



Graduate School of Business

Master en Dirección de Empresas

**Tesis para optar al grado de Máster de la Universidad de Palermo en
Dirección de Empresas**

***INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA
CREACIÓN DE UNA CANCHA SINTÉTICA DE FÚTBOL CON
APLICACIÓN TECNOLÓGICA PARA RESERVAS, EN LA CIUDAD
DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA, ECUADOR***

Tesista: Ing. Paúl Morocho Monteros

Legajo 0093802

Director de Tesis: Msc. María Fernanda Pérez

2017

Buenos Aires – Argentina

DEDICATORIA

Este trabajo lo quiero dedicar principalmente a mis padres, quienes me han apoyado incondicionalmente toda la vida, sobre todo por su cariño y comprensión lo cual me fortalece para seguir adelante con todos mis propósitos.

A mis hermanos que siempre han estado pendientes de mí a pesar de la distancia, siempre con su apoyo y mejores deseos han sido una gran motivación para ir avanzando con mis sueños.

Y por último a esos grandes amigos, que con mensajes de apoyo me fortalecen cada día para seguir adelante.

Paúl

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer profundamente a Dios por haberme entregado el regalo de la vida y por haberme brindado la oportunidad de aprender, mejorar y de crecer junto a personas tan especiales para mí.

Mil gracias a mis queridos padres quienes con su abnegación, ejemplo, sacrificio y fiel apoyo a lo largo de este tiempo me han impulsado a seguir siempre adelante y a ser quien soy ahora.

A mi familia quienes con su alegría me motivan a seguir siempre adelante. Gracias por su compañía y ayuda.

Un agradecimiento especial a la Magíster María Fernanda Pérez, quien con su entrega y sus conocimientos me apoyó en la realización de este trabajo.

Gracias a todas las personas que de una u otra forma me ayudaron a formarme personal y profesionalmente durante toda la vida.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	9
RESUMEN.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
OBJETIVO GENERAL.....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
CAPÍTULO I.....	13
1. MARCO TEÓRICO.....	13
1.1 HISTORIA DEL DEPORTE.....	13
1.2 HISTORIA DEL FÚTBOL.....	13
1.3 CANCHAS SINTÉTICAS DE FÚTBOL.....	14
1.4 PLAN DE NEGOCIOS.....	16
1.5 MARKETING DE SERVICIOS DEPORTIVOS.....	20
1.5.1 Antecedentes Marketing Deportivo.....	20
1.5.2 ¿Qué es el marketing deportivo?.....	21
1.5.3 Clasificación acorde con las funciones primarias de mercadeo dentro de las organizaciones deportivas:.....	21
1.5.4 Marketing deportivo del siglo XXI.....	24
1.6 STARTUP.....	28
1.7 LAS APLICACIONES appdesignbook, (2017).....	30
CAPITULO II.....	34
2.1 MERCADO.....	34
2.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	34

CAPÍTULO III	38
3. MARCO METODOLÓGICO.....	38
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	39
3.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN	39
3.2.3 TIPO DE MUESTRA	40
3.2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA	41
3.2.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
3.3 DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO	54
3.4 CALCULO DE LA OFERTA ACTUAL.....	55
3.5 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	56
CAPÍTULO IV	58
4. PROPUESTA.....	58
4.1 TEMA.....	58
4.2 FUNDAMENTACIÓN	58
4.3 OBJETIVOS.....	59
4.4 UBICACIÓN.....	60
4.5 CAPACIDAD DEL PROYECTO.....	61
4.6 PLAN DE OPERACIONES.....	62
4.7 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	65
4.8 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	65
4.9 CULTURA ORGANIZACIONAL	71
4.10 RECURSOS HUMANOS	73
4.11 REQUISITOS LEGALES	78
4.12 MARKETING MIX	81
4.13 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	86
4.14 ESTADOS FINANCIERO PROYECTADOS	95

4.15 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	101
4.16 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	104
CAPÍTULO V	105
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
5.1 Conclusiones	105
5.2 Recomendaciones.....	106
BIBLIOGRAFÍA	107
CURRICULUM VITAE	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación Mk deportivo acorde con las funciones primarias de mercadeo	22
Tabla 2: Clasificación a partir de grupos de productos en la industria del deporte según Heinemann.....	23
Tabla 3: Mercado Objetivo.....	34
Tabla 4: Competidores	35
Tabla 5: Ambiente de negocios y mercado	36
Tabla 6: Segmentación Geográfica.....	39
Tabla 7: Resultados Prueba Piloto.....	42
Tabla 8: DEMANDA ACTUAL	54
Tabla 9: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	55
Tabla 10: OFERTA ACTUAL	55
Tabla 11: OFERTA PROYECTADA	56
Tabla 12: DEMANDA INSATISFECHA	57
Tabla 13: MATRIZ LOCACIONAL.....	60
Tabla 14: Capacidad máxima por cancha sintética	61
Tabla 15: Capacidad Total de Operación	62
Tabla 16: Tabla aportaciones proyecto “Easy Fútbol”	79
Tabla 17: Presupuesto Publicitario	85
Tabla 18: Presupuesto de Inversiones	87
Tabla 19: Capital de trabajo.....	88
Tabla 20: Mano de Obra Directa	88
Tabla 21: Presupuesto Anual de Mano de Obra Directa	89
Tabla 22: Insumos y Materiales de Cancha.....	89
Tabla 23: Servicios Básicos.....	89
Tabla 24: Gastos de Operación Mensual Proyectado.....	90
Tabla 25: Gastos de Operación Anual Proyectado.....	90
Tabla 26: Depreciaciones	91
Tabla 27: Gastos Administrativos y Ventas Mensuales	92
Tabla 28: Gastos Administrativos y Ventas Anuales	92
Tabla 29: Financiamiento	93
Tabla 30: Presupuesto de Ingresos Operativos Mensuales.....	94

Tabla 31: Presupuesto de Ingresos Operativos Anuales.....	95
Tabla 32: Desarrollo del Punto de Equilibrio.....	95
Tabla 33: Estado de Pérdidas y Ganancias	97
Tabla 34: Flujo de Caja Proyectado con Financiamiento.....	98
Tabla 35: Flujo de Caja proyectado.....	99
Tabla 36: Balance General	100
Tabla 37: Evaluación Financiera	101
Tabla 38: Rentabilidad del proyecto.....	101
Tabla 39: Análisis de sensibilidad	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultados prueba piloto	42
Gráfico 2: Rango de edad	46
Gráfico 3: Genero	46
Gráfico 4: ¿Usted practica algún deporte?	47
Gráfico 5: ¿Qué tipo de deporte práctica?	47
Gráfico 6: ¿Dónde practica frecuentemente usted deporte?	48
Gráfico 7: ¿Con que frecuencia practica deporte a la semana?	48
Gráfico 8: ¿Qué tiempo dedica para practicar deporte?	49
Gráfico 9: ¿Usted realiza deporte de manera?	49
Gráfico 10: ¿Conoce usted alguna cancha sintética que exista en Cayambe?	50
Gráfico 11: ¿Cómo calificaría el sitio donde usted juega fútbol?	50
Gráfico 12: ¿Le gustaría que exista una nueva alternativa para jugar fútbol en canchas sintéticas?	51
Gráfico 13: ¿En qué sector le gustaría que se encuentre una nueva cancha sintética para fútbol?	51
Gráfico 14: ¿En qué día cree usted que las personas prefieren jugar fútbol en canchas sintéticas?	52
Gráfico 15: ¿En qué rango de los siguientes valores se encuentra su ingreso mensual?	53
Gráfico 16: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de una canchas sintéticas? (Una hora de alquiler)	53
Gráfico 17: Flujo de Procesos	64
Gráfico 18: Organigrama	78

RESUMEN

La investigación para elaborar el proyecto comenzó con la indagación de temas claves tomados de fuentes bibliográficas y se desarrollaron dentro del capítulo I.

En el capítulo II se presenta el mercado, determinación de mercado, competidores y un análisis del entorno del ambiente de mercado.

En el capítulo III, se detalla el marco metodológico, determinación de la población y cálculo de la muestra del proyecto, así como la aplicación de la encuesta y tabulación de los resultados obtenidos.

El capítulo IV contiene la propuesta de la creación de una cancha sintética de fútbol y la implementación de una aplicación tecnológica para mejorar la gestión de reservas y organización de encuentros deportivos. Dentro de este capítulo se realizó el análisis financiero que mediante la proyección de resultados, es favorable para el desarrollo de este proyecto.

El capítulo V presenta las conclusiones y recomendaciones realizadas al término de esta investigación.

Palabras claves: Cancha sintética, aplicación tecnológica, inversión.

INTRODUCCIÓN

Actualmente una de las actividades más populares para compartir entre un grupo de amigos, familiares o conocidos; es la práctica de fútbol en canchas sintéticas, ya que desde que empezaron aparecer estos lugares se volvió una novedad entre la gente. Tanto que los horarios de funcionamiento de las canchas existentes siempre están llenos. Esto ayudado a que la cultura deportiva de la gente se incremente, aportando de manera positiva a la salud de las personas.

En la ciudad de Cayambe, ubicada en Ecuador, cada vez va incrementando el gusto de la práctica de éste deporte en canchas sintéticas, por lo que con el presente plan de negocio se pretende abarcar éste mercado insatisfecho, ofreciendo instalaciones de calidad, sumando a esto una aplicación (*app*) propia de la cancha donde los clientes puedan realizar las reservas de una manera más sencilla y desde cualquier lugar.

El uso de canchas sintéticas se han convertido en una gran opción en todo el mundo, ya que a diferencia del césped natural, que cuando llueve daña el terreno, el césped sintético se lo puede utilizar en cualquier condición climática. Está es una razón más para invertir en este negocio, aprovechando todas las premisas que se han expuesto y apuntando a convertirnos en los mejores proveedores para el alquiler de canchas sintéticas en la ciudad de Cayambe.

OBJETIVO GENERAL

Ofrecer una nueva experiencia para la práctica de fútbol en la ciudad de Cayambe, con la creación de una cancha sintética y la implementación de una aplicación tecnológica para el manejo de reservas y organizaciones de partidos de fútbol en este tipo de negocios, convirtiéndonos en los pioneros en instalar tecnología en la gestión logística del servicio de alquiler de canchas sintéticas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la demanda insatisfecha para la creación de una cancha sintética de fútbol en la ciudad de Cayambe.

Definir cuál será el mejor sistema administrativo del proyecto.

Utilizar estrategias de marketing básicas para obtener ventaja competitiva en relación al resto de canchas sintéticas.

Crear una aplicación propia de la cancha para que se pueda realizar reservas por medio de cualquier dispositivo (móvil, computador, *tablet*, etc.) con internet.

Incluir en la aplicación una opción que permita organizar partidos a través de invitaciones que se realicen por parte del propietario de la cancha.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 HISTORIA DEL DEPORTE

Con la revolución industrial aparece el fenómeno de la popularización de los juegos deportivos extendiéndose por toda Europa el espíritu competitivo inglés, muy acostumbrado a apostar por cualquier tipo de situación deportiva tanto aficionada como profesional.

Durante el siglo XX el deporte es considerado como una necesidad y un derecho de la ciudadanía y también ha servido como motor económico, exaltación del sentimiento de pertenencia a un país o región, válvula de escape de la situación política del momento, demostración del nivel de bienestar social, etc.

El juego y su evolución a través del tiempo han contribuido, sin ningún tipo de duda, al desarrollo humano. Se ha pasado de jugar igual que los animales a jugar deportivamente, es decir a practicar deporte.

Salud, ejercicio y deporte

En la actualidad es evidente que existe cada vez menos tiempo para la práctica deportiva de las personas; debido a la agitada vida cotidiana que se lleva, el tiempo es un factor importante para que esto se dificulte, cada vez se encuentra menos espacio para cualquier actividad física, sin embargo no se puede dejar de lado la importancia que tiene para la salud del ser humano el ejercitar al cuerpo.

Según WEINECK (2001), no tiene ningún sentido practicar de vez en cuando mucho deporte sano y después pasar semanas haciendo poco o nada de deporte. Una golondrina no hace un verano. Algo similar puede aplicarse al deporte: lo importante es la continuidad de la actividad deportiva para que no se produzcan lesiones por sobrecarga y que dicha actividad esté de acuerdo con la capacidad de esfuerzo individual.

1.2 HISTORIA DEL FÚTBOL

El fútbol fue un invento de la Inglaterra victoriana para escapar del aburrimiento de los domingos. Este tedio dominical ha dado para mucho. Chesterton asegura que fue la

causa de que Inglaterra decidiera convertirse en potencia colonial, al igual que Indro Montanelli sostiene que los romanos se lanzaron a la conquista de un imperio para no tener que soportar las clases de latín.

Hoy practican el balompié varias decenas de millones de personas, repartidas por los cinco continentes.

Debido a su extraordinario éxito, pocas son las naciones y pueblos que, a diferencia de lo que pasa con la sífilis, no se atribuyan su paternidad: desde los chinos hasta los italianos, pasando por los griegos o los indios americanos. Algo de razón llevan todos. A medida que, gracias a arqueólogos e historiadores, vamos conociendo más sobre los pueblos antiguos, su cultura y costumbres, descubrimos que distintos juegos de pelota, antecedentes lejanos del fútbol, han existido a lo largo de la historia en muy diversos lugares.

Según Bobby Charlton (2001) los ingleses no inventaron el fútbol, inventaron sus reglas. Al fútbol se ha jugado desde siempre.

El mérito de los ingleses fue aportar el elemento que le hace diferente del tenis, del baloncesto o de cualquier deporte de pelota que se juegue con los pies, incluidos aquellos que también llevan en su denominación la palabra fútbol; fútbol americano o australiano, por ejemplo, y que en definitiva, lo convierten en único.

Así pues, lo de tocar las pelotas, ya sea con palos golf, tenis, críquet, polo o con pies y manos fútbol, rugby, baloncesto no puede ser atribuido en exclusiva a los hijos de la Gran Bretaña, ni siquiera a los americanos, pero sí el cómo se deben tocar.

1.3 CANCHAS SINTÉTICAS DE FÚTBOL

En su empeño por garantizar la calidad más alta en las canchas de césped artificial, la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado) responde a la creciente demanda de fútbol en campos de pasto sintéticos, principalmente en regiones en donde el clima no permite que las canchas de césped natural estén en buenas condiciones para jugar durante todo el año. El pasto artificial permite que millones de futbolistas puedan practicar su deporte favorito en todas las estaciones del año y, lo que es más importante, en las mejores condiciones posibles.

Las canchas de césped sintético son una gran oportunidad para practicar el fútbol rápido o microfútbol ya que son fáciles de instalar ya sea al aire libre como bajo techo, todo depende del mantenimiento que se le dé del uso que tenga la misma.

Estas canchas de césped artificial permiten la práctica del futbol en cualquier condición climática, de una manera cómoda, siempre y cuando se brinde el seguimiento de uso adecuado. Después de unos años y debido a su uso se deterioran lo que haría que se necesite un cambio de la superficie por un césped artificial nuevo para que así se siga disfrutando de este tipo de canchas.

1.3.1 Ventajas y desventajas de las canchas sintéticas

Entre las ventajas de las superficies artificiales se pueden citar:

- La posibilidad de ser usadas en diferentes condiciones climáticas, durante cualquier horario.
- No requiere mayor mantenimiento a comparación del césped natural que es difícil de mantener.
- Facilidad de practicar al fútbol a cualquier hora del día.
- Modalidad para reservar la cancha a través de una aplicación por internet.
- Oportunidad de asistir a partidos organizados por el propietario, sin necesidad de tener un grupo fijo para el juego.

Entre algunas de las desventajas tenemos:

- Alto costo en la preparación del terreno para la instalación de la cancha.
- La cancha no se encuentra bajo techo, lo que hace que en días de lluvia se tenga poca afluencia de público.
- La probabilidad de originar un mayor número de lesiones (este riesgo se ha minimizado con las tecnologías que se utiliza actualmente para la elaboración de estas superficies).
- Posibilidad de generar infecciones secundarias al mayor número de escoriaciones.
- Las altas temperaturas que presentan en días soleados.

1.4 PLAN DE NEGOCIOS

Cada negocio y proyecto importante necesita un plan de negocios, una hoja de ruta para abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio. Preparar un plan de negocios es una actividad intensamente enfocada.

Según el libro *Cómo crear un plan de negocios de Harvard*, es necesario tomar en cuenta los siguientes pasos, para determinar la información que necesita:

- Revise los elementos de un plan de negocios básico.
- Defina las categorías de información que necesita.
- Determine la información crucial que ya tiene.
- Determine la información que necesita obtener.
- Explore dónde y cómo obtendrá la información.

1.4.1 LA ESTRUCTURA TÍPICA DE UN PLAN DE NEGOCIOS

La mayoría de los planes de negocios contienen estos componentes:

- Portada y tabla de contenidos
- Resumen ejecutivo
- Descripción del negocio
- Análisis del entorno del negocio
- Antecedentes del sector
- Análisis competitivo
- Análisis de mercado
- Plan de marketing
- Plan de operaciones
- Equipo de gestión
- Plan financiero
- Información adjunta e hitos propuestos.

No todos los planes siguen este modelo de manera precisa. Un plan puede combinar algunos elementos, agregar secciones nuevas, eliminar otras.

1.4.1.1 Portada

La portada es lo primero que verán los lectores, por lo que es necesario que brinde una buena impresión tomando en cuenta algunos puntos importantes como son:

- Tener una apariencia limpia y profesional
- Incluir el nombre del proyecto
- Entregar su nombre e información de contacto
- Mostrar el logo o emblema de su empresa

1.4.1.2 Tabla de contenidos

Ésta página permite que los lectores puedan mirar de una forma rápida los temas que serán tratados en el documento. También servirá para que las personas miren que tan accesible y fácil de hojear es el plan para encontrar las secciones que les interesa leer.

1.4.1.3 Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo es una forma de presentar de una manera concreta de los puntos principales que contiene el plan de negocios, es importante que sea lo más claro y conciso acerca de lo que se quiere vender a través del proyecto debido a que los lectores muchas veces usarán esta sección para tomar una decisión rápida acerca de la propuesta.

1.4.1.4 Descripción del negocio

En esta parte se presenta el concepto que va a tener el negocio, mostrando una visión breve pero que se informativa de lo que será la historia, naturaleza básica y el objetivo de su negocio.

1.4.1.5 Análisis del entorno del negocio

Entender la industria, la competencia y el mercado en el cual el negocio crecerá es fundamental para el desarrollo de un plan de negocios sólido. El resultado del análisis proveerá una comprensión detallada del entorno de negocios, guiará para desarrollar un plan de marketing eficaz y convencerá a los lectores de su plan de negocios del potencial realista de la propuesta de negocio.

El propósito del análisis del entorno del negocio es mostrar la oportunidad de negocio en la industria y en el mercado al que se quiere llegar.

1.4.1.6 Antecedentes del sector

Esta sección indicará la información necesaria para entender la forma, el tamaño, las tendencias y las características del sector y cómo el producto o servicio encajara en éste. Para lo cual es necesario que en esta parte se respondan las siguientes preguntas:

¿Cuáles son los productos o servicios producidos por el sector?

¿Cuál es el tamaño y la forma del sector?

¿Cuáles son las tendencias del sector?

¿Cuáles son las barreras de entrada de este sector?

1.4.1.7 Análisis competitivo

En esta parte se indicará los competidores que ofrecen un producto o servicio similar al que se plantea para el negocio. Es decir responder a las interrogantes; ¿Quiénes son la competencia?, ¿Qué diferencia a su producto o servicio de los productos o servicios de los competidores? Y ¿Cuánta amenaza representan sus competidores a su negocio?

1.4.1.8 Análisis de mercado

Se describe el mercado objetivo al que apunta el negocio que se está proponiendo, ese grupo de personas que decidirán comprar y seguir comprando su producto o servicio porque el mismo les resuelve un problema o les satisface una necesidad. Es decir aquí se va a identificar la oportunidad de mercado que se tiene.

1.4.1.9 Plan de Marketing

El plan de marketing describe cómo se pretende vender un producto o servicio, cómo se va a motivar al cliente a que compre.

El proceso de diseñar un plan de marketing coherente, como parte integral del plan general de negocio ayudará a probar ideas, explorar opciones y determinar estrategias eficaces para el éxito de la empresa.

El resultado de un plan de marketing coherente y bien concebido harán que se mire al plan de negocio como una alternativa competitiva.

1.4.1.10 Plan de operaciones

El plan de operaciones ofrece una descripción general del flujo de las actividades diarias del negocio y las estrategias que las apoyan. El propósito principal de la sección del plan de operaciones, es demostrar que se está enfocado en los factores críticos de funcionamiento que harán que el negocio sea un éxito.

Es necesario que el flujo de procesos que se presenten dentro del plan tenga la información más relevante de cada actividad la cual sea de fácil entendimiento para cualquier persona que la lea.

1.4.1.11 Equipo de gestión

Es importante describir el equipo que va a formar parte del plan de negocios, es decir las personas a las cuales se van a asignar cada una de las actividades y roles a desempeñar dentro de la empresa, demostrando por qué es el equipo adecuado para manejar los riesgos y aprovechar las oportunidades al afirmar las fortalezas del equipo. Además se van a describir cómo las destrezas, conocimiento, y experiencia de los miembros individuales del equipo proveen balance al equipo en conjunto.

1.4.1.12 Plan financiero

Es una parte crucial del plan de negocios porque traduce todas las otras partes del negocio, la oportunidad, el plan de operaciones, el plan de marketing y el equipo administrativo en proyecciones de los resultados financieros.

Es aquí donde se muestra el estado actual y las proyecciones futuras de desempeño financiero de la empresa. El cuadro financiero que se va a presentar aquí ofrece una mejor estimación de los riesgos involucrados y el retorno sobre la inversión. La evidencia tangible del éxito comercial.

1.4.1.13 Información adjunta e hitos propuestos

Los anexos se colocan al final del plan de negocios y tiene el propósito de que el lector tenga información adicional sin cargar demasiado al cuerpo del plan. En este lugar es donde se puede incluir los detalles del plan financiero, las especificaciones tecnológicas del plan de producción, etc. También se puede incluir un plan de hitos que enumere los eventos principales en el desarrollo de la empresa.

1.5 MARKETING DE SERVICIOS DEPORTIVOS

1.5.1 Antecedentes Marketing Deportivo

El concepto de marketing deportivo es relativamente nuevo, tal vez el término ha sido utilizado con mayor énfasis en las últimas décadas, vinculado con el desarrollo de esta amplia gama de actividades comerciales ligadas al mundo de los negocios deportivos, masificados, el cual nos deja de sorprender por su crecimiento y evolución en el ámbito internacional.

Son escasos los estudios en el mundo de la investigación académica en América Latina que han conseguido con una adecuada producción empírica ponerse al día respecto de los “cómo”, los “qué” y los “por qué” del marketing deportivo.

Por eso, lo que en un principio nos pareció una temática relevante como herramienta práctica para las instituciones deportivas y las empresas en general, desde las pequeñas hasta las grandes, luego se hizo extensivo a todas aquellas organizaciones que deseen

desarrollarse con un mayor grado de profesionalismo en busca de una mejor calidad en sus prácticas abriendo camino hacia la excelencia dentro de la industria deportiva.

Hoy muchas empresas experimentan la aplicación del marketing deportivo, con distintos grados e intensidades, porque han percibido en menor o mayor medida que la disciplina comporta en sí misma una sólida comunión de intereses, los cuales pueden brindar beneficios para su desarrollo organizacional y crecimiento ante mercados cada día más complejos y en proceso de mutación permanente tanto a escala local como internacional.

1.5.2 ¿Qué es el marketing deportivo?

En el libro Marketing Deportivo de (Molina y Aguiar, 2003 p. 25), se lo define como la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear “valor”, “entusiasmar” y “provocar deseos” que puedan ser complementados por los consumidores en el marco de su nueva ubicación social. En segunda instancia supone el logro de un nivel de desempeño económico y financiero superior diferenciando las marcas de las de los competidores.

El proceso de marketing deportivo provee recursos de una disciplina que posibilita que todos los directivos claves de una institución participen en forma activa en la generación de valor activo para los consumidores, provocando una estrategia integral para la misma.

En términos generales, cualquier organización que crea o facilita el desarrollo de un producto deportivo para su consumo individual, social u organizacional, es parte de la industria del deporte.

1.5.3 Clasificación acorde con las funciones primarias de mercadeo dentro de las organizaciones deportivas:

Según Hardy, Sutton y Mullin (1999):

Tabla 1: Clasificación Marketing deportivo acorde con las funciones primarias de mercadeo

Según tipo de organización deportiva	Según tipo de empresas	Según medios de comunicación	Según soporte físico
Comités Olímpicos	Agencias de mercadeo deportivos	Prensa	Estadios
Federaciones	Agencias de consultoría, de gestión y de investigación	Radio	Coliseos
Ligas	Empresas patrocinadoras	Televisión	Pistas
Clubes		Televisión por cable	Hipódromos
		Revistas	Instalaciones universitarias o institucionales
		internet	Clubes deportivos y recreativos
		Libros	Campos deportivos

Elaboración propia (2017)

Heinemann (1995) elabora su clasificación a partir de grupos de productos en la industria del deporte,

Tabla 2: Clasificación a partir de grupos de productos en la industria del deporte según
Heinemann

Según las oportunidades deportivas	Según el equipo deportivo	Prestación de servicios	Productos complementarios	Sectores de trabajo en concreto
Organización	Calzado deportivo	Aprendizaje de un deporte	Publicidad y patrocinio	Diseños arquitectónicos
Instalaciones deportivas	Ropa deportiva	Entrenamiento	Servicios informativos	Servicios de audio
Infraestructura	Accesorios para la práctica del deporte	Promoción de talentos	Seguros	Sector de gerencia de negocios
Entornos deportivos	Material de información	Asesoría	Apuestas y loterías	Servicios de cable y satélite
	Material tecnológico			organizaciones de conferencias
	Elementos para la nutrición deportiva			Diseñadores de páginas web
				Educación/Eventos
				Instalaciones para eventos
				Servicios técnicos de eventos
				Medios de comunicación en general
				Medios de impresión
				Tecnologías deportivas

Elaboración propia (2017)

1.5.4 Marketing deportivo del siglo XXI

El marketing en su etapa inicial fue establecido, principalmente sobre la base de la necesidad de diseñar infraestructuras de distribución.

El término se conoce por vez primera a finales del siglo xx; varios autores definen, coincidentemente, marketing como:

Un conjunto de actividades corporativas, cuya finalidad era ponerlas en funcionamiento previo a la ejecución de las ventas.

Un sistema organizado de pensamiento y práctica altamente intelectual necesario para el desarrollo y la propulsión de una economía fuerte de mercado.

Si bien el término marketing no supone un significado único o uniforme, se lo relaciona con la publicidad, la promoción y las ventas; es decir, conformando una disciplina de pensamiento y acción para conquistar mercados masivos, mediante un conjunto de medios utilizados para influir a millones de consumidores como ningún otro medio, pudiendo implementar mensajes entretenidos dando impulso al consumo.

Desde la óptica organizacional, el marketing es considerado como una función de negocios diferenciada, cuya responsabilidad es el desarrollo y la conciencia de marca.

1.5.4.1 Dimensiones del concepto de marketing deportivo.

El marketing deportivo puede considerarse como un concepto multidimensional que abarca todas las actividades fundamentales de las empresas, instituciones y sus marcas, dándoles un sentido de pertenencia y unidad de orientación.

1.5.4.2 El marketing deportivo como medio para establecer el propósito de las instituciones en términos de sus objetivos y planificaciones a largo plazo, sus planes de marca y sus prioridades en materia de asignación estratégica de recursos.

Se trata de uno de los aspectos más clásicos del concepto de marketing deportivo. El marketing deportivo es un modo de dar forma a las metas y los objetivos de largo plazo de las instituciones, determinando los principales programas de negocios necesarios para alcanzar dichos objetivos.

La sincronía entre los objetivos y los programas de acción por una parte, y la asignación de responsabilidades atinentes a recursos financieros, tecnológicos y físicos de la institución, por otra, resultan necesarios para garantizar una coherencia estratégica general.

1.5.4.3 El marketing deportivo como una definición del campo competitivo de las instituciones deportivas.

Desde hace mucho tiempo se ha reconocido que una de las preocupaciones del marketing deportivo es definir los negocios que las instituciones desarrollan. Esto convierte al marketing deportivo en la fuerza básica que aborda los temas de crecimiento de los mismos negocios.

La primera fase clave para definir un plan de marketing deportivo estratégico formal es una segmentación efectiva del negocio. Por tanto, las preguntas básicas son:

¿Cuáles son los negocios en los que se está participando y en cuáles no se debería participar?

¿Cuáles son las actividades que no están siendo desarrolladas y en cuáles se debería incursionar?

Si jamás hubiéramos intentado responder con seriedad estas preguntas, podríamos considerarlas banales, pero cuando las planteamos a un grupo experimentado de directivos y empresarios dentro de la industria, siempre encontraremos problemas al

intentar buscar una única respuesta homogénea en cuanto al criterio de aplicación del marketing deportivo en los negocios deportivos.

La segmentación constituye la clave de análisis de los negocios deportivos; asimismo, el posicionamiento estratégico, la asignación de recursos económicos y humanos, y la gestión de la cartera de consumidores.

La clave de la segmentación consiste en seleccionar a los consumidores que serán atendidos por la institución; por consiguiente, identificar a los competidores que se deberá enfrentar.

1.5.4.4 El marketing deportivo como medio para hallar una ventaja diferenciadora y sostenible.

Desde esta perspectiva, el impulso fundamental del marketing deportivo es alcanzar una ventaja sostenible de largo alcance, respecto de los competidores claves, en todos los negocios donde participe la institución deportiva en la industria.

Esta dimensión de marketing deportivo sustenta muchos de los enfoques utilizados para apoyar la búsqueda de una posición competitiva favorable.

El marketing deportivo resulta necesario para que las instituciones logren un equilibrio viable entre los medios externos e internos. El papel del marketing deportivo no es considerado como una respuesta pasiva a las oportunidades y amenazas que el medio externo presenta, sino como una permanente adaptación activa de la institución orientada a satisfacer las exigencias de un entorno con consumidores que cada día exigen más.

A partir de esta perspectiva, surge el marco fundamental del marketing deportivo y su estrategia de acción centrada en tres áreas:

- La estructura de la industria que determina las claves de las tendencias del entorno del mercado.
- Las unidades de negocios.
- Las competencias internas.

1.5.4.5 El marketing deportivo como un modo de definición de las tareas de gestión con perspectiva de negocios y con perspectiva funcional.

Existen dos perspectivas diferentes, de negocios y funcional, que resultan importantes para definir la estrategia de la institución en el mercado y que implican responsabilidades gerenciales diferentes.

- La perspectiva de negocios incluye todas aquellas actividades necesarias para mejorar la posición competitiva de cada una de las unidades internas de negocios dentro de la industria.
- La perspectiva funcional está relacionada con el desarrollo de las competencias en el campo de las finanzas, la logística, la infraestructura general, las ventas y los servicios que involucran el sostenimiento de una ventaja de competencia.

1.5.4.6 El marketing deportivo como una expresión del propósito estratégico: la conformación estratégica de la institución.

Uno de los principales centros de interés que debe estar presente en cualquier desafío que conduzca hacia el posicionamiento estratégico debe liberar la creatividad y el aprendizaje permanente como esencia de contenido hacia un estado de excelencia.

El propósito del marketing deportivo comprende un proceso activo de gestión que genera un sentido de urgencia, centrando a la institución en la esencia de ganar, y motiva a sus integrantes (recursos humanos) a través de las siguientes acciones:

- Desarrollar una actitud competitiva en todos sus niveles a través de una amplia aplicación de inteligencia corporativa.
- Proporcionar a los miembros de la institución los conocimientos necesarios para trabajar de modo eficiente y efectivo, dejando lugar para efectuar contribuciones.
- Dar el tiempo a la institución para decodificar los desafíos antes de emprender otros nuevos.

- Establecer una mística clara y común, y tener un sistema de revisión de los mecanismos para efectuar los controles del progreso.

1.6 STARTUP

Un “*startup*” es un tipo de negocio que se distingue por tres características fundamentales.

- Está comenzando a formarse.
- Se encuentra ligado a la innovación o a la tecnología.
- Tiene proyectado un crecimiento escalonado.

Según Gwendolyn Sánchez (2013), un *startup* debe ser económicamente rentable y atractivo para los inversionistas, que buscan negocios en los que puedan recuperar su inversión y que crezcan a un ritmo más acelerado que las empresas convencionales.

Se calcula que en dos a tres años, un startup ya debe encontrarse encaminado.

Se calcula que el 80% de los negocios nuevos fracasa en los tres primeros años y que solo la mitad de los sobrevivientes sigue en pie luego de los cinco. Y es que antes de consolidarse, todo emprendimiento atraviesa por el “valle de la muerte”, momento inicial del ciclo de financiamiento al que pocos sobreviven. Los primeros meses, debido a la fuerte inversión para su funcionamiento, el balance suele arrojar números rojos.

Pero posteriormente, se dejan de registrar pérdidas y se llega al punto de equilibrio en el que los ingresos son mayores a los gastos. Cuando supera este valle, el *startup* se encuentra encaminado a su crecimiento exponencial.

Aunque muchos emprendedores primerizos se sienten devastados tras una derrota fulminante, aquellos que cayeron en múltiples ocasiones anteriores y siguen intentándolo, tienen más oportunidades de éxito.

El monto mínimo que se necesita para implementar la idea de negocio depende de la complejidad y el nivel de alcance del mismo. Si no se cuenta con los fondos suficientes para echar andar el proyecto, se tiene la opción de negociar el monto total o parcial con uno o más inversionistas privados o presentarse a fondos concursables del gobierno que promueven la investigación.

1.6.1 Emprender en pequeñas y medianas empresas (pymes).

La primera forma de emprender es en pymes, un tipo de empresa que probablemente ha creado una sola persona para satisfacer a un mercado local y que crece hasta convertirse en una empresa pequeña o de tamaño mediano que satisface a este mercado local. En su mayoría suelen ser empresas con muy pocos accionistas, como un negocio familiar, en el que es muy importante tener el control directo. Las recompensas que reciben los fundadores de estas empresas son principalmente la independencia personal y los ingresos que se obtienen.

Por lo general estas empresas no necesitan conseguir tanto dinero, por lo que cuando se les inyecta, el aumento tanto en ingresos como en empleos que se consigue es relativamente rápido. Estas empresas pueden estar dispersas geográficamente y los empleos que crean, en su mayoría no son externalizables, ya que no se pueden contratar en otro lugar para reducir costes. Con frecuencia estas empresas son de servicios o tiendas minoristas que distribuyen los productos de otras compañías. El factor clave para distinguirlas es que se centran en mercados locales.

1.6.2 Emprender en empresas de I+D+i

De las dos formas de emprender, hacerlo en empresas de I+D+i conlleva más riesgos y es la más ambiciosa de las dos. Los emprendedores tecnológicos aspiran a satisfacer a mercados que van mucho más allá de lo local; su objetivo es vender su producto en todo el mundo o, como mínimo regionalmente.

Por lo general, estos emprendedores trabajan en equipo para construir su empresa basándose en alguna tecnología, proceso, modelo de negocio o en cualquier otra innovación que les dé una ventaja competitiva significativa respecto a sus competidores.

Están más interesados en crear riqueza que en controlar la empresa y suelen tener que vender una parte del capital para poder realizar sus ambiciosos planes de crecimiento.

Aunque suelen tardar más para empezar, los emprendedores I+D+i tienden a tener crecimientos exponenciales espectaculares cuando consiguen tracción por su base de clientes. Lo que buscan es el crecimiento, a riesgos de perder el control de su compañía y de tener múltiples propietarios, Mientras las pymes tienden a crecer y a mantenerse relativamente pequeñas (aunque no siempre), las empresas de innovación están más interesadas en hacerse grandes o irse a casa. Para lograr sus ambiciones, tienen que hacerse grandes y crecer con rapidez para satisfacer a mercados globales. Bill Aulet (2013).

1.7 LAS APLICACIONES appdesignbook, (2017)

1.7.1 ¿Qué son las aplicaciones?

Las aplicaciones, también llamadas *apps*, están presentes en los teléfonos desde hace tiempo; de hecho, ya estaban incluidas en los sistemas operativos de Nokia o Blackberry años atrás. Los móviles de esa época, contaban con pantallas reducidas y muchas veces no táctiles, y son los que ahora llamamos *feature phones*, en contraposición a los *smartphones*, más actuales.

En esencia, una aplicación no deja de ser un *software*. Para entender un poco mejor el concepto, podemos decir que las aplicaciones son para los móviles lo que los programas son para los ordenadores de escritorio.

Actualmente encontramos aplicaciones de todo tipo, forma y color, pero en los primeros teléfonos, estaban enfocadas en mejorar la productividad personal: se trataba de alarmas, calendarios, calculadoras y clientes de correo.

Hubo un cambio grande con el ingreso de iPhone al mercado, ya que con él se generaron nuevos modelos de negocio que hicieron de las aplicaciones algo rentables, tanto para desarrolladores como para los mercados de aplicaciones, como *App Store*, *Google Play* y *Windows Phone Store*.

Al mismo tiempo, también mejoraron las herramientas de las que disponían diseñadores y programadores para desarrollar *apps*, facilitando la tarea de producir una aplicación y lanzarla al mercado, incluso por cuenta propia.

1.7.2 Proceso de diseño y desarrollo de una *app*

El proceso de diseño y desarrollo de una aplicación, abarca desde la concepción de la idea hasta el análisis posterior a su publicación en las tiendas. Durante las diferentes etapas, diseñadores y desarrolladores trabajan la mayor parte del tiempo de manera simultánea y coordinada.

Hemos resumido las fases de este proceso solo desde la perspectiva del diseño y desarrollo, es decir, sin tener en cuenta los roles de coordinación, la participación del cliente, ni los accionistas de la empresa.

1.7.2.1 Conceptualización

El resultado de esta etapa es una idea de aplicación, que tiene en cuenta las necesidades y problemas de los usuarios. La idea responde a una investigación preliminar y a la posterior comprobación de la viabilidad del concepto.

- Ideación
- Investigación
- Formalización de la idea

1.7.2.2 Definición

En este paso del proceso se describe con detalle a los usuarios para quienes se diseñará la aplicación, usando metodologías como Personas y Viaje del usuario. También aquí se sientan las bases de la funcionalidad, lo cual determinará el alcance del proyecto y la complejidad de diseño y programación de la *app*.

- Definición de usuarios
- Definición funcional

1.7.2.3 Diseño

En la etapa de diseño se llevan a un plano tangible los conceptos y definiciones anteriores, primero en forma de *wireframes*, que permiten crear los primeros prototipos para ser probados con usuarios, y posteriormente, en un diseño visual acabado que será provisto al desarrollador, en forma de archivos separados y pantallas modelo, para la programación del código.

- *Wireframes*
- Prototipos
- Test con usuarios
- Diseño visual

1.7.2.4 Desarrollo

El programador se encarga de dar vida a los diseños y crear la estructura sobre la cual se apoyará el funcionamiento de la aplicación. Una vez que existe la versión inicial, dedica gran parte del tiempo a corregir errores funcionales para asegurar el correcto desempeño de la app y la prepara para su aprobación en las tiendas.

- Programación del código
- Corrección de *bugs*

1.7.2.5 Publicación

La aplicación es finalmente puesta a disposición de los usuarios en las tiendas. Luego de este paso trascendental se realiza un seguimiento a través de analíticas, estadísticas y comentarios de usuarios, para evaluar el comportamiento y desempeño de la app, corregir errores, realizar mejoras y actualizarla en futuras versiones.

- Lanzamiento
- Seguimiento

- Actualización

CAPITULO II

2.1 MERCADO

La investigación de mercado estará enfocada a la zona urbana de la ciudad de Cayambe, que es donde principalmente se basara el estudio para realizar la investigación de factibilidad del proyecto. Con este estudio se conocerá la aceptación de los clientes frente al proyecto de factibilidad para la creación de una cancha sintética de fútbol en Cayambe provincia de Pichincha, Ecuador.

Para el estudio de mercado se recolectará información de fuentes primarias en base a entrevistas y observaciones en el sector en el que se instalará la canchas sintéticas, también se revisarán fuentes de información secundaria en el que se demuestren datos estadísticos y la información necesaria que pudiera otorgar el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la Superintendencia de Compañías.

2.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo del presente proyecto de tesis está compuesto por personas que habitan en la zona urbana de la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha. Habitantes de sexo masculino o femenino indistintamente de edades comprendidas entre los 15 y 54 años de edad.

Se procederá a establecer el segmento de mercado de género y edad antes mencionados en la siguiente tabla:

Tabla 3: Mercado Objetivo

Muestra tomada de las personas que habitan en Cayambe y comprenden las edades entre 15 y 54 años			
Edad	Hombres	Mujeres	Total
De 15 a 19 años	1,900	1,903	3,803
De 20 a 24 años	1,831	1,863	3,694

De 25 a 29 años	1,824	1,895	3,719
De 30 a 34 años	1,590	1,789	3,379
De 35 a 39 años	1,364	1,419	2,783
De 40 a 44 años	1,125	1,091	2,216
De 45 a 49 años	859	915	1,774
De 50 a 54 años	631	678	1,309
TOTAL			22677

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011)

2.2.1 Competidores

Actualmente se ha incrementado la competencia en este negocio de alquiler de canchas sintéticas en la ciudad de Cayambe. A continuación se detalla los establecimientos que ofrecen este servicio:

Tabla 4: Competidores

Lugar	No. Canchas	Techadas
Pórtico	1	Si
Fair Play	2	No
Nápoles	2	Si
Nápoles Water City	1	Si
Obrera	1	No
Voly Gool	1	Si

Taco y Gol	1	No
River Gol	2	No

Elaboración propia (2017)

2.2.2 Análisis del ambiente de negocios y mercado

Tabla 5: Ambiente de negocios y mercado

Factores	Oportunidad	Amenaza
Políticos		Medidas actuales tomadas por el gobierno afectan al sector empresarial.
Económicos	Crecimiento del sector microempresaria.	Medidas impositivas.
	Ingreso de nuevas empresas al mercado de Cayambe.	Afectación a las floricultoras, siendo el principal medio de ingresos del sector.
	Apoyo de emprendimientos en general.	
Socio-Culturales	Gran afinidad de la población al fútbol.	No se usan aplicaciones actualmente para contratar servicios.
	Cultura deportiva.	
	Gran afinidad de la novedad.	
Tecnológicos	Frecuente uso de	

	aplicaciones.	
	Excelente servicio de internet.	
Legales		
Medioambientales		

Elaboración propia (2017)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se menciona la información referente al tipo de investigación:

3.1.1 Investigación Aplicada: Este tipo de investigación es la que se escogió para realizar el presente proyecto, porque además de ser bibliográfica, necesitó que se recoja información por parte de sujetos y objetos investigados, aplicando una serie de técnicas e instrumentos que requirieron implementar criterios de investigación científica.

3.1.2 Investigación explicativa: Se refiere a explicar el porqué del problema que se ha investigado mediante la relación causa – efecto. Esta investigación se fundamenta más en la verificación de hipótesis causales planteadas, por este motivo se trata de encontrar las causas que dan paso al surgimiento del problema, fundamentan la información en leyes y teorías para comprender o tratar de entender la realidad o el porqué de los hechos.

3.1.3 Investigación descriptiva: Este tipo de investigación se centra en establecer cómo se manifiesta el problema; con la finalidad de identificar características o establecer propiedades importantes que permitan informar sobre el fenómeno estudiado.

En esta investigación, se trata de describir la situación que vive la ciudad de Cayambe al no contar con conocimientos sólidos sobre la importancia de la práctica deportiva; así como también dar a conocer los beneficios que obtendría mediante la implementación de esta propuesta en su localidad. Toma como base la fundamentación teórica de cada variable de investigación.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

La investigación de mercado estará enfocada a la zona urbana de la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha.

La población objeto de estudio del presente proyecto de tesis está compuesto por personas que habitan en la zona urbana de la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha. Habitantes de sexo masculino o femenino indistintamente de edades comprendidas entre los 15 y 54 años de edad.

Para el estudio de mercado se recolectará información de fuentes primarias en base a entrevistas y observaciones en el sector a crear el conjunto deportivo con canchas sintéticas para microfútbol, también se revisarán fuentes de información secundaria en el que demuestren datos estadísticos y la información necesaria que pudiera otorgar el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la Superintendencia de Compañías.

3.2.2 Delimitación de la población

La delimitación del mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Tabla 6: Segmentación Geográfica

Segmentación Geográfica	
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Cayambe
Ciudad:	Cayambe

Segmentación Demográfica	
Sexo:	Masculino y Femenino
Edad:	Comprendidos entre los 15 y 54 años de edad.
Clase Social:	Media, media alta, alta.
Segmentación Conductual	
Personas que disfrutan del microfútbol como un deporte o que lo toman como una distracción de las actividades diarias.	

Elaboración propia (2017)

3.2.3 TIPO DE MUESTRA

Para seleccionar la técnica de muestreo que, servirá para tomar en cuenta cómo reaccionara el mercado frente a la creación de una nueva cancha sintética para fútbol, se establecerán dos técnicas las cuales son; muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico.

3.2.3.1 No probabilístico: También denominado en ocasiones, "accidental". Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél.

3.2.3.2 Probabilístico: Permite medir al investigador la cantidad de error muestral que probablemente ocurrirá en nuestra muestra, esto es útil para medir con exactitud del resultado de la muestra.

En la presente investigación, el tipo de muestra a utilizarse es la no probabilística, ya que será estratificada por edad, por género, de acuerdo a las necesidades de nuestra investigación.

3.2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

“Es el conjunto de elementos o individuos de una población, el cual son escogidos para obtener datos precisos y detallados que permitan revelar información general aproximadamente de la población total”. Castro (2006)

Se empleara el 5% de margen de error, el cual está estimado y aprobado en los diferentes textos estadísticos, esta estimación de error presenta una distribución de campana para tamaños de muestra razonablemente grandes, así cuando la distribución original sea asimétrica.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizara la siguiente formula:

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

Donde:

N: Población de la zona urbana de Cayambe

p: Probabilidad de Consumo (nivel de aceptación)

q: Probabilidad de no Consumo (nivel de rechazo)

Z: Coeficiente de estandarización de la curva normal (nivel de confianza)

e: Error Estándar

Para el cálculo de p y q se empleara una prueba piloto, para saber el nivel de aceptación y la posible demanda que tendrá el servicio del conjunto deportivo el cual se basara principalmente en el alquiler de la cancha sintética para fútbol.

Para aplicar la prueba piloto se realizó una pregunta de aceptación o no, la cual se aplicó a 20 personas debidamente escogidas obteniendo como resultado lo siguiente:

PREGUNTA

¿Desearía usted la creación de una nueva canchas sintéticas para fútbol, que además cuente con una aplicación que facilite la reserva y organización de horarios?

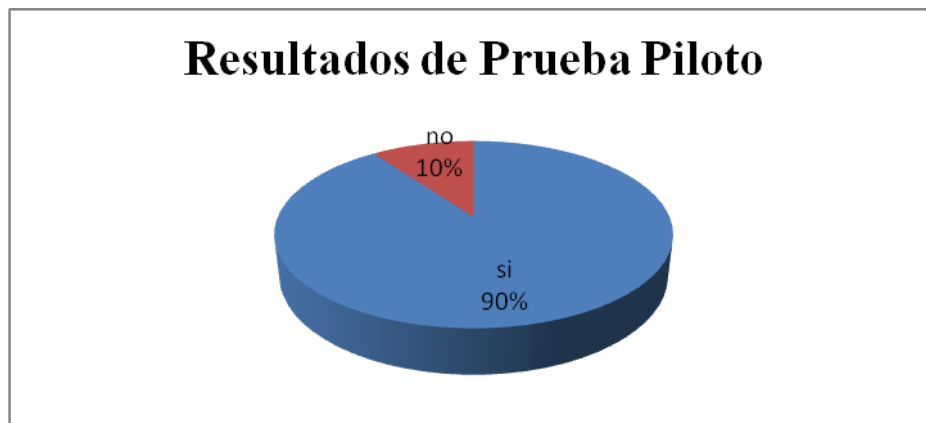
SI NO

Tabla 7: Resultados Prueba Piloto

CATEGORIA	TOTAL	PPORCENTAJE
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTAL	20	100%

Elaboración propia (2017)

Gráfico 1: Resultados prueba piloto



Elaboración propia (2017)

De acuerdo a la respuesta de las personas encuestadas, se obtuvo que la probabilidad de aceptación para una nueva alternativa de cancha sintética es del 90% y la probabilidad del no consumo es del 10%.

Con estos datos obtenidos se reemplaza en la siguiente formula:

DATOS	
NC =	95%
p =	90%
q =	10%
Z =	1,96
N =	22677
e =	5%

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

$$n = \frac{1,96^2 * 22677 * (0,90 * 0,10)}{0,05^2 * (22677 - 1) + 1,96^2 * (0,90 * 0,10)}$$

$$n = 137 \text{ encuestas.}$$

3.2.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.2.5.1 Diseño de la encuesta

El tipo de preguntas serán cerradas, ya que vamos a utilizar en nuestra encuesta preguntas optativas, desarrollando un cuestionario de 16 preguntas que se presenta a continuación.

CUESTIONARIO

Buenos días, mi nombre es Paúl Morocho. Quisiera poder contar con su valiosa colaboración. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada a persona alguna, y su identidad será mantenida en el anonimato. Gracias.

Edad: _____ años.

Profesión: Trabaja: SI___ NO ___

Sexo: Masculino ___ Femenino ___

PREGUNTAS.

Marque con una X en respuesta

1 ¿Practica algún deporte?

SI ___ NO ___

2 ¿Qué tipo de deporte práctica?

Futbol

Básquet

Vóley

Otro

3 ¿Dónde practica frecuentemente usted deporte?

Canchas sintéticas Canchas al aire libre Canchas de cemento

4 ¿Con que frecuencia practica deporte a la semana?

Una vez Dos veces Tres o más veces

5 ¿Qué tiempo dedica para practicar deporte?

0 – 45 min 46 – 60 min 61 – 90 min

6 ¿Usted realiza deporte de manera?

Grupal Individual

7 ¿Cómo calificaría el sitio donde usted juega fútbol?

Excelente

Bueno

Regular

Deficiente

Muy deficiente

8 ¿Le gustaría que exista una nueva alternativa para jugar fútbol en canchas sintéticas?

SI NO

9 ¿En qué sector le gustaría que se encuentre una nueva cancha sintética para fútbol?

Norte ____

Centro ____

Sur ____

10 ¿En qué día cree usted que las personas prefieren jugar fútbol en canchas sintéticas?

Días	Mañana	Tarde	Noche
Lunes a Miércoles			
Jueves y Viernes			
Sábados y Domingos			

11 ¿En qué rango de los siguientes valores se encuentra su ingreso mensual?

\$200 - 600

\$601-1000

Más de \$1000

12 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de una canchas sintéticas? (Una hora de alquiler)

\$25 – 35

\$36 – 45

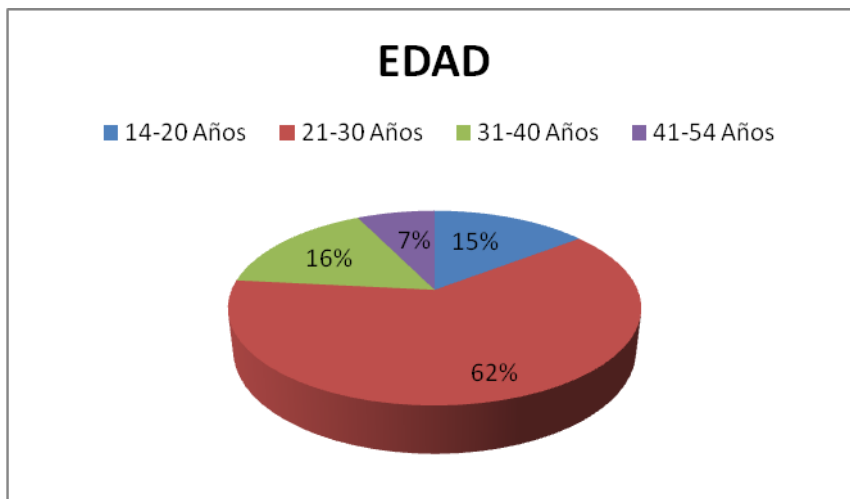
Mayor a \$46

3.2.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Realizado el trabajo de campo se procedió a tabular los datos en el cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Rango de edad:

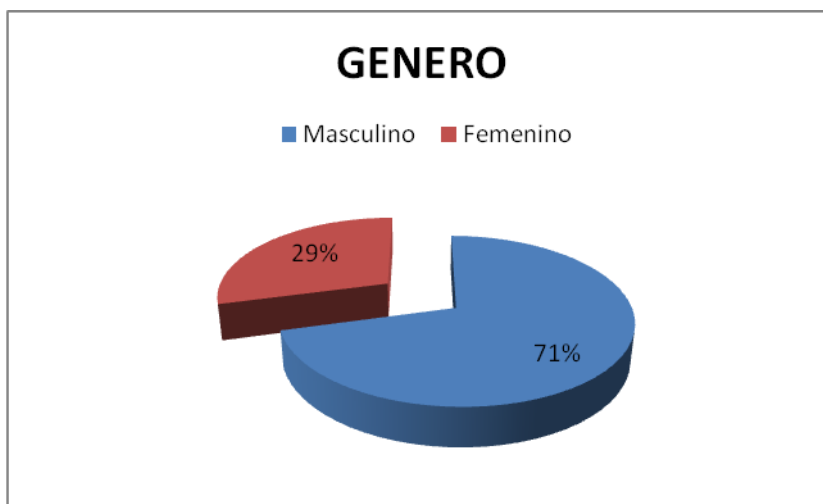
Gráfico 2: Rango de edad



Elaboración propia (2017)

Los resultados de la encuesta muestran que el rango de edad que se tiene va de la siguiente manera de 14 a 20 años el 15%, de 21 a 30 años el 62%, de 31 a 40 años el 16% y de 41 a 54 años el 7%.

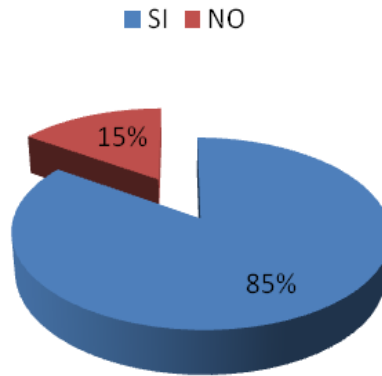
Gráfico 3: Genero



Elaboración propia (2017)

Es importante tener una visión clara a que sexo va a dirigirse en mayor porcentaje el servicio que se brindara, proporcionando como resultado las encuestas un porcentaje de 71% varones y 29% mujeres.

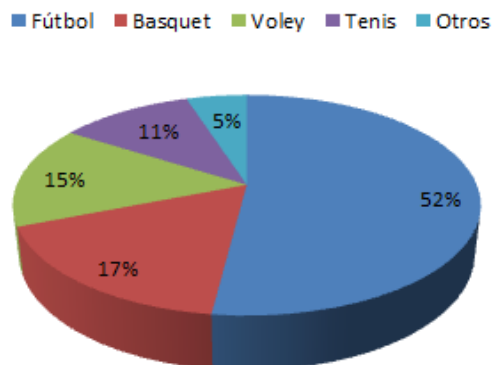
Gráfico 4: ¿Usted practica algún deporte?



Elaboración propia (2017)

El 85% de las personas encuestadas practican algún deporte, mientras que el 15% no lo hace.

Gráfico 5: ¿Qué tipo de deporte practica?

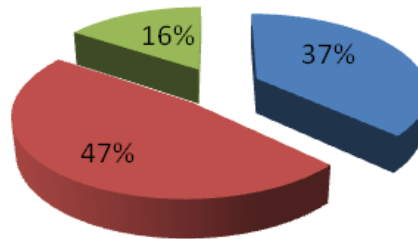


Elaboración propia (2017)

Los resultados de las encuestas referentes al deporte que practican las personas nos dan que un 52% practican futbol, el 17% practican básquet, el 15% practican vóley, el 11% practican tenis, mientras que el 5% tienen afinidad por otros deportes.

Gráfico 6: ¿Dónde practica frecuentemente usted deporte?

■ Canchas sintéticas ■ Canchas al aire libre ■ Canchas de cemento

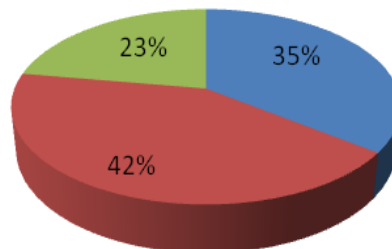


Elaboración propia (2017)

Esta pregunta muestra donde las personas practican su deporte favorito, teniendo como resultado que el 47% prefieren las canchas al aire libre, el 37% practican en canchas sintéticas, y el 16% de las personas encuestadas prefieren las canchas de cemento.

Gráfico 7: ¿Con que frecuencia practica deporte a la semana?

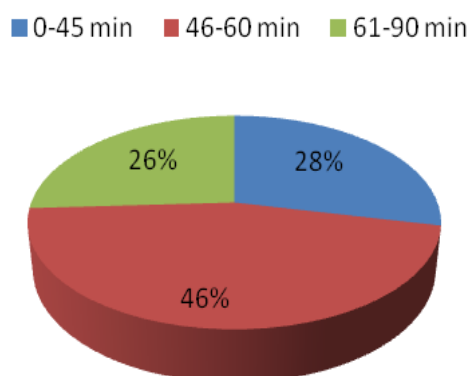
■ Una vez ■ Dos veces ■ Tres o mas veces



Elaboración propia (2017)

Las personas realizan ésta actividad de la siguiente manera; un 35% una vez por semana, dos veces un 42% y tres o más veces por semana en un 23%.

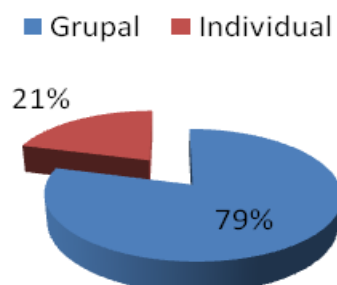
Gráfico 8: ¿Qué tiempo dedica para practicar deporte?



Elaboración propia (2017)

El tiempo que las personas le dedican a la actividad deportiva es la siguiente, el 28% lo hace de 0 a 45 minutos, el 46% dedica un tiempo de 46 a 60 minutos y el 26% lo hace de 61 a 90 minutos.

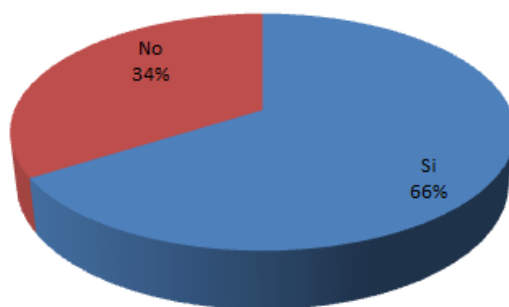
Gráfico 9: ¿Usted realiza deporte de manera?



Elaboración propia (2017)

Esta pregunta muestra como las personas prefieren realizar deporte, teniendo como resultado que el 79% practican deporte de manera grupal y que el 21% lo hace de forma individual.

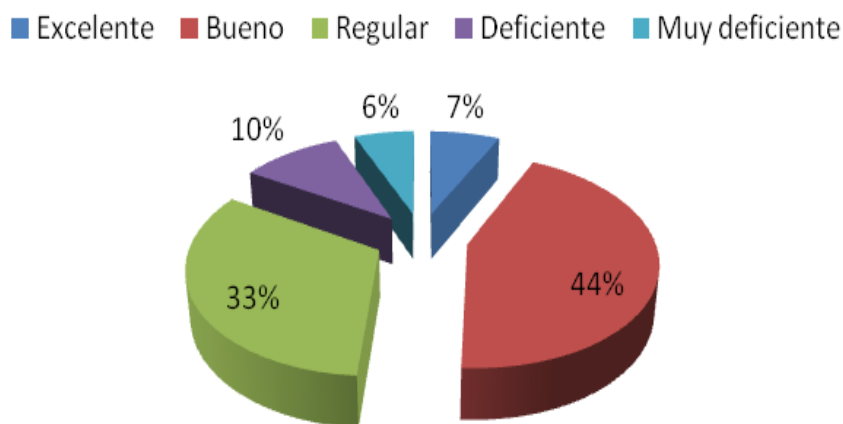
Gráfico 10: ¿Conoce usted alguna cancha sintética que exista en Cayambe?



Elaboración propia (2017)

Las personas que conocen un lugar que brinde el servicio de alquiler de canchas de piso sintético reflejan un 66% y los que no lo han hecho un 34%.

Gráfico 11: ¿Cómo calificaría el sitio donde usted juega fútbol?



Elaboración propia (2017)

De las personas que practican fútbol, el 47% considera que el lugar donde lo hacen presentan unas instalaciones buenas, el 33% consideran que son regulares, el 10% deficiente, el 6% muy deficiente y tan solo el 7% le dan una calificación de excelente.

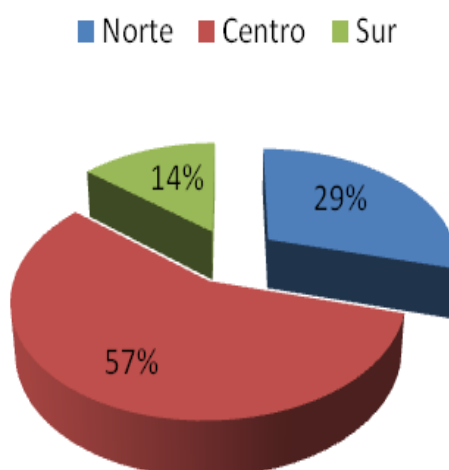
Gráfico 12: ¿Le gustaría que exista una nueva alternativa para jugar fútbol en canchas sintéticas?



Elaboración propia (2017)

El 90% de las personas encuestadas les gustaría que exista una nueva alternativa para practicar fútbol en canchas sintéticas y tan solo al 10% no le gustaría.

Gráfico 13: ¿En qué sector le gustaría que se encuentre una nueva cancha sintética para fútbol?

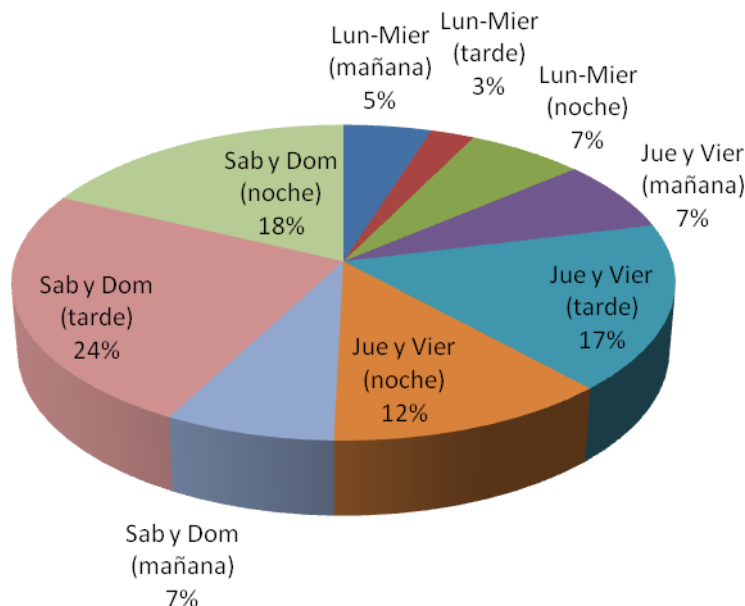


Elaboración propia (2017)

Esta pregunta se realizó para saber en qué lugar las personas prefieren que exista una nueva cancha sintética para jugar fútbol, obteniendo como resultado que al 29% les

gustaría que se encuentre en el norte, al 57% en el centro y al 14% les gustaría que se sitúe en el sur.

Gráfico 14: ¿En qué día cree usted que las personas prefieren jugar fútbol en canchas sintéticas?

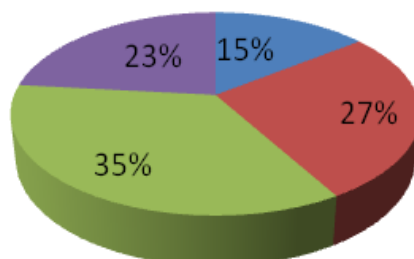


Elaboración propia (2017)

Evaluando a la muestra a través de esta pregunta observamos que los horarios preferidos para la práctica de fútbol en canchas sintéticas en Cayambe son los siguientes; el 5% jugaría de lunes a miércoles en la mañana, el 3% de lunes a miércoles en la tarde, el 7% de lunes a miércoles en la noche, el 7% jueves y viernes en la mañana, el 17% jueves y viernes en la tarde, el 12% jueves y viernes en la noche, 7% sábado y domingo en la mañana, 24% sábado y domingo en la tarde y por ultimo un 18% asistiría los sábados y domingos en la noche.

Gráfico 15: ¿En qué rango de los siguientes valores se encuentra su ingreso mensual?

■ \$ 0 ■ \$200-600 ■ \$601-1000 ■ Mas de \$1000

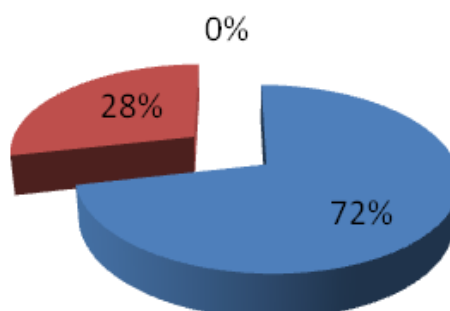


Elaboración propia (2017)

Los ingresos mensuales de las personas encuestadas nos muestran como resultado que el 27% perciben unos ingresos mensuales que van de \$200 a \$600, el 35% tienen unos ingresos mensuales que van de los \$601 a \$1000, el 23% poseen ingresos mensuales mayores a los \$1000 y el 15% no perciben ingresos mensuales ya aun son menores de edad.

Gráfico 16: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de una canchas sintéticas? (Una hora de alquiler)

■ \$25-35 ■ \$36-45 ■ Mayor a \$46



Elaboración propia (2017)

Esta pregunta es de gran importancia debido a que se evaluara cuánto las personas estarían dispuestas a pagar por el alquiler de la cancha sintética. En un rango de 25-35 dólares el 72%, de 36-45 dólares tenemos 28% y por último, mayor a 46 dólares no tenemos a personas que estén dispuestas a pagar este valor.

3.3 DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO

La demanda actual del proyecto se calculó en base a la encuesta y que para el caso del segmento seleccionado presenta una cantidad de **20409** personas que desearían contar con un conjunto deportivo con canchas sintéticas para fútbol el cual tenga buenas instalaciones y preste un servicio de calidad.

La demanda de este servicio en la muestra arrojo como resultado 123 personas que viene a ser el 90% de 137 encuestados (14 contestan que no). Este porcentaje se multiplica por la población objetivo de nuestro proyecto que es 22677 personas, dando como resultado **20409** demandantes.

Tabla 8: DEMANDA ACTUAL

POBLACIÓN OBJETIVO	DEMANDA DE SERVICIO	DEMANDA ACTUAL
22677	90%	20409

Fuente: Pregunta No. 8 – Encuesta

Elaboración propia (2017)

3.3.1 Tasas de Crecimiento

El método de las tasas de crecimiento promedio anual, como global de una serie de datos históricos, se puede calcular en base a la siguiente expresión (Alvarez, 2004):

$$TC = \sqrt[n]{UV/VA}$$

Donde:

TC= Tasa de crecimiento

UV= Ultimo valor

VA= Valor anterior

N= Tamaño de la muestra

La proyección de la demanda será a través de la Tasa de Crecimiento poblacional del cantón Cayambe, que según el INEC es el 3,6%.

Este método justifica el aumento de la demanda, puesto que las personas serán las que exijan el servicio a un determinado precio y frecuencia establecida.

La siguiente tabla presenta la proyección de la demanda del segmento seleccionado.

Tabla 9: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	PROYECCIÓN DEMANDA
2016	20409
2017	21144
2018	21905
2019	22694
2020	23511
2021	24357
TOTAL	134020

Elaboración propia (2017)

3.4 CALCULO DE LA OFERTA ACTUAL

Para determinar la oferta actual del proyecto se procederá a multiplicar la población objetivo **22677** personas por el porcentaje obtenido en la pregunta número 10 de la encuesta, que menciona; si conoce alguna cancha sintética en la ciudad Cayambe

Tabla 10: OFERTA ACTUAL

POBLACIÓN OBJETIVO	PORCENTAJE	OFERTA ACTUAL
22677	66% pregunta N. 10	14967

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración propia (2017)

Es decir la oferta actual es de 14967 personas a las que los establecimientos brindan el servicio de alquiler de canchas sintéticas.

3.4.1 Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta se tomarán en cuenta el número de personas de la oferta actual. A este valor se procederá a multiplicar por el 3,6%, que es el porcentaje del crecimiento poblacional establecido por el INEC para el cantón Cayambe.

Tabla 11: OFERTA PROYECTADA

AÑO	PROYECCIÓN OFERTA
2016	14967
2017	15506
2018	16064
2019	16642
2020	17241
2021	17862
Total	98282

Elaboración propia (2017)

3.5 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Lo que se busca en el estudio de mercado es la identificación de la demanda y oferta totales, es decir, el volumen total del producto o servicio objeto de estudio, que el mercado estaría dispuesto a absorber a un precio determinado.

Este análisis permite establecer el balance de la oferta y la demanda potencial, determinando la brecha existente y que constituye la demanda insatisfecha.

Tabla 12: DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	PROYECCIÓN DEMANDA	PROYECCIÓN OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	20409	14967	5442
2017	21144	15506	5638
2018	21905	16064	5841
2019	22694	16642	6052
2020	23511	17241	6270
2021	24357	17862	6495
Total	134020	98282	35738

Elaboración propia (2017)

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1 TEMA

Investigación y plan de negocio para la creación de una cancha sintética de fútbol en Cayambe, provincia de pichincha, Ecuador.

4.2 FUNDAMENTACIÓN

El presente proyecto analizará la factibilidad de la creación de una cancha sintética en Cayambe provincia de Pichincha, Ecuador, que además cuente con un desarrollo tecnológico que facilite la dinámica de reservas y organización de partidos de fútbol.

Con esta propuesta se pretende ofrecer un servicio de calidad y novedoso para nuestros posibles clientes con la implementación de una app propia de la empresa que cambiará la forma tradicional de alquilar una cancha sintética.

El objetivo es probar la factibilidad de cubrir la demanda deportiva insatisfecha que hay en Cayambe, es una buena oportunidad para que los habitantes de esta ciudad tengan un lugar que brinde una acogida con instalaciones adecuadas para la práctica del fútbol.

Con esto se brindará una oportunidad para que los habitantes de Cayambe tengan alternativas para su sana distracción en compañía de amigos o familiares, además este proyecto busca tener un lugar que sea del agrado de turistas de otras ciudades que vean un lugar perfecto para distraerse en un fin de semana y salir de la rutina diaria.

Las canchas sintéticas brindarán una nueva experiencia en su servicio, que darán exclusividad y diferenciación frente a la competencia, gracias al lanzamiento de una aplicación propia de la empresa llamada “Easy Canchas” donde los clientes pueden realizar reservas directamente por este medio, brindándoles la facilidad de verificar disponibilidad de horarios para jugar. La aplicación que entrara como novedad en este mercado servirá también para aquellas personas que no tienen un grupo definido para ir

a jugar fútbol, ya que los propietarios de las canchas realizarán encuentros donde se puedan inscribir individualmente hasta completar el cupo de 14 jugadores. Se puede mencionar que actualmente este servicio no está disponible en este mercado.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 Objetivo general:

Conocer la factibilidad de la creación de una cancha sintética y la implementación de una aplicación tecnológica para el manejo de reservas y organizaciones de partidos de fútbol en este tipo de negocios.

4.3.2 Objetivos específicos:

Determinar la demanda insatisfecha para la creación de una cancha sintética de fútbol en la ciudad de Cayambe.

Crear una aplicación propia de la cancha para que se pueda realizar reservas por medio de cualquier dispositivo (móvil, computador, *tablet*, etc.) con internet.

Incluir en la aplicación una opción que permita organizar partidos a través de invitaciones que se realicen por parte del propietario de la cancha.

Definir cuál será el mejor sistema administrativo del proyecto.

Utilizar estrategias de marketing deportivo para obtener ventaja competitiva en relación al resto de canchas sintéticas.

4.4 UBICACIÓN

Para determinar el principal factor de ventaja de la localización se realizará una matriz la cual considera varios factores para la instalación de un proyecto, a los cuales se les asignara un peso para indicar su importancia relativa (los pesos deberán sumar 1) exclusivamente al criterio personal del investigador. La calificación será un rango de 0 a 10 puntos.

El resultado de ponderación se obtendrá mediante la multiplicación del peso y calificación asignada.

Para la aplicación de esta matriz, se ha establecido tres alternativas de ubicación de la empresa:

Opción 1: Centro

Opción 2: Norte

Opción 3: Sur

La calificación y la ponderación establecida anteriormente a cada factor lo aplicaremos a cada una de las alternativas de ubicación del conjunto deportivo con canchas sintéticas para microfútbol, con la finalidad de encontrar el lugar ideal para el proyecto.

Por la tanto se establece de la siguiente manera la matriz locacional:

Tabla 13: MATRIZ LOCACIONAL

CRITERIO	Peso %	CENTRO		SUR		NORTE	
		calificación	ponderación	calificación	ponderación	calificación	ponderación
Competencia	0,15	7	1,05	8	1,2	7	1,05
Disponibilidad Terreno	0,2	8	1,6	6	1,2	5	1
Facilidad Adecuaciones	0,1	8	0,8	7	0,7	6	0,6
Infraestructura	0,1	7	0,7	6	0,6	5	0,5
Vías de acceso Y comunicación	0,15	8	1,2	7	1,05	6	0,9
Estructura impositiva Legal	0,1	9	0,9	9	0,9	9	0,9
Disponibilidad Servicios básicos	0,2	9	1,8	9	1,8	8	1,6
Total	1		8,05		7,45		6,55

Elaboración propia (2017)

4.4.1 Análisis de Resultados

De acuerdo a la matriz se obtiene como la mejor opción para la localización del proyecto al sector centro, con una puntuación de 8,05 sobre 10, siendo una alternativa que posee todos los servicios básicos, de infraestructura y vías de acceso perfectos para el conjunto deportivo. Lo cual se relaciona con la decisión de las personas encuestadas que eligieron de igual manera al Centro como la mejor opción de ubicación.

4.5 CAPACIDAD DEL PROYECTO

La capacidad del proyecto se refiere particularmente al servicio principal que se ofrecerá, que en este caso se constituye en el tiempo del alquiler de canchas sintéticas a los usuarios y la utilidad de la aplicación “Easy Canchas”.

Para definir concretamente la capacidad del proyecto, se establece que la prestación del servicio del alquiler de las canchas sintéticas para fútbol son de una hora, ya que cada periodo de juego es de 25 minutos y un tiempo de recuperación de 10 minutos donde los clientes podrán refrescarse para continuar con el segundo tiempo de juego.

En el siguiente cuadro se puede observar los respectivos horarios y finalización de cada partido:

Tabla 14: Capacidad máxima por cancha sintética

HORARIOS	Lunes a Domingo		
	Mañana	Tarde	Noche
	09:00 - 10:00	12:00 - 13:00	18:00 - 19:00
	10:00 - 11:00	13:00 - 14:00	19:00 - 20:00
	11:00 - 12:00	14:00 - 15:00	20:00 - 21:00
		15:00 - 16:00	21:00 - 22:00
		16:00 - 17:00	22:00 - 23:00
		17:00 - 18:00	23:00 - 00:00
No. de partidos	3	6	6
Total de partidos			15

Elaboración propia (2017)

Una vez establecido el horario de funcionamiento que es de 9:00 am a 00:00 am todos los días (lunes a domingo) horario donde se determina que se podrían desarrollar 15 partidos de microfútbol cada uno con un tiempo de una hora.

Tabla 15: Capacidad Total de Operación

Capacidad del proyecto	Número de horas de operación	Número de partidos diarios	Número de días de atención	Total partidos anual	Total dos canchas
Máxima	15	15	360	5400	10800
Media	15	11	360	3780	7560
Mínima	15	6	360	2160	4320

Elaboración propia (2017)

4.6 PLAN DE OPERACIONES

4.6.1 Procesos

En la siguiente descripción del presente proceso se citará las principales actividades que intervienen en la prestación del servicio. Las actividades se relacionan directamente a los pasos o etapas que el cliente debe realizar para adquirir el servicio de alquiler de canchas sintéticas.

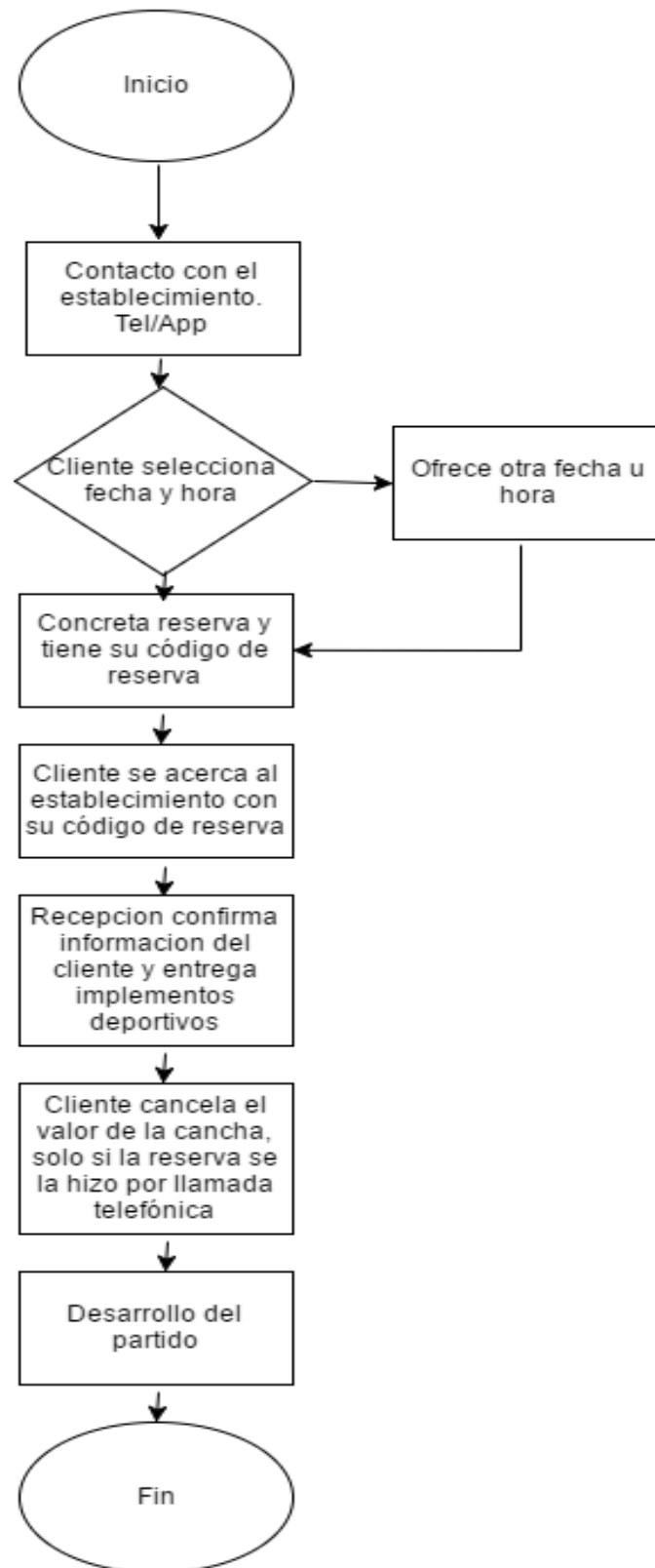
A continuación las actividades en orden secuencial:

1. El cliente se pone en contacto con el establecimiento Easy Gol ya sea por teléfono o por la aplicación de las canchas sintéticas para realizar la reserva.
2. Cliente indica el día y la hora en que desea jugar.
3. Si existe disponibilidad en la fecha y hora que requiere el cliente la reserva se hace efectiva, caso contrario se presentan alternativas de disponibilidad.
4. Una vez concretada la reserva el cliente se acerca al establecimiento.
5. Cliente se acerca a la recepción indicando su código de reserva si lo realizó por la aplicación o indicando su nombre si lo hizo telefónicamente.
6. La recepción registra la información del cliente, así como de los implementos solicitados: balón, chalecos y llaves de los casilleros.

7. Personal de la empresa entrega los implementos requeridos por el cliente y solicita la cancelación del valor de la cancha únicamente si la reserva se la hizo mediante una llamada telefónica.
8. El cliente se dirige al camerino asignado a su equipo.
9. Desarrollo del partido de fútbol.
10. Devolución de los implementos al supervisor de canchas.

4.6.2 Flujograma de procesos

Gráfico 17: Flujo de Procesos



Elaboración propia (2017)

4.7 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de las canchas sintéticas adoptara un modelo simple. Este tipo de funcionalidad es adecuada para una organización como la que se presenta en el proyecto, características que encajan con la empresa, se considera a la empresa con una funcionalidad que no es muy compleja donde los empleados tengan actividades simples para brindar un adecuado servicio a los clientes.

4.8 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

4.8.1 Nombre del Negocio

El nombre que llevara las canchas sintéticas será “Easy Fútbol”.

4.8.2 Actividad Principal

“Easy Fútbol” es una empresa dedicada al servicio de alquiler de canchas sintéticas de fútbol en la ciudad de Cayambe.

Además del servicio principal de alquiler de las canchas, se brindará la facilidad de que las reservas de los partidos se las hagan mediante una aplicación propia de la empresa, que ahorrará tiempo a nuestros usuarios, además de brindarles otras ventajas. En la actualidad, y luego de una investigación realizada en la ciudad de Cayambe se encontró que hay 11 establecimientos que prestan el servicio de alquiler de canchas sintéticas de futbol. Las reservas son principalmente por teléfono, ya que ninguno cuenta con un sistema que les permita integrar, administrar y agilizar este proceso, razón por la cual surge la necesidad de crear un canal de comunicación entre los jugadores y los propietarios de las canchas que facilite este proceso de gestión de reservas, y confirmación con los clientes.

Mediante entrevistas realizadas a los propietarios de este tipo de negocio, se pudo determinar, varios patrones que se repiten en la dinámica de reservas. La mayoría se queja de la gestión que se debe hacer al momento de confirmar horarios, canchas, y

sobretudo que las personas que reservan una cancha cumplan con asistir en la hora pactada.

Además, muchas veces se daba de baja una reserva y no tenían una base de datos sobre quien podría aprovechar ese espacio de juego. Ese usuario que no encontraba disponibilidad, tenía que seguir llamando a los otros establecimientos para ver en cual lograba concretar una reserva. También, observamos en varias ocasiones, usuarios que no contaban con un grupo fijo para jugar y a la vez equipos que a la hora de la reserva quedaban incompletos porque uno de sus jugadores cancelaba. Con la aplicación “Easy Canchas” queremos dar solución a estos problemas que se presentan a la hora de concretar un partido.

Por último un servicio adicional que tendrá “Easy Fútbol” es el alquiler de sus instalaciones para eventos como: fiestas infantiles, presentaciones artísticas, o cualquier otra reunión social.

4.8.3 Naturaleza del negocio

La empresa aspira brindar un servicio de calidad a sus clientes, siempre pensando en la comodidad y confort de los mismos, cumpliendo con las normas y requerimientos para este tipo de organizaciones expuestas por autoridades e instituciones reguladoras del normal y correcto funcionamiento de estos negocios. El proyecto de la creación de éstas canchas se regirá en las exigencias establecidas por la FIFA en cuanto al uso de piso sintético.

“Easy Fútbol” contara con personal apto y acorde a las políticas y necesidades de la organización, quienes trabajaran con el único fin de brindar satisfacción y buen trato a los usuarios. El equipo de trabajo de la empresa será el fiel reflejo de lo que se ofrecerá; un servicio de excelencia y de buena calidad.

4.8.4 App del negocio

4.8.4.1 Descripción de la aplicación

La app llevará el nombre de “Easy Canchas”. El objetivo de este app es ofrecer a los propietarios de estos establecimientos la oportunidad de mejorar la gestión para organizar agendas y reservas de las canchas disponibles.

Además, el propietario de las canchas podrá organizar partidos abiertos para que los usuarios participen de manera individual.

Esta aplicación va dirigida a los propietarios de estos establecimientos, con el fin de facilitar procesos operativos en la gestión de reservas y administración de usuarios. Se verán beneficiados en el sentido que tendrán un sistema que les permitirá manejar todos los aspectos relacionados con las reservas de una manera automatizada, obtener información en tiempo real de manera confiable para la administración de sus negocios.

A futuro, se puede abarcar otras ciudades de Ecuador, se conoce que somos pioneros de esta aplicación y se puede sacarle el mejor provecho del mercado. Los usuarios demandan con más insistencia el acceso a estos sistemas para obtener información en tiempo real, de una manera eficaz, precisa y segura desde su casa o lugar de trabajo sin la necesidad de desplazarse, es por esta misma razón que creemos fielmente que este proyecto será exitoso en Cayambe y en otras ciudades de Ecuador.

4.8.4.2 Investigación Interna

Como resultado de la investigación que se realizó a los dueños de canchas sintéticas, se pudo determinar que el problema central que tienen, es el manejo de agendas para las reservas, confirmación de asistencia de los clientes, pérdida de horas de alquiler debido a que los clientes no llegan a la hora de la reserva. La gestión y administración de reservas de clientes de canchas sintéticas se va convirtiendo en una dificultad para los dueños de estos negocios.

4.8.4.3 Investigación externa

El mercado inicial al que se va a dirigir la aplicación “Easy Canchas” es la ciudad de Cayambe, ubicada en Ecuador. Actualmente no existe esta aplicación tecnológica, convirtiendo al app como pionera en ofrecer una solución a los 11 establecimientos de alquiler de canchas sintéticas de la ciudad. Una gran ventaja dentro de este mercado siendo los únicos en todo el país.

Es importante mencionar, que dentro de esta ciudad no existe una cultura acerca de las aplicaciones. Por lo que se podría encontrar dificultades a la hora de implementar “Easy Canchas” a los propietarios y usuarios. Pero se sabe también que toda novedad resulta atractivo para los habitantes de Cayambe.

4.8.4.4 Hipótesis

La hipótesis plantea que implementación de “Easy Canchas” mejora la gestión y administración de reservas de alquiler de canchas sintéticas.

4.8.4.5 Insight

Para recolectar la información para los *insight* se realizaron entrevistas personales, tanto con el usuario de las canchas como con el propietario de un establecimiento de alquiler de canchas sintéticas de Cayambe.

Andrés Freire, joven aficionado al fútbol, viviendo en Cayambe, menciona “Participo en muchos partidos amistosos y torneos oficiales que se organizan en la ciudad, frecuentemente salgo a jugar con viejos amigos y conocidos, especialmente los fines de semana, siempre intentando encontrar una hora disponible para la reservas de las canchas o que todos coincidan con esa hora para asistir al juego, sin embargo al momento de hacer la reserva por teléfono siempre se encontraban ocupadas las canchas. Me pasaba también que cuando ya tenía un grupo armado, al llegar la hora del partido se bajaba uno, dejando al equipo incompleto para jugar.”

Christan Sturlesi, dueño de una de las canchas de Cayambe menciona “Un problema que se ven todos los días en este negocio es la falta de compromiso al asistir a la reserva del partido, lo que ocasiona dificultad en el manejo de la agenda de horarios disponibles y reservas de canchas. Dejándonos pasar la oportunidad de que otro asista a esa hora.”

Gracias a estos *insight* pudimos determinar el problema que se ve en el entorno a la hora de hacer reservas en este tipo de establecimientos en Cayambe. Enfocando la aplicación en beneficio de nuestros clientes directos, los propietarios que ofrecen el servicio de alquiler de canchas sintéticas.

4.8.4.6 Proceso de ideación

Problemas en común que tienen los dos grupos (usuario y propietario)

- Dificultad de juntar un grupo a una hora específica.
- Forma de registrar los horarios de los partidos a realizarse en una cancha sintética.
- Centrar en una sola persona la reserva de partidos abiertos.
- Confusión en los horarios de reserva.
- Horas muertas en la utilización de canchas.
- Baja a última hora de reserva.
- Equipos incompletos a la hora de jugar el partido.
- No se cuenta con una base de datos de los clientes para llamar, a la hora de tener disponibilidad de cancha.

Patrones que encontramos:

- Incumplimiento de asistir a las horas pactadas de partido.
- Falta de organización en el registro de reservas.
- Reserva por teléfono, muchas veces no se tenía a alguien que contestara.
- Pago de reservas en efectivo.

Lo observado en ideas:

- Tarjeta de crédito para asegurar la reserva.

- Organizar agenda de reservas y disponibilidad de canchas.
- Monitoreo de bajas de reservas para el administrador.
- Incorporar al usuario que no cuenta con equipo.
- Respuesta inmediata sobre disponibilidad de canchas.
- Notificación de partidos abiertos.
- Confirmaciones de pago.
- Recordatorios de fechas de reserva.

Prototipo visual:



4.8.4.7 Plan de lanzamiento y mejora

Las 4C del marketing, pretenden generar un dialogo con el cliente, en el que éste sea más que un receptor de productos. Ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto, sino que debemos conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas, por esta misma razón las contestamos de la siguiente manera:

Cliente: Ofrecer una aplicación que facilite la reserva y promoción de partidos abiertos a todos los negocios que tengan alquiler de canchas sintéticas en Cayambe.

Costo: Mejorar la gestión y administración de agendas de reservas, disponibilidad de canchas y aprovechar la organización de partidos abiertos.

Comodidad: Ir directamente donde los propietarios de las canchas de alquiler de la ciudad y ofrecer “Easy Canchas” como un valor agregado a su negocio para agilizar las reservas e implementar un nuevo modo de inscripción a partidos abiertos para usuarios individuales. Capacitando al propietario para el mejor uso del APP.

Conversación: Ofreciendo más beneficios a medida que se vaya usando la aplicación en el negocio. Actualizaciones con mejoras.

4.8.5 Tamaño de la empresa

“Easy Fútbol” tendrá 5 colaboradores para el funcionamiento inicial de la organización, que estarán distribuidos en las distintas áreas del establecimiento. La empresa se dividirá en el área gerencial, administrativa y operativa. De esta manera el proyecto se constituye como una empresa pequeña.

La máxima autoridad de la empresa será el gerente general que tendrá a su cargo a los funcionarios administrativos y operativos.

4.9 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.9.1 Misión

Trabajar con pasión, iniciativa, honestidad y responsabilidad para crear servicios y productos de calidad que potencien la pasión de nuestros clientes por jugar al fútbol.

4.9.2 Visión

Ser líderes en el servicio de alquiler de espacios deportivos, ofreciendo la mejor infraestructura de canchas sintéticas a nivel nacional.

4.9.3 Filosofía y valores

La filosofía y valores de una organización son muy importantes para su constitución, los cuales se deben llevar de la mejor manera para tener una proyección elevada en el futuro, donde se tenga una idea clara de lo que se quiere lograr mediante valores fundamentales de desarrollo y crecimiento.

La obligación de acatar principios y valores dentro de la organización hará que el personal llegue a superarse y a brindar una mejor disposición en todos los aspectos dentro y fuera de la empresa siempre teniendo como prioridad el respeto.

Se detallaran a continuación algunos valores que la compañía pretende inculcar a todos sus colaboradores:

4.9.3.1 Responsabilidad

Realizar el trabajo bien hecho es muestra de madurez, con el cual nos comprometemos para lograr las metas y objetivos que nos hemos planteado.

4.9.3.2 Honestidad

Proyectar este valor y cualidad de todos los seres humanos mediante actos y actividades sinceras las cuales se deben poner en práctica dentro y fuera de nuestro lugar de trabajo. El compromiso nuestro siempre debe basarse en la verdad ante todo.

4.9.3.3 Respeto

El respeto es un valor fundamental para formar fuertes pilares de confianza, esto se consigue valorando a todas las personas, con esto demostramos el respeto que hay hacia el prójimo con lo que se consigue un mejor trato y la admiración de todos.

4.9.3.4 Espíritu de Servicio

Trabajar con todo el entusiasmo y responsabilidad, sabiendo inculcar a todo el personal las ganas que se tienen por salir adelante y triunfar.

4.9.3.5 Trabajo en equipo

Enfocarse como uno solo con el fin de cumplir todos los objetivos propuestos, mediante la unión de fuerzas e ideas y una excelente comunicación entre compañeros para aprovechar al máximo los recursos disponibles.

4.9.3.6 Eficiencia

Alcanzar un nivel óptimo en las funciones asignadas, mediante un ambiente de trabajo donde exista constantemente motivación, para que el desempeño se vea reflejado en el servicio brindado.

4.10 RECURSOS HUMANOS

4.10.1 Necesidad de personal administrativo:

Gerente General

Tareas/Responsabilidades:

- Representante legal de la compañía, responsable ante entidades y organismos de control de estado, banca y proveedores.
- Revisar y analizar los estados financieros de la compañía.

- Autorizar las compras de suministros de la empresa como son los implementos deportivos, suministros de limpieza y demás productos que requiera la empresa.
- Revisión, aprobación y emisión de cheques.
- Supervisión de las actividades administrativas y operativas de la compañía.
- Motivar al personal hacia el cumplimiento de metas y objetivos.
- Reclutamiento y selección del personal.
- Atención a proveedores y concretar negocios.
- Responsable de la elaboración de estados financieros de la compañía.
- Acatar y colaborar en las actividades encargadas por el gerente general.
- Brindar toda la información que solicite o requiera la gerencia.
- Elaboración de cheques.
- Revisión de reportes diarios de ingreso de clientes a la compañía.
- Revisión de reportes de compras.
- Control de ingreso, salida y horarios de trabajo de los empleados.

Nivel de Resultados o esperados

Capacidad para la toma de decisiones, trabajo en equipo, manejo de personal, habilidad para negociar, organizar y planificar.

Habilidades Técnicas:

- Título universitario en administración de empresas o carreras afines.
- Manejo de paquetes informáticos.
- Conocimiento de aspectos legales que rigen a nuestro medio.
- Liderazgo.

Perfil:

- Edad 30 años en adelante.
- Experiencia en cargos administrativos
- Residir en la ciudad de Cayambe.
- Tres referencias personales.
- Tres referencias laborales.

Remuneración: 1500 USD

Secretaria

Tareas/Responsabilidades:

- Atención cordial y atenta a clientes y personas que soliciten información que brinda la empresa.
- Contacto vía telefónica y correo electrónico con clientes, empresas y otras instituciones.
- Coordinación con personal de bodega para facilitar los implementos deportivos que el cliente solicite.
- Manejo e ingreso de información de los usuarios a la base de datos.
- Manejo de cuentas bancarias.
- Pagos de gastos operativos, permisos de licor, operaciones, mantenimientos y pagos estatales.

Nivel de Resultados o esperados

Todo debe estar al día, de manera ordenada y responsable.

Habilidades Técnicas:

- Experiencia en administración de negocios.
- Manejo de internet y office.

Perfil:

Sexo: Femenino

Edad: 23-30+ años.

Educación: Egresado/a en administración de empresas o cursando los últimos niveles.

Remuneración: 500 USD

4.10.2 Necesidad de personal operario:

Conserje

Tareas/Responsabilidades:

- Precautelar que las instalaciones de la empresa se encuentren impecables.
- Responsable de las llaves de acceso a todas las instalaciones de la empresa.
- Encargado de revisar que los camerinos de jugadores se encuentren en perfectas condiciones.
- Coordinar con el administrador cuando sea necesaria la compra de suministros de limpieza.

- Cuidado de los vehículos que ingresan a la compañía.
- Asignación de sitios de parqueo para los automotores.
- Verificación de tickets sellados por recepción.
- No permitir el ingreso de bebidas alcohólicas que no sean compradas en las canchas
- Brindar información cuando el cliente lo requiera.
- Cuidar las instalaciones del conjunto deportivo.

Nivel de Resultados o esperados

- Iniciativa en la limpieza y detalles de las canchas.
- Capacidad de trato con las personas.

Habilidades Técnicas:

- Buenas relaciones laborales
- No es necesario experiencia

Perfil:

Sexo: Masculino

Joven de 25 a 45 años

Remuneración: 366 USD

Cajera

Tareas/Responsabilidades:

- Manejar la caja registradora
- Inventario de las bebidas
- Brindar un buen servicio al cliente
- Atención cordial y atenta a clientes y personas que soliciten información sobre las reservaciones de las canchas.

Nivel de Resultados o esperados

- Carisma con los clientes
- Ordenada y responsable con el inventario y la agenda de clientes

Habilidades Técnicas:

- Buenas relaciones laborales
- Manejar la caja registradora

Perfil:

Sexo: Mujer

Joven de 25 a 45 años

Buena imagen

Remuneraciones: 400 USD

Supervisor

Tareas/Responsabilidades:

- Precautelar los equipos y suministros existentes en bodega.
- Comunicación y coordinación con el personal operativo.
- Entrega y recepción de implementos deportivos al personal de recepción.
- Registro periódico de la existencia de equipos, suministros de limpieza e implementos deportivos de la empresa.
- Supervisión de inventario.
- Mantener el orden dentro y fuera de las canchas
- Ser la imagen y voz de la empresa para comunicar las reglas de las canchas
- Verla por un buen ambiente deportivo
- Organizar ligas o torneos

Nivel de Resultados o esperados

- Que establezca relaciones con los clientes y que logre un ambiente de confianza en las canchas.
- Capacidad de decisión y autoridad

Habilidades Técnicas:

- Buenas relaciones laborales
- Manejar personal
- Servicio al cliente

Perfil:

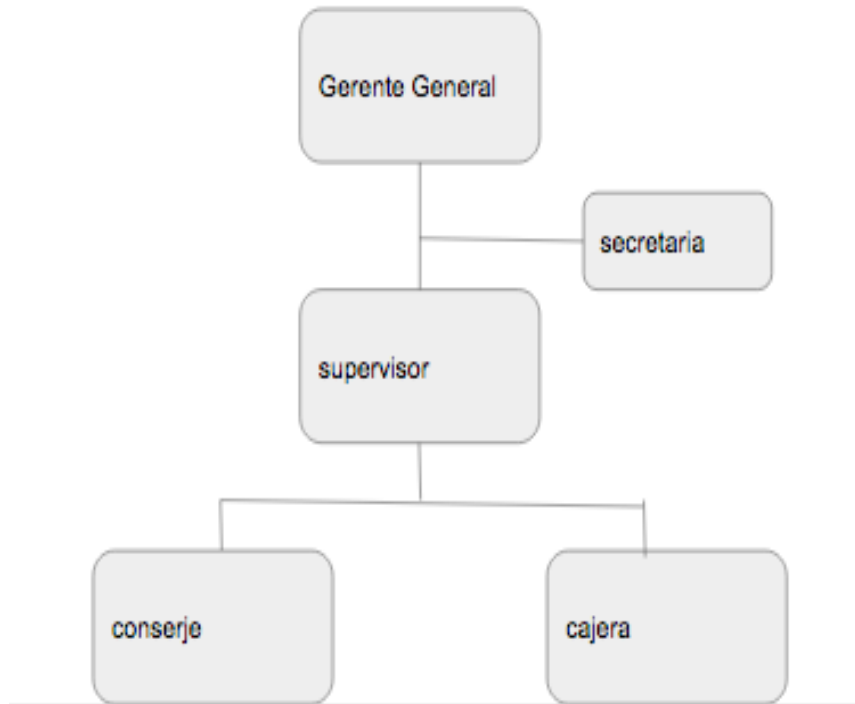
Sexo: Hombre

25 a 50 años

Remuneraciones: 500 USD

4.10.3 Organigrama

Gráfico 18: Organigrama



Elaboración propia (2017)

4.11 REQUISITOS LEGALES

Toda empresa posee una serie de cumplimientos jurídicos que regulan sus deberes y derechos, en las relaciones entre sus diferentes miembros. Este contexto jurídico e institucional parte desde la constitución hasta los reglamentos y regulaciones a los que debe someterse para poder operar.

4.11.1 Tipo de compañía

Con el objetivo de elegir una organización jurídica adecuada para la empresa que pretende establecer con este proyecto, y considerar que las Compañías Anónimas y Compañías Limitadas son las dos tipos más comunes de organización que se establecen en el país, se procede a evaluar sus ventajas, así como sus riesgos, desventajas e inconvenientes, de lo que se pudo concluir que: la Compañía Anónima requiere de mayores procedimientos de constitución así como de mayor capital inicial, minimiza la

posibilidad de intervención activa de los accionistas en la administración de la compañía, es decir los accionistas no pueden controlar la cesión de acciones.

Conforme a las características que presentan las Compañías Limitadas, con respecto al capital mínimo de constitución, el número de socios y el grado de responsabilidad ante terceros, se considera conveniente que la futura compañía se constituya como “Compañía de Responsabilidad Limitada” amparada en las Leyes de la República del Ecuador y regulada por la Superintendencia de Compañías.

Una vez determinada la figura legal con la que se constituirá la empresa, se detalla a continuación la información correspondiente a la misma:

Nombre: Según sondeo realizado a clientes potenciales, y con aprobación de los socios se decide que el nombre de la empresa sea: Easy Fútbol.

Tabla 16: Tabla aportaciones proyecto “Easy Fútbol”

Socio	Aporte Socio		Aporte Total
	Valorado	Monetario	
Socio 1	60.000	12.000	72000
Socio 2		50.000	50.000
Socio 3		50.000	50.000
Socio 4		50.000	50.000
APORTE TOTAL			222.000

Elaboración propia (2017)

Socios.- el futuro negocio será constituido por cuatro socios, todos ellos ecuatorianos, mayores de edad y con capacidad para contratar.

Cabe señalar que el aporte en bienes valorados que se hace referencia en el cuadro anterior es únicamente por el valor del terreno en el que se constituirá el proyecto, el cual pertenece a la Familia Morocho Monteros.

Capital Social: el capital social con el que se constituirá la compañía será de \$222,000, que consiste aportaciones tanto en monetarios, así como también en especies (terreno en el cual se constituirá el proyecto), los cuales estarán divididos en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones.

4.11.2 Pasos para la constitución de la compañía.

Para la constitución de la compañía se procederá realizar una serie de trámites en Instituciones como la Superintendencia de Compañías, Registro Civil, Registro Mercantil, Permiso Municipal del Gobierno Municipal de Cayambe, SRI y Agencia de algún Banco Local; lugares donde se entregaran documentos requeridos que se detallan a continuación:

- 1.- Se reservara el nombre de la Compañía en la Ventanilla Única Empresarial, presentando tres alternativas, en caso de no elegirse nombre seleccionado, el nombre que se propondrá serán: Rincón Deportivo Cía. Ltda., o Conjunto Deportivo Cía. Ltda.
- 2.- Se abrirá una “Cuenta de Integración de Capital” en el Banco del Pichincha a nombre de la empresa, en donde se depositaran \$400 dólares que exige la ley como garantía para constituir la compañía.
- 3.- El abogado patrocinador elaborar la minuta de Constitución de la Compañía, una vez esté aprobado el nombre del futuro negocio.
- 4.- Si no se presenta ningún error en la minuta, se procederá a la elaboración de escritura pública por parte del abogado.
- 5.- El abogado patrocinador presentara en la Ventanilla de la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación firmada por el mismo.
- 6.- Si se cumple con las disposiciones de la ley se procederá a emitir en Ventanilla de la Superintendencia de Compañías, la resolución de aprobación y el extracto correspondiente.
- 7.- El extracto de la escritura pública se publicara por una sola vez en el diario del Norte, ya que el domicilio de la compañía será de la ciudad de Cayambe.
- 8.- El abogado hará marginar la resolución en la Notaria.

- 9.- Se realizara la inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
- 10.- La Junta de Socios deberá emitir los nombramientos de los administradores.
- 11.- Se inscriben los nombramientos de los administradores en el Registro Mercantil.
- 12.- Se entregara en la Ventanilla de la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:
 - Publicación por la prensa
 - Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita
 - Copia de formulario 01-A RUC y 01- RUC que el SRI emite el efecto.
 - Nombramiento de los administradores
- 14.- La Superintendencia de Compañías emitirá una hoja de Datos Generales, para que el interesado pueda obtener el RUC.
- 15.- La Superintendencia de Compañías autorizara la devolución de capital de la compañía depositado en el Banco del Pichincha.
- 16.- En la Ventanilla del SRI se obtendrá el Registro Único de Contribuyentes-RUC.

4.12 MARKETING MIX

4.12.1 Producto

Alquiler de dos canchas sintéticas de fútbol 7, ofrece servicio de bar para los asistentes, pantallas LCD donde se transmitirán canales deportivos nacionales e internacionales, el proyecto cuenta con servicio de parqueadero para los clientes. Las canchas contarán con una aplicación propia de la empresa, para que los clientes puedan realizar las reservas a través de este canal. Además de realizar reservas por medio de ésta aplicación también se tendrá la opción de inscribirse individualmente para participar en juegos de fútbol organizados por los propietarios de las canchas.

El desarrollo de la aplicación “Easy Canchas”, es una oportunidad de mostrarnos de una manera diferente ante nuestros clientes, siendo pioneros en implementar tecnología en la gestión del alquiler de una cancha sintética, tanto para el usuario como para el

propietario de este tipo de negocios. La aplicación permitirá mejorar la gestión administrativa y logística de estos establecimientos, así como ofrecer la experiencia a los usuarios de reservar una cancha por este medio, buscar jugadores dentro de un listado de espera en caso de que alguien cancele su participación del juego a último momento, inscribir a su grupo de amigos para hacer parte de un juego de fútbol, tener puntuaciones históricas de los jugadores a través de redes sociales después de cada encuentro deportivo, contactar jugadores de acuerdo a la posición en la que juegan, información de tablas de posiciones, goleadores de un campeonato en el que estén participando, son algunas de las novedades que presentará la aplicación “Easy Canchas”.

4.12.2 Precio

Al precio se lo define como la manifestación en valor de cambio un bien expresados en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir un bien o servicio.

Con esta propuesta, al momento de establecer el precio se quiere cumplir con algunos objetivos que son: entregar un servicio de excelente calidad a precios competitivos, sin descuidar la rentabilidad del mismo, por lo tanto la estrategia será un servicio garantizado a un precio accesible, para lo que se optimizará los recursos.

La optimización de recursos en el proceso de producción del servicio; al igual que la fijación de una utilidad razonable, permitirán una notable disminución de los costos con el cual el precio final del servicio de alquiler de las canchas sintéticas de fútbol e instalaciones de “Easy Fútbol” será más accesible y llamativo para el cliente.

Objetivos:

Aplicar un proceso de benchmarking destinado a buscar las variables que le permitirán incrementar el posicionamiento.

Mantener los precios en similar o menor valor que los de la competencia.

Crear una aceptación en los clientes por medio de una aplicación de las políticas de crédito y descuento.

Estrategias:

Aplicar procesos de *benchmarking*, destinado a buscar variables que permitan a las canchas sintéticas de fútbol obtener un mayor posicionamiento en el mercado.

Realizar sondeos de precios del mercado semanalmente que proporcione los estándares de manejo de las mismas.

Incentivar a los clientes externos a pagar el servicio al contado.

Control:

Realizar un estricto control sobre el servicio que se ofrece a los consumidores, para poder mejorar el desenvolvimiento de los mismos, caso contrario el estudio de competencia es infructuoso.

Se debe mantener los precios competitivos, tomando en cuenta los costos administrativos y la utilidad real por cliente.

Tomar en cuenta la cartera de los usuarios para no incrementar la rotación de cuentas por cobrar que pueden afectar la utilidad de la empresa.

4.12.3 Plaza

Las canchas sintéticas estarán ubicadas en la ciudad de Cayambe, en el centro de la ciudad. Este lugar fue seleccionado ya que ahí se encuentra el terreno para el proyecto, además cumple con los respectivos permisos municipales de funcionamiento y también proporciona grandes posibilidades para el desarrollo de este negocio, por la ubicación.

4.12.4 Promoción

Para posicionarse en el mercado es muy importante la comunicación que se le dará al proyecto para destacar la imagen de las canchas. La forma en que se proporcionará la publicidad será la siguiente:

1. Se desarrollara una publicidad informativa, orientada a los habitantes del sector indicando la apertura de alquiler de las canchas de fútbol de césped sintético, y de las instalaciones para cualquier evento que se quiera realizar en este lugar, indicando; precios, ubicación y promociones.
2. Luego se desplegará la publicidad a los distintos sectores en Cayambe dando a conocer los atributos y beneficios que se ofrece en las canchas para la diversión de los clientes y por otra parte los motivos por lo que es elemental la actividad física.
3. Será necesario posicionar la marca del servicio en la mente de los consumidores para mantener y aumentar la demanda.

El valor de la publicidad será distribuido de forma proporcional entre los diferentes canales de comunicación (redes sociales, televisión, radio, y volantes publicitarios), focalizando que a medida que transcurra el tiempo el conjunto deportivo será reconocido como el mejor en Cayambe.

4.12.5 Canales de comunicación

Redes Sociales: Se realizará una campaña publicitaria por medio de *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dando a conocer promociones, horarios de partidos a realizarse, puntuación de jugadores entre otros.

Volantes: Para la repartición de volantes habrá una persona que cumplirá el papel de impulsadora entregando las volantes en puntos estratégicos en Cayambe, como por

ejemplo, fuera del coliseo después de los encuentros que existe en ese lugar o los fines de semana fuera de los estadios a todas las personas que gusten de este deporte.

Radio: Este será un medio importante para difundir la publicidad del conjunto deportivo, ya que es un medio de comunicación que tiene un bajo costo y servirá para que el mensaje llegue a los habitantes de la ciudad que gustan de escuchar la programación radial en Cayambe. Es por eso que se realizará un contrato de cuñas publicitarias diarias, las cuales se las vaya intercalando mediante todo el día en la programación habitual de las radios Ecos de Cayambe, Inti Pacha, considerando que estas son las más escuchadas en el sector.

El mensaje sería el siguiente:

Para que te sientas una estrella, ven y disfruta junto a tus amigos y familiares de las mejores canchas sintéticas de fútbol en el conjunto deportivo “Easy Fútbol” que ofrece a su distinguida clientela instalaciones adecuadas y de última generación... ¡Te esperamos!

Televisión: Se realizará una promoción publicitaria para difundirlo a través del canal exclusivo del cantón Cayambe MITAD DEL MUNDO TV, donde se promocionara la apertura y de todo lo que se ofrecerá en las instalaciones de las canchas.

Tabla 17: Presupuesto Publicitario

MEDIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Redes Sociales	\$ 7,00	\$ 84,00
Tripticos	\$ 30,00	\$ 360,00
Televisión (Canal Mitad del Mundo TV)	\$ 55,00	\$ 660,00
Radio (Intipacha, Ecos de Cayambe)	\$ 50,00	\$ 600,00
Total	\$ 135	\$ 1.704

Elaboración propia (2017)

4.13 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Constituye la sistematización, contable, financiera y económica de los estudios realizados anteriormente, además permiten verificar los resultados de las actividades a emprender, la forma y la estructura del proyecto planteados en el escenario económico.

4.13.1 Objetivo

Determinar la inversión y el financiamiento necesario para el proyecto; consecuentemente sistematizar de forma contable, económica y financiera los estudios anteriormente expuestos para evaluar los resultados de la actividad de emprender el proyecto.

4.13.2 Inversiones totales empresa Easy fútbol

Se han llegado a determinar las siguientes inversiones para poner en marcha al conjunto deportivo:

Tabla 18: Presupuesto de Inversiones

PRESUPUESTO DE INVERSION										
	AÑO "0"					AÑO "2"				
	Cant.	\$/u	Monto	IVA	TOTAL	Cant.	\$/u	Monto	IVA	TOTAL
Equipos										
Arcos y tablero	1	530	530	74	604	0	-	-	-	-
Seguridad	1	240	240	34	274	1	250	250	35	285
Desarrollo APP	1	7.200	7.200	1.512	8.712	0	-	-	-	-
Total			7.970	1.620	9.590			250	35	285
Muebles y Útiles										
M&U 1(CESPED)	1	31.416	31.416	4.398	35.814	0	-	-	-	-
Muebles Equipo oficina etc	1	5.776	5.776	809	6.585	0	-	-	-	-
Tanque Agua	1	250	250	35	285	0	-	-	-	-
Total			37.442	5.242	42.684			-	-	-
Inmuebles										
Terreno	1	60.000	60.000	-	60.000	0	10.000	-	-	-
Edificio	1	100.000	100.000	-	100.000	0	50.000	-	-	-
			160.000	-	160.000			-	-	-
Inv. Activos Fijos			205.412	6.862	212.274			250	35	285

Elaboración propia (2017)

4.13.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo constituye el capital necesario para operar durante los primeros meses de operación del proyecto; sin embargo, en atención al tipo de producto del proyecto se ha planteado a 30 días de desfase.

Los gastos que deben tomarse en cuenta son sueldos del personal, insumos, materiales y otros.

4.13.4 Resumen del Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo se resume de la siguiente manera:

Tabla 19: Capital de trabajo

INV. INICIAL C.T.N.	
Efectivo Inicial	16.588
Cuentas por Pagar	
Inversión Inicial en CTN	16.588

Elaboración propia (2017)

4.13.5 Estimación de costos y gastos del proyecto

4.13.5.1 Mano de Obra Directa

Tabla 20: Mano de Obra Directa

Personal	1º M	2º M	3º M	4º M	5º M	6º M	7º M	8º M	9º M	10º M	11º M	12º M
Gerentes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Administrativos	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Caja y Limpieza	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldos Brutos	\$ 3.266	\$ 3.266	\$ 3.266	\$ 3.266	\$ 3.266	\$ 3.266	\$ 3.266	\$ 3.331	\$ 3.266	\$ 3.266	\$ 3.266	\$ 6.532
Gerentes	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.530	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 3.000
Administrativos	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.428	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 2.800
Caja y Limpieza	\$ 366	\$ 366	\$ 366	\$ 366	\$ 366	\$ 366	\$ 366	\$ 373	\$ 366	\$ 366	\$ 366	\$ 732
Aportes (9%)	\$ 309	\$ 309	\$ 309	\$ 309	\$ 309	\$ 309	\$ 309	\$ 309	\$ 309	\$ 309	\$ 309	\$ 309
Contribuciones (12%)	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 405	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 794
Sueldo Neto	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 3.023	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 6.223
Sueldo Neto Venc.	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 3.023	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 6.223
Sueldo Neto por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cargas Sociales	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 713	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 1.102
Cargas Soc. Vencidas	\$ -	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 713	\$ 705	\$ 705	\$ 705
Cargas Soc. por pagar	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 713	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 1.102

Elaboración propia (2017)

Tabla 21: Presupuesto Anual de Mano de Obra Directa

Personal	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	4º AÑO	5º AÑO
Gerentes	1	1	1	1	1
Administrativos	3	3	3	3	3
Caja y Limpieza	1	1	1	1	1
Sueldos Brutos	\$ 42.523	\$ 42.458	\$ 42.458	\$ 42.458	\$ 42.458
Gerentes	\$ 19.530	\$ 19.500	\$ 19.500	\$ 19.500	\$ 19.500
Administrativos	\$ 18.228	\$ 18.200	\$ 18.200	\$ 18.200	\$ 18.200
Caja y Limpieza	\$ 4.765	\$ 4.758	\$ 4.758	\$ 4.758	\$ 4.758
Aportes (9%)	\$ 3.827	\$ 3.827	\$ 3.827	\$ 3.827	\$ 3.827
Contribuciones (12%)	\$ 5.103	\$ 5.103	\$ 5.103	\$ 5.103	\$ 5.103
Sueldo Neto	\$ 38.696	\$ 38.631	\$ 38.631	\$ 38.631	\$ 38.631
Sueldo Neto Venc.	\$ 38.696	\$ 38.631	\$ 38.631	\$ 38.631	\$ 38.631
Sueldo Neto por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cargas Sociales	\$ 8.930	\$ 8.930	\$ 8.930	\$ 8.930	\$ 8.930
Cargas Soc. Vencidas	\$ 7.828	\$ 8.930	\$ 8.930	\$ 8.930	\$ 8.930
Cargas Soc. por pagar	\$ 1.102	\$ 1.102	\$ 1.102	\$ 1.102	\$ 1.102

Elaboración propia (2017)

4.13.6 Gastos de Operación

Tabla 22: Insumos y Materiales de Cancha

MANTENIMIENTOS GENERALES	Mensual	Anual
UTILES DE ASEO	\$ 13,01	\$ 156,08
INSUMOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	\$ 30,00	\$ 360,00
REPARACION Y MANTENIMIENTO MAQUINARIA	\$ 0,88	\$ 10,60
SEGURO PLANTA MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 20,83	\$ 250,00
ADECUACIONES Y ARREGLOS DE PLANTA	\$ 33,33	\$ 400,00
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN MUEBLES Y EQUIPOS	\$ 5,83	\$ 70,00
TOTAL	\$ 103,89	\$ 1.246,68

Elaboración propia (2017)

Tabla 23: Servicios Básicos

SERVICIOS BASICOS		
Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Luz eléctrica	\$ 200,00	\$ 720
Agua potable	\$ 100,00	\$ 300,00
Servicio de Cable	\$ 48,00	\$ 576,00
Teléfono	\$ 30,00	\$ 360,00
Internet	\$ 24,90	\$ 298,80
TOTAL	\$ 402,90	\$ 2.254,80

Elaboración propia (2017)

Tabla 24: Gastos de Operación Mensual Proyectado

Gasto de Operación	1º M	2º M	3º M	4º M	5º M	6º M	7º M	8º M	9º M	10º M	11º M	12º M
Gastos Op. 1) Servicios básicos	\$ 403	443,19	487,51	536,26	589,89	648,87	681,32	715,38	751,15	788,71	828,15	869,55
Gastos Op. 2) MMTO	\$ 104	114,28	115,42	116,58	117,74	118,92	120,11	121,31	122,52	123,75	124,99	126,24
Comisión TC (4%)	\$ 656	\$ 668	\$ 681	\$ 693	\$ 705	\$ 717	\$ 841	\$ 854	\$ 860	\$ 860	\$ 872	\$ 878
Gastos de Operación	\$ 1.163	\$ 1.226	\$ 1.283	\$ 1.346	\$ 1.413	\$ 1.485	\$ 1.643	\$ 1.690	\$ 1.733	\$ 1.772	\$ 1.825	\$ 1.874
IVA 14%	70,95	78,05	84,41	91,40	99,07	107,49	112,20	117,14	122,31	127,74	133,44	139,41
Gs. Operac. (c/IVA)	\$ 1.234	\$ 1.304	\$ 1.368	\$ 1.437	\$ 1.512	\$ 1.593	\$ 1.755	\$ 1.807	\$ 1.856	\$ 1.900	\$ 1.958	\$ 2.013
Gs. Operac. Venc.	\$ 578	\$ 1.292	\$ 1.356	\$ 1.425	\$ 1.500	\$ 1.580	\$ 1.631	\$ 1.795	\$ 1.849	\$ 1.900	\$ 1.946	\$ 2.007
Gs. Operac. por pagar	\$ 656	\$ 668	\$ 681	\$ 693	\$ 705	\$ 717	\$ 841	\$ 854	\$ 860	\$ 860	\$ 872	\$ 878

Elaboración propia (2017)

Tabla 25: Gastos de Operación Anual Proyectado

Gasto de Operación	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	4º AÑO	5º AÑO
Servicios básicos	\$ 7.743	\$ 7.743	\$ 7.743	\$ 7.743	\$ 7.743
Mantenimiento	\$ 1.426	\$ 1.426	\$ 1.426	\$ 1.426	\$ 1.426
Comisión TC (4%)	\$ 9.284	\$ 9.656	\$ 9.849	\$ 10.046	\$ 10.096
Gastos de Operación	\$ 18.453	\$ 18.824	\$ 19.017	\$ 19.214	\$ 19.264
IVA 14%	\$ 1.284	\$ 1.284	\$ 1.284	\$ 1.284	\$ 1.284
Gs. Operac. (c/IVA)	\$ 19.736	\$ 20.108	\$ 20.301	\$ 20.498	\$ 20.548
Gs. Operac. Venc.	\$ 18.858	\$ 20.062	\$ 20.285	\$ 20.481	\$ 20.544
Gs. Operac. por pagar	\$ 878	\$ 923	\$ 940	\$ 956	\$ 960

Elaboración propia (2017)

4.13.7 Depreciaciones

El método de depreciación considerado es la Depreciación Línea, tomando en cuenta los porcentajes establecidos por Ley de Régimen Tributario Interno (LORTI) y el valor razonable de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

Aplicando la Fórmula:

$$D = \frac{C - VR}{\% \text{ Depreciación}}$$

Donde:

D = Depreciación

C = Costo de Activo

VR = Valor Residual

Tabla 26: Depreciaciones

Descripción	Años	Valor Inicial	Dep. anual	Dep. anual acum.	Valor Final
Equipos	0	7.970	-	-	7.970
(3 años)	1	7.970	2.657	2.657	5.313
	2	5.313	2.657	5.314	2.906
	3	2.906	2.740	8.054	166
	4	166	83	8.137	83
	5	83	83	8.220	-
Muebles y Útiles	0	37.442	-	-	37.442
(5 años)	1	37.442	7.488	7.488	29.954
	2	29.954	7.488	14.976	22.466
	3	22.466	7.488	22.464	14.978
	4	14.978	7.488	29.952	7.490
	5	7.490	7.488	37.440	2
Inmuebles	0	100.000	-	-	100.000
(50 años)	1	100.000	2.000	2.000	98.000
	2	98.000	2.000	4.000	96.000
	3	96.000	2.000	6.000	94.000
	4	94.000	2.000	8.000	92.000
	5	92.000	2.000	10.000	90.000

Elaboración propia (2017)

4.13.8 Gastos Administrativos y Ventas

Tabla 27: Gastos Administrativos y Ventas Mensuales

Descripción	1º M	2º M	3º M	4º M	5º M	6º M	7º M	8º M	9º M	10º M	11º M	12º M
Publicidad	\$ 135	\$ 135	\$ 135	\$ 135	\$ 135	\$ 135	\$ 135	\$ 135	\$ 135	\$ 135	\$ 135	\$ 135
Contador	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
Gastos de Adm. & Vtas.	\$ 535	\$ 535	\$ 535	\$ 535	\$ 535	\$ 535	\$ 535	\$ 535	\$ 535	\$ 535	\$ 535	\$ 535
IVA 14%	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75
Gs. de Adm. & Vtas. (c/IVA)	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610
Gs. Adm. & Vtas. Venc.	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610
Gs. Adm. & Vtas. por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaboración propia (2017)

Tabla 28: Gastos Administrativos y Ventas Anuales

Descripción	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	4º AÑO	5º AÑO
Publicidad	\$ 1.620	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
Contador	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800
Gastos de Adm. & Vtas.	\$ 6.420	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200
IVA 14%	\$ 899	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008	\$ 1.008
Gs. de Adm. & Vtas. (c/IVA)	\$ 7.319	\$ 8.208	\$ 8.208	\$ 8.208	\$ 8.208
Gs. Adm. & Vtas. Venc.	\$ 7.319	\$ 8.208	\$ 8.208	\$ 8.208	\$ 8.208

Elaboración propia (2017)

4.13.9 Financiamiento (Estructura de capital)

El proyecto será financiado con crédito bancario con el Banco Internacional y financiamiento de los socios de la siguiente manera:

Tabla 29: Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
Tipo de Capital	Cantidad	Porcentaje
Socio 1	72.000	32%
Socio 2	50.000	23%
Socio 3	50.000	23%
Socio 4	50.000	23%
Total	222.000	100%

Elaboración propia (2017)

Tabla 30: Presupuesto de Ingresos Operativos Mensuales

Concepto	<u>1º M</u>	<u>2º M</u>	<u>3º M</u>	<u>4º M</u>	<u>5º M</u>	<u>6º M</u>	<u>7º M</u>	<u>8º M</u>	<u>9º M</u>	<u>10º M</u>	<u>11º M</u>	<u>12º M</u>
Hrs. Canchas	534	544	554	564	574	584	685	695	700	700	710	715
Precio x hra	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 31
Ventas (Brutas)	\$ 16.400	\$ 16.707	\$ 17.014	\$ 17.321	\$ 17.628	\$ 17.935	\$ 21.031	\$ 21.338	\$ 21.491	\$ 21.491	\$ 21.798	\$ 21.952
IVA 14%	\$ 2.296	2.338,96	2.381,94	2.424,92	2.467,90	2.510,89	2.944,29	2.987,28	3.008,77	3.008,77	3.051,75	3.073,24
Ventas (Netas)	\$ 18.696	\$ 19.046	\$ 19.396	\$ 19.746	\$ 20.096	\$ 20.446	\$ 23.975	\$ 24.325	\$ 24.500	\$ 24.500	\$ 24.850	\$ 25.025

Elaboración propia (2017)

Tabla 31: Presupuesto de Ingresos Operativos Anuales

Concepto	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	4º AÑO	5º AÑO
Unidades a Vender		4,0%	2,0%	2,0%	0,5%
Hrs. Canchas	7.560	7.862	8.020	8.180	8.221
Precio x hra	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 31
Ventas (Brutas)	\$ 232.105	\$ 241.389	\$ 246.217	\$ 251.141	\$ 252.397
IVA 14%	\$ 32.495	\$ 50.692	\$ 51.706	\$ 52.740	\$ 53.003
Ventas (Netas)	\$ 264.600	\$ 292.081	\$ 297.922	\$ 303.881	\$ 305.400
Vtas. al Ctdo. (100%)	\$ 264.600	\$ 292.081	\$ 297.922	\$ 303.881	\$ 305.400
Ingresos Efectivos	\$ 264.600	\$ 292.081	\$ 297.922	\$ 303.881	\$ 305.400

Elaboración propia (2017)

4.13.10 Punto de equilibrio

Tabla 32: Desarrollo del Punto de Equilibrio

	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	4º AÑO	5º AÑO
COSTOS VARIABLES					
Gs. Oper. Variables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS T.CREDITO	\$ 9.284	\$ 9.656	\$ 9.849	\$ 10.046	\$ 10.096
	\$ 9.284	\$ 9.656	\$ 9.849	\$ 10.046	\$ 10.096
COSTOS FIJOS					
Gastos Personal	\$ 47.626	\$ 47.561	\$ 47.561	\$ 47.561	\$ 47.561
Gs. Oper. Fijos (s/IIBB)	\$ 9.169	\$ 9.169	\$ 9.169	\$ 9.169	\$ 9.169
Gs. Adm. & Vtas.	\$ 6.420	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200
Depr/Amort. Act. Fijos	\$ 12.145	\$ 12.145	\$ 12.228	\$ 9.571	\$ 9.571
	\$ 75.360	\$ 76.074	\$ 76.157	\$ 73.500	\$ 73.500
COSTO TOTAL	\$ 84.644	\$ 85.730	\$ 86.006	\$ 83.546	\$ 83.596
P.E. ECONÓMICO	\$ 78.500	\$ 79.244	\$ 79.331	\$ 76.563	\$ 76.563
P.E. EFECTIVO	\$ 65.849	\$ 66.593	\$ 66.593	\$ 66.593	\$ 66.593
Colchón de efectivo	\$ 5.268	\$ 5.327	\$ 5.327	\$ 5.327	\$ 5.327

Elaboración propia (2017)

4.14 ESTADOS FINANCIERO PROYECTADOS

Al final de cada período operacional las empresas deben presentar informes, dichos informes son conocidos como Estados Financieros o Contables y permiten evaluar la situación económica financiera actual de una empresa.

4.14.1 Estado pérdidas y ganancias

El Estado de Pérdidas y Ganancias, conocido también como Estado de Resultados o Estado de situación Económica, permite reconocer si el proyecto tendrá ingresos suficientes para pagar deudas, financiar posibles expansiones ya sea con préstamos o nuevos inversionistas y pagar dividendos a los accionistas.

El Estado de Resultados Proyectado permite reconocer que los costos directos representan casi la tercera parte de los ingresos, pero los costos indirectos requieren de un cuarenta por ciento aproximadamente. Se gasta más en costos indirectos que en los mismos necesarios para generar el producto final.

Tabla 33: Estado de Pérdidas y Ganancias

Cuadro Económico Proyectado	Ap	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	4º AÑO	5º AÑO
Ingresos x Ventas	\$ -	\$ 232.105	\$ 241.389	\$ 246.217	\$ 251.141	\$ 252.397
Gastos Operación	\$ -	\$ 18.453	\$ 18.824	\$ 19.017	\$ 19.214	\$ 19.264
Gastos Personal	\$ -	\$ 47.626	\$ 47.561	\$ 47.561	\$ 47.561	\$ 47.561
Gs. Adm. & Vtas.	\$ -	\$ 6.420	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200
Gastos Arranque	\$ 640	\$ 640	\$ 640	\$ 640	\$ 640	\$ -
EBITDA	\$ -640	\$ 158.966	\$ 167.164	\$ 171.799	\$ 176.526	\$ 178.372
Depr/Amort. Act. Fijos	\$ -	\$ 12.145	\$ 12.145	\$ 12.228	\$ 9.571	\$ 9.571
EBIT	\$ -640	\$ 146.821	\$ 155.019	\$ 159.571	\$ 166.955	\$ 168.801
Impuesto a las Ganancias	\$ 141	\$ -32.301	\$ -34.104	\$ -35.106	\$ -36.730	\$ -37.136
RDO. NETO	\$ -499	\$ 114.520	\$ 120.915	\$ 124.465	\$ 130.225	\$ 131.664

		1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	4º AÑO	5º AÑO
Dividendos Distribuidos		\$ -	\$ 17.103	\$ 32.675	\$ 46.443	\$ 59.011
% de distribución	15%					

Elaboración propia (2017)

4.14.2 Flujo de caja proyectado

Tabla 34: Flujo de Caja Proyectado con Financiamiento

Cashflow Proyectado	Ap	1º M	2º M	3º M	4º M	5º M	6º M	7º M	8º M	9º M	10º M	11º M	12º M	1º AÑO
SDO. INICIAL CAJA	\$ -	\$ 6.106	\$ 20.657	\$ 34.138	\$ 47.906	\$ 61.954	\$ 74.742	\$ 87.041	\$ 102.784	\$ 118.218	\$ 133.793	\$ 149.309	\$ 165.134	\$ 6.106
(+) Aportes Socios	\$ 222.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Cobranzas	\$ -	\$ 18.696	\$ 19.046	\$ 19.396	\$ 19.746	\$ 20.096	\$ 20.446	\$ 23.975	\$ 24.325	\$ 24.500	\$ 24.500	\$ 24.850	\$ 25.025	\$ 264.600
TOTAL INGRESOS	\$ 222.000	\$ 18.696	\$ 19.046	\$ 19.396	\$ 19.746	\$ 20.096	\$ 20.446	\$ 23.975	\$ 24.325	\$ 24.500	\$ 24.500	\$ 24.850	\$ 25.025	\$ 264.600
(-) Gastos Arranque	\$ 3.620	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inv. Act. Fijos	\$ 212.274	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros Pagos														
Sueldos Netos	\$ -	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 3.023	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 2.957	\$ 6.223	\$ 38.820
Cargas Sociales	\$ -	\$ -	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 713	\$ 705	\$ 705	\$ 705	\$ 7.768
Gastos Operación	\$ -	\$ 578	\$ 1.292	\$ 1.356	\$ 1.425	\$ 1.500	\$ 1.580	\$ 1.631	\$ 1.795	\$ 1.849	\$ 1.900	\$ 1.946	\$ 2.007	\$ 18.858
Gastos Adm. & Vtas.	\$ -	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 610	\$ 7.319
DDJJ IVA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.535	\$ 2.294	\$ 2.328	\$ 2.757	\$ 2.795	\$ 2.812	\$ 2.806	\$ 2.843	\$ 20.171
TOTAL EGRESOS	\$ 215.894	\$ 4.145	\$ 5.564	\$ 5.628	\$ 5.698	\$ 7.308	\$ 8.147	\$ 8.232	\$ 8.890	\$ 8.925	\$ 8.984	\$ 9.025	\$ 12.389	\$ 92.936
SDO. FINAL CAJA	\$ 6.106	\$ 20.657	\$ 34.138	\$ 47.906	\$ 61.954	\$ 74.742	\$ 87.041	\$ 102.784	\$ 118.218	\$ 133.793	\$ 149.309	\$ 165.134	\$ 177.769	\$ 177.769

Elaboración propia (2017)

Tabla 35: Flujo de Caja proyectado

Cashflow Proyectado	Ap	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	4º AÑO	5º AÑO
SDO. INICIAL CAJA	\$ -	\$ 6.106	\$ 177.833	\$ 270.541	\$ 401.484	\$ 471.190
(+) Aportes Socios	\$ 222.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Cobranzas	\$ -	\$ 264.600	\$ 292.081	\$ 297.922	\$ 303.881	\$ 305.400
TOTAL INGRESOS	\$ 222.000	\$ 264.600	\$ 292.081	\$ 297.922	\$ 303.881	\$ 305.400
(-) Gastos Arranque	\$ 3.620	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inv. Act. Fijos	\$ 212.274	\$ -	\$ 285	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros Pagos	\$ -	\$ -				
Sueldos Netos	\$ -	\$ 38.696	\$ 38.631	\$ 38.631	\$ 38.631	\$ 38.631
Cargas Sociales	\$ -	\$ 7.828	\$ 8.930	\$ 8.930	\$ 8.930	\$ 8.930
Gastos Operación	\$ -	\$ 18.858	\$ 20.062	\$ 20.285	\$ 20.481	\$ 20.544
Gastos Adm. & Vtas.	\$ -	\$ 7.319	\$ 8.208	\$ 8.208	\$ 8.208	\$ 8.208
DDJJ IVA	\$ -	\$ 20.171	\$ 47.194	\$ 49.326	\$ 50.362	\$ 50.690
DD.JJ. Imp. Gcias	\$ -	\$ -	\$ 32.160	\$ 1.944	\$ 33.161	\$ 3.569
Imp. Gcias. Pagos a Cta.	\$ -	\$ -	\$ 26.800	\$ 6.980	\$ 27.958	\$ 8.501
Dividendos Distribuidos	\$ -	\$ -	\$ 17.103	\$ 32.675	\$ 46.443	\$ 59.011
TOTAL EGRESOS	\$ 215.894	\$ 92.872	\$ 199.373	\$ 166.979	\$ 234.175	\$ 198.083
SDO. FINAL CAJA	\$ 6.106	\$ 177.833	\$ 270.541	\$ 401.484	\$ 471.190	\$ 578.507

Elaboración propia (2017)

4.14.3 Balance general

Tabla 36: Balance General

Balance Proyectado	Ap	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	4º AÑO	5º AÑO
ACTIVO						
Disponibilidades	\$ 6.106	\$ 177.833	\$ 270.541	\$ 401.484	\$ 471.190	\$ 578.507
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Crédito Fiscal IVA	\$ 7.282	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Imp. Gcias. CF x Quebrantos	\$ 141	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Imp. Gcias. CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Imp. Gcias. Pagos a Cta.	\$ -	\$ -	\$ 26.800	\$ 1.620	\$ 27.634	\$ 2.974
Activo Corriente	\$ 13.529	\$ 177.833	\$ 297.341	\$ 403.104	\$ 498.824	\$ 581.481
Activos Fijos (netos)	\$ 205.412	\$ 193.267	\$ 181.372	\$ 169.144	\$ 159.573	\$ 150.002
Gastos Organización	\$ 2.560	\$ 1.920	\$ 1.280	\$ 640	\$ -	\$ -
Activo No Corriente	\$ 207.972	\$ 195.187	\$ 182.652	\$ 169.784	\$ 159.573	\$ 150.002
	\$ 221.501	\$ 373.020	\$ 479.993	\$ 572.888	\$ 658.397	\$ 731.483
PASIVO						
Cargas Sociales por pagar	\$ -	\$ 1.102	\$ 1.102	\$ 1.102	\$ 1.102	\$ 1.102
Gs. Operac. por pagar	\$ -	\$ 878	\$ 923	\$ 940	\$ 956	\$ 960
IVA por pagar	\$ -	\$ 2.859	\$ 4.030	\$ 4.118	\$ 4.204	\$ 4.226
Imp. Gcias. por pagar	\$ -	\$ 32.160	\$ 34.104	\$ 35.106	\$ 36.730	\$ 37.136
Pasivo Corriente	\$ -	\$ 36.999	\$ 40.160	\$ 41.265	\$ 42.992	\$ 43.425
Pasivo No Corriente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ 36.999	\$ 40.160	\$ 41.265	\$ 42.992	\$ 43.425
PATRIMONIO NETO						
Capital Social	\$ 222.000	\$ 222.000	\$ 222.000	\$ 222.000	\$ 222.000	\$ 222.000
Rdos. Acum.	\$ -499	\$ 114.021	\$ 217.833	\$ 309.623	\$ 393.405	\$ 466.058
	\$ 221.501	\$ 336.021	\$ 439.833	\$ 531.623	\$ 615.405	\$ 688.058
Diferencia de Balanceo	-	-	-	-	-	-

Elaboración propia (2017)

4.15 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Tabla 37: Evaluación Financiera

	Ap	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	4º AÑO	5º AÑO
Cash-flow Operativo						
E.B.I.T.	\$ -	\$ 146.821	\$ 155.019	\$ 159.571	\$ 166.955	\$ 168.801
Depr/Amort.	\$ -	\$ 12.145	\$ 12.145	\$ 12.228	\$ 9.571	\$ 9.571
Gastos Organización	\$ -	\$ 640	\$ 640	\$ 640	\$ 640	\$ -
Imp. a las Gcias.	\$ -	\$ -32.301	\$ -34.104	\$ -35.106	\$ -36.730	\$ -37.136
	\$ -	\$ 127.305	\$ 133.700	\$ 137.333	\$ 140.436	\$ 141.235
Variación C.T.N.						
Inv. Inicial en C.T.N.	\$ -16.588					
Var. C.T.N.	\$ -	\$ 44.422	\$ -23.639	\$ 26.285	\$ -24.287	\$ 25.092
	\$ -16.588	\$ 44.422	\$ -23.639	\$ 26.285	\$ -24.287	\$ 25.092
Inv. en Act. Fijos						
Inv. Inicial en Act. Fijos	\$ -205.412	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Desembolsos	\$ -	\$ -	\$ -250	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -205.412	\$ -	\$ -250	\$ -	\$ -	\$ -
Dividendos distrib.	\$ -	\$ -	\$ -17.103	\$ -32.675	\$ -46.443	\$ -59.011
Cash-flow de los Activos	\$ -222.000	\$ 171.727	\$ 92.708	\$ 130.943	\$ 69.706	\$ 107.317
Valor Terminal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.806.502
Cash-flow Activos (V.T.)	\$ -222.000	\$ 171.727	\$ 92.708	\$ 130.943	\$ 69.706	\$ 1.913.819
Factor de descuento	1,0000	0,9434	0,8900	0,8396	0,7921	0,7473
Cash-flow Activos (desc.)	\$ -222.000	\$ 162.007	\$ 82.510	\$ 109.942	\$ 55.213	\$ 1.430.117

CFA - (CF-CI) \$ - \$ - \$ - \$ - \$ - \$ -

VAN:	\$ 1.617.789		$r =$	6,00%
TIR:	89%		$r_p =$	7,00%
PAYBACK:	1,54 años		$g_{(n+1)} =$	1,00%
PAYBACK DESCONTADO:	1,73 años			

ROI

Elaboración propia (2017)

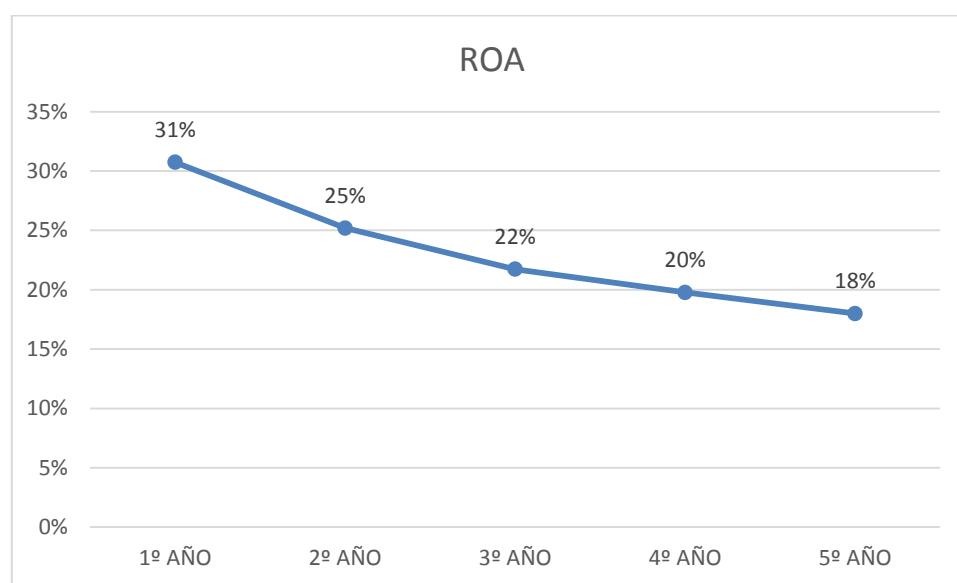
Tabla 38: Rentabilidad del proyecto

	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$ 232.105	\$ 241.389	\$ 246.217	\$ 251.141	\$ 252.397
Venta Neta	\$ 264.600	\$ 292.081	\$ 297.922	\$ 303.881	\$ 305.400
Egresos	\$ 92.872	\$ 199.373	\$ 166.979	\$ 234.175	\$ 198.083
Flujo de Fondos	\$ 177.833	\$ 270.541	\$ 401.484	\$ 471.190	\$ 578.507
% Costos fijos /	75%	74%	74%	74%	74%
% Margen bruto /	68%	69%	70%	70%	71%
% Beneficio Neto	49%	50%	51%	52%	52%

Elaboración propia (2017)

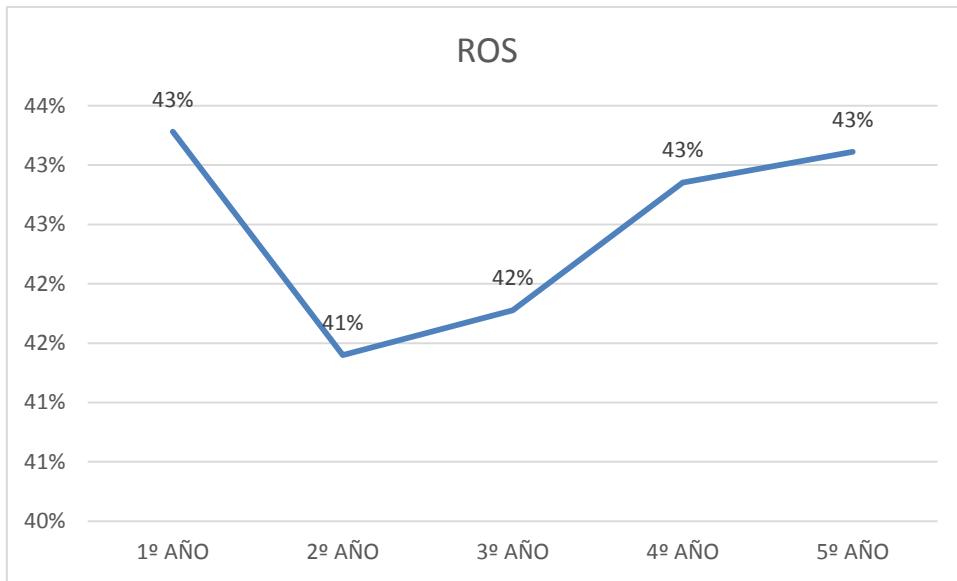
Gráficos que muestran la evolución de indicadores del negocio tales como el retorno sobre el activo, el retorno sobre ventas, liquidez.

Grafico No. 19 ROA



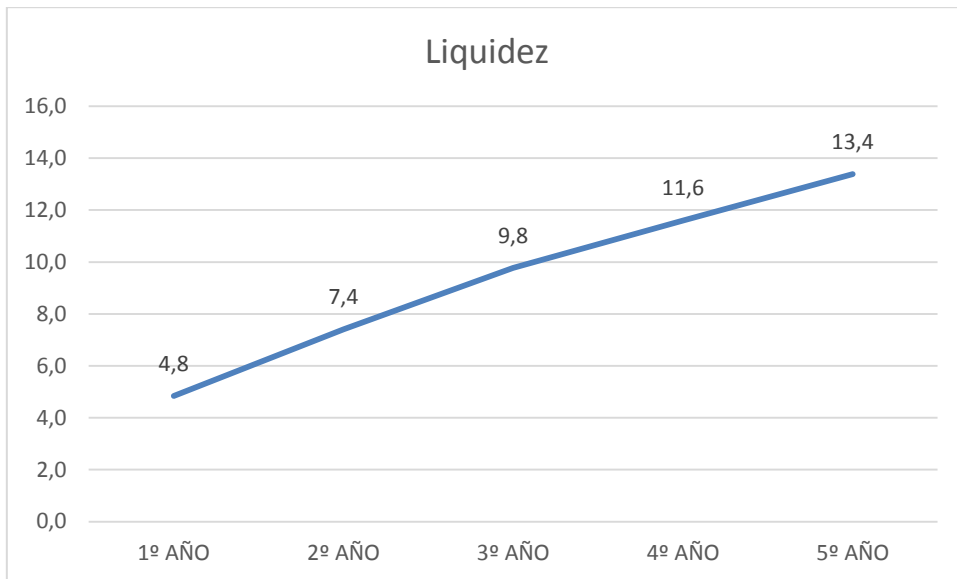
Elaboración propia (2017)

Grafico No. 20 ROS



Elaboración propia (2017)

Grafico No. 21 Liquidez



Elaboración propia (2017)

4.16 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

Tabla 39: Análisis de sensibilidad

ESCENARIOS			
Indicadores	Pesimista (50%)	Esperado (70%)	Optimista (90%)
VAN:	\$ 936,656	\$ 1,617,789	\$ 2,324,703
TIR:	62%	89%	114%
PAYBACK:	2.67	1.54	0.93
PAYBACK DESCONTADO:	2.99	1.73	0.99

Elaboración propia (2017)

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- En base a la investigación de mercado realizada se puede concluir que es factible el proyecto de la creación de una cancha sintética en la ciudad de Cayambe, ya que la aceptación que se obtuvo en las encuestas realizadas por parte de la población es favorable al proyecto.
- Existe demanda insatisfecha en el mercado de servicios deportivos en la ciudad de Cayambe, lo cual es beneficioso para nuestras aspiraciones en este negocio ya que tenemos un importante nicho de mercado al cual apuntar.
- La recolección de datos en esta investigación ayudó a conocer que actualmente existe desconocimiento en las fuentes de fondeo que existen para este tipo de negocios deportivos, los cuales tienen un gran apoyo de la empresa privada, así como de Liga deportiva cantonal de Cayambe.
- Además de investigar el mercado del servicio de alquiler de canchas sintéticas, se pudo determinar que seremos pioneros en la instalación de una aplicación propia de la empresa para realizar reservas de horarios para el alquiler de las canchas.
- Definimos la estructura organizacional de la empresa, la cual quedo conformada por 5 personas que formarán parte del equipo administrativo y operativo de Easy Fútbol.
- Se pudo concluir que con el desarrollo de la aplicación de la cancha se tendrá un mejoramiento en la gestión logística del establecimiento, así como facilitar la reserva de horarios para el alquiler de la cancha.

- La cultura deportiva en Cayambe ha ido incrementando significativamente en los últimos años, gracias al apoyo que existe por parte del gobierno municipal, que apoya en el mejoramiento de parques y espacios verdes de la ciudad, mismos que están siendo aprovechados por la población cayambeña, fomentando el deporte.

5.2 Recomendaciones

- Sería importante que se difunda de mejor manera la información de fuentes de fondeo que existen y apoyan a los proyectos deportivos en la ciudad, con el fin de que se emprendan nuevos negocios deportivos.
- Incentivar a la empresa privada a que se fomente el deporte en sus empleados, realizando convenios con establecimientos deportivos para la organización de campeonatos internos o a su vez campeonatos interinstitucionales.
- Apoyar en la creación de escuelas formativas de fútbol en la ciudad de Cayambe, que sirva como semillero de jugadores para en un futuro se abran oportunidades en los equipo profesionales del país.
- Las autoridades cantonales deberían fomentar el apoyo para emprendedores que buscan invertir en la ciudad, brindando facilidades en lo que se refiere a normativas y permisos que se necesitan para comenzar un negocio.
- Potenciar la publicidad de lugares de sana diversión que tiene la Cayambe, con el fin de convertirlos en un atractivo para los turistas que visitan nuestra ciudad.
- Incentivar a que las instituciones financieras locales faciliten y apoyen la inversión en emprendimientos que se presenten como una excelente alternativa de ingresos para la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- Asenjo Dávila, Fernando, La experiencia del ocio en el deporte federado, Editorial Dykinson, S.L., año 2004.
- Aullet, Bill, La disciplina de emprender, LID Editorial Empresarial, primera edición, Madrid, 2015.
- Bueno Alvarez J.A., Mateo Miguel Angel, Historia del fútbol, Editorial EDAF, S.L.U., Primera edición, Madrid, 2012.
- Desbordes Michel, Ohl Fabien, Tribou Gary, Estrategias del Marketing Deportivo, Editorial Paidotribo, primera edición, Barcelona, 2001.
- Dr. Jurgen Weineck, Salud Ejercicio y Deporte, Editorial Paidotribo, primera edición, Barcelona, 2001.
- GUAJARDO CANTÚ, Gerardo y ANDRADE de GUAJARDO, Nora: Contabilidad Financiera 5º edición, Ediciones Mc Graw – Hill / Interamericana S.A de CV, México, 2008.
- Harvard Business Press, Crear un Plan de Negocio, Harvard Business School Publishing Corporation, 2007.
- Kothler, Philip: Dirección de Marketing, edición Pearson Educación, México, 2001.
- Manual de educación física y deportes: Técnicas y Actividades prácticas, editorial Océano, España, 2003.
- Ramírez Padilla, David: Contabilidad Administrativa 7º edición, Ediciones Mc Graw – Hill / Interamericana, México DF, 2005.
- Tapia Gerardo, Aguiar Francisco, Marketing deportivo: El negocio del deporte y sus claves, Grupo editorial Norma, Argentina, 2003.
- Torres Rodríguez, Luis: Creación y Formalización de la Microempresa Civil, Fundación Avanzar, Quito, 2005.

ANEXO 1: ENCUESTA

Buenos días, mi nombre es Paúl Morocho. Quisiera poder contar con su valiosa colaboración. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada a persona alguna, y su identidad será mantenida en el anonimato. Gracias.

Edad: _____ años.

Profesión: _____ Trabaja: SI____ NO ____

Sexo: Masculino ____ Femenino ____

PREGUNTAS.

Marque con una X en respuesta

1 ¿Practica algún deporte?

SI ____ NO ____

2 ¿Qué tipo de deporte práctica?

Fútbol

Básquet

Vóley

Otro

3 ¿Dónde practica frecuentemente usted deporte?

Canchas sintéticas Canchas al aire libre Canchas de cemento

4 ¿Con que frecuencia practica deporte a la semana?

Una vez Dos veces Tres o más veces

5 ¿Qué tiempo dedica para practicar deporte?

0 – 45 min 46 – 60 min 61 – 90 min

6 ¿Usted realiza deporte de manera?

Grupal Individual

7 ¿Cómo calificaría el sitio donde usted juega fútbol?

Excelente

Bueno

Regular

Deficiente

Muy deficiente

8 ¿Le gustaría que exista una nueva alternativa para jugar fútbol en canchas sintéticas?

SI NO

9 ¿En qué sector le gustaría que se encuentre una nueva cancha sintética para fútbol?

Norte ____

Centro ____

Sur ____

10 ¿En qué día cree usted que las personas prefieren jugar fútbol en canchas sintéticas?

Días	Mañana	Tarde	Noche
Lunes a Miércoles			
Jueves y Viernes			
Sábados y Domingos			

11 ¿En qué rango de los siguientes valores se encuentra su ingreso mensual?

\$200 - 600

\$601-1000

Más de \$1000

12 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de una canchas sintéticas? (Una hora de alquiler)

\$25 – 35

\$36 – 45

Mayor a \$46

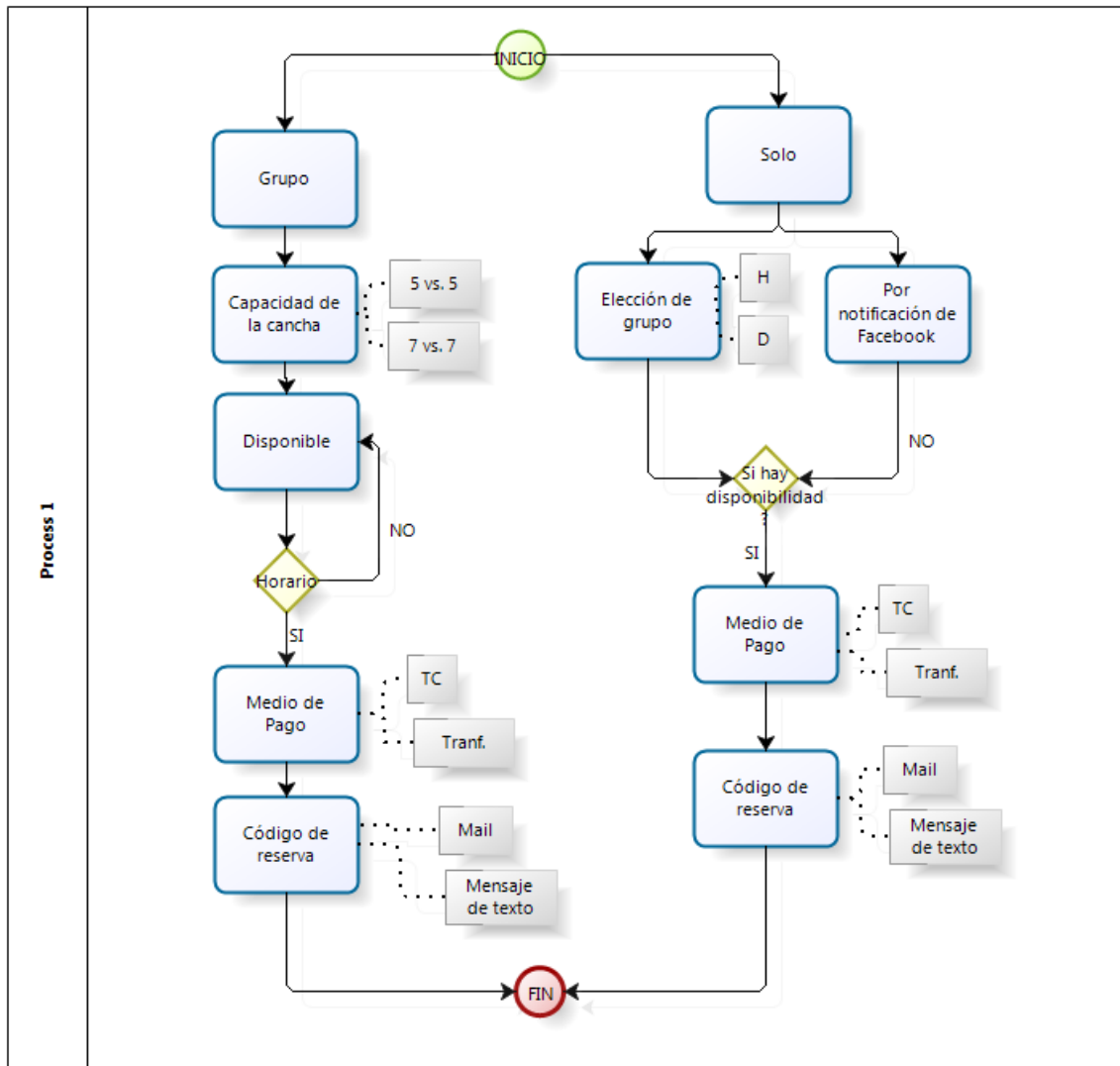
ANEXO 2: PROTOTIPO DE LA APLICACIÓN



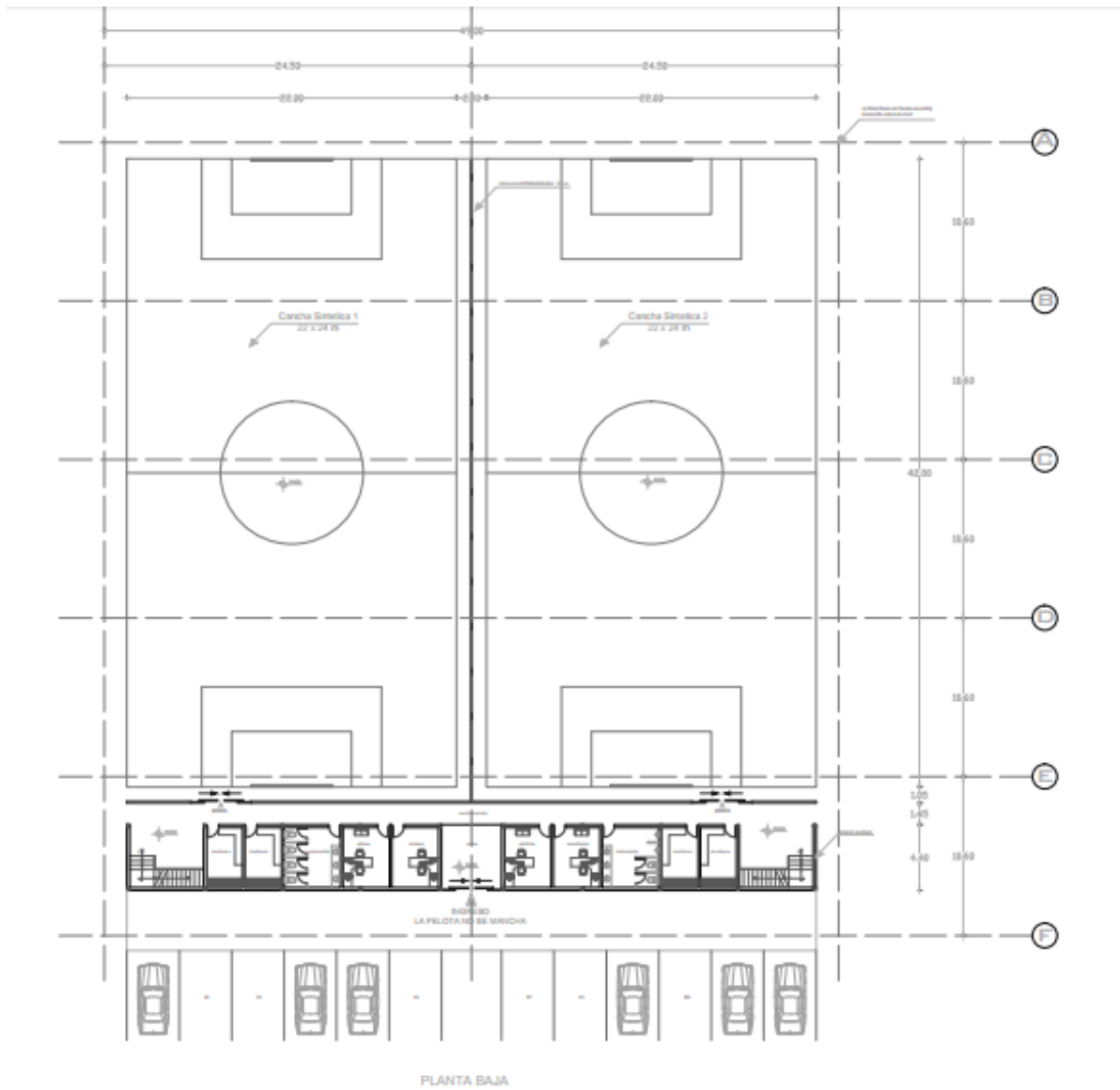


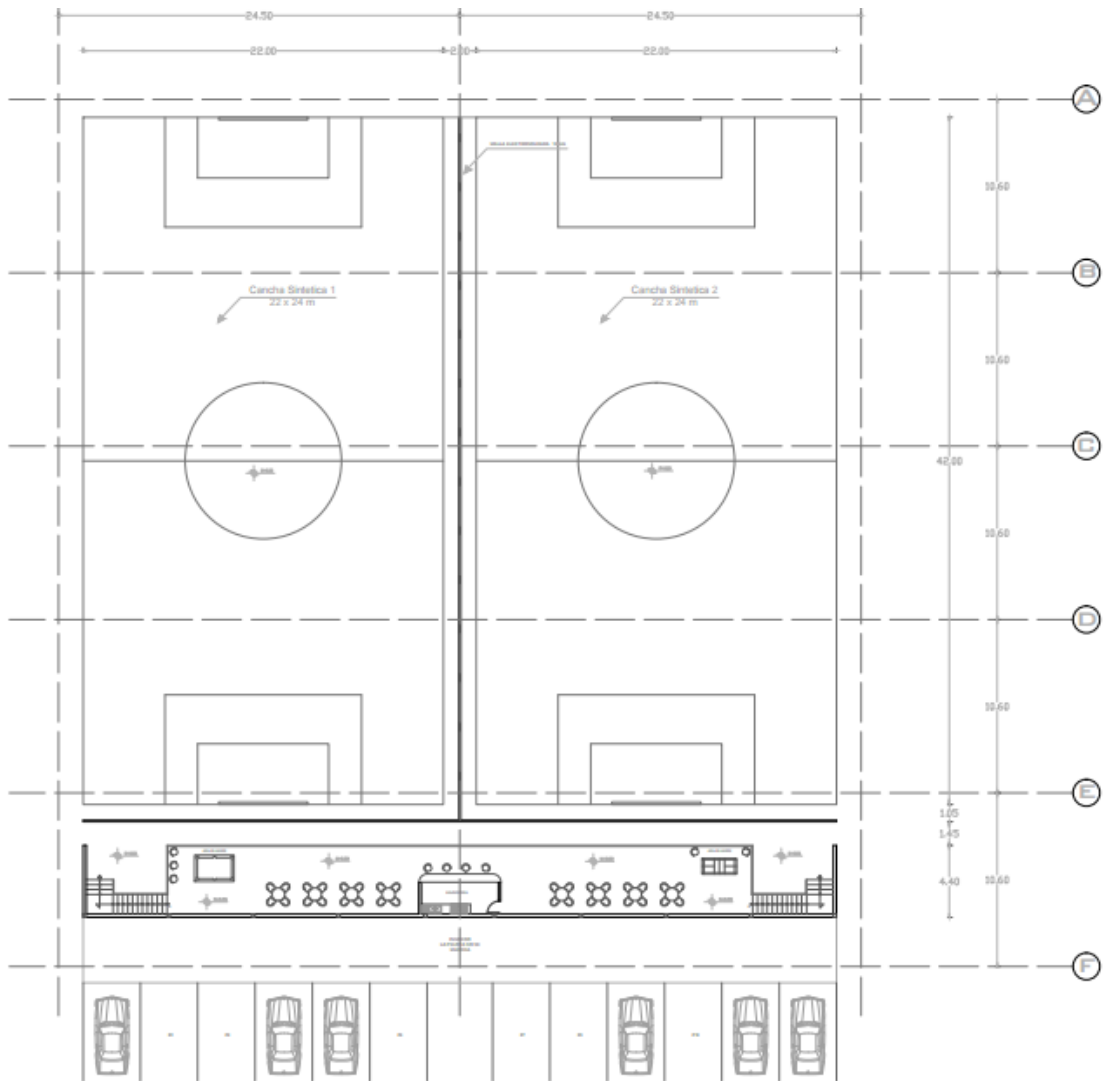


ANEXO 3: FLUJO DE OPERACIÓN DE LA APLICACIÓN



ANEXO 4: PLANOS CANCHAS SINTÉTICAS





CURRICULUM VITAE



MOROCHO MONTEROS GEOVANNY PAÚL

Información personal

Estado Civil: Soltero

Nacionalidad: Ecuatoriano

Edad: 29 años

Lugar y fecha de nacimiento: Cayambe, 11 de diciembre de 1987

Cédula de identidad: 1716223076

Teléfonos: 0998217593 – 2800731 - 2360725

Dirección: Av. Eucaliptos Oe4-36 y Arroyos, Bloque 2 Departamento 3B – Sector Agua Clara

Email: geopa07@hotmail.com

Educación

Institución: Universidad Politécnica Salesiana

Título: Ingeniero Comercial

Tipo de Estudio: Formación Profesional (3 nivel)

Estado: Graduado

Institución: Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio – Cayambe

Título: Bachiller en Ciencias Económicas y Sociales

Tipo de Estudio: Bachillerato

Estado: Graduado

Institución: Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio – Cayambe

Título: Bachiller en Ciencias Económicas y Sociales

Tipo de Estudio: Primaria

Estado: Graduado

Experiencia Laboral

BANCO DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL – BIESS

- Técnico de Riegos Operativos – Gerencia de Riesgos - desde Junio/2014 a la fecha.

Temas asignados:

*Identificación, control, seguimiento y evaluación de riesgos operativos en los procesos de:

- Calificación y aprobación de créditos Hipotecarios
- Constitución y registro de garantías en Préstamos Hipotecarios
- Instrumentación y registro de operaciones Préstamos Hipotecarios
- Desembolso de operaciones de Préstamos Hipotecarios
- Recaudación, recuperación y cobranza en Préstamos Hipotecarios

*Análisis técnico de:

- Proyectos de nueva normativa interna
- Reformas a normativa interna
- Cambios y mejoras funcionales en los aplicativos

*Participación en el proyecto recaudación BIESS

*Participación en el proyecto de seguros BIESS

PRODUBANCO

- Ejecutivo Auditoría Interna – Vicepresidencia de Auditoría Interna - desde Marzo/2012 a Junio/2014.

Temas a cargo:

*Control y Auditoría de procesos relacionados a Riesgos Operativo:

- Cuadros de Caja
- Seguridad Corporativa
- Agencias y Sucursales
- Cámara de Compensación
- Obligaciones con el público
 - Cuentas de Ahorros
 - Cuentas Corrientes
- Pólizas de acumulación

*Investigación y seguimiento a los Casos de Fraudes reportados:

- Levantamiento de documentación y trabajo de campo
- Elaboración de Informes
- Seguimiento a las observaciones y recomendaciones

Cursos y seminarios

Institución:	UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Tema:	Seminario Internacional de Negocios y Ventas
Institución:	The Bottom Line TBL
Tema:	Formación de Auditores en SSO
Institución:	PRODUBANCO
Tema:	Adiestramiento Interno de SSO
Institución:	LOGICIEL
Tema:	Funcionamiento Aplicativo Logiflow, GAF
Institución:	TECNOLOGÍA AVANZADA TECNOAV
Tema:	ACL AuditExchange
Institución:	TECNOLOGÍA AVANZADA TECNOAV
Tema:	ACL AutoAudit
Institución:	BOLSA DE VALORES QUITO (BVQ)
Tema:	Mercado de Valores
Institución:	PRODUBANCO
Tema:	Prevención y Lavado de Activos
Institución:	MEGALIDER
Tema:	Cajeros Bancarios
Institución:	U.E. DOMINGO SAVIO
Tema:	Auxiliar Técnico en Recursos Humanos

Idiomas

Universidad Politécnica Salesiana

Facultad de Idiomas

Inglés (8 niveles)

Manejo Paquetes Informáticos

- Microsoft Office (Word, Excel, Power Point)
- Excel Financiero (medio)
- ACL
- Auto Audit
- Interaction Client