lo contrata solo como servicios prestados en las ocasiones que preste sus servicios.
3. Los Auxiliares sueldo mínimo vital.
4. Agua, Energía Eléctrica, teléfono.
5. Precio de Inauguración Teniendo en cuenta que la competencia existente en el sector de las canchas sintéticas de fútbol sala se caracteriza por ser oligopolista, que los precios establecidos por dichas empresas son similares y que los costos totales son difíciles de medir, decidimos utilizar una política de precios por tasa vigente.
6. En la fijación de precios por tasa vigente, la empresa basa su precio primordialmente en los precios de sus competidores. La empresa podría cobrar lo mismo, más o menos que sus principales competidores. Algunas empresas podrían cobrar un poco más o hacer un pequeño descuento pero mantienen la diferencia.

Para fijar los precios ofrecidos por LA CANCHA DEL PACÍFICO determinaremos el promedio de precios de la industria para cada tarifa, y sobre ese resultado.

- La determinación de precios se expondrá de forma más detallada en el estudio financiero, pero esta va de 35 a 40 dólares americanos por hora.
- Punto de Equilibrio La formula que utilizaremos para hallar el punto de

Equilibrio será la siguiente:

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costos variables} / \text{Ventas})}$$

Dicha fórmula será desarrollada y explicada detalladamente en el estudio financiero

Condiciones de Pago teniendo en cuenta que la cancha se presta para un grupo de mínimo diez personas, se podría pensar que el pago por dicho servicio se efectuaría de manera colectiva. Por ende determinamos que al iniciar el ejercicio de la actividad económica, los

pagos que se realicen por concepto de cancelación del servicio prestado por LA CANCHA DEL PACIFICO se aceptaran única y exclusivamente en efectivo.

Si pasados 6 meses de la iniciación de labores por parte de LA CANCHA DEL PACÍFICO, se creara la necesidad de utilizar diversos medios de pagos tales como tarjetas de crédito, y debito.

La política anteriormente nombrada se estableció debido a que desconocemos el comportamiento de los clientes en lo referente a su forma de pagar el servicio ofrecido por LA CANCHA DEL PACÍFICO y podríamos estar incurriendo en costos innecesarios.

Impuestos a las Ventas: Para la prestación de este servicio el impuesto que manejaremos será el IVA el cual estará incluido en la tarifa que tendrán que cancelar nuestros clientes.

Los valores de las tarifas se determinaran según el horario, es decir, que en una escala de mañana, tarde y noche el precio será alta o baja dependiendo de la afluencia de público.

Para los estudiantes des pues de 6 meses se analizara la propuesta de realizar un descuento del 10% sobre la tarifa básica (mañana y tarde)

Más adelante realizara un descuento materializado en bonos redimibles en una próxima compra, para las personas que adquieran la tarifa plus.

Estacionalidad

En los meses de junio a diciembre son los mejores meses del año en que se pronuncia mas la demanda ya que en estos meses no hay lluvias que puedan evitar que los clientes visiten LA CANCHA DEL PACÍFICO.

Aunque los meses de lluvias con desde enero a abril no se pierde la demanda ya que los adolescentes entran en un periodo de vacaciones, y esto permite que busquen actividades paralelas durante el día, junto con el Gimnasio.

6.2 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION, PENETRACIÓN Y VENTA

DISTRIBUCION Y PENETRACIÓN

Las alternativas de penetración para la óptima distribución del servicio son las siguientes:

- 1) Publicitar el servicio de LA CANCHA DEL PACÍFICO en el sector que componen los sectores como la ave. Del Bombero, Francisco de Orellana, Carlos Julio Arosemena.
- 2) Realizar descuentos y promociones para los clientes.
- 3) Basarnos en la calidad del servicio ofrecido por LA CANCHA DEL PACÍFICO, así como en sus ventajas competitivas, para satisfacer plenamente las necesidades de los clientes y de esta forma lograr fidelidad de parte de ellos.
- 4) Competir con precios bajos.

- Alternativas de Comercialización Los requisitos para acceder a los servicios de LA CANCHA DEL PACÍFICO son:

- I. Ser hombres o mujeres aficionados a la práctica de fútbol y el culto al cuerpo.
- II. Tener entre 15 y 35 años de edad.
- III. Ingresar a la cancha en ropa y zapatos deportivos aptos para la práctica de fútbol.
- IV. El pago del servicio se deberá realizar de forma anticipada, es decir, antes de poder acceder al mismo.
- V. En caso de definirse y solicitar adquirir la tarifa estudiantil presentar carnet de la instrucción a la cual pertenecen. (esto dependerán de las alianzas que se hagan)

VENTA

En la actualidad las empresas que conforman la competencia de LA CANCHA DEL PACÍFICO son reconocidas en el mercado, por ende se hace necesario plantear algunas estrategias de ventas que permitan ser competitivos y tener una mayor acogida por parte de los posibles clientes de la empresa, teniendo en cuenta la anterior afirmación nos basaremos en las siguientes estrategias para posicionar la marca.

1. Creación de un paquete promocional basado en estímulos que le permitan a nuestros clientes utilizar nuevamente nuestros servicios de una forma más frecuente.
2. Creación de un servicio enfocado en los estudiantes tanto de colegio como universitarios para que puedan acceder a LA CANCHA DEL PACÍFICO a unos precios inferiores al del resto de los usuarios.
3. Presupuesto de distribución: El presupuesto de distribución se basará en los rubros ventas, costos de mantenimiento y nomina de empleados. Teniendo en cuenta que la distribución que realiza LA CANCHA DEL PACÍFICO es directa y que los clientes son los encargados de dirigirse a la cancha para adquirir el servicio, estos ítems se han incluido debido a que están directamente relacionados con la prestación del servicio que en este caso hace referencia a la distribución del mismo.

El análisis de cada uno de estos rubros y sus cantidades se explicara detalladamente en el estudio financiero.

- Táctica relacionada para la distribución , estimamos hacer campeonatos de fútbol sala para equipos de la localidad y sectores vecinos, dicha táctica se llevará a cabo una vez iniciada la actividad económica.
- Canal de Distribución a Utilizar El canal de distribución a utilizar por LA CANCHA DEL PACÍFICO será directo ya que por ser una empresa de servicios tiene una relación directa con el consumidor final.



- ✓ Sector Norte de Guayaquil. Dirección (Guayaquil: km 7 1/2 , Vía a la costa)
- ✓ Sector norte de Guayaquil
- ✓ Local de 1200 m2
- ✓ Tendría un espacio de recepción, sala de espera
- ✓ Cancha de césped sintético
- ✓ Gimnasio Equipado para Hombres y Mujeres,
- ✓ Entrenador específicamente al Gym
- ✓ Servicio de Personal Training
- ✓ Baños de hombres y mujer
- ✓ Camerinos con lockers

- ✓ 1 oficina donde se atienden a todos los clientes

- Enviaremos 8000 volantes mensuales, 2000 cada semana, por los sector aledaños a la instalaciones.
- Enviaríamos mail a bases de datos del facebook que estén dirigidas a nuestro mercado target, consiguiendo base de datos de otras Universidades e Instituciones que se ajusten a nuestro Target al cual queremos llegar.
- Lograr un excelente plan de marketing y publicidad.
- Se realizara con Radio City, en las horas picos por medio de canjes publicitarios les pagaremos con espacio el uso de la cancha en días entre semana y no horas picos nuestras, de esta manera no nos afectaran los ingresos.

Luego de cumplir nuestro objetivo aquí en la ciudad de Guayaquil expandirnos a la ciudad de Quito y Cuenca donde existen otras Universidades del Pacífico.

6.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y MARKETING

Estrategia de difusión de su producto diseñar una campaña publicitaria, basada en los siguientes ejes temáticos:

1. Presentación oficial de LA CANCHA DEL PACIFICO.
2. Importancia de la cancha para los habitantes del sector.
3. El Orgullo que representa para la comunidad, tener una cancha de fútbol y un Gimnasio en la Universidad del Pacífico.

4. Los elementos que hacen que LA CANCHA DEL PACÍFICO sea la cancha de fútbol Sala de césped sintética preferida por los consumidores.
5. Las Volantes la idea principal de los volantes es lograr que los moradores de los ceibos , se sientan orgullosos de su localidad, debido a la existencia de LA CANCHA DEL PACÍFICO, por ende se repartirá entre las personas del sector, un volante en donde se sientan identificados con el lugar.
6. Colocaría afiches en las carteleras y afiches en los colegios, instituciones aledañas.
7. La Página WEB de nuestra empresa, donde se mostraran nuestros servicios
8. Enviaríamos información y publicidad masiva a los mails de bases de datos captadas por colegios, clubes, etc.
9. Volantes en las entradas de las ciudadelas del norte. En época de promociones.
10. Pasar un video del funcionamiento de la empresa, misión, visión objetivos. Este video sería para aquellas personas que visiten las instalaciones
11. Enviar 8 volantes al mes de 2000 cada semana.
12. Cuando tengamos un tiempo prudencial en el mercado, y nos logremos capitalizar un poco más haremos cuñas radiales, y vallas publicitarias, en puntos clave de la ciudad.

CAPITULO 7

7 OPERACIONES

7.1 RIESGOS INTERNOS

1. Si no tenemos claros nuestros objetivos principales en la empresa.
2. Si no hacemos una buena gestión de contratación y selección del recurso humano
3. Si no instruimos bien a nuestros empleados.
4. Si no impartimos disciplina y respeto dentro de la compañía.
5. Si no asignamos correctamente las funciones de cada funcionario
6. Si no disciplinamos adecuadamente al equipo de trabajo
7. Si no capacitamos al personal con el trato especial a los clientes
8. Si somos impuntuales.
9. Si no demostramos el ejemplo.
10. Si no respetamos los acuerdos con proveedores y clientes
11. Si hacemos labores personales dentro de la empresa.
12. Si no tenemos las seguridades necesarias
13. Si nos falta la comunicación entre nosotros los empleados
14. Si no tenemos visión
15. Si no tenemos claras las políticas de servicio al cliente.
16. Si no .tenemos claras la políticas de marketing y ventas

17. Si no ofrecemos buenos productos al cliente
18. .si no tomamos en cuenta las sugerencias del cliente
19. Si no logramos satisfacer al cliente en la necesidad que busca.
20. Si nuestra cancha no se encuentra en buen estado.
21. Si no logramos un disciplina de uso de la cancha para evitar peleas entre los clientes

7.2 RIESGOS EXTERNOS

1. Si los clientes tienen un actitud negativa con los empleados
2. Si los clientes quedan insatisfechos de los servicios recibidos.
3. Si los proveedores tienen una mala actitud con la empresa
4. Impuntualidad por parte de los clientes
5. Si el cliente finge tener un accidente dentro de las instalaciones para tomar ventaja
6. Que los clientes destruyan las instalaciones
7. Clientes problemáticos que nos den mala reputación.
8. Que nuestros colaboradores decidan terminar sus contratos de trabajo por ofertas atractivas.
9. Mala situación climática.
10. Fallas en los servicios básicos por parte del proveedor.
11. Que la competencia baje los precios de manera que afecte a la demanda

12. Si la competencia se vuelve desleal (falsa información , tretas)
13. Si el gobierno incrementa nuevos impuestos
14. Si la empresa eléctrica sube las tarifas de luz extremadamente
15. si el país cambiaria de moneda, porque podríamos caer en una inflación a corto plazo.

7.3 PLANES DE CONTINGENCIA

Nosotros exponemos 3 Escenarios de contingencia los cuales serán aplicados si por algún motivo externo ajeno a nuestra voluntad no permita que se obtenga la utilidad esperada entre los socios:

PRIMER ESCENARIO.

Si la empresa se ve asechada por la competencia de precios, se sacrificaría utilidad, para entrar a una guerra de precios.

SEGUNDO ESCENARIO

Si por algún motivo la demanda no crece, se buscarían alternativas paralelas como convenios con colegios, institutos, universidades, .etc.

TERCER ESCENARIO

Si por el mercado la empresa no empieza a ser rentable, se buscaría otras alternativas como sería el caso de una escuela de Futbol, infantil y captar ese nuevo mercado.

CAPITULO 8

8. ESTUDIO FINANCIERO

8.1 PRESUPUESTO E INVERSIÓN

Para emprender nuestro negocio, lo más importante es tener presente que se debe realizar una gran inversión para ingresar a este tipo de mercado. El monto que designamos para la apertura, adecuaciones necesarias y compras de los equipos básicos para el negocio fue de \$55.510.DOLARES AMERICANOS

8.2 PROYECCIONES A CINCO AÑOS

Es importante realizar las proyecciones de los estados financieros ya que de esta forma se puede predecir cuán estable es nuestro negocio y cuáles serían los puntos débiles en donde se debe trabajar con mayor eficiencia, por lo cual hemos realizado una proyección a 5 años, lo que se considera suficiente para poder observar los diferentes escenarios que se puedan presentar y observar en qué momento se empieza a recuperar mi inversión. En este proyecto empezamos a tener una recuperación de la inversión al año de operación.

8.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El objetivo es determinar el mínimo de alquiler necesario para que la empresa pueda cubrir los costos sin inconvenientes. En el primer año de operación el mínimo de alquiler debe ser de 1065 horas.

8.4 FLUJO DE CAJA

El proyecto del flujo de caja se construye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto.

En los diferentes escenarios que se presentan en las proyecciones, se puede notar un incremento considerable con el pasar de los años lo que se podría estar dando por motivo de crecimiento de la empresa ya que se está necesitando la presencia de un cuerpo de trabajo más completo para cubrir las necesidades de todos nuestros clientes. El crecimiento de la empresa se presenta gracias al aumento significativo en las ventas.

8.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Nuestro proyecto desde un comienzo se lo establece como rentable, nos muestra nuestros ingresos y gastos, con la utilidad o pérdida que obtenga nuestro negocio durante un periodo establecido.

Este análisis es de gran importancia ya que se puede medir la rentabilidad con respecto a las utilidades.

8.6 BALANCE GENERAL

Realizamos un análisis de nuestro negocio y la proporción que invertimos los accionistas o dueños. Nos muestra la situación financiera con los activos, pasivos y el patrimonio que se tiene, gracias al balance general se pueden obtener las razones financieras y realizar un análisis más profundo de la situación de la empresa.

8.7 VAN Y TIR

Con el TIR podemos medir la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales. Con los datos del flujo de caja que se realizó podemos observar que el TIR de la empresa es del

130%, es decir que este proyecto presenta una óptima rentabilidad ya que al comparar con el 15% que se lo determinó como el porcentaje de rendimiento esperado se da una buena diferencia y esto se refleja como una mayor ventaja.

Con respecto al VAN el negocio obtuvo \$199.272 que es un excelente valor que determina que el negocio es rentable, este se lo determina como un resultado positivo ya que el objetivo es que sea mayor que 0.

CAPITULO 9

9 ANALISIS FINANCIERO

9.1 ANALISIS

El Capital de Trabajo Neto del negocio en el primer año resultó \$55.510, este valor es lo que queda después de pagar las deudas inmediatas, es así como le quedaría el dinero para operar el día a día. De ahí en adelante se puede observar que el capital de trabajo neto aumenta los cuales también positivo para el negocio, ya que así se estaría asegurando el cumplimiento de obligaciones a corto plazo.

El grupo del índice de liquidez, se gradúa la capacidad de pago que tiene el negocio para poder afrontar las deudas a corto plazo o largo plazo.

Como se puede observar en el resultado del índice, el activo corriente sería en el primer año el de 2.87 veces más grande que el pasivo corriente, o también se entiende que por cada dólar de deuda que tendría la cancha, esta cuenta con **2.87** dólares para cubrirla. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.

En cuanto a los demás años se puede observar que el índice aumenta por lo que es una señal positiva. Además este índice refleja fielmente la liquidez que tendría el negocio debido a que el activo corriente está formado principalmente de la partida Caja-Banco.

Esta liquidez nos permitiría crear un colchón financiero a futuro para aprovechar las oportunidades de inversión.

Los índices de rentabilidad son sumamente importantes para el negocio, los principales son el ROS (Return Over Sales); ROA (Return Over Assents); ROE (Return Over Faity).

9.2 RAZONES FINANCIERAS

ROS: 35,55

Este porcentaje nos indica que de cada venta que se realiza en la cancha, se obtiene el 35.55% de utilidad neta.

ROA: 41,32 %

Este porcentaje nos indica que de cada dólar de activo, el 41.32% de ese valor (0.41c) correspondería de la utilidad neta.

ROE: 75.75%

Este porcentaje nos indica que de cada dólar de patrimonio, en este negocio recuperamos un promedio del valor de (0.75c) correspondientes a la utilidad neta.

CAPITULO 10

10. ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE

10.1 IMPACTO AMBIENTAL

Siempre pensando en el bienestar del ecosistema, y el impacto ambiental que todas las nuevas instalaciones y construcciones traen, nuestra compañía ha tomado en cuenta los siguientes puntos:

1. Realizar y fomentar una cultura de reciclaje constante en todas las instalaciones
2. Realizar el consumo eléctrico estrictamente necesario solo para fines necesarios.
3. Consumir productos biodegradables
4. No usar químicos tóxicos o nocivos.
5. Control estricto del agua
6. El uso de focos ahorradores.

CAPITULO 11

11 CONCLUSIONES

Mediante el desarrollo del PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CANCHA DE CEPED SINTETICO DE FUTBALL y un GIMNASIO se concluye lo siguiente:

- Se ha determinado que este tipo de proyectos, generan en los profesionales de Administración de Empresas conciencia social y compromiso para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas vinculadas con sus entornos, asumiendo roles innovadores.
- El proyecto resulta viable desde el punto de vista de mercadeo, administrativo, técnico, legal y financiero, siempre y cuando se cumplan con los presupuestos de ventas e ingresos que sustentan la proyección.
- La explotación de escenarios para la práctica de fútbol sala en césped sintético generan entre las personas expectativas en cuanto a las características de la prestación del servicio, así como de los elementos adicionales implícitos en el mismo, lo que con lleva a ofrecer propuestas dinámicas con elementos diferenciadores que posibiliten de una manera más ágil y fácil la penetración y recordación en la mente de los consumidores, según lo indica en el plan de mercados.
- La industria de las canchas de fútbol sala sintéticas en GUAYAQUIL representan una muy buena opción de negocio, por ser un mercado en periodo de formación que fundamenta sus bases en el empirismo y que aparte posee pocos elementos

innovadores. Además de ser el fútbol sala una actividad que tiene un gran número de adeptos.

- La creación de la CANCHA DEL PACIFICO, con su GIMNASIO contribuirá con la generación de empleo incrementado en igual proporción al crecimiento de la empresa en el tiempo. Adicionalmente la utilización de modelos administrativos contemporáneos y aplicación de conceptos de la Gerencia Moderna orientará el desarrollo de la empresa hacia altos niveles de calidad y servicio.
- La distribución física de las instalaciones de la empresa posibilita una óptima prestación del servicio según lo indica el plan técnico.
- La generación de utilidades con niveles satisfactorios se podrá obtener desde el primer año de funcionamiento de la empresa, esto debido a los ingresos operacionales y a la inexistencia de los costos de producción. No obstante es importante mantener un adecuado control sobre los costos y gastos.

CAPITULO 12

12 RECOMENDACIONES

Una vez iniciada la empresa PACIFICGOOL S.A, recomendamos:

1. Crear una base de datos con los clientes potenciales de la empresa con el fin de ofrecerles beneficios personalizados tales como descuentos y promociones.
2. Formar una escuela de Fútbol infantil con el fin de acreditar a la empresa y obtener mayores ingresos.
3. Establecer convenios con instituciones educativas privadas que no cuenten con la infraestructura necesaria para la práctica de fútbol sala con el fin de que los niños y jóvenes puedan desarrollar sus actividades deportivas de una manera lúdica.
4. Fomentar siempre el culto al cuerpo, ofreciendo nuestro Gimnasio junto con un entrenador de óptima calidad.
5. Destinar el espacio disponible de la construcción para la creación de una cafetería tipo restaurante la cual puede ser entregada en concesión con el fin de prestar un mejor servicio y de esta manera aumentar los ingresos de la compañía.
6. Facilitar el servicio de arbitraje por horas, el cual debe tener un costo adicional.
7. Utilizar la enfermería no solo como un herramienta básica para hacer efectiva la garantía del servicio, sino también para permitir la realización de consultas externas a otros negocios de la misma naturaleza y Específicas con el médico Deportólogo. Dicho servicio podría tener un costo adicional.

BIBLIOGRAFIAS

<http://html.rincondelvago.com/flujo-de-caja.html>

<http://www.serfinco.com/glossary/default.asp?l=E>

cuenca.olx.com.ec/canchas-sinteticas-en-cuenca-y-escuela-de-futbol-iid-12800887

www.futbolocura.com/index.php/.../catid,26

www.quebarato.com.co/.../canchas-sinteticas-grama-sintetica

mx.keegy.com/tag/deportes/popular

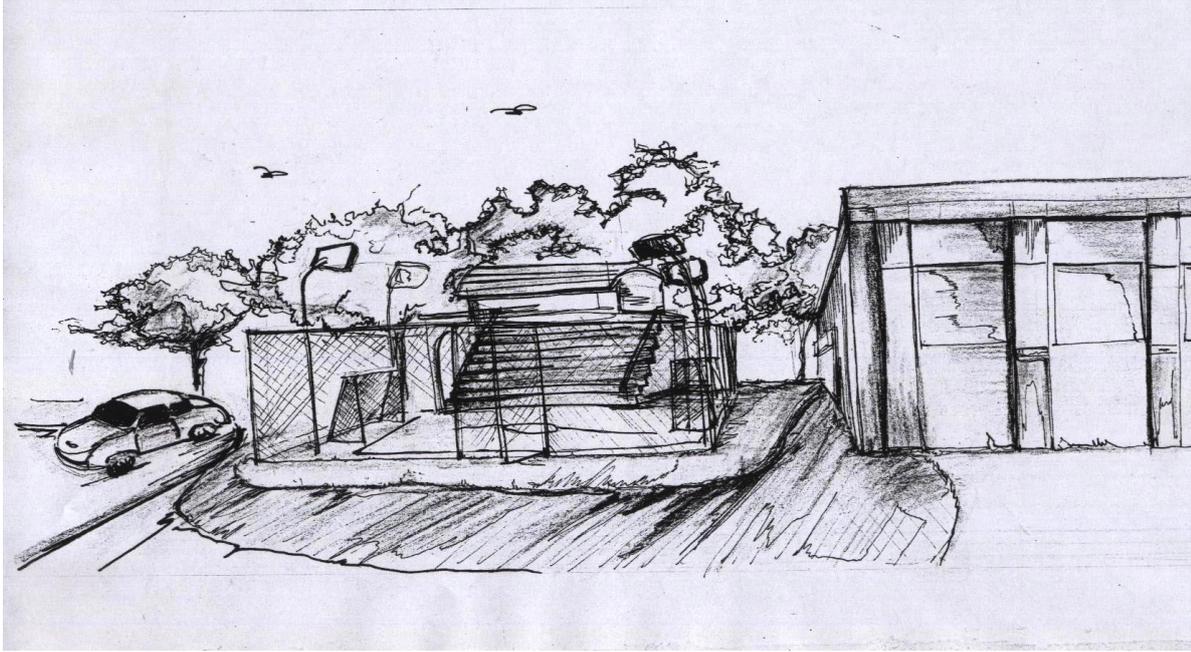
www.monografias.com

www.elrincondelvago.com

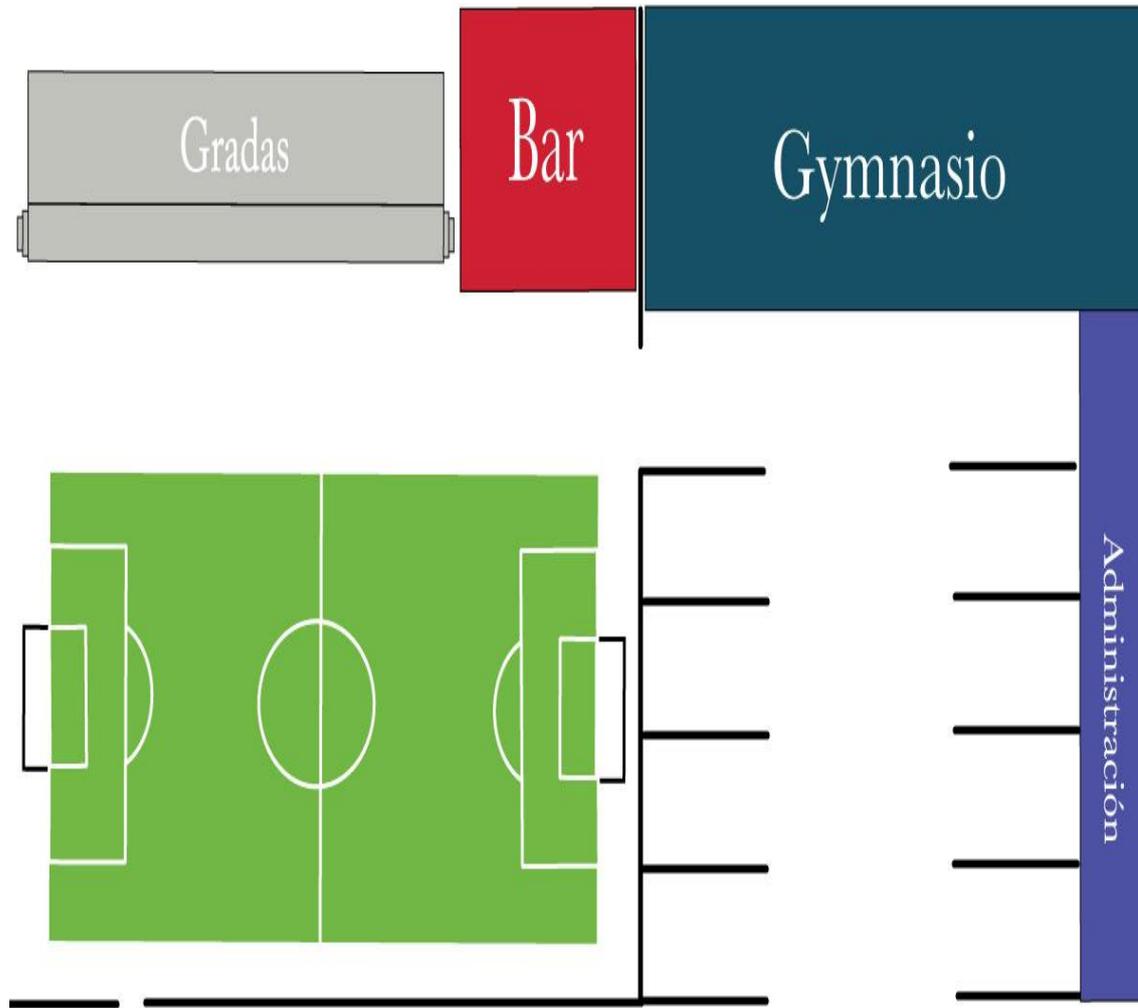
Consulta biblioteca Universidad del Pacifico

ANEXOS

MAQUETA DEL PROYECTO LA CANCHA DEL PACIFICO



PLANO DE UBICACIÓN DE LAS INSTALACIONES





EQUIPO DEL GYM DEL PACIFICO

