



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ORGANIZADORA DE EVENTOS DEPORTIVOS Y COMPETENCIA CON
ESPECIALIDAD EN CROSSFIT EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

JULIO CÉSAR ALMEIDA SÁNCHEZ

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ORGANIZADORA DE EVENTOS DEPORTIVOS Y COMPETENCIA CON
ESPECIALIDAD EN CROSSFIT EN LA CIUDAD DE QUITO**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero en Marketing**

PROFESOR GUÍA

Roberto Aníbal Hidalgo Flor

AUTOR

Julio César Almeida Sánchez

AÑO

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocio para la creación de una empresa organizadora de eventos deportivos y competencia con especialidad en Crossfit en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Julio César Almeida Sánchez, en el semestre 2018-2 orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Roberto Hidalgo Flor

C.I.170636961-6

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocio para la creación de una empresa organizadora de eventos deportivos y competencia con especialidad en Crossfit en la ciudad de Quito, del estudiante Julio César Almeida Sánchez, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Marcelo Terán

C.I. 170659323-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Julio César Almeida Sánchez

C.I.171921530-1

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios, por bendecirme y apoyarme en cada instante de este camino.

Agradezco a mi madre Fernanda por brindarme su amor incondicional y su gran espíritu ganador; a mi hermano que siempre me transmite ánimo y fortaleza.

A mi padre Jorge por siempre impartirme sus conocimientos e impulsarme a conseguir esta meta.

A mi tío Christian por ser el precursor y soporte en mi carrera profesional.

A mi amigo Giovanni, por su gran apoyo.

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto a mi madre a mi padre y a mi hermano por ser el pilar fundamental para conseguir este logro.

RESUMEN

Se conoce que el Crossfit es un deporte que se ha convertido en un estilo de vida ya que ha tomado mucha más fuerza en los últimos 5 años. Esto se evidencia en los nuevos establecimientos deportivos o gimnasios, que en la actualidad es considerado como una alternativa precisa para salir de la monotonía. Diversas combinaciones como agilidad, coordinación, equilibrio, flexibilidad, fuerza, potencia, precisión, resistencia cardiorrespiratoria, resistencia muscular y velocidad. Hoy por hoy, se ha convertido en tendencia, por aportar los resultados esperados a los practicantes, esto brinda una mejor salud en las personas y ayuda a generar nuevos hábitos alimenticios dando como resultado un nuevo estilo de vida. Esto se puede afirmar por el alto desempeño laboral, el desarrollo de las relaciones interpersonales, el progreso de la autoconfianza y finalmente en la reducción de los niveles de sedentarismo que se presentan en las distintas edades, tomando en cuenta que en el Ecuador existen altos porcentajes de dicha problemática.

Por este motivo, se ha desarrollado un plan de negocio para ofertar una empresa especializada en eventos y competencias deportivas con mención en Crossfit para el público en general de la ciudad de Quito. Este proyecto no solo se encuentra enfocado en reunir a deportistas elites, sino impartir una iniciativa desde la unión familiar, pasar por personas que no tienen una constante preparación y terminar en una categoría de deportistas especializados en competir el deporte que hoy en día está creciendo con mucha más fuerza, en niños, mujeres y hombres. Lo importante es crear el interés y obtener la primicia en Quito de ser una empresa la cual organice eventos y competencias deportivas, con una ventaja competitiva y un elemento diferenciador que es el entretenimiento familiar combinado con las buenas prácticas de salud.

El tiempo de ser fitness es ahora y será de aquí a futuro.

ABSTRACT

It is known that the Crossfit is a sport that has become a lifestyle since it has taken much more strength in the last 5 years. This is evidenced in the new sports establishments or gyms, which is currently considered an accurate alternative to get out of the monotony. Various combinations such as agility, coordination, balance, flexibility, strength, power, precision, cardiorespiratory endurance, muscular endurance and speed. Today, it has become a trend, to bring the expected results to practitioners, this provides better health in people and helps to generate new eating habits resulting in a new lifestyle. This can be affirmed by the high work performance, the development of the interpersonal relationships, the progress of the self-confidence and finally in the reduction of the levels of sedentarism that appear in the different ages, taking into account that in Ecuador there are high percentages of this problem.

For this reason, a business plan has been developed to offer a company specialized in events and sports competitions with mention in Crossfit for the general public of the city of Quito. This project is not only focused on bringing together elite athletes, but giving an initiative from the family union, going through people who do not have constant training and ending up in a category of athletes specialized in competing in the sport that is growing today. Much more strength, in children, women and men. The important thing is to create interest and get the scoop in Quito of being a company which organizes sports events and competitions, with a competitive advantage and a differentiating element that is family entertainment combined with good health practices.

The time to be fitness is now and will be from here to the future.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Justificación del trabajo.....	1
1.2	OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO.....	2
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
2	ANÁLISIS ENTORNOS.....	3
2.1	Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1	Entorno externo-PEST.....	3
2.1.2	Análisis de la industria (PORTER).....	9
2.1.3	Matriz EFE.....	14
3	ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	15
3.1	Investigación Cualitativa y Cuantitativa.....	15
3.1.1	Justificación de la investigación.....	15
3.1.2	Problema de investigación.....	16
3.1.3	Análisis de datos y resultados grupo focal.....	16
3.1.4	Entrevistas a expertos.....	18
3.1.5	Análisis estadístico.....	22
4	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	24
4.1	Descripción de la oportunidad de negocio.....	24
4.2	MERCADO POTENCIAL.....	27
4.3	MERCADO DISPONIBLE.....	27
4.4	MERCADO OBJETIVO.....	27
5	PLAN DE MARKETING.....	27
5.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.....	27
5.2	MERCADO OBJETIVO.....	28
5.3	PROPUESTA DE VALOR.....	28
5.4	MARKETING MIX.....	30

5.4.1	Producto o servicio	31
5.4.2	Precio	35
5.4.3	PLAZA	35
5.4.4	Promoción y publicidad.....	36
6	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	39
6.1	MISIÓN:	39
6.2	VISIÓN	40
6.3	OBJETIVOS.....	40
6.4	PLAN DE OPERACIONES.....	40
6.4.1	Ciclo de Procesos.....	40
6.4.2	Requerimientos de equipos –muebles y encerres	41
6.4.3	Detalle de procesos	42
6.4.4	Aspectos Legales	44
6.5	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	45
6.6	CADENA DE VALOR	46
7	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	48
7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos.....	49
7.2	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital ..	50
7.3	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	50
7.4	Proyección de flujo de caja del inversionista, Flujo del proyecto y criterios de valoración	51
7.5	Índices Financieros	52
8	CONCLUSIONES GENERALES	52
	REFERENCIAS	54
	ANEXOS	57

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

Las personas han evidenciado que la mejor manera de escaparse de la rutina es regalarse tiempo para uno mismo, esto quiere decir; que la práctica de deporte ha ganado terreno en cada una de las personas para liberarlas del estrés y presiones que día a día son generadas por la cotidianidad, según Greg Glassman creador del deporte Crossfit.

Desde el punto de vista de la salud, es importante llevar una rutina de ejercicio establecido e impartido por su deporte. Además, se agrega una ventaja competitiva que sería el disfrutar con su familia o personas de confianza. Es así, que este plan de negocios es desarrollado para presentar una oferta en lo que concierne a la organización de eventos deportivos, como el Crossfit, en la ciudad de Quito. Es esencial mencionar que este plan de negocios va dirigido para el público en general, teniendo como iniciativa la unión familiar , pasar por personas que no tienen una constante preparación y terminar en una categoría de deportistas especializados en competir el deporte que hoy en día está creciendo con mucha más fuerza, en niños, mujeres y hombres..

El objetivo de este proyecto es crear una empresa que se especialice en la organización de eventos deportivos ya que se ha identificado un nicho de mercado creciente que ha tomado fuerza en los últimos 5 años. Uno de los propósitos de este plan es fomentar la unión familiar, acoger a las personas que buscan romper sus límites y a su vez deportistas de élite que buscan en la ciudad Quito tener un evento a nivel internacional. Esta idea de negocio tiene como fin potenciar a base las competencias y eventos de Crossfit. (Ministerio de Deporte)

El estudio se desarrollará bajo diferentes tipos de investigaciones y recolecciones de datos, como son: encuestas, focus group y entrevistas a expertos en el tema. Se proyecta establecer un plan de negocios para así potenciar esta iniciativa a nivel de la ciudad de Quito y con el tiempo en las ciudades de Guayaquil y Cuenca.

Por consiguiente, el trabajo concluye en desarrollar un plan de negocio, sumando a esto un análisis de fondo en el plan de marketing, tomando en cuenta la investigación que se realizará para brindar un servicio distinto que cada cliente busca.

1.2 OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO

Establecer una empresa de competencias Crossfit en el 2018, para personas que practican este deporte en la ciudad de Quito; con el fin de reducir los niveles de sedentarismo.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer por medio del análisis del entorno y un estudio de mercado donde se encuentra la empresa en la industria de eventos y competencias deportivas para que de esa manera el plan de negocio pueda proyectarse a fin de cumplir con lo que desea brindar al público.
- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores en el mercado de deportes, para plantear directrices y saber llegar a cada uno de los clientes.
- Elaborar una propuesta atractiva de negocio y agregarle factores innovadores para los clientes potenciales, para llegar a buscar la innovación en lo que concierne a la industria.
- Diseñar un plan de marketing para el cumplimiento del plan de negocios, para la implementación adecuada de estrategias de marketing y de igual manera para el posicionamiento de una empresa de eventos deportivos Crossfit.
- Determinar los márgenes de utilidad y la rentabilidad de una empresa relacionada con la organización de eventos deportivos y recreativos en la ciudad de Quito, para saber la viabilidad dentro de los 5 años, si el proyecto encuentra ser estable en la capital del Ecuador.

2 ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), “las variables de práctica deportiva y sexo, el porcentaje de hombres que han practicado o practican algún tipo de actividad física o deportiva es mucho mayor que el de las mujeres (47,7%) frente al 16,2%”. (INEC, 2010)

2.1.1 Entorno externo-PEST

ENTORNO POLÍTICO

Según informes de la Asamblea Nacional el Ecuador en los últimos 10 años ha tratado de tener una estabilidad fomentando la inversión nacional. Es evidente que el Gobierno ha llevado una administración coherente de las políticas internas, que en la actualidad son consideradas como una variable de *oportunidad* para la inversión dentro del país y creación de nuevas organizaciones.

En relación al aspecto deportivo, sea la disciplina que sea, la situación política del país siempre influirá, ya sea por inversión o por el simple hecho de apoyo hacia la misma entidad gubernamental. Según el Ministerio de Deporte, año tras año se destina millones de dólares al deporte, en el caso de 2017 fue de; \$11.300.000 tal presupuesto se destinó a establecimientos deportivos, a deportistas y a la organización de eventos. (Ministerio del Deporte, 2012).

El Ministerio de Deporte desde el año 2014 hasta el 2017 ha realizado una inversión total de \$16.915.538, en el desarrollo de la actividad física y el deporte formativo (Ministerio del Deporte, 2017).

ENTORNO ECONÓMICO

La inflación en el Ecuador ha tenido una variación constante en los últimos 2 años, que se encuentran en el 2%, por la recesión en la que se encuentra el país. (Banco Central del Ecuador, 2016)

En lo referente al Producto Interno Bruto (PIB) en el reporte trimestral del año 2017, los precios constantes figuraron un cambio inter anual con relación al año anterior que fue de, 2,6%, al igual que Valor Agregado Bruto (VAB) no Petrolero. (Banco Central del Ecuador, 2017)

El desempleo en el sector urbano tuvo una reducción del 0,8% mientras que el sector rural no registró variación alguna, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Esto refleja que la tasa de empleo, mide la capacidad de absorción de la economía a nivel de todo el Ecuador, se registró que en el año 2017 la tasa de empleo a nivel nacional fue de 66,0% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

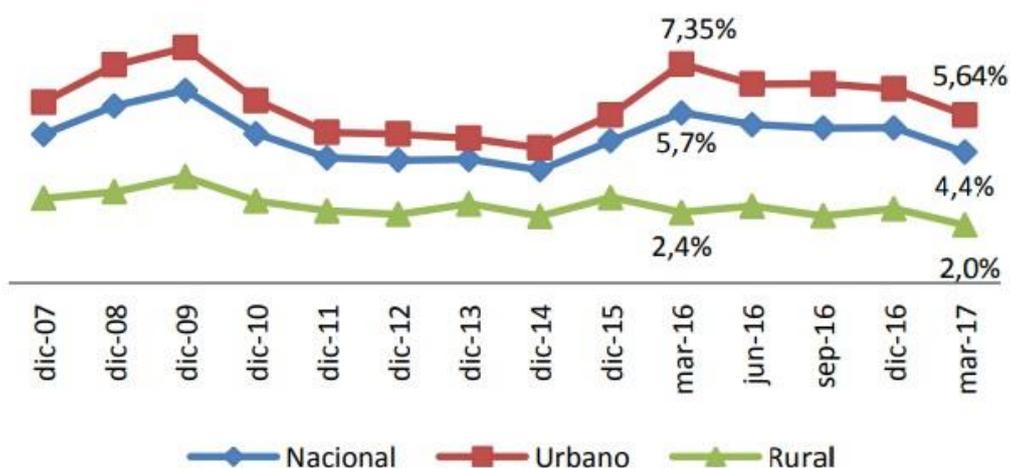


Figura 1 Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2017.

Tomado del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

La industria deportiva desde La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), de las actividades económicas Rev. 4.0 de Naciones Unidas, analiza que el plan de negocios se encuentra en la industria con código CIIU: R9319.01 siendo el nombre de su categoría “Actividades de productores promotores y actividades relacionadas con la promoción de competencias deportivas, con o sin instalaciones”. En la industria deportiva según los análisis por parte del SRI (Servicios de Rentas Internas) en los ingresos totales, tomado de los últimos 5

años estudiados, por lo tanto de 2012 a 2011 hubo un crecimiento del 8,21%, así mismo, por la coyuntura política en el año de 2015 a 2014 la variación porcentual fue una reducción de 12,31%. Tomando en cuenta que para el año 2016 a 2015 hubo un crecimiento de 19,67% en el CIIU antes mencionado.

Tabla 1 Análisis del PIB Total y PIB de Servicio (Eventos Deportivos)

AÑO FISCAL	PIB TOTAL	INGRESOS TOTALES - INDUSTRIA R 9319.01
2011	79.276.664	14.192.152
2012	87.924.544	16.464.221
2013	95.129.659	26.294.954
2014	101.726.331	28.185.744
2015	99.290.381	31.050.469
2016	98.613.972	20.960.448

Tomado de: Banco Central del Ecuador

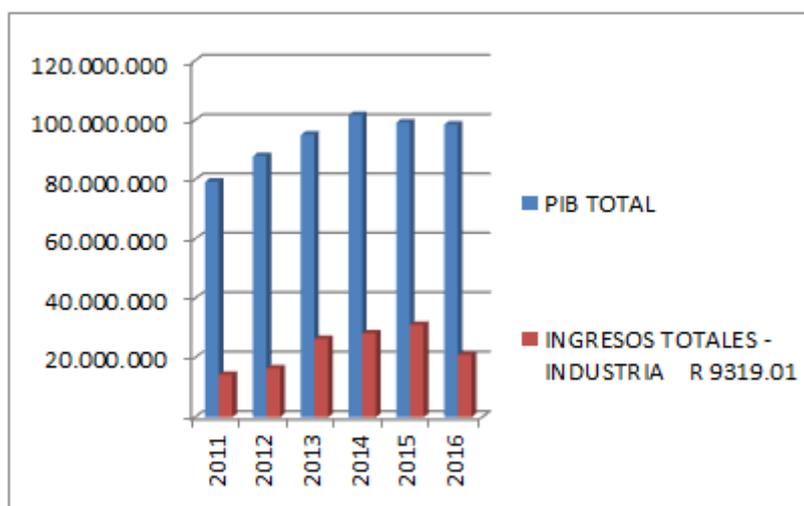


Figura 2 Gráfico Comparativo realizado con el PIB Total, frente a Ingresos Totales Eventos Deportivos

En conclusión es importante considerar que las actividades económicas vinculadas al giro de negocio de este proyecto se verán relacionadas inmediatamente con la economía general del país (con el PIB), es decir, se ven afectadas de manera directa, ya sea positiva o negativamente, por lo tanto,

siempre se debe analizar la economía general para tener una idea del comportamiento del sector al cual el proyecto tiene enfoque. Se visualiza un escenario positivo para el proyecto ya que se ha destinado rubros para la inversión en el deporte en el país.

ENTORNO SOCIAL

En las proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos las cifras revelan que la población a nivel nacional en el 2018 es de 16.778.994 y en cuanto a la ciudad de Quito son de 2.650.190 habitantes. Se debe tomar en consideración, que el Ecuador es calificado como un país pluricultural y con diferentes intereses al momento de realizar prácticas y actividades deportivas, por lo cual en resultados que abordan a este tema, se revela que la región Sierra tiene un mayor índice de las actividades afines al deporte y actividades físicas en referencia a toda las regiones del Ecuador. (INEC, 2018)

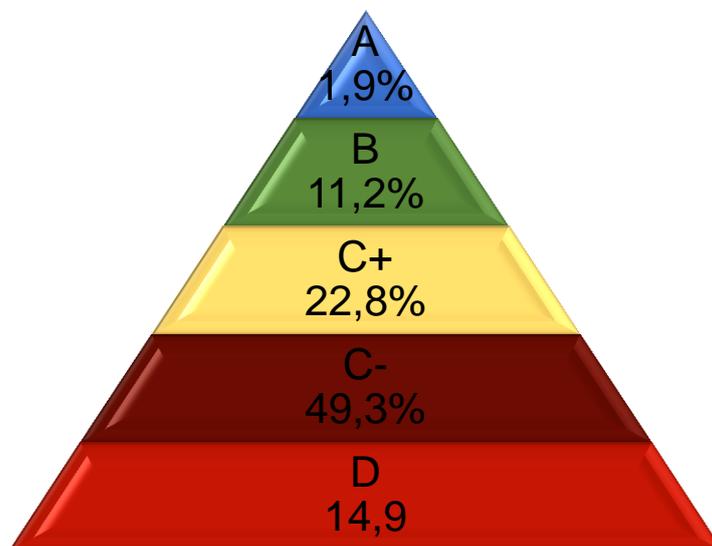


Figura 3 Estratificación del Nivel Socioeconómico. Tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, s.f.)

La pirámide presentada anteriormente representa los niveles socioeconómicos en Ecuador, de acuerdo a la distribución de la riqueza. Los estratos sociales se clasifican de la siguiente manera: el estado socioeconómico "A" figura los

mayores ingresos y representa el 1,9% de la población, en el siguiente cuadrante “B” que constituye el 11,2%, luego esta “C+” compuesta por el 22,8%, además de “C-“ simboliza el 49,3% y por último el cuadrante “D” con el 14,9%. Es decir el proyecto tendrá como principal llegada a la categoría C+ y B.

Es importante tomar en cuenta que la tasa bruta de mortalidad se ha reducido en los últimos años, es decir; que los fallecimientos por cada 1.000 personas ha decrecido en pequeñas proporciones en comparación del año 2014 (INEC, 2015). Esto influye al cuidado de la salud de los habitantes y los nuevos estudios científicos en las medicinas, es una *oportunidad* para que el deporte sea el influyente tanto como la medicina para la reducción de dicha tasa.

Se debe tomar en cuenta que las enfermedades han causado más muertes en la población del Ecuador es: la diabetes mellitus y las enfermedades hipertensas, por lo tanto, estas pueden ser evitadas con un adecuado ejercicio cardiovascular o Crossfit. Evidentemente refleja ser una *oportunidad* para el plan de negocios ya que al inclinarse cada vez más por el Crossfit se obtendrán en cada evento un número adicional de inscritos o interesados en estos eventos.

ENTORNO TECNOLÓGICO

En los últimos años se puede evidenciar que tecnología es parte del día a día, se puede mencionar que las inversiones que hace el país son para el crecimiento de la industria pública y privada. Vale recalcar que la tecnología ha roto fronteras con sus nuevas tendencias como son las pulseras de actividad y ritmo cardiaco, que ayudan a controlar minuto a minuto cómo va trabajando el organismo en cada jornada de ejercicios. El crecimiento desenfrenado de la tecnología conlleva a tener una vida mucho más fácil y aligerada. Con esto se quiere decir, que no solo se utilizará las pulseras fit, sino que ahora con los Smartwatch (Relojes Inteligentes) se puede tener todo uno el registro de las actividades deportivas, tiempos, peso, ritmo cardiaco y número de pasos que se dan en un día normal de trabajo. (El Economista, 2018).

Es determinante la tecnología para cada aspecto en general, pero se ve un trabajo en conjunto positivo cuando se relaciona la tecnología con el deporte es notable que es una *oportunidad* ya que llevar un registro de tu trabajo cuando practicas Crossfit y que tu reloj inteligente o banda fit te dicte cuantas calorías has quemado después de tu jornada deportiva es satisfactorio para cada usuario.

CONCLUSIONES ANÁLISIS PEST

- Desde los puntos de vista de cada factor externo para la industria hay factores que son positivos, ya que al tener una tecnología que ayuda a la rutina deportiva, da como resultado al deportista una facilidad de registro diario de su actividad para que con la misma lleguen a inscribirse en los eventos deportivos Crossfit.
- Cada variable del entorno cuenta con puntos positivos hacia la industria deportiva tomando en cuenta la gran importancia que ha incrementado del año 2016 a 2018, al promover el cuidado de la salud y tratar de reducir el porcentaje de sedentarismo en la población.
- Al analizar los factores del entorno se nota un escenario positivo al ver que las inversiones del Gobierno por impulsar el deporte son altas, además, de buscar el interés de reducir problemas de salud.
- La creación de políticas públicas hacia el deporte, con la creación de espacios recreativos deportivos es un elemento importante al saber que la población se sumará para practicar deporte.
- En la variable externa analizada se ve un incremento en las personas que practican algún deporte, sumado a esto, por parte del Gobierno la creación de más espacios donde se puede realizar deporte.

2.1.2 Análisis de la industria (PORTER)

La Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU Revisión 4.0, tiene como fin la organización de actividades económicas de producción. Aquí se presenta la respectiva codificación CIIU del proyecto:



Figura 4 Clasificación Industrial Internacional - CIIU Rev.4. Tomado del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Los ingresos por eventos deportivos han variado de manera considerable en los últimos años en referencia al 2011, la línea de variación ha ido de más a menos. Sin embargo, se considera que en el último año hay una baja ya que se encuentra relacionado a las actividades económicas generales de país, es por ende que se hace énfasis a tomar en cuenta la variación del PIB para tener una proyección y enfoque de los ingresos que podrían generar.

INGRESOS TOTALES - INDUSTRIA R 9319.01

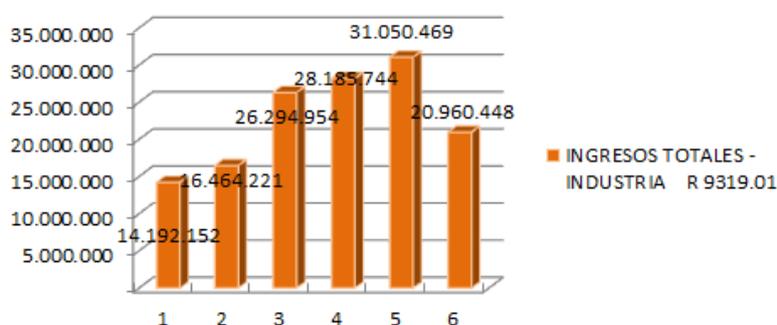


Figura 5 Gráfico de Ingresos Totales Eventos Deportivos

- El análisis sectorial específico se hace mediante las cinco fuerzas competitivas solamente para quienes actualmente organizan eventos relacionados al Crossfit.

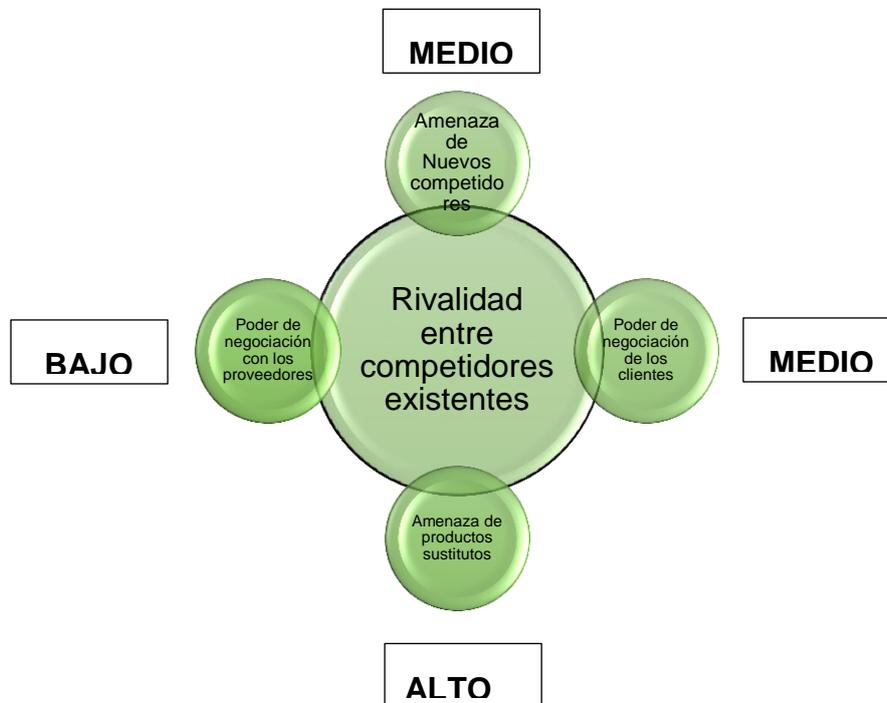


Figura 6 Las cinco Fuerzas de Porter

2.1.2.1 Amenaza de nuevos competidores

Barreras de entrada

Economías de Escala

En la industria aún no existe una empresa actualmente que organice este tipo de competencia entre “Boxes” (gimnasios), sin embargo al lograr concretar varios eventos deportivos Crossfit se puede mejorar la experiencia de cada evento en mayor proporción. Así mismo, al producir varios eventos se podría estudiar en una reducción de costos sin afectar la calidad del servicio. Esto quiere decir que no se compite por economías a escala.

Diferenciación de producto

En lo que concierne a la diferenciación es claro que en la industria no existen otras empresas que ofrezcan el servicio que presenta esta idea de negocio. Al brindar un servicio distinto se hace más atractivo para los consumidores.

Requerimiento de capital

La inversión inicial que se estima para un negocio de este tipo se piensa que esta alrededor de \$10.000. Esto representa una *amenaza* dado que la inversión inicial es baja en esta industria, por lo que vuelve atractiva a la misma y aumenta la competencia.

De igual forma, para llevar a cabo una actividad deportiva, no es estrictamente necesario tener un espacio físico propio, es por eso, que una de las opciones es que se realice en espacios verdes y amplios.

Conclusión

Al no ser una empresa de elaboración masiva se concluye que no compite a economías a escala, se identificaría dentro del giro del negocio como una *amenaza* ya que de ser así, existiría por parte de la competencia que hagan eventos mensuales con diferentes temáticas.

Si bien es cierto, existen empresas que crean eventos deportivos, como son: las carreras de las últimas noticias, carreras Nike, la ruta de las iglesias, entre otras empresas que hacen también eventos de deportes extremos. Pero al hablar de la elaboración de una competencia Crossfit en la ciudad de Quito, no existe actualmente, es porque se observa una *oportunidad* frente a estos factores.

Al saber que el requerimiento del capital es bajo y que si existe mercado para llevar a cabo el plan de negocios se ve como una *amenaza* para la empresa.

Al hablar de amenazas de nuevos competidores el nivel de este factor es alto, sin embargo se debe planificar estrategias para apoyar o ayudar en este

componente. Al generar varios eventos y brindarles una experiencia distinta con características y beneficios hacia el servicio, se puede manejar los costos de distinto modo para así hacerlo más atractivo.

2.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores (bajo)

Para la organización de los eventos es necesario el aporte de importantes empresas de la industria del deporte, además, de diversas marcas deportivas para obtener materiales e insumos que ayudarán llevar a cabo el evento y competencia deportiva. Los proveedores textiles, de medallas, trofeos, otorgarían precios bajos ya que al existir varias empresas en el mercado que se dedican a desarrollar esta actividad es de mucho beneficio manejar este tipo de precios.

Las opciones son ilimitadas, ofertantes de cada servicio serán cada vez más es por eso que se pierde el poder de negociación, además, que la decisión tomará la persona encargada de llevar el evento o a su vez el departamento competente. Es por eso que la ponderación al escenario es BAJO.

2.1.2.3 Amenaza de productos sustitutos (alto)

Al hablar de productos sustitutos si las personas o el público en general deseen un evento que sea más social o por ser recreativos, las personas acudirán a un sustituto como el cine, las discotecas, o un encuentro de fútbol, de vóley, de básquet, etc.

Pero al querer probarse o al querer buscar más exigencia con ellos mismos pueden encontrar como productos sustitutos los gimnasios donde acuden las personas a hacer ejercicio indiferentemente que sea el Crossfit, o por otro lado eventos como, "Carrera Las Últimas Noticias", Liga 10k, JP Producciones, encuentros en espacios públicos para la actividad como Bailoterapia, Aeróbicos entre otros. Por lo tanto, pueden existir productos sustitutos al pensar que personas se ejerciten en parques o en sus domicilios. Por eso en amenaza de productos sustitutos se pondera ALTO por encontrar opciones sustitutas pero no de igual concepto al que se enfoca este proyecto.

2.1.2.4 Poder de negociación de los clientes (medio)

Los clientes son el público en general, no solo deportistas, también clientes jóvenes entusiastas por probarse y compartir un estilo de vida, por lo tanto, este factor dentro del poder de negociación de los clientes es BAJO.

Mediante el estudio cuantitativo se puede determinar que las personas que acuden a este tipo de industria deportiva se encuentran entre 21 años en adelante. Al tomar en cuenta este tipo de elementos se tiene claro el escenario que en la ciudad de Quito las personas están dispuestas a pagar el precio al que les ofrezcan pero siempre y cuando la experiencia del evento les proporcione un valor agregado que funcione como un factor diferenciador frente a la competencia.

Los puntos positivos de estos eventos son la polifuncionalidad que se le puede otorgar ya que al ofertarles un tipo de categoría con exigencias básicas los clientes puede adaptarse al nivel de cualquier competencia. (Greg Glassman, Que es el Crossfit)

En lo que refiere al costo en el que incurriría los compradores al optar por otras marcas es bajo, dado que dentro de la industria los precios por evento son estables y estandarizados. Esto hace poco atractiva porque el costo de migración de los consumidores es bajo. Finalmente el poder de negociación de los compradores es MEDIO.

2.1.2.5 Rivalidad entre competidores (alta)

La rivalidad entre competidores, se determina como los "Boxes" (gimnasios), que existen actualmente como Euforia Crossfit, Takana Crossfit, ellos han organizado competencias internas pero más no competencias entre dichas empresas competidoras a su vez empresas como antes se menciona como JP Producciones que es una empresa posicionada la cual dirige eventos masivos como son carreras de marcha o de trote tales como las 10k. Además, es evidente que los competidores ya posicionados cuentan con experiencia y un posicionamiento alto dentro de la industria. Por otro lado, la industria se encuentra en una batalla de publicidad y precios ya que buscan captar más

clientes. Es decir, el nivel de rivalidad entre competidores dentro de la industria es ALTA.

Ver Anexo 1 Matriz de PORTER

2.1.3 Matriz EFE

Tabla 2 Matriz EFE factores externos

FACTORES	PESO	CALIFICACION (de 1 a 4)	PONDERACION
OPORTUNIDADES			
1. Política pública para incentivar a la practica del deporte	13%	4	0,53
2. Inversión por parte del Gobierno hacia el deporte en general	19%	4	0,77
3. La población se siente atraída por realizar deporte para el cuidado de la salud	23%	4	0,93
SUBTOTAL	0,5599		2,24
AMENAZAS			
1. Deseempleo en ciertos ámbitos	24%	1	0,24
2. Disponibilidad de instalaciones	20%	1	0,20
SUBTOTAL	44%	2	0,44
TOTAL	100%		2,68

CONCLUSIONES DEL ENTORNO SOBRE LAS 5 FUERZAS DE PORTER Y MATRIZ EFE

- Al tener un crecimiento en el ámbito deportivo y al notar que el público se ve interesado por cuidar su salud, el ingreso de nuevos competidores a la industria es constante, esto porque el crecimiento de estas tendencias hace atractiva a la industria.
- Los proveedores, si bien son los que brindarán los suministros para que se puedan llevar a cabo correctamente los eventos deportivos, se toma en cuenta que existe un número alto de proveedores para todos los insumos requeridos para la realización de estos eventos, es por esto que, al contar con gran cantidad de proveedores, los mismos no pueden manejar el precio al momento de la negociación.
- Los consumidores dentro de la industria se manejan por la tendencia de elegir ese tipo de eventos sin saber ni tener la experiencia única de

darse la oportunidad de buscar otra alternativa como es el competir en un evento Crossfit para el público en general.

- Al visualizar y analizar la matriz EFE se conoce que existe una gran apertura positiva para el proyecto al saber que año tras año está en un constante crecimiento el entorno, con políticas públicas que incentivan al deporte con inversión de parte del estado e inversión por el ámbito privado para así generar más plazas de trabajo, por otro lado, también un estado de salud estable para la población.
- Según lo que refleja la matriz, el indicador es de 2,68% sobre la media que es 2,50%. Es evidente que no existe una diferencia amplia con respecto a la media, pero sí refleja estar en un escenario positivo.
- Si bien es cierto, al hablar de los lugares públicos son contados en la ciudad de Quito y por eso se puede tomar dar más importancia a esto para saber dónde organizarlo y tomar en cuenta los permisos municipales.
- En las oportunidades hay que destacar el crecimiento en la práctica de un deporte y el interés de verse bien físicamente y sobre todo el alcanzar una vida saludable ha crecido constantemente; se ve con luz verde al momento de implementar una nueva idea de negocio hacia el ámbito deportivo.
- Si se habla de las amenazas que arroja el estudio externo y analizado por la Matriz EFE, son mínimas ya que el desempleo y los lugares donde realizar los eventos (depende las exigencias del evento y los participantes), se puede realizar en los esparcimientos públicos con los que cuenta la ciudad de Quito para que de esa manera reducir esa amenaza en porcentajes bajos.

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación Cualitativa y Cuantitativa

3.1.1 Justificación de la investigación

La información que se presenta tiene como objetivo determinar la viabilidad del plan de negocios, es fundamental la recopilación de datos y a su vez

información mediante una investigación cualitativa y cuantitativa para conocer el grado de aceptación y la factibilidad para la creación de competencias y eventos deportivos Crossfit con ciertos conceptos familiares sin descartar el lado semi-profesionales.

3.1.2 Problema de investigación

En la ciudad de Quito, existen en su mayoría eventos deportivos participativos, pero tienen similitud; en lo que concierne al concepto de los eventos que simplemente cambian las fechas en que se llevan a cabo. Pero el fin de la investigación es: ¿Qué acogida tendrá una empresa dedicada a la planificación de eventos deportivos Crossfit para el público en general? En este análisis se identificará la viabilidad y la aceptación que tiene la audiencia activamente deportiva, al acudir a un evento de estos, se observa un nicho de mercado donde existen personas que buscan una competencia y brinde una experiencia de diversión y sociabilidad.

Se realiza un estudio en la ciudad de Quito, con un tamaño de la población de 50 personas, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Como resultado del tamaño de la muestra fue de 45. Como instrumento de investigación se utilizó preguntas cerradas, para tener respuestas específicas e información clara.

Con dicha encuesta, se pudo estudiar y determinar suficiente información sobre la aceptación de la idea de organizar eventos y competencias Crossfit con conceptos recreativos, además, de competencias para atletas semi-profesionales en la ciudad de Quito. La estructura de la encuesta está relacionada en base a los objetivos de la investigación, es por eso, que los resultados servirán para el desarrollo del plan de negocios. En anexos se encuentra el modelo de encuesta que se realizó.

3.1.3 Análisis de datos y resultados grupo focal

Los grupos focales tienen como propósito de recopilar información de una audiencia para así entender mejor los gustos y preferencias sobre el tema. Al

grupo focal acudieron 10 personas entre hombres y mujeres, estudiantes universitarios y personas profesionales de clase socioeconómica media y media alta y se obtuvo información e ideas importantes para el plan de negocios.

El punto de encuentro de la actividad fue en la Universidad De Las Américas (UDLA) Sede Granados, y el tiempo de la reunión fue de 45 minutos, el acta de reunión del grupo focal se puede encontrar en Anexo 2.

CONCLUSIONES DEL GRUPO FOCAL:

- 1) Se determina el constante crecimiento de la práctica de deportes en la ciudad de Quito.
- 2) Las personas se encuentran en un rango de edad de 21 a 35 años en promedio.
- 3) Se menciona claramente la aceptación del cuidado de la salud para personas de cualquier edad, es por eso que buscan un deporte que les ayude a verse bien físicamente y saludables para evitar enfermedades y bajar los niveles de sedentarismo y no descartan la idea de practicar Crossfit.
- 4) Se tuvo una coincidencia entre los participantes que no tienen una constante práctica de deportes que les interesaría un evento deportivo más recreativo y con momentos de diversión para salir de la rutina.
- 5) Los atletas que han participado en competencias su mayor satisfacción es ver a sus familiares y amigos que estén presentes en los eventos, son experiencias muy gratas.
- 6) Se tuvo una gran aceptación por parte de los participantes al momento de saber que existirá un evento participativo y recreativo.
- 7) Los participantes mencionaron que preferirían los parques como Metropolitano o La Carolina para participar en estos eventos, pero no se descartó los lugares privados como eventos anteriores.
- 8) Al momento de elegir el evento e inscribirse los participantes buscan un elemento diferenciador o un valor agregado, estos pueden ser el lugar

en donde se desarrollará el evento o las dinámicas al estar en el evento, crear una experiencia en los participantes.

3.1.4 Entrevistas a expertos

“La entrevista es una interrogación verbal que se lleva a cabo en personas con un conocimiento alto en la información que se desea obtener para la investigación” (Naresh, Investigación de Mercados, 2008)

Las entrevistas a expertos fueron la primera al dueño del Gimnasio (Box) “Euforia Crossfit” y en segunda instancia se hizo la entrevista grupal entre un juez de competencias Crossfit y un atleta que ha acudido a varios eventos semi profesionales de Crossfit, para identificar las oportunidades externas (como dueño y organizador) e internas (como atleta y juez de eventos Crossfit en la ciudad de Quito).

Entrevista N°1

Se llevó a cabo la entrevista al experto en Crossfit, David Cifuentes entrenador y dueño del gimnasio Crossfit y organizador de eventos del mismo. Lleva una amplia experiencia en lo que es el deporte Crossfit desde hace aproximadamente 7 años vivió la experiencia en Estados Unidos donde tuvo origen este deporte la entrevista se realizó el sábado 16 de diciembre.

Se preparó una serie de preguntas de interés para el plan de negocios con el fin de determinar cómo se han llevado a cabo los eventos deportivos y participativos.

Resultados

El experto alude que en Quito ha tomado fuerza el deporte y las competencias Crossfit, pero por temas de cultura y dinamismo de la idea en la ciudad de Guayaquil existen más eventos. No descartó la idea de que en los “Boxes” (Gimnasios), han implementado competencias internas pensando a futuro para cuando exista una competencia entre gimnasios vayan los mejores a representar a su gimnasio.

Existe una gran audiencia que está muy interesada en acudir a eventos recreativos ya que aquí en el gimnasio asisten familias como por ejemplo en el piso de abajo entrenan el padre y la madre y aquí en el segundo piso entrena su hija entonces eventos con un concepto familiar se vería excelente, además, de unir a las familias.

Lo complicado a veces es la movilización el tema de mover los discos de peso las barras lo que son las herramientas, si se lo podría decir así, pero siempre hay una solución o la vía para hacer posible los eventos.

Los lugares donde se puede realizar los eventos deportivos son el parque Bicentenario pero hay veces que el permiso es el único problema por lo demás no se puede preocupar una persona en organizar, en un lugar privado fue en “La Bombonerita” hubo bastante acogida, no molestó lo que es el clima o los factores de la naturaleza, lo que es sol, viento o lluvia.

Cada vez va tomando más espacio este deporte que la verdad las personas se ven atraídas por las experiencias. Por ese lado, se podría vender la idea para llenar todas las vacantes.

Los auspicios, tomar contacto con ellos es lo difícil, porque a ellos debes hacer que sean parte de la competencia, darles opción a una toma de decisiones, así ellos, se involucran con los eventos.

Entrevista N° 2

Se llevó a cabo el día lunes 18 de diciembre conjuntamente a los señores Gabriel Rojas y Cristian Espinosa.

Gabriel Rojas (Atleta semi-profesional en competencias Crossfit). Tiene 30 años ha participado en varios eventos Crossfit en países como Colombia, España y Ecuador. Entre sus eventos el que más le llamó su atención comenta que fue el de España participó en el evento de “Spanish Games” (Evento de Crossfit) menciona que se trata de 8 pruebas fitness que se puede llevar a cabo en parejas o individualmente.

Cristian Espinosa (Jurado de competencias y eventos Crossfit nacionales e internacionales). Las dos personas cuentan con experiencia de 4 a 5 años en el deporte lo que les llevó al Sr. Espinosa a ser jurado de dichas competencias al ver su extenso conocimiento sobre dicho deporte y sus comportamientos.

Se tuvo una reunión donde se pudo conocer desde varios puntos de vista, las experiencias y las exigencias que demandarían las futuras competencias Crossfit en Quito.

Resultados

En el diálogo que se mantuvo con Gabriel Rojas y Cristian Espinosa, respondieron las preguntas puntuales a lo que concierne la asistencia a eventos. Alrededor de 200 a 300 atletas son los inscritos por sus gimnasios y también por cuenta sola, las inscripciones llevan un proceso del cual se debe hacer un control por tiempos, cada vez las exigencias para ellos son más altas.

Se destacó que los costos de las inscripciones pueden variar si depende que acudan deportistas internacionales o participantes con un alto rendimiento de competencia, el costo de las inscripciones van desde \$10 a \$150 dependiendo del evento, pero se tomó en cuenta sobre todo no porque el costo sea alto se tuvo una buena experiencia si no que al llevar una logística bien planteada y que sea transparente el boca a boca hace que los próximos eventos sean más atractivos para las personas, la credibilidad crece al momento de tener una organización bien estructurada.

Por qué con el pasar de los años ha crecido el deporte en Quito, por ende la creación de nuevas empresas con el enfoque de cuidado de salud con vida sana estas micro empresas que les gustaría estar en los eventos o darse a conocer o las mismas empresas multinacionales quieren participar en estos eventos, el auspicio al principio es difícil pero después es mucho más fácil porque hay una gran audiencia que asiste a estos eventos.

CONCLUSIONES

- 1) Existe un nicho de mercado donde se puede realizar este tipo de eventos recreativos con el fin de unir a familias a grupos de amigos donde un alto número de encuestados (22) selecciona la opción del cuidado de la salud y así asistiría a este tipo de eventos.
- 2) Al visualizar detenidamente los resultados del análisis cuantitativo una porción del pastel es del 28,6% que practica algún deporte de alto rendimiento.
- 3) La mejor vía para que se estén informados de los eventos para que puedan visualizar fotografías de cada una de las etapas, es por medio de redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram y un porcentaje menor es en páginas web.
- 4) En el grupo focal se pudo recopilar la información de las persona que practican Crossfit o algún deporte de alto rendimiento, una idea es resaltar participación en forma social, es decir, con amigos, familiares o a su vez porque no en pareja para así brindar un experiencia distinta a la que actualmente brindan las demás competencias
- 5) Se debería pensar en una alianza con el Gobierno para crear más oportunidades y una mejor organización para elevar la salud pública y de esa manera tener los permisos de los lugares públicos mucho más ágil.
- 6) La mejor manera que los eventos y competencias Crossfit tomen fuerza en la ciudad de Quito es tener una estructura del evento bien planteada y que los mismos participantes sean los primeros en promocionar el evento.
- 7) La mejor vía para promocionar los eventos se debe hacer vía redes sociales, los expertos describen que por esta vía se debe dar a conocer las fechas lugares donde se dará la competencia.

3.1.5 Análisis estadístico

Tabla 3: Variables De Correlación Mediante Estudio Cuantitativo

Cuenta de ¿Asistiría a un evento Crossfit con su familia o amigos? Etiquetas de fila	Etiquetas de columna		
	HOMBRES	MUJERES	Total general
SI	44,64%	44,64%	89,29%
NO	5,36%	3,57%	8,93%
TALVEZ	1,79%	0,00%	1,79%
Total general	51,79%	48,21%	100,00%

Cuenta de ¿Asistiría a un evento Crossfit con su familia o amigos? Etiquetas de fila	Etiquetas de columna				
	LUGARES PUBLICOS	PARQUES	LUGARES P BICENTEN	Total general	
SI	1,79%	35,71%	19,64%	32,14%	89,29%
NO	0,00%	3,57%	1,79%	3,57%	8,93%
TALVEZ	0,00%	1,79%	0,00%	0,00%	1,79%
Total general	1,79%	41,07%	21,43%	35,71%	100,00%

Cuenta de ¿En que sector de la ciudad de Quito usted reside actualmente? Etiquetas de fila	Etiquetas de columna				
	LUGARES PUBLICOS	PARQUES	LUGARES P BICENTEN	Total general	
CENTRO	0,00%	0,00%	0,00%	1,79%	1,79%
CUMBAYA	0,00%	0,00%	0,00%	1,79%	1,79%
NORTE	1,79%	37,50%	12,50%	32,14%	83,93%
SUR	0,00%	1,79%	3,57%	0,00%	5,36%
VALLE DE LOS CHILLOS	0,00%	1,79%	5,36%	0,00%	7,14%
Total general	1,79%	41,07%	21,43%	35,71%	100,00%

CONCLUSIONES DE LOS DATOS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

- 1) En lo que refiere a asistencia con acompañantes a eventos Crossfit aproximadamente el 45% de hombres y mujeres señalaron que si estarían dispuestos a participar en estas actividades acompañados de familiares o amigos, mientras que tan solo el 8.93% de hombres y mujeres no estarían interesados. Este factor representa una oportunidad para el proyecto, dado que, el servicio que se tiene planeado proporcionar tiene una gran aceptación por parte del usuario final
- 2) Por otro lado, los lugares que prefieren los consumidores para que los eventos se lleven a cabo son parques y el bicentenario, sumando aproximadamente un 70% de los encuestados; esto determina que lugares deben ser tomados en cuenta para realizar los eventos.
- 3) Del mismo modo, se procedió a realizar un cruce de variables, para determinar el sector en donde residen los encuestados y en qué lugar prefieren que estos eventos se realicen, se pudo determinar que el 83.93% de los interesados residen en el norte de Quito, por lo que es evidente que el grupo objetivo del proyecto se encuentra en el norte de la ciudad.

- 4) Por medio de la investigación se pudo visualizar que el 100% de los encuestados conocen el deporte Crossfit, esto genera una oportunidad para ingresar al mercado.
- 5) Al analizar las variables se puede ver que tanto hombres como mujeres asistirían a un evento Crossfit con un porcentaje de 89,29%.
- 6) Al público al cual está dirigido el proyecto desea que los eventos más lleven a cabo en parques públicos como La Carolina, Metropolitano, Bicentenario, etc. Con un porcentaje del 35,71%.
- 7) No obstante los datos arrojan que la mayor parte de personas que elaboraron la encuesta residen en el sector norte de Quito y tiene mucho que ver al tomar la decisión de donde llevar a cabo diferentes eventos como muestra en la Tabla N° 3.
- 8) El nicho de mercado que tiene una aceptación de la idea, además, de conocer la propuesta son el 48,2% mujeres y 51,8% hombres y un rango de edad entre 18 a 45 años.
- 9) En la ciudad de Quito las personas están familiarizados con algún deporte además de que el Crossfit ya está posicionado, en la investigación con un 89,3% asistiría a un evento de estos.
- 10) Al momento de presentar la pregunta de porque no han asistido a un evento deportivo, se puede tomar en cuenta que la idea planteada que al ser más recreativo que competitivo tiene una gran acogida por la audiencia y les gustaría participar con su familia o grupo de amigos.
- 11) Lo que más les motivan a las personas a participar en un evento deportivo es por su salud alrededor de 22 personas han seleccionado como la opción más importante al momento de acudir a dicho evento.
- 12) Los encuestados manifestaron que están dispuestos a pagar una inscripción a este evento de \$ 25.
- 13) Lo que refleja los datos de la encuesta es la aceptación que el público quiteño ha demostrado al saber que se puede organizar un evento deportivo y recreativo y que el enfoque es la socialización y el compartir con su familia o grupos de amigos para el cuidado de nuestra salud.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio

Por medio del estudio externo al ver varias oportunidades que el Gobierno brinda para que la población se involucre más con el deporte y de esta manera reducir problemas de salud. Las variables estudiadas reflejan ser positivas y que contribuyen a la sociedad para facilitar la práctica del deporte.

Por parte del cliente se obtiene en los estudios un gran interés por participar de estos eventos. Hablan de tener precios accesibles para inscribirse de los mismos, además, buscan que sea en un espacio amplio como los parques de la capital ecuatoriana como son el Parque Bicentenario, La Carolina, entre otros. La información más rápida y sencilla para que puedan estar al tanto de los resultados o de los próximos encuentros se lo hace por el medio de redes sociales y así llegar a la mayor parte de interesados.

Vale la pena tomar en cuenta que la audiencia interesada serán hombres y mujeres de 21 años en adelante, al momento de hablar de una competencia Crossfit, se puede decir que cada vez más la población quiteña lucha por tener un excelente estado físico, sentirse saludable, y porque no, compartir con personas de los mismos intereses deportivos de una competencia, donde el objetivo por un lado es poner a prueba todo el entrenamiento que a lo largo de cada semana ha entrenado para así, aún más, fortalecer la condición física.

No se descarta la idea, además, de ser una competencia que tenga la temática recreativa o una tendencia de unión en familia y social, que se quiere decir con esto, que en la categoría amateur se inscriban grupos de amigos o de familias, padres acompañados con sus hijos y parejas para que el objetivo sea distraerse y salir de la rutina de estrés que se abarca en sus jornadas laborales con un punto en común de enfrentarse a otras familias con ejercicios totalmente adecuados a este segmento para así tratar de elevar el símbolo de unión y competencia sana con distracciones deportivas.

Dada esta información se encontró una oportunidad de negocio importante debido a que por parte del Estado en trabajo continuo con el Ministerio de Deportes, se incentive a la población a tener una práctica de deporte activa, para esto se ha destinado alrededor de \$ 53.000.000 millones este último año. (Ministerio de Deporte, 2018)

Se toma en cuenta la política de Estado en la reconstrucción de parques barriales, los cuales tienen instalaciones para ejercitarse con el fin de promover más el deporte y tener una mejor salud, para el Estado es tratar de reducir una fuerte inversión en lo que son medicinas y atención médica a personas con enfermedades de diabetes, hígado graso o problemas de obesidad, además, de luchar por disminuir el sedentarismo y el consumo de alcohol en jóvenes y adultos.

En lo que concierne a tecnología y políticas de salud pública existen nuevas políticas como es el semáforo en los productos que se adquiere hoy en día, indican los niveles de grasa, azúcar y sal para una mejor salud, al agregar estas políticas con una rutina de ejercicio se puede crear una tendencia de buenas prácticas de salud en las personas. Con las facilidades que brinda una banda inteligente o un Smartwatch que lee las pulsaciones, el nivel de grasa y el trabajo diario es bastante positivo el escenario que facilita al momento de practicar algún deporte como el Crossfit, con esto se puede interpretar que existe un ambiente favorable en el ambiente externo.

Se encuentra un número considerable de productos sustitutos o competidores que no cuentan con una idea similar o igual a la que se presenta en este proyecto, a lo que va dirigido que es el deporte Crossfit.

En el análisis que se logró mediante los estudios cuantitativos y cualitativos, refleja que las personas que hacen deporte les gustaría netamente una competencia a la cual puedan acceder y probarse, que su entrenamiento diario, además, de la alimentación saludable muestran resultados en estos eventos deportivos, además de tener un mercado abierto en ellos mismo al darles a conocer que se puede brindar una categoría familiar recreativa o social.

Los expertos entrevistados identifican un alto crecimiento en este deporte ya que al saber día tras día como cada vez más personas se unen, cada vez existen más Boxes en la ciudad de Quito. Ellos dan su punto de vista en base a una gran experiencia que al hacer un evento en un lugar cubierto es mucho más cómodo para el participante ya que los elementos climáticos influyen en un cierto porcentaje, el sol cuando está en su máximo resplandor puede calentar las barras o al contrario una lluvia inesperada puede influir bastante en este aspecto, pero no se descarta que en un 75% se ha realizado las competencias en lugares públicos.

La audiencia encuestada se ve interesada que las noticias de eventos, las inscripciones, las futuras competencias sean notificadas vía Redes Sociales en específico Facebook e Instagram. Determinan que es más accesible que utilizan mucho más que otras redes sociales y que al enviar el contenido por esa plataforma es muy amigable. Claro está que no se reduce el interés de las demás Redes Sociales como Twitter.

Se toma en cuenta que hay un porcentaje bastante interesado entre hombres y mujeres con una edad promedio entre 18 años en adelante. Personas que hoy en día predomina en sus labores diarias el cuidado de la salud, el verse bien físicamente y estar libres de enfermedades. Un porcentaje del +89.3% son solteros, he ahí una oportunidad de negocio para saber cómo llegar a los clientes con precios atractivos, con facilidades de pago y tomar en cuenta que mediante un boca a boca y un uso estratégico de redes sociales se puede conseguir bastante acogida en este tipo de eventos.

Después de haber estudiado rigurosamente el análisis interno, externo, un análisis cuantitativo y cualitativo, los resultados que se obtuvieron por cada una de las investigaciones han determinado que es acertado la creación de una empresa dedicada a la organización de eventos deportivos Crossfit en la ciudad de Quito, con un enfoque recreativo y competitivo para así seguir con el cuidado de la salud.

4.2 MERCADO POTENCIAL

Mediante una proyección para el año 2018 de la población de Quito por parte del INEC, es de 2'650.190 de habitantes en el cantón de Quito. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). Donde se enfocará el proyecto.

4.3 MERCADO DISPONIBLE

Al tomar en cuenta el censo del año 2010, se estimó que en Pichincha el porcentaje de personas que se encuentran en un rango de edad de 19 a 42 años es el 34%. Se puede establecer que el mercado disponible con las proyecciones y el porcentaje son de 901.065 personas.

4.4 MERCADO OBJETIVO

Según la pirámide socioeconómica del Ecuador C+ y B, que son la clase media, media alta, alta, con la información el porcentaje de este segmento es de 33%, es decir, 297.352 de personas. Con esto, se dice que el mercado objetivo está alrededor del número determinado anteriormente para que puedan acceder a este tipo de eventos. (INEC, Fascículo Provincial de Pichincha).

5 PLAN DE MARKETING

5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

Este capítulo se tomará una estrategia general de marketing la cual ayudará para el crecimiento e implementación del plan de negocios. Según Michael Porter plantea 3 estrategias genéricas como guía para integrar en un plan de negocios entre estas esta, liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. (Kotler, 2006).

Para el negocio de una empresa que se dedica a la creación de eventos deportivos y recreativos se utilizará la estrategia de diferenciación, esta estrategia consiste en generar y brindar al mercado objetivo un elemento diferenciador ante su competencia. Al tener una empresa que busca en este nicho de mercado deportivo, impulsar el cuidado de la salud, la unión social y familiar con pruebas acorde a las categorías y con un precio atractivo, se

denota que es atractivo para el consumidor al ver todos estos elementos que puede adquirir en una competencia, además, para el crecimiento de los gimnasios, es aún más atractivo ya que así tendrán más audiencia.

5.2 MERCADO OBJETIVO

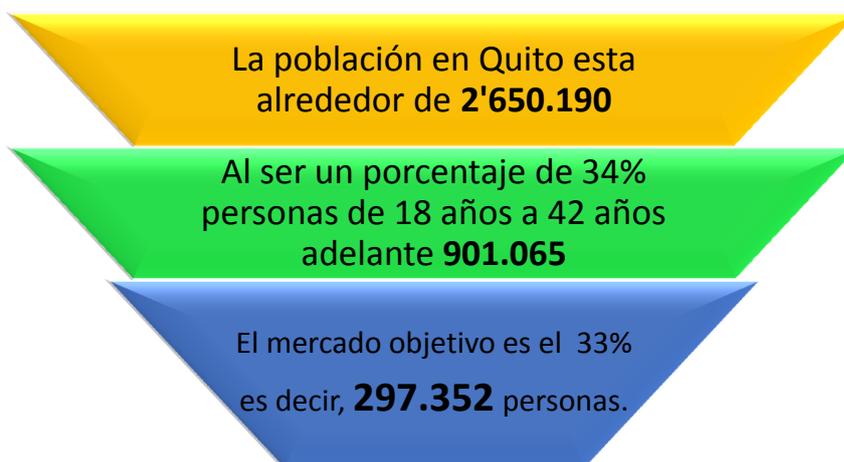


Figura 7 Mercado Objetivo

5.3 PROPUESTA DE VALOR

Modelo Canvas				
Creado por: Julio César Almeida Sánchez		Creado para:		En: <input type="text" value="dd/mm/aaaa"/>
Iteración #				
Partners Clave Gimnasios. Personas que practiquen ejercicio. Proveedores.	Actividades Clave Formación de atletas. Mantenimiento web y comunidad on-line. Organización de eventos. Recursos Clave Desarrollo de imagen, Marca. Beneficios que apoyen el Crossfit.	Propuesta de Valor Ejercicio y Competencia efectiva. Resultados rápidos y positivos. Ejercicios variados.	Relación con los Clientes Comunidad de Crossfit. Seguimiento personalizado en el evento. Mostrar resultados por redes sociales. Canales de comunicación y distribución Página Web. Facebook. Instagram. Blogs. Patrocinadores.	Segmento de Clientes Hombre y mujeres de 21 años de edad en adelante. Deportistas. Que residan en la ciudad de Quito.
Estructura de Costes Alquiler de dominio y servidor. alquiler del lugar del evento y de la oficina. mantenimiento de la oficina/bodega. sueldo de empleados. Campañas redes sociales. flyers.		Ingresos Inscripciones para el evento. Suscripciones para los eventos.		

Figura 8 Modelo Canvas

Propuesta de Valor

La propuesta de valor es el elemento diferenciador el cual maneja al cliente para que, él se incline por una u otra empresa, sin dejar a un lado el contrarrestar una problemática identificada o a la vez buscar la satisfacción de una necesidad indagando la mejor vía y la más innovadora.

Segmento de Clientes

Personas que buscan tener un buen estado físico y que quieran probarse en una competencia.

Relación con los clientes

Acercamiento con los deportistas, comunidad y redes sociales para los atletas cuenten su experiencia y de esa manera estar mas cerca a los clientes.

Canales de Comunicación y distribución

Redes sociales como: Facebook, Instagram y página web.

Ingresos

Los clientes están dispuestos a pagar costos reducidos por cada competencia.

Actividades Clave

Organización de eventos para el desarrollo físico atreves de los diferentes ejercicios.

Recursos Claves

Marca e Imagen.

Socios Clave

Mediante las competencias que se realizarán darse a conocer.

Estructura de Costos

Los gastos son proporcionales ya que varía por el tipo de evento a efectuarse.

En conclusión es por eso que dicho plan de negocios al identificar los problemas se quiere brindar una experiencia llamativa o diferenciada ante las pasadas personas o empresas que han propuesto este tipo de eventos. Con el fin de obtener resultados favorables y duraderos desde el lado de empresa hasta el lado de los participantes.

5.4 MARKETING MIX

Donde se desarrollará cada uno de ellos como son Producto, Plaza, Precio y Promoción. Con esto se busca que el cliente perciba el valor del plan de negocios, además, que los recursos se utilicen de manera eficiente.

Para el estudio de varios aspectos muy importantes para el desarrollo de estrategias se toma en cuenta un análisis de las 4P's, como se presenta en el siguiente gráfico.

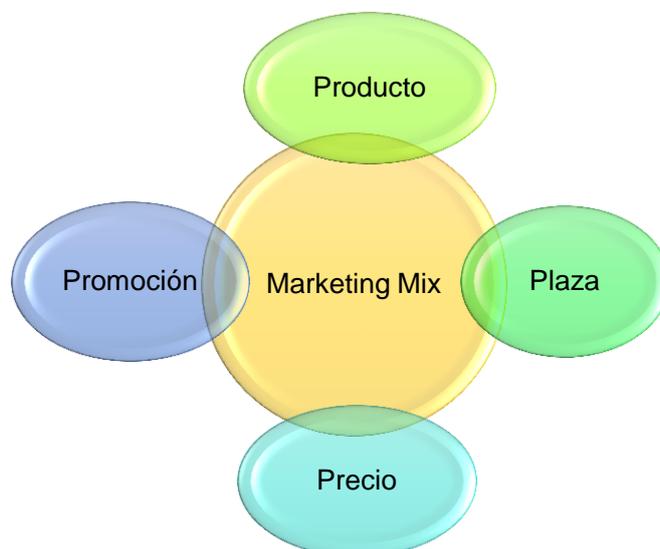


Figura 9. 4P's del Marketing Mix

5.4.1 Producto o servicio

Fitness Festival será una empresa la cual tiene como principal objetivo la organización y producción de eventos deportivos Crossfit sean participativos y recreativos. El enfoque que se va a brindar el exponer la seguridad y la eficacia de tener un evento a la altura de los que se exhibe en otros países, con una experiencia única y la motivación de tener una excelente salud.

Fitness Festival presentará al público un certamen de cuatro eventos anuales, el primero llevará como nombre, evento 1 “Yo Creo”, el evento 2 “Vamos a Lograrlo”, el evento 3 “Yo Puedo”, el último evento del año su nombre será “Somos los Mejores”. Cada nombre de evento esta designado para que haga relación a lo que concierne el slogan, además, de ser palabras con un significado de convicción y superación personal. Se suma a esto servicios a los clientes como son:

5.4.1.1 Atributos

- Entrenadores que seguirán cada instancia de la competencia
- Lugares de hidratación
- Señalética para el desarrollo del evento
- Pesas, barras y herramientas acorde a las categorías asignadas
- Ambiente dinámico entretenido para las familias de los participantes.
- Asignación de espacios estratégicos para los auspiciantes, impulsaciones y demás publicidad.

Tabla 4 Costos de Venta

EVENTOS	COSTO DE VENTAS			
	PRIMERA VÁLIDA	SEGUNDA VÁLIDA	TERCERA VÁLIDA	CUARTA VÁLIDA
INSCRIPCIONES EN DÓLARES	\$ 7.500,00	\$ 10.000,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00
NÚMERO DE INSCRITOS ESPERADO	300	400	500	500
PRECIO	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00

- Con más detalles se encuentra la tabla en anexo 4.

Se realizó el costo de ventas de los 4 eventos que se realizará dentro de un año, en los cuales se toma en cuenta varias variables para asignar y analizar los costos de cada evento, así mismo, con ayuda del estudio cuantitativo se generó el precio y una estimación del público para evaluar el número de ventas por evento.

5.4.1.2 BRANDING



Figura 10 Arquitectura de Marca

Es claro que se debe construir una marca que impacte en los consumidores, se tomará el tiempo y el trabajo para añadir valor al producto o servicio. El nombre el cual fue escogido es de “*-JC- Fitness Festival*” brinda una facilidad de recordación en la mente de los potenciales clientes por motivos que la palabra como tal es escuchada en varias ocasiones y se puede lograr una asociación con la marca.

La primeras siglas son J.C. las cuales su definición son las iniciales del nombre del propietario del proyecto, es parte de una identificación para reflejar el compromiso y la lealtad a la marca, para así, contagiar a los consumidores y buscar que se identifiquen con su deporte.

Fitness es la segunda palabra, la cual está definida como un conjunto de ejercicios específicos con el fin de tener y mantener un buen estado físico.

La tercera palabra la cual conforma el nombre de la marca es “*Festival*”, el cual significa una convocatoria de personas a una reunión masiva de actividades de entretenimiento, deportivo, arte o musical.

Entonces se menciona que el nombre generará bastante acogida y una permanencia en la mente del consumidor y que se demostrará, confianza, salud y crecimiento en estado físico, mental y social.

5.4.1.3 Slogan

“Tú crees, tú puedes”

El slogan que se ha definido es el conjunto de dos oraciones la cual ayuda a la auto-motivación y lo que demuestra la empresa, el poder es querer y si tú crees que eres capaz puedes lograr lo que te planteas. La empresa impulsa el cuidado de la salud y tratar de reducir los índices de sedentarismo.

5.4.1.4 Logo



Figura 11 Imagotipo

El imagotipo está conformado por la combinación de una imagen y texto ya definido.

En el nombre se utilizó el color blanco el cual refleja salud, asociado al objetivo, el cuidado de la misma y se asocia a la pureza, al igual que el color negro refleja la formalidad y la seguridad que desea brindarle al consumidor el cual se obtuvo ese punto de vista en la investigación cualitativa.

En el isotipo se realizó en base a círculos que significa desde un punto de vista la forma que tiene el planeta Tierra el englobar varios elementos, entre ellos, la naturaleza que está con color negro y un turquesa que se asocia con la salud entonces se ha cuidado detalle por detalle al crear el imagotipo para así reflejar lo que la empresa va ofrecer al consumidor.

A su vez se integra una pesa la cual demuestra competencias, fuerza y seguridad brindando una combinación exacta a lo que se quiere llegar con cada uno de los eventos.

5.4.2 Precio

Se obtuvo el precio mediante el estudio cuantitativo el cual se ha obtenido como resultado que el precio óptimo para los eventos deportivos y recreativos ha sido de \$25. Ver anexo 3

Estrategia de Entrada

Al tener una variación en precios se puede definir que la estrategia de entrada, será, mediante precios bajos esto se debe a que el servicio es nuevo e innovador y no existe otra empresa en el mercado que realice este tipo de actividades. Mediante esta vía se espera tener una penetración rápida en el mercado de eventos deportivos.

Fitness Festival brindará al cliente una experiencia de competencia seria, de alto nivel y de alta calidad tanto para el público que acuda al evento como para los participantes que se sientan respaldados de una empresa como la que se llevará a cabo.

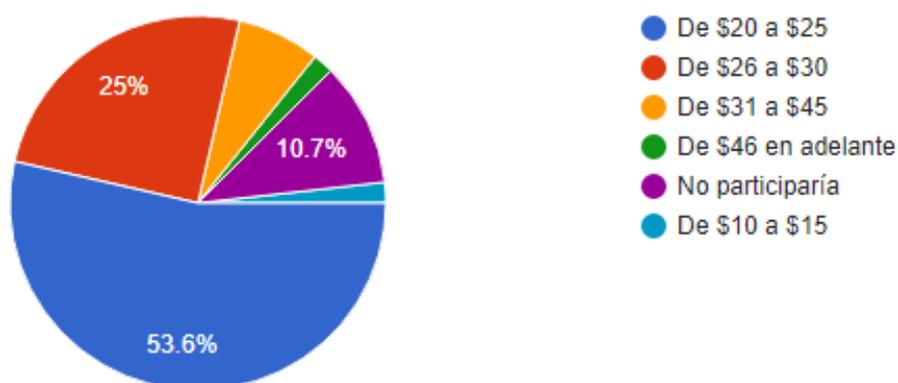


Figura 12 Estudio de precios-análisis cuantitativo

5.4.3 PLAZA

5.4.3.1 Estrategia de distribución

La venta de los tickets de inscripción será en las instalaciones de la oficina que se rentará para la organización interna, es decir, será por un canal directo.

La estrategia de diferenciación, consiste en potenciar los productos, blindar con una ventaja competitiva y los canales diferenciarse sean directos o indirectos con el elemento de confiabilidad. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

La oficina y bodega ubicada por el sector de la Av. De Los Naranjos, se escoge este lugar ya que es de fácil acceso para los clientes, es un lugar donde existen varios gimnasios y crea un punto de encuentro deportivo, y de esa manera pueden inscribirse para los eventos presentados. Por lo tanto, al ser un canal directo no existirían intermediarios para el acceso a la venta.

Tabla 5 Costos Anuales para la plaza en la que se encuentra el proyecto

GASTOS	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ARRIENDOS		\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.242,40	\$ 6.367,25	\$ 6.494,59

5.4.4 Promoción y publicidad

La comunicación de marketing será muy importante para el proyecto ya que por esta vía se ve una alta incidencia de llegada al público objetivo; aunque se toma en cuenta según menciona Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing la mezcla de sus sub-complementos de la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas para que se logre transmitir las ventajas competitivas del proyecto para que la audiencia identifique que no existe otra empresa que brinde estos servicios.

Como se pueden analizar los costos anuales por los medios que se hará publicidad es por redes sociales como Facebook dos meses antes de cada evento para así usar esta herramienta como modo de recordación para que asistan a los eventos.

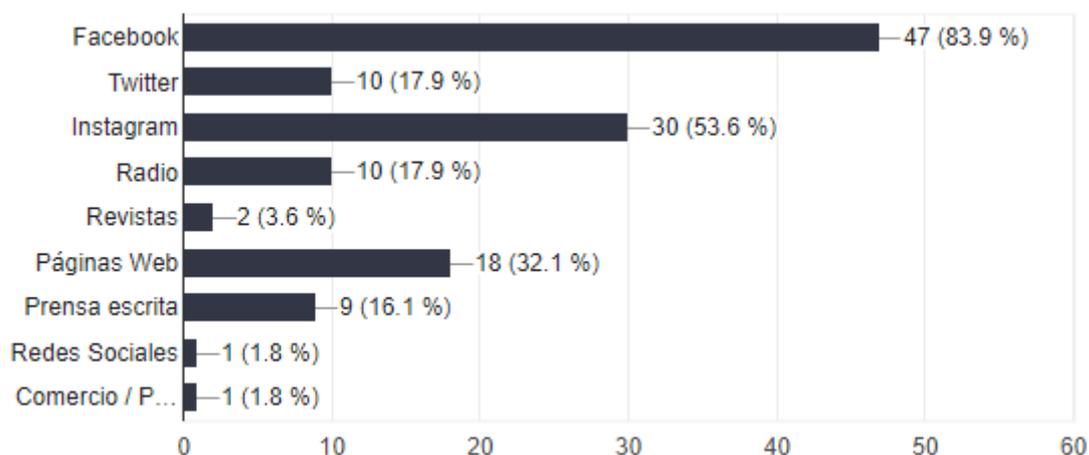


Figura 13 Gráfico de la pregunta del análisis cuantitativo, ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual le gustaría recibir información sobre eventos deportivos?

También se hará la publicidad con campañas BTL, con entrega de material POP para así llegar a los segmentos específicos como jóvenes estudiantes.

En el análisis que se pudo preguntar a la audiencia “¿Cuál es el medio de comunicación por el cual le gustaría recibir información sobre eventos deportivos?” el 83,9% mencionó que por la vía más accesible y fácil de interactuar es Facebook luego a las personas les gustaría recibir la información por la red social Instagram con el 53,6% para estar al tanto de cada uno de ellos, como se presenta en la figura 13.

5.4.4.1 Estrategia de comunicación de marketing

Según Kotler & Lane la estrategia de comunicación de marketing dice que, al momento que una empresa busca informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. (Kotler & Lane, 2009)

Al tomar la estrategia de mezcla de promoción se ha escogido la estrategia de pull y se menciona aquí que el objetivo de las empresas es conseguir que los clientes vengan hacia la marca, es decir, atraer clientes. Con las diferentes herramientas se podrá alcanzar dicho objetivo para que los clientes se fidelicen

de una manera innovadora y por medio de los canales más utilizados como son las redes sociales y lo que arroja el estudio cuantitativo.

CONCEPTO: JC “Fitness Festival” una empresa de eventos deportivos Crossfit, donde si tú crees en ti, tú vas a poder lograrlo.

Para promoción usaremos las siguientes herramientas:

Se toma en cuenta que al ser un servicio nuevo se necesitará una publicidad informativa, para que de esta manera dirigir la información sobre sus beneficios y lo que ofrece a los consumidores de este deporte a través de campañas por redes sociales, hojas volantes que van acorde al enfoque. De igual manera, también se conseguirán auspiciantes o patrocinios como bebidas hidratantes, Gatorade, Vivant, o marcas de ropa deportiva como Marathon Sports, Spyro, entre otras, para tener un evento bastante profesional

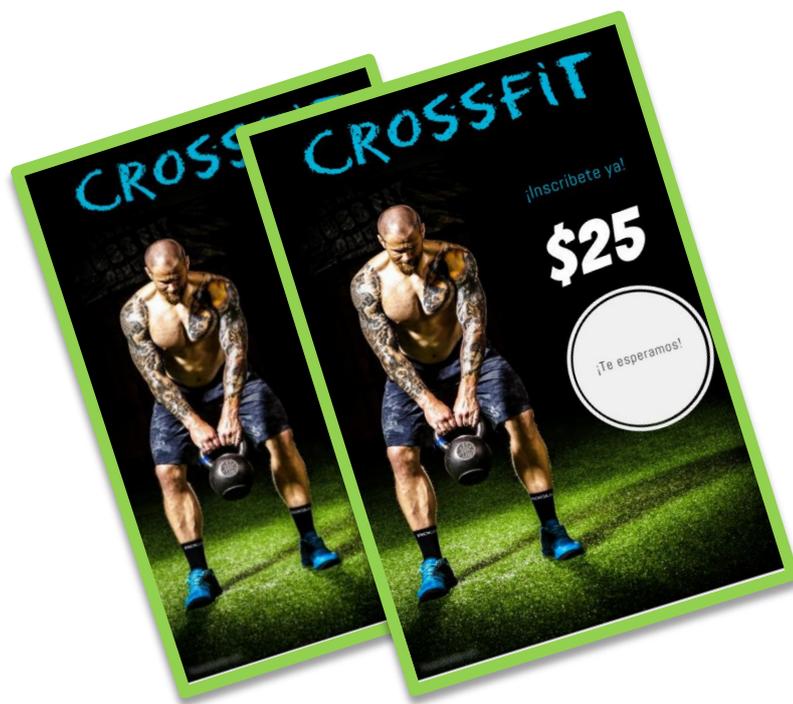


Figura 14 Flyers

Promoción de ventas: Para incrementar el estímulo de compra de los deportistas los que se inscriban en cada evento tienen un descuento del 10% para el siguiente.

Marketing Directo: Esta herramienta la cual se manejará para que el proyecto obtenga conexiones con los futuros clientes con el fin de crear relaciones a largo plazo.

Se podrán comunicar mediante la página web, redes sociales, correos electrónicos y teléfonos fijos que al interactuar con el vendedor se sentirá un servicio más personalizado.

Ventas Personales: Se brinda esta opción para que mediante una base de datos o la gestión de ventas de parte del asesor de ventas se logre cerrar inscripciones para los eventos y dándoles a conocer los beneficios que obtendrán al inscribirse en los siguientes.

Marketing Boca a Boca: Con esta metodología se espera mediante el excelente servicio y una experiencia distinta se logre llegar más personas que estén interesados en este tipo de actividades y experiencias personales distintas.

Tabla 6 Cuadro de costos de publicidad y promoción

CAMPAÑA ANUAL DE PUBLICIDAD Y MARKETING				
MEDIO	PAUTA	TIEMPO	COSTO POR EVENTO	COSTO AÑO
FACEBOOK	ANUNCIO FAN PAGE	2 MES ANTES DEL EVENTO	\$ 180,00	\$ 720,00
INSTAGRAM	ANUNCIO DEL EVENTO	2 MES ANTES DEL EVENTO	\$ 180,00	\$ 720,00
PROMOCION BTL	ACTIVACIONES EN UNIVERSIDADES	8 DIAS ANTES DEL EVENTO	\$ 240,00	\$ 960,00
ROLL UPS	*	2	\$ 100,00	\$ 100,00
FLYERS	*	5000	\$ 125,00	\$ 500,00
PULSERAS	*	2000	\$ 400,00	\$ 1.600,00
VALLAS PUBLICITARIAS	20 VALLAS 1MT	PRIMER MES CADA AÑO	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL POR CAMPAÑAS ANUALES			\$ 1.425,00	\$ 4.800,00

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 MISIÓN:

Fomentar la competencia de la práctica de eventos deportivos saludables.

6.2 VISIÓN

Ser para el 2023 la mejor empresa en la organización de eventos deportivos, con especialización en Crossfit en la ciudad de Quito. En base a las alta aceptación que nos brindará el mercado deportivo.

6.3 OBJETIVOS

Tabla 7 Objetivos Mediano y Largo Plazo

Objetivo Mediano Plazo	Indicador	Meta
Ampliar la influencia de inscritos en los eventos con un crecimiento de 5% en los próximos 3 años, brindando a los consumidores un servicio de alta calidad.	Porcentaje de incremento de ventas	5%
Anunciar 100 contenidos en Facebook e Instagram durante los próximos 12 meses, para aumentar los seguidores en la Fan Page.	Seguidores redes sociales	100
Objetivo Largo Plazo	Indicador	
Incrementar la tasa de satisfacción de nuestros empleados en 30% en un periodo de 5 años.	Porcentaje de satisfacción de los empleados	30%
Aumentar los beneficios de los empleados en un 2% al finalizar el 4 año.	Porcentaje beneficios	2%

6.4 PLAN DE OPERACIONES

6.4.1 Ciclo de Procesos



Figura 15 Ciclo de Procesos

6.4.1.1 Construcción y planificación del evento

En esta etapa se elabora los ejercicios entre ellos son una combinación de rutinas de, sentadillas aéreas, ejercicios abdominales, ejercicios de bíceps, que se llevarán a cabo por parte de los participantes.

6.4.1.2 Publicidad y promoción del evento

En este proceso se elabora una campaña publicitaria en redes sociales como Facebook e Instagram, 2 meses antes del evento y en universidades mediante una impulsadora con material POP.

6.4.1.3 Alquiler de las instalaciones

Se procede a realizar los trámites para alquilar las instalaciones del Parque Metropolitano.

6.4.1.4 Equipos y logística

Se hace el traslado e instalación de los equipos que utilizarán los participantes, como son las pesas, sacos de arena, estructura metálica, anillos de gimnasia. Se establece la señalética y además las zonas donde irán los aficionados o los familiares que acudan al evento.

6.4.1.5 Ejecución de la competencia Crossfit

Se da inicio al evento con los participantes, jurados y personal de apoyo atentos a cada grupo de participantes.

6.4.2 Requerimientos de equipos –muebles y enceres

La empresa es pequeña eso, quiere decir que, contara con una oficina y sus respectivos activos:

Tabla 8 Equipos de oficina.

Cantidad	Descripción	Costo	Costo Total
2	Computadora	\$ 600,00	\$ 1.200,00
1	Impresora	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL INVERSIÓN		\$ 1.000,00	\$ 1.600,00

En la tabla 9 se detalla cada uno de los procesos los cuales tendrán sus responsables y a su vez detalla tiempos en los que se realizará durante los distintas tareas.

6.4.3.1 Coste del Personal

Tabla 12 Coste del Personal Fijo

SUELDOS					
CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	\$ 20.411,41	\$ 22.692,62	\$ 23.639,20	\$ 24.646,22	\$ 25.736,70
Asistente Adm.	\$ 10.900,53	\$ 12.217,35	\$ 12.851,36	\$ 13.534,41	\$ 14.289,04
Ejecutivo Ventas	\$ 9.896,87	\$ 10.861,58	\$ 11.174,16	\$ 11.498,15	\$ 11.834,02
TOTAL SUELDOS	\$ 41.208,81	\$ 45.771,55	\$ 47.664,72	\$ 49.678,78	\$ 51.859,76

Tabla 13 Coste del Personal Eventual

PERSONAL	TOTAL ANUAL
Personal de apoyo	\$ 800
Impulsadora	\$ 960
Seguridad	\$ 720
TOTAL	\$ 2 480

Tanto en la tabla 12 y 13 se reflejan los costes que se tendrán que pagar anualmente al personal con el que contará la empresa.

6.4.3.2 Flujoograma general del servicio

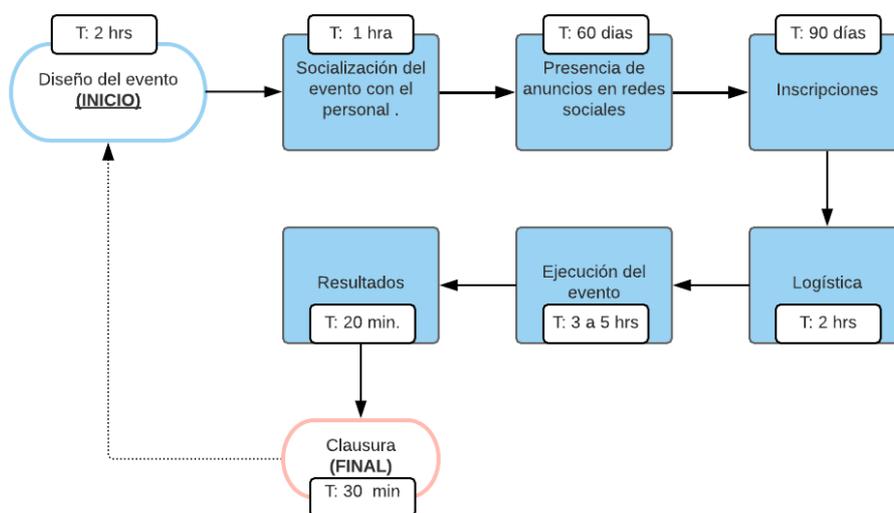


Figura 16 Flujoograma general del servicio

El flujograma general indica la producción del evento, normalmente está definido para 90 días dentro de los 90 días existen 10 horas y 50 minutos los cuales están designados para cada tarea (ver figura 14).

6.4.3.3 Flujograma de inscripción

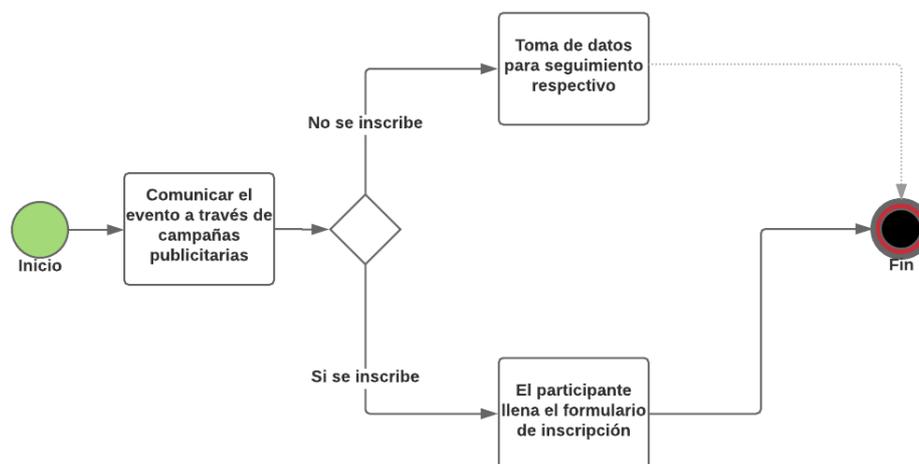


Figura 16 Flujograma de inscripción

Como proceso se encuentra el brindar en primer lugar la información la cual dará a conocer de qué se trata el evento, por consiguiente existen las dos opciones de asistir o no asistir, finalizando a la toma de datos para una atención personalizada.

6.4.3.4 Equipamientos

La suma de los equipos, procesos y maquinaria es de \$ 8.325, es decir, en equipos de computación e impresora es de \$1.600, a su vez \$4.600 es lo que concierne a muebles de oficina y maquinaria, se toma en cuenta la cantidad de \$2.600 la cual pertenece a equipos para la competencia.

6.4.4 Aspectos Legales

Se llevarán a cabo los trámites pertinentes para la inscripción de la empresa en las diferentes entidades del Estado para continuar con el debido proceso de, constitución de la empresa, creación de los estatutos, obtención de la Patente Municipal, además, de la respectiva inscripción de la marca en el IEPI (Instituto

Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), se solicitará una identificación RUC para la emisión de facturas.

6.4.4.1 Estructura Legal de la empresa

Tabla 14 Estructura Legal de la Empresa

TIPO	REPRESENTANTE LEGAL	SOCIOS	OBJETO SOCIAL	UBICACIÓN GEOGRÁFICA
Compañía Limitada - JC FITNESS FESTIVAL Cía. Ltda.	Julio César Almeida Sánchez	Socio N°2	Organización de Eventos Deportivos	Ecuador - Quito – Sector Norte

Una de las razones por la cual se estructura de forma legal como Compañía Limitada, es porque maneja porcentajes de participación más no como Compañía Anónima que se maneja por acciones, de esa manera los socios no comprometen su patrimonio.

6.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Según Chiavenato la estructura organizacional es el esquema para constituir una idea de empresa que tenga como fin el alcanzar las metas y objetivos que están propuestos. Se escoge en este plan de negocios una organización lineal pero enfocada con niveles de jerarquía.

Organigrama



Figura 17 Organigrama Empresarial

En síntesis la estructura de la organización es fundamental para que JC Fitness Festival tenga un correcto proceso en lo que concierne a la organización de eventos deportivos. Al no compararse con empresas como la competencia al hablar de nuestro organigrama es por el simple motivo de que se busca incrementar la rentabilidad y evitar excesos de gastos, aplicando calidad que cantidad.

Funciones

Tabla 15 Funciones

PUESTO	FUNCIONES
Gerente	-Estrategias corporativas - Plan de negocios - Control de presupuesto y situación financiera -Coordinación y delegación de funciones en la producción de eventos
Asistente Administrativa / Community Manager	- Control de inventario - Organización de agenda - Inscripciones de clientes -Monitoreo de redes sociales
Ejecutivo de Ventas	- Relaciones Públicas -Adquisición de nuevos auspicios y patrocinadores - Manejo de metas de venta - Responsable de las labores del personal de apoyo

6.6 CADENA DE VALOR

La cadena de valor es una herramienta para análisis estratégicos sean de costos de un negocio, ayuda a identificar actividades, procesos, funciones.

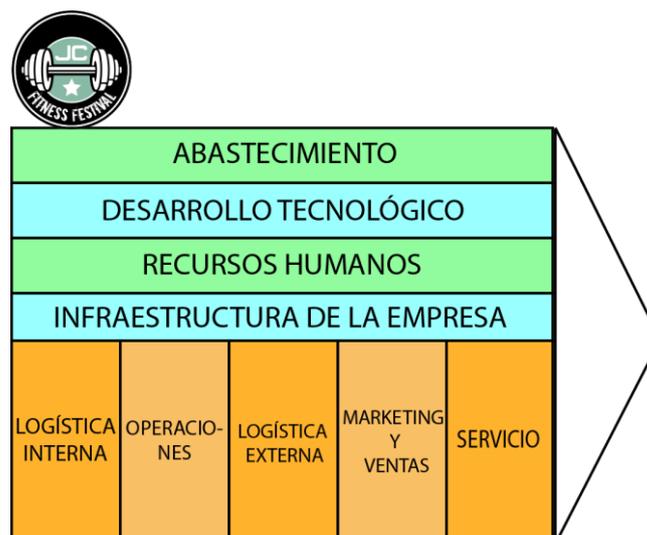


Figura 18 Cadena de valor

6.6.1.1 Actividades Primarias

Logística interna

Se desarrolla el plan operativo que se llevará a cabo en cada evento, lo que concierne a permisos municipales.

Operaciones

En operaciones se tendrá una negociación con proveedores, como antes se menciona, como son las medallas, trofeos, camisetas es decir los implementos para los participantes, organización del evento y el lugar en donde se realizará.

Logística Externa

Lo que concierne a la ejecución del evento, señalización, tarima y ambulancia de la Cruz Roja.

Marketing y ventas

Canales de comunicación para llegar a los clientes objetivos, búsqueda de patrocinadores y auspicios

Servicios

Al término de cada evento personas de apoyo brindarán consejos para estiramiento de músculos y relajación, además, de que en este segmento también se comunica a los participantes de eventos futuros.

6.6.1.2 Actividades de Apoyo

Abastecimiento

Todo lo que involucra, trámites municipales lo que concierne al parque Bicentenario, logística, el alquileres del escenario.

Desarrollo Tecnológico

La sistematización de tener sus resultados en la página web como símbolo de transparencia y para el conocimiento de cada uno de los participantes.

Recursos Humanos

Personal de apoyo que brinde seguridad y comparta su experiencia para la calificación debida y el seguimiento de cada ejercicio realizado, además, de seguridad y primeros auxilios.

Infraestructura

Se decidió la idea de obtener una bodega para los equipos y a su vez para contar con la oficina y lugares de reuniones para tener con un ambiente más de gimnasio, e identificación.

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

Los supuestos para el plan de negocio fueron los siguientes:

Tabla No. 16: Supuestos análisis financiero

VARIABLE	VALOR
Inflación estimada	2% a 3%
Política de cobro	Contado: 100%
Política de pago	100% contado
Crédito a largo plazo (tasa referencial Consumo Ordinario, Banco Pichincha)	Tasa de interés: 16,70% Años:5
Estructura de capital	Deuda: 40% Socios: 60%
Beta apalancada del mercado	1,20%
Riesgo país	6,90%
Rendimiento de mercado (cálculo CAPM)	27,25%

Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC)	18,95%
---	--------

Para el crecimiento de la industria se analizó el comportamiento de la categorización R9319.01 del CIIU establecido. Una vez más, se puede decir que ha tenido un comportamiento lentamente favorable ya que se relaciona con la actividad económica por la cual está atravesando el país.

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Para una mejor visualización de los datos calculados que conciernen a cada análisis mensual y por ende anual se encuentran en el documento financiero de Excel.

Proyección de Ingresos: La proyección de los ingresos para este proyecto se ha realizado por cinco años, los eventos se manejarán por trimestres, es decir, existirán 4 eventos los cuales abarcarán al año 1700 participantes, con un precio estándar de inscripción como refleja en la Tabla 4. Agregando a los ingresos la adquisición de auspicios que brinda un incremento en los ingresos (Tabla 17).

Tabla 17 Proyección de ingresos

VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Inscripciones	\$ 42.500,00	\$ 46.856,25	\$ 51.679,69	\$ 56.955,15	\$ 62.902,45
Total Auspicio Tipo 1	\$ 24.000,00	\$ 25.200,00	\$ 26.460,00	\$ 27.783,00	\$ 29.172,15
Total Auspicio Tipo 2	\$ 8.000,00	\$ 8.400,00	\$ 8.820,00	\$ 9.261,00	\$ 9.724,05
TOTAL VENTAS	\$ 74.500,00	\$ 80.456,25	\$ 86.959,69	\$ 93.999,15	\$ 101.798,65

Proyección de gastos: Aquí se desglosó los gastos en los que se puede observar en la Tabla 18. Los gastos que se involucran en la tabla son publicidad y marketing, de mantenimiento, para los respectivos eventos, servicios prestados, arriendos y distintos suministros. En el primer año se tuvo un total de \$ 30.990 y al final del quinto año es de \$ 33.880,13.

Tabla 18 Proyección de gastos

GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 4.800,00	\$ 4.896,00	\$ 4.993,92	\$ 5.093,80	\$ 5.195,67
GASTOS MANTENIMIENTO	\$ 310,00	\$ 632,40	\$ 638,72	\$ 657,95	\$ 671,11
GASTOS EVENTOS	\$ 17.060,00	\$ 17.401,20	\$ 17.749,22	\$ 18.104,21	\$ 18.466,29
GASTOS SERVICIOS PRESTADOS	\$ 2.400,00	\$ 2.448,00	\$ 2.496,96	\$ 2.546,90	\$ 2.597,84
GASTOS ARRIENDOS	\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.242,40	\$ 6.367,25	\$ 6.494,59
GASTOS SUMINISTROS	\$ 420,00	\$ 428,40	\$ 436,97	\$ 445,71	\$ 454,62
TOTAL GASTOS	\$ 30.990,00	\$ 31.926,00	\$ 32.558,20	\$ 33.215,81	\$ 33.880,13

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Inversión inicial y estructura de capital: La inversión inicial para el proyecto es de \$ 8.325, esto abarca todos los gastos que influyen como constituir la empresa y los pre-operativos. De esta manera los porcentajes para financiamiento son de 60% de aporte de socios y el 40% con deuda financiada por medio de una entidad financiera como es el Banco de Pichincha, con una tasa de interés anual del 16,70%; el tiempo de deuda será de 36 meses. Véase en el anexo 5 y 6.

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

Estado de resultados: Para el estado de resultados integral se tomaron las ventas, los costos y los gastos. Se puede ver que desde el año 1 se percibe utilidad de \$ 523,34. Como se puede observar en el Anexo 7, la utilidad para el año 5 es de \$ 9.604,21, el resultado se ve incrementado por un porcentaje en las ventas, además, que se reduce el interés y de la misma manera tienen un incremento los gastos por el tema específicamente de la inflación de un 2%

Estado de situación financiera: El total de activos para el año 1 es de \$ 17.482,13, el patrimonio es de \$ 8.848 y los pasivos tienen un total de \$ 8.635,79 para los años siguientes aumentan, en el año 2 los activos son de \$ 23.882,19, en el 3 \$ 21.026,27, en el año 4 \$ 49.196,81 y en el año 5 \$ 70.712,60. En el lugar de los pasivos tiende con el mismo incremento de los activos teniendo en el año 5 \$ 41.311,33.

Tabla 19 Estado de situación financiera

ACTIVOS	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Corrientes						
Efectivo	\$ 3.330,00	\$ 8.163,80	\$ 13.570,52	\$ 23.072,42	\$ 36.898,48	\$ 57.420,93
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activos corrientes	\$ 3.330,00	\$ 8.163,80	\$ 13.570,52	\$ 23.072,42	\$ 36.898,48	\$ 57.420,93
No Corrientes						
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 8.325,00	\$ 8.325,00	\$ 8.325,00	\$ 8.325,00	\$ 8.325,00	\$ 8.325,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 993,33	\$ 1.986,67	\$ 2.980,00	\$ 3.973,33	\$ 4.966,67
Intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activos no corrientes	\$ 8.325,00	\$ 9.318,33	\$ 10.311,67	\$ 11.305,00	\$ 12.298,33	\$ 13.291,67
TOTAL ACTIVOS	\$ 11.655,00	\$ 17.482,13	\$ 23.882,19	\$ 34.377,42	\$ 49.196,81	\$ 70.712,60
PASIVOS						
Corrientes						
Cuentas por pagar proveedores	\$ -	\$ 5.582,61	\$ 11.922,25	\$ 18.611,24	\$ 25.342,54	\$ 35.444,17
Sueldos por pagar	\$ -	\$ 355,39	\$ 366,75	\$ 378,98	\$ 391,90	\$ 405,94
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 297,59	\$ 524,37	\$ 2.036,05	\$ 3.665,32	\$ 5.461,22
Total Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 6.235,59	\$ 12.813,37	\$ 21.026,27	\$ 29.399,76	\$ 41.311,33
No Corrientes						
Deuda a largo plazo	\$ 3.330,00	\$ 2.398,20	\$ 1.298,31	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivos No Corrientes	\$ 3.330,00	\$ 2.398,20	\$ 1.298,31	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 3.330,00	\$ 8.633,79	\$ 14.111,68	\$ 21.026,27	\$ 29.399,76	\$ 41.311,33
PATRIMONIO						
Capital	\$ 8.325,00	\$ 8.325,00	\$ 8.325,00	\$ 8.325,00	\$ 8.325,00	\$ 8.325,00
Utilidades retenidas	\$ -	\$ 523,34	\$ 1.445,51	\$ 5.026,15	\$ 11.472,06	\$ 21.076,27
TOTAL PATRIMONIO	\$ 8.325,00	\$ 8.848,34	\$ 9.770,51	\$ 13.351,15	\$ 19.797,06	\$ 29.401,27
TOTAL PASIVOS & PATRIMONIO	\$ 11.655,00	\$ 17.482,13	\$ 23.882,19	\$ 34.377,42	\$ 49.196,81	\$ 70.712,60

Estado de Flujo de efectivo y Flujo de caja: Los flujos de efectivo indican 3 categorías las cuales son: operacionales, de inversión y de financiamiento. Para el año 0 se tuvo un valor de \$3.330, para el año 1 se tuvo el valor de \$8.613,80, para el año 2 \$13.570,52, para el año 3 \$23.072,42 para el año 4 \$36.898,48, para el año 5 es de \$57.420,93. Ver en el anexo 8 y 9.

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, Flujo del proyecto y criterios de valoración

Flujo de caja del inversionista y del proyecto: El flujo del inversionista y del proyecto son positivos a partir del primer año.

Tabla 20 Flujo de caja del inversionista

AÑO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DEL PROYECTO	\$ (11.655)	\$ 2.588	\$ 3.050	\$ 7.970	\$ 14.878	\$ 38.978
FLUJOS DEL INVERSIONISTA	\$ (8.325)	\$ 1.346	\$ 1.747	\$ 6.595	\$ 14.878	\$ 38.978

Criterios de valoración:

VAN: Refleja la ganancia de \$21.212,40, si se invierte en el proyecto. Para el inversionista el VAN es de \$14.366,80.

TIR: La TIR tanto para el proyecto como para el inversionista es de 56,3% y 63,9% respectivamente. Siendo mayores en porcentaje frente al WACC (18,95%), se recupera la inversión y se obtiene ganancia.

7.5 Índices Financieros

El margen de utilidad que presenta el proyecto tiene resultados positivos a partir del año 1 en adelante con un porcentaje de 0,7% a 9,4%. Frente a los de la industria 0,75%. Siendo atractivo para invertir en este proyecto. Véase anexo 10.

8 CONCLUSIONES GENERALES

Al analizar los entornos para lo que es una empresa de eventos deportivos Crossfit. Existen puntos positivos y negativos como la mayoría de proyectos, pero lo importante y lo que se destaca es que el Gobierno busca reducir índices de obesidad, es decir, ha destinado una fuerte inversión al sector deportivo para que las personas se involucren más con el ejercicio y tener una población con menos problemas de salud por el sedentarismo.

En lo que concierne a los hábitos de asistencia a la práctica de deportes ha incrementado en los últimos años, esto se suma los factores tecnológicos y sociales ya que potencian al momento de la práctica de deportes, es decir, ayuda un registro automático de las actividades diarias de las personas a su vez el cuidado de estético de cada uno.

Al hablar del estudio cuantitativo, se pudo recolectar datos los cuales la ciudadanía de Quito se ve interesada en tener un evento de esta magnitud. La preocupación por integrar a más personas a asistir a estos eventos y por ende atletas que quisieran probar su capacidad frente a otros. Al momento de analizar el mercado potencial y considerando variables se pudo concluir que son 297.352 personas.

El precio se determinó en conjunto con el análisis cuantitativo que este entre \$20 a \$35. Finalmente se pudo determinar con precisión que el precio por inscripción será de \$ 25, es decir un precio accesible frente a una competencia

con las garantías respectivas para cada uno de los participantes. Para que acudan al evento se hará una publicidad y promoción pull con el fin de llevar los esfuerzos directamente a consumidor final y así de esta manera incentivar a que se inscriban.

Al hablar de la misión y la visión se ha establecido para que direcciona al proyecto a soportar los objetivos, a esto se suma los colaboradores el flujo de procesos y tiempos los cuales ayudan a llevar a cabo de la mejor manera las actividades propuestas.

La estructura para el plan de negocios es de forma lineal y será constituida legalmente como una compañía de responsabilidad limitada, la cual es integrada por 2 socios y se radicará en la ciudad de Quito.

Finalmente, para el análisis financiero se concluye que el proyecto es rentable y de la misma forma viable. Para la inversión inicial se estableció el valor de \$ 8.325,00, el 60% será financiado por aporte de socios por un monto de \$4.995, y el 40% por parte una deuda al 16,70% de interés anual.

El estado de resultados integral refleja utilidad desde año 1 con un valor de \$ 523,34 y terminando el año 5 con un valor de \$ 9.604,21. En el punto del VAN y la TIR para el proyecto es de \$ 21.212,4 y 56,3%. Al presentar los resultados de la evaluación financiera en relación a los indicadores financieros se concluye que la inversión concibe un rendimiento positivo.

REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador (2017). Recuperado el 05 de Noviembre de 2017.
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- Banco Central del Ecuador (2017). Recuperado el 25 de Abril de 2018.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/indicecn1.htm>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). Indicadores Económicos. Recuperado el 29 julio de 2018
http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticekr_value=activa
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). Tasas de Interes. Recuperado el 29 mayo de 2018
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasaInteres/TasasVigentes122017.htm>
- BCE, Tasas de interés activas efectivas vigentes referencial para el segmento de consumo ordinario. Recuperado el 10 de Diciembre de 2017.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasaInteres/TasasVigentes122017.htm>
- BCE. (s.f.). Banco Central expuso las previsiones macroeconómicas del país
Recuperado el 17 de agosto de 2017
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/989-banco-central-expuso-las-previsiones-macroecon%C3%B3micas-del-pa%C3%ADs>
- Blog Crossfit , Anabel Avila, Quien es Greg Glassman (2017). Recuperado el 29 de Julio de 2018.
<https://anabelavila.com/greg-glassman/>
- Diario EL Telégrafo. (2016). Reconstrucción por el terremoto como afecta a la sector público y privado. Recuperado el 05 de Noviembre de 2017.
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/usd-3-344-millones-es-el-coste-de-la-reconstruccion-de-las-zonas-afectadas>

Diario Metro Ecuador. (2017). Desempleo en el Ecuador. Recuperado el 05 de Noviembre de 2017.

<https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/07/17/desempleo-ecuador-08-segun-inec.html>

Ecuador promueve la actividad física, el deporte y la recreación como política pública. Recuperado y también tomado del Ministerio del Deporte, el 21 de Julio 2017. <https://www.andes.info.ec/es/noticias/deportes/7/ecuador-promueve-actividad-fisica-deporte-recreacion-politica-publica>

El Economista América. La tecnología del deporte una disciplina científica. Recuperado el 29 de julio de 2018.

<http://www.eleconomista.es/salud-innovacion/noticias/9097351/04/18/No-hay-deporte-que-no-haya-sufrido-una-revolucion-tecnologica.html>

INEC. (s.f.). Costumbres y prácticas deportivas de la población ecuatoriana. Recuperado el 06 de noviembre de 2017

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/CustomPracticasDeportivas.pdf

INEC. (s.f.). Estadísticas sociales y estratificación Nivel Socioeconómico. Recuperado el 04 de noviembre de 2017.

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC. Clasificación Nacional de actividades económicas. (2012). Recuperado el 05 de Noviembre de 2017.

<http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

INEC. Fascículo Provincial Pichincha. Recuperado el 29 de julio de 2018.

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

INEC. Proyecciones Poblacionales. Recuperado el 10 de noviembre de 2017

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Ministerio del Deporte (s.f.) Recuperado el 05 de Noviembre de 2017.

<http://www.deporte.gob.ec/deporte/>

Ministerio del Deporte, 53 millones de dólares para deportes de alto rendimiento. Recuperado el 29 de julio de 2018.

<https://www.elcomercio.com/deportes/ecuador-inversion-deportes-alto-rendimiento.html>

Ministerio del Deporte. (2012). Actividad Física de la población ecuatoriana demanda y hábitos de consumo deportivo. Recuperado el 06 de Noviembre de 2017.

[http://aplicativos.deporte.gob.ec/investigacion/libros/DEPORTE EN CIFRAS%202012.pdf](http://aplicativos.deporte.gob.ec/investigacion/libros/DEPORTE_EN_CIFRAS%202012.pdf)

Ministerios del Deporte (2012). Recuperado el 05 de Noviembre del 2017.

<http://www.deporte.gob.ec/historica-inversion-en-el-deporte-ecuatoriano/>

Sin Líos Soluciones Digitales. (2015). Tecnología, ejercicio físico y salud. Recuperado el 04 de Noviembre de 2017

<https://sinlios.com/blog/2015/06/15/tecnologia-ejercicio-fisico-y-salud/>

WEB CONSULTAS. (s.f.). Crossfit, entrenamiento de alta intensidad. Recuperado el 06 de Noviembre de 2017.

<http://www.webconsultas.com/ejercicio-y-deporte/actividades-fitness/que-es-el-crossfit>

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de Análisis de la Industria



Barreras de Entrada

Economías de escala	Poco						Mucho	1	2,8
Diferenciación de producto	Poco						Alto	5	
Identificación de marcas	Bajo						Alto	2	
Requerimiento de capital	Bajo						Alto	3	
Experiencia	Sin Importancia						Importante	3	

Barreras de Salida

Especialización de activos	Alto						Bajo	3	3,0
Costo de salida	Alto						Bajo	3	
Estrategia interrelacionadas	Alto						Bajo	3	

Rivalidad entre competidores

Cantidad de competidores	Muchos						Pocos	4	3,3
Crecimiento de la industria	Lento						Rápido	2	
Costos fijos	Altos						Bajo	3	
Características del producto	Commodities						Especializados	5	
Incrementos de Capacidad	Altos Incrementos						Bajos Incrementos	3	
Diversidad de Competidores	Alto						Bajo	3	

Capacidad de negociación Compradores

Número de clientes	Pocos						Muchos	3	3,0
Producto sustitutos	Varios						Pocos	3	
Switching Cost	Bajo						Alto	2	
Influencia de la calidad	Bajo						Alto	4	

Capacidad de negociación proveedores

Cantidad de proveedores	Pocos						Varios	4	3,0
Productos sustitutos	Bajo						Alto	4	
Switching Costs	Alto						Bajo	2	
Capacidad de convertirse en competencia	Alto						Bajo	3	
Precios de productos a proveer	Bajo						Alto	2	
Contribución a la calidad del producto	Alto						Bajo	3	
Utilidad de industria a los proveedores	Poca						Mucho	3	

Total Análisis Industria

Barreras de entrada	Bajo						Alto	2,8	3,2
Barreras de salida	Alto						Bajo	3,0	
Rivalidad entre competidores	Alto						Bajo	3,3	
capacidad de negociación Compradores	Alto						Bajo	3,0	
capacidad de negociación proveedores	Alto						Bajo	3,0	
Viabilidad de sustitutos	Algunos						Poco	4	

ANEXO 2

PREGUNTAS FOCUS GROUP

¿Qué actividades realizan en su tiempo libre?

¿Practican algún deporte o alguna actividad en general?

¿Qué piensan del cuidado de la salud, ha incrementado el gusto por verse bien saludable y estéticamente?

¿Han escuchado del deporte Crossfit?

¿Les interesaría participar de un evento Crossfit (Fitness) los cuales se ajusten a sus capacidades físicas?

¿Alguien de ustedes ha participado en una competencia de estas?

¿Para ustedes que han participado en un evento similar, que es lo más satisfactorio al participar en estos eventos?

¿Y si existiera más a menudo este tipo de eventos con un enfoque recreativo, social y participativo estarían de acuerdo?

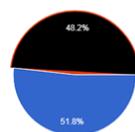
¿En dónde les gustaría que se llevara a cabo este tipo de eventos?

¿Qué incitaría a inscribirse en un evento de estos?

ANEXO 3 Resultados Encuesta

¿Género?

56 respuestas

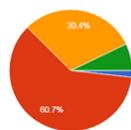


● Masculino

● Femenino

¿Edad?

56 respuestas



● 15-20

● 21-25

● 26-35

● 36 en adelante

¿Cuál es su estado civil actual?

56 respuestas



● Solter/a

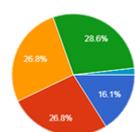
● Casado/a

● Divorciado/a

● Viudo/a

¿A que se dedica?

56 respuestas



● Estudia

● Estudia y trabaja

● Trabaja

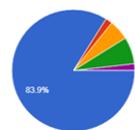
● Trabaja y hace deporte

● Deportista full time

● Estudia y Trabaja

¿En que sector de la ciudad de Quito usted reside actualmente?

56 respuestas



● Norte

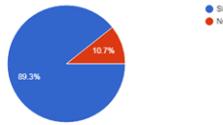
● Centro

● Sur

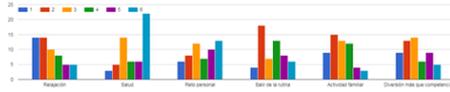
● Valle de los Chillos

● Cumbayá

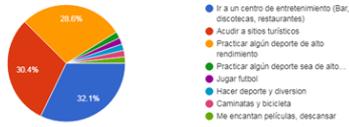
¿Ha escuchado alguna vez de la práctica de Crossfit como deporte?
56 respuestas



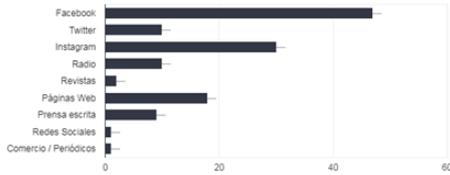
¿Qué le motivaría a participar en un evento deportivo Crossfit?(Seleccionar de acuerdo al orden de su grado de importancia, donde 6 más importante y 1 es menos importante)



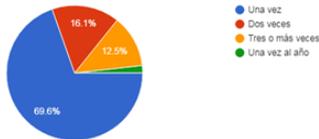
¿Que actividades prefiere realizar en su tiempo libre?
56 respuestas



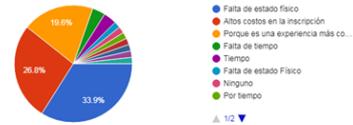
¿Cuál es el medio de comunicación por el cual le gustaría recibir información sobre eventos deportivos?
56 respuestas



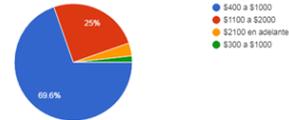
¿Cuántas veces al año se inscribe en un evento deportivo o recreativo?
56 respuestas



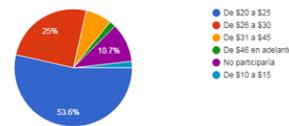
¿Cuál ha sido la razón por la que NO ha participado en eventos deportivos?
56 respuestas



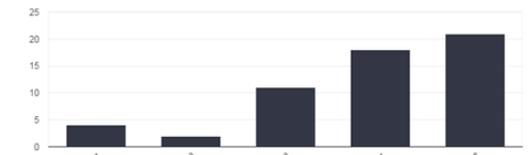
¿Nivel de ingresos?
56 respuestas



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para una inscripción en una competencia deportiva o recreativa como el "Crossfit" ?
56 respuestas



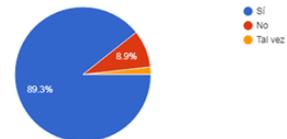
En una escala del 1 al 5 ¿Qué percepción tiene acerca de una competencia Crossfit en Quito ambientada en los "R...da interesante" y 5 "muy interesante"
56 respuestas



¿En que lugares le gustaría que se desarrollen este tipo de eventos?
56 respuestas



¿Asistiría a un evento Crossfit con su familia o amigos?
56 respuestas



ANEXO 4 COSTO DE EVENTOS

EVENTO "Yo Creo"		
CONCEPTO	ESPECIFICACIONES	COSTO
COSTOS FIJO		
Seguridad	3 guardias en la parte de entrada principal al evento	\$ 180,00
Primeros auxilios	1 ambulancias	\$ 290,00
Servicio de limpieza	limpieza de la zona en la que se lleva a cabo el evento	\$ 250,00
Alquiler de Instalaciones (Parque Bicentenario)	Pago por el alquiler de las instalaciones	\$ 1.500,00
Jurado	3 personas especializados en el tema	\$ 300,00
Transporte de apoyo	camión para trasladar los equipos del evento	\$ 180,00
Disco móvil	equipo de sonido	\$ 200,00
Publicidad y Marketing		\$ 356,25
Escenario (Tarima)	Escenario de 2,50m x 2,50m	\$ 500,00
Zona de hidratación	1 carpa 2 mesas	\$ 200,00
Medallas para participantes	300	\$ 400,00
Camisetas para participantes	300	\$ 600,00
Personal de apoyo (Día del evento)	personal de apoyo en el evento	\$ 200,00
Discos 40lbs	40	\$ 1.000,00
Barras metálicas para discos	20	\$ 400,00
Estructura Metálica para los Anillos de Gimnasia	20	\$ 700,00
Anillos de Gimnasia para la Estructura Metálica	20	\$ 500,00
Barras metálicas para discos	20	\$ 400,00
Sacos de Arena Crossfit	20	\$ 700,00
Cuerdas 3MTS	cuerdas	\$ 40,00
Gastos varios	Gastos imprevistos	\$ 500,00
TOTAL		\$ 9.396,25

ANEXO 5 FINANCIAMIENTO A LARGO PLAZO

FINANCIAMIENTO A LARGO PLAZO	
Monto	\$ 3.330,00
Tasa de interés anual	16,70%
Tasa de interés mensual	1,39%
Plazo	36
Condiciones	Pago mensual
Cuota	\$ 118,23

ANEXO 6 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Inversión Inicial	\$ 8.325,00
ESTRUCTURA DEL CAPITAL	
Estructura del Capital	
Aporte Socios	60% \$ 4.995,00
Deuda	40% \$ 3.330,00
TOTAL	100% \$ 8.325,00

ANEXO 7 ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL ANUAL

	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 74.500,00	\$ 80.456,25	\$ 86.959,69	\$ 93.999,15	\$ 101.798,65
(-) Costos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD BRUTA	(=)	\$ 74.500,00	\$ 80.456,25	\$ 86.959,69	\$ 93.999,15	\$ 101.798,65
(-) Gastos Sueldos		\$ 41.208,81	\$ 45.771,55	\$ 47.664,72	\$ 49.678,78	\$ 51.859,76
(-) Gastos publicidad y marketing		\$ 4.800,00	\$ 4.896,00	\$ 4.993,92	\$ 5.093,80	\$ 5.195,67
(-) Gastos de mantenimiento		\$ 310,00	\$ 632,40	\$ 645,05	\$ 657,95	\$ 671,11
(-) Gastos eventos		\$ 17.060,00	\$ 17.401,20	\$ 17.749,22	\$ 18.104,21	\$ 18.466,29
(-) Gasto servicios prestados		\$ 2.400,00	\$ 2.448,00	\$ 2.496,96	\$ 2.546,90	\$ 2.597,84
(-) Gastos arriendo		\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.242,40	\$ 6.367,25	\$ 6.494,59
(-) Gasto suministros		\$ 420,00	\$ 428,40	\$ 436,97	\$ 445,71	\$ 454,62
(-) Gastos de depreciación		\$ 993,33	\$ 993,33	\$ 993,33	\$ 993,33	\$ 993,33
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(=)	\$ 1.307,85	\$ 1.765,37	\$ 5.737,11	\$ 10.111,22	\$ 15.065,43
(-) Gastos de intereses		\$ 486,92	\$ 318,83	\$ 120,42	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(=)	\$ 820,93	\$ 1.446,54	\$ 5.616,69	\$ 10.111,22	\$ 15.065,43
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$ 123,14	\$ 216,98	\$ 842,50	\$ 1.516,68	\$ 2.259,81
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(=)	\$ 697,79	\$ 1.229,56	\$ 4.774,19	\$ 8.594,54	\$ 12.805,62
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 174,45	\$ 307,39	\$ 1.193,55	\$ 2.148,64	\$ 3.201,40
(=) UTILIDAD NETA	(=)	\$ 523,34	\$ 922,17	\$ 3.580,64	\$ 6.445,91	\$ 9.604,21
Margen Bruto		100%	100%	100%	100%	100%
Margen Operacional		1,8%	2,2%	6,6%	10,8%	14,8%
Margen Neto		0,7%	1,1%	4,1%	6,9%	9,4%
UTILIDADES RETENIDAS ESTADO RESULTADOS		\$ 523,34	\$ 1.445,51	\$ 5.026,15	\$ 11.472,06	\$ 21.076,27
UTILIDADES RETENIDAS ESTADO SITUACION FINANCIERA		\$ 523,34	\$ 1.445,51	\$ 5.026,15	\$ 11.472,06	\$ 21.076,27

ANEXO 8 FLUJO DE EFECTIVO

	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales						
Utilidad Neta	\$ -	\$ 523,34	\$ 922,17	\$ 3.580,64	\$ 6.445,91	\$ 9.604,21
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		\$ 993,33	\$ 993,33	\$ 993,33	\$ 993,33	\$ 993,33
+ Sueldos por pagar		\$ 3.951,33	\$ 4.066,75	\$ 4.190,18	\$ 4.321,50	\$ 4.463,69
+ Impuestos		\$ 297,59	\$ 524,37	\$ 2.036,05	\$ 3.665,32	\$ 5.461,22
Total Actividades Operacionales		\$ 5.765,60	\$ 6.506,62	\$ 10.800,21	\$ 15.426,05	\$ 20.522,46
Actividades de Inversión						
- Adquisición PPE e intangibles	\$ (8.325,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (1.600,00)	\$ -
Total Actividades de Inversión	\$ (8.325,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (1.600,00)	\$ -
Actividades de Financiamiento						
+ Deuda Largo Plazo	\$ 3.330,00	\$ (931,80)	\$ (1.099,89)	\$ (1.298,31)	\$ -	\$ -
- Pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Capital	\$ 8.325,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Actividades de Financiamiento	\$ 11.655,00	\$ (931,80)	\$ (1.099,89)	\$ (1.298,31)	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 3.330,00	\$ 4.833,80	\$ 5.406,73	\$ 9.501,90	\$ 13.826,05	\$ 20.522,46
Efectivo principio del periodo	\$ -	\$ 3.330,00	\$ 8.163,80	\$ 13.570,52	\$ 23.072,42	\$ 36.898,48
FLUJO EFECTIVO FINAL DEL PERIODO	\$ 3.330,00	\$ 8.163,80	\$ 13.570,52	\$ 23.072,42	\$ 36.898,48	\$ 57.420,93

ANEXO 9 FLUJO DE CAJA

	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja del proyecto	\$ (11.655)	\$ 2.588	\$ 3.050	\$ 7.970	\$ 14.878	\$ 38.978
(+) Prestamo	\$ 3.330	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gasto de interés	\$ -	\$ (487)	\$ (319)	\$ (120)	\$ -	\$ -
(-) Amortización del capital	\$ -	\$ (932)	\$ (1.100)	\$ (1.298)	\$ -	\$ -
(+) Escudo fiscal	\$ -	\$ 177	\$ 116	\$ 44	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (8.325)	\$ 1.346	\$ 1.747	\$ 6.595	\$ 14.878	\$ 38.978

