



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA QUE
GESTIONE LAS CARRERAS DE RALLY EN LA PROVINCIA
DE CHIMBORAZO

Autor

Gabriel Alejandro Granizo Salazar

Año
2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA QUE
GESTIONE LAS CARRERAS DE RALLY EN LA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingeniero en Negocios y Marketing Deportivo

Profesor Guía

MBA. Juan Carlos Zevallos

Autor

Gabriel Alejandro Granizo Salazar

Año

2019

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa que gestione las carreras de rally en la provincia de Chimborazo a través de reuniones periódicas con el estudiante Gabriel Alejandro Granizo Salazar, en el semestre 2019-2, 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

MBA. Juan Carlos Zevallos

C.I.: 1708891195

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa que gestione las carreras de rally en la provincia de Chimborazo, del estudiante Gabriel Alejandro Granizo Salazar, en el semestre 2019-2 dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

Diana Carolina Lascano

C.I.: 1803794138

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.

Gabriel Alejandro Granizo Salazar

C.I.: 1718834284

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis padres que supieron guiarme en este largo camino estudiantil y que me han brindado las bases suficientes para mi vida personal y profesional. A mi hermana que ha sido mi ejemplo de dedicación y superación así también a mi familia que me ha apoyado en todo lo que he necesitado. Por último, a mis amigos que me acompañaron incondicionalmente.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres y a mi hermana porque, han sabido ser un apoyo fundamental en mi vida y han sabido guiarme por el camino del bien apoyándome siempre a cumplir mis sueños y objetivos con esfuerzo y entrega.

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo lograr establecer al negocio como la principal opción en la mente de los clientes al momento de su elección de asistir a una competencia de Rally que se organice en Chimborazo.

Para poder conocer la viabilidad de este plan de negocios, se utilizaron varias técnicas investigativas las cuales ayudaron al análisis del entorno externo, así como a conocer las preferencias de los consumidores las cuales permitieron desarrollar estrategias de marketing que estén guiadas a la captación de los potenciales clientes, los cuales fueron seleccionados mediante una segmentación de mercado fundamentada en datos demográficos, psicográficos y conductuales de los habitantes de la provincia de Chimborazo, a su vez se realizó una estructura organizacional que asegurará el desarrollo de los procesos establecidos de una manera eficaz generando valor para el cliente y así asegurando que el plan financiero realizado se cumpla bajo la normativa establecida para cumplir con la rentabilidad esperada a lo largo del periodo propuesto.

Una vez que se llevó a cabo los análisis correspondientes para este proyecto se pudo demostrar que dentro de esta industria existe una gran oportunidad de negocio para la organización de carreras de Rally en la provincia, de la misma manera se encontraron argumentos fuertes e lo que respecta con el entorno externo, basados el incentivo a la recreación y el deporte que existe en el país. De la misma manera una vez analizado el aspecto de Marketing y promoción de eventos similares se destaca la clara necesidad de inversión y esfuerzo para mejorar dicho factor y así que se ayude a la captación de nuevos clientes, por otro lado al analizar el plan financiero detallado mes a mes se pudo observar como el proyecto alcanza índices financieros positivos que alientan a la inversión en el proyecto.

Teniendo en cuenta que el negocio tiene un análisis favorable se considera oportuno la puesta en marcha del plan de negocios propuesto en el documento.

ABSTRACT

This project aims to achieve good business as the main option in the minds of customers at the time of their choice to attend a Rally competition that is organized in Chimborazo.

In order to know the viability of this business plan, several investigative techniques were used which helped the analysis of the external environment, as well as to know the preferences of the consumers which allowed to develop marketing strategies that are guided to the capture of the potentials clients, the schools were selected through market segmentation based on demographic, psychographic and behavioral data of the inhabitants of the province of Chimborazo, in turn an organizational structure was made that will ensure the development of the established processes in an effective way generating value for the client and thus ensuring that the financial plan carried out is complied with under the regulations established to meet the expected profitability throughout the proposed period.

Once the corresponding analyzes for this project were carried out, it was possible to demonstrate that within this industry there is a great business opportunity for the organization of rally races in the province, in the same way strong arguments were found as regards with the external environment, based on the incentive to recreation and sports that exists in the country. In the same way once analyzed the aspect of Marketing and promotion of similar events highlights the clear need for investment and effort to improve this factor and so it helps to attract new customers, on the other hand when analyzing the detailed financial plan month to month it was possible to observe how the project achieves positive financial indices that encourage investment in the Project.

Taking into account that the business has a favorable analysis, it is considered appropriate to start up the business plan proposed in the document

INDICE

1. CAPITULO I: INTRODUCCION	1
1.1 Justificación	1
1.1.1 Objetivo General	2
1.1.2 Objetivos Específicos.....	2
2. CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	2
2.1 Análisis del entorno externo	2
2.1.1 Factores Políticos	3
2.1.2 Factores Económicos.....	4
2.1.3 Factores Sociales	6
2.1.4 Factores Tecnológicos.....	8
2.2 Análisis De La Industria	9
2.2.1 Amenaza De Nuevos Competidores.....	9
2.2.2 Poder De Negociación De Los Clientes	10
2.2.3 Amenaza De Productos Y Servicios Sustitutos	10
2.2.4 Poder De Negociación De Los Proveedores	11
2.2.5 Rivalidad Entre Competidores Existentes	11
2.3 MATRIZ EFE. EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS .	12
2.4 CONCLUSIONES GENERALES ANALISIS DEL ENTORNO	14
3. CAPITULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE	14
3.1. Investigación cualitativa	14
3.1.1 Entrevistas	14
3.1.2. Focus Group.....	16
3.2. Investigación cuantitativa	17
3.2.1. Encuestas	18
3.2.1.1 Tablas Cruzadas	20
3.3 Conclusiones Generales	22
4. CAPITULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	23
5. CAPITULO V: PLAN DE MARKETING	26
5.1. Estrategia general de Marketing	26

5.2. Mezcla de Marketing	30
5.2.1 Producto	30
5.2.2. Precio.....	32
5.2.3. Plaza.....	34
5.2.4. Promoción	35
6. CAPITULO VI PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	37
6.1. Misión, visión y objetivos de la organización.....	37
6.1.1. Misión	37
6.1.2. Visión	37
6.1.3. Objetivos de la organización	37
6.2. Plan de operaciones	39
6.2.1. Proceso de planificación.....	39
6.2.2. Proceso de Ejecución.....	40
6.3. Estructura organizacional.....	43
6.4. Cadena de Valor	45
7. CAPIYULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA	46
7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos.....	46
7.1.1. Ingresos.....	46
7.1.2. Costos.....	47
7.1.3. Gastos.....	47
7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	48
7.2.1. Inversión inicial y capital de trabajo	48
7.2.2. Estructura de capital	48
7.3. Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujos de efectivo y flujo de caja.....	49
7.3.1. Proyección del estado de resultados.....	49
7.3.2. Proyección del estado de situación financiera	49
7.3.3. Proyección del estado de flujo de efectivo.....	50
7.3.4. Proyección del estado de flujo de caja	50

7.4. Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.....	51
7.4.1. Proyección del flujo de caja del inversionista.....	51
7.4.2. Cálculo de la tasa de descuento.....	51
7.4.3. Criterios de valoración	51
7.5. Índices Financieros	52
8. CAPITULO VIII: CONCLUSIONES GENERALES	52
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS	58

1. CAPITULO I: INTRODUCCION

1.1 Justificación

Esta tesis se propone desarrollar el plan de negocios para la creación de una empresa que gestione el Rally en la provincia de Chimborazo, A tal fin parte la pregunta ¿es viable la creación de este plan de negocios? Con el propósito de responder a esta pregunta revisamos, en primer lugar, la perspectiva histórica que ha tenido el automovilismo en el Ecuador, como menciona Luzuriaga en 2008 “En el Ecuador el automovilismo profesional comienza a practicarse desde el año de 1930 donde las ciudades como Guayaquil, Riobamba , Ambato y Cuenca eran los escenarios donde destacados pioneros realizaban pruebas de calidad mecánica y pericia con el objetivos de llegar lo más pronto posible a la ciudad próxima por carreteras de tercer orden en muy malas condiciones”. Siendo así podemos observar que este deporte de élite se lo lleva practicando más de ochenta años en nuestro País y particularmente dentro de la provincia de Chimborazo. Otro factor significativo en la resolución de esta pregunta son las características de este particular deporte que lo diferencia de otras disciplinas deportivas, como menciona Santoyo en 2015 “Entre ellas destaca la falta de una territorialidad específica, la inexistencia de grupos de animación organizados y el impacto en las economías locales y nacionales. El deporte motor a nivel mundial existe gracias a la presencia de un grupo de personas que comparten una condición afectiva respecto al correr automóviles, que institucionalizan la actividad a través de su práctica y regulación, logrando consolidar la disciplina como un deporte moderno”, tomando en cuenta este factor se puede evidenciar que la disciplina estudiada es un deporte atractivo que cuenta con una gran tradición dentro del país y la provincia donde se centrará este proyecto. Uno de los puntos más favorables dentro de este estudio es la afición a este deporte de élite siendo esta la principal razón de que la práctica de este deporte sea realizada y el proyecto se convierta viable económica y socialmente, tal como menciona Córdoba Sánchez en 2012 “Los consumidores finales o espectadores son atraídos por el nexo que puedan hacer los pilotos con el público y el espectáculo, situación en la que los medios de comunicación tienen un papel

relevante. Los pilotos tienen la capacidad de atraer al público, compartiendo sus logros, involucrando a la audiencia en todo el entorno competitivo del deporte, por ejemplo, cambios de equipos, rivalidades entre pilotos, innovaciones técnicas automotrices, mejoras en los tiempos de competencia, etcétera. Un alto involucramiento entre el piloto, la categoría y los seguidores desarrolla al automovilismo como un espectáculo”, siendo así se puede evidenciar que este espectáculo está muy ligado a los consumidores finales o clientes potenciales para hacerlo atractivo al proyecto y debido a la larga tradición que existe en la provincia el proyecto encuentra un mercado objetivo al cual apuntar para que el plan de negocios se convierta en viable.

1.1.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad del plan de negocios para la creación de una empresa gestora de las carreras de Rally en la provincia de Chimborazo.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar el entorno tanto externo como de la industria del plan de negocios.
- Determinar los clientes potenciales del negocio en base a una investigación de mercado con técnicas tanto cualitativas como cuantitativas.
- Determinar la oportunidad de negocio en la creación de la empresa gestora de carreras de Rally en la provincia de Chimborazo.
- Desarrollar el plan de Marketing para el proyecto en base a un estudio de variables en el ámbito comercial.
- Determinar una filosofía y estructura organizacional adecuada basadas en la misión visión y objetivos para el plan de negocios.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto en base a los estados de resultados y financieros de la empresa en un periodo de 5 años.

2. CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis del entorno externo

CIU: R9319.05 Actividades relacionadas con carreras de caballos, galgos y automóviles (Superintendencia de Compañías, 2019).

2.1.1 Factores Políticos

- Artículo N° 5.- Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, determina que: “Las y los Ciudadanos que se encuentren al frente de las organizaciones amparadas en esta ley, deberán promover una gestión eficiente, integradora y transparente que priorice al ser humano. La inobservancia de esas obligaciones dará lugar a sanciones deportivas sin perjuicio de la determinación de las responsabilidades correspondientes por los órganos del poder público” (Ley del Deporte, 2010).
 - ✓ El siguiente artículo expuesto tiene una relación positiva con el proyecto propuesto debido a que el ministerio regula a las personas que se encuentran al frente de las organizaciones deportivas, dándole así una gestión productiva y eficiente para el desarrollo de la industria, y en este caso concreto a la creación de una empresa que gestione el automovilismo en la provincia de Chimborazo.
- Decreto Ejecutivo para oficializar la eliminación del subsidio de la Gasolina Súper (Diario el Universo, 2018)
 - ✓ Decreto aprobado el 24 de agosto del 2018 en todo el territorio nacional, dicho decreto tiene repercusiones negativas para el mundo del automovilismo siendo este un factor que influye en la práctica del deporte tuerca por afectación en los costos directamente relacionados con el mantenimiento a los automóviles y a la participación en carreras así como en la preparación previa a las mismas.
- El Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea
 - ✓ Acuerdo realizado en el 2018 por Ecuador y la Unión Europea que tiene como base la alianza para eliminación periódica de aranceles en la importación y exportación de productos de ambos mercados, dentro de estos productos se encuentran automóviles para importación, mismos cuyo valor comercial serán accesibles para los aficionados al mundo del automovilismo, permitiendo a pilotos

locales adquirir vehículos europeos con mayor alcance de velocidad para competiciones de Rally, siendo así competencias más atractivas para los espectadores y más competitivas para las escuadras participantes. (vicepresidencia de la República del Ecuador, 2017)

- Artículo 9 Estatuto FEDAK: “Para que un Club deportivo de Automovilismo y/o Kartismo pueda participar de la vida institucional de la FEDEAK debe obtener su afiliación a esta, cumpliendo con los requisitos señalados en el Reglamento General de la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación; y, el presente estatuto” (FEDAK, 2015)
 - ✓ Artículo obtenido de los estatutos de la FEDAK, el siguiente artículo tiene como objetivo delimitar la participación de clubes de automovilismo en el país para la regulación dentro de competencias a nivel nacional, y así poder restringir empresas cuyo plan de negocios sean orientados a la competición de automóviles, este artículo tiene una influencia negativa en el presente proyecto debido a que pilotos nacionales buscan competir en las principales carreras a nivel nacional que proporciona la FEDAK para las clasificaciones internacionales, una fuerte desventaja para la organización de carreras recreativas que buscan tener un alto nivel de competencia.

2.1.2 Factores Económicos

- Valor elevado de los combustibles para vehículos no a Diésel
 - ✓ En el presente año el valor de los combustibles se ha visto afectado por varias políticas públicas decretadas por el gobierno nacional, de tal manera que la gasolina Súper en la actualidad tiene un valor promedio de \$2,98 dólares americanos, lo mismo que indica un ajuste en los bolsillos de las personas, mismo ajuste que tienen que hacer los pilotos de escuderías de Rally, ya que este combustible es el más utilizado por estos deportistas de élite debido a que genera un mayor rendimiento para el motor del carro debido a que las impurezas que contiene dicha gasolina son

menores, esto genera un fuerte aumento en los costos por carrera en los que los pilotos profesionales deben incurrir para las competencias, si bien es cierto las escuderías cuentan con un presupuesto preparado para este tipo de cambios, el coste beneficio de participar en carreras de circuitos no clasificatorias a competencias nacionales o internacionales ya no es tan atractiva por los altos costos en los que tienen que incurrir, es por esto que esta medida influye negativamente con el proyecto ya que por altos valores los pilotos no estarían dispuestos a competir en las diferentes carreras propuestas. (Diario el Universo, 2018)

- Pago de ICE a los vehículos motorizados que va desde el 5% hasta el 35% según el valor de venta al público. Art. 82.- (Sustituido por el Art. 137 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007 y Reformado por el Art. 12 de la Ley s/n, R.O. 392-2S, 30-VII-2008).-
 - ✓ El Impuesto a Consumos Especiales es un rubro que debe pagar todo consumidor de vehículos, este rubro depende del valor de venta al público que tenga cada automóvil yendo desde el 5% del valor en autos económicos hasta el 35% del valor en autos de gama alta con precios elevados, este impuesto llega a afectar al negocio propuesto en la medida que los participante adquieren un nuevo vehículo para competencia ya estos no se encuentran exentos del pago del mismo, disminuyendo así la calidad de los autos comprados y quitándole en una medida la competitividad a las competencias ya que a mayor nivel económico de las escuderías un mejor nivel de automóvil y viceversa, volviéndose no equitativo para todos los participantes y los equipos. (SRI, 2011)

- Crecimiento interanual de PIB de 1,9% en el primer trimestre del año 2018
 - ✓ En el primer trimestre del año 2018 Ecuador presenta un crecimiento de 1.9% en el PIB este dato es positivo en cuanto al proyecto debido a que con el aumento del PIB se puede demostrar

que el país ha tenido un crecimiento económico y con él varios sectores económicos del país un alza sustancial, siendo el proyecto orientado a un deporte élite el mismo que se dirige a personas de clases sociales alta y media alta, mismas que se ven beneficiadas por el aumento del PIB, esto arroja resultados favorables para que personas interesadas en este tipo de competencias puedan invertir y consumir este servicio ofrecido y con esto dar un mayor realce obteniendo un alcance exponencial en la provincia de Chimborazo. (Banco Central del Ecuador, 2018)

- Tasa de desempleo alta
 - ✓ Si bien es cierto el PIB ecuatoriano ha tenido una alza en el último periodo, pero el desempleo y subempleo del Ecuador se ha mantenido constante en los últimos periodos, es por esto que, el desempleo puede originar una pérdida directa de la renta para los ciudadanos, que pierden además poder adquisitivo, esto causa que el dinero destinado a la recreación o distracción tenga una baja debido a las prioridades que debe tener cada ciudadano, además este es un problema para el estado que tiene que recurrir a aumentar el gasto público para así reducir el nivel de pobreza del país dejando de lado proyectos sociales que están relacionados con las actividades de recreación. Las principales consecuencias son por tanto, que tanto los ciudadanos afectados por el desempleo como la los gobiernos centrales ven disminuidos sus ingresos y así la consecuencia es dejar de lado otros propósitos, aspiraciones y ambiciones de los mismos, viéndose afectado el negocio del automovilismo siendo este un negocio que presta los servicios de distracción para participantes y público en general (Hortelano, 2013, p.49).

2.1.3 Factores Sociales

- Uso del tiempo libre en practicar algún deporte en la provincia de Chimborazo

- ✓ En Chimborazo la cantidad que ocupan los habitantes para realizar actividades personales por semana es en promedio 91h30m, así mismo en la provincia el tiempo promedio que destinan los habitantes varones para la práctica del deporte es de 2h53m semanales y en habitantes mujeres es de 2h47m semanales, esto tiene una fuerte repercusión para el proyecto debido a que dentro de este tiempo destinado a actividades personales y específicamente en la práctica de deportes se puede incluir la práctica de automovilismo, siendo así nuestro mercado objetivo amplio para la promoción de la práctica de Rally en la provincia (INEC, 2012).
- En la provincia existen 219.401 habitantes varones y 239.180 habitantes mujeres.
 - ✓ Este dato obtenido del INEC nos arroja los segmentos a los cuales el proyecto se va dirigir, llegando a la mayor cantidad de personas que existen en la provincia las cuales están en condiciones tanto económicas como de disponibilidad de tiempo libre para la práctica del automovilismo y en concreto del Rally tanto a pilotos para competencia como para público que disfrute como audiencia de los eventos (INEC, 2016).
- Riobamba actualmente figura como la ciudad con más población en Chimborazo (INEC, 2016).
 - ✓ El proyecto tiene como centro de operaciones la capital de la provincia (Riobamba) ya que según datos obtenidos esta es la ciudad en donde existe una mayor cantidades de habitantes de toda la provincia y siendo esta la ciudad con mayor movimiento económico de la misma, con esto el proyecto se centrará fuertemente con las empresas instaladas en la ciudad para lograr un mayor alcance de las carreras de automovilismo.
- El número de vehículos de uso particular matriculados de la provincia de Chimborazo es de 38.552 hasta el año 2012

- ✓ El parque automotor registrado en la provincia de Chimborazo es medianamente alta por lo que se puede inferir que existe un mercado meta para las competiciones de Rally en la provincia, siendo esta una de las más interesadas en este deporte de élite. (INEC, 2012)
- En Ecuador se compraron 9.492 autos en el mes de septiembre del 2018
 - ✓ Este dato arrojado por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador nos hace referencia a los automóviles adquiridos por los pobladores del país, siendo un número bastante alto que ayuda al proyecto a conocer cuán encaminados están los pobladores a la adquisición de nuevos vehículos aumentado así el parque automotor registrado (AEADE, 2018).

2.1.4 Factores Tecnológicos

- Ecuador es un país con un desarrollo tecnológico medianamente alto, al ser un país en vías de desarrollo toda tecnología impuesta para el deporte es basada en otros países desarrollados, es por esto que las herramientas tecnológicas más fuertes a usar en el proyecto en cuestión son las Tics (tecnologías de la información y comunicación) siendo estas muy importantes para dar a conocer un proyecto nuevo y de interés general como es el caso de la organización de eventos de rally en la provincia de Chimborazo. Dentro del uso de las Tics hasta 2015, 958 empresas de servicios usaban estas como una fuente de información a los consumidores y un 58.7% de empresas de servicios realiza inversión en Tics como fuente para dar a conocer sus servicios, a su vez en la provincia el uso de teléfono celular es de un 58.3% de la población, de computadoras es un 20.3%, de internet es un 6.7%, y televisión por cable es de un 7.7% de la población, (INEC,2010), tomando en cuenta que esta provincia es netamente agrícola los datos obtenidos son altos y tienen tendencias crecientes.
- Hace algunos años ha existido el desarrollo de simuladores virtuales para la formación de nuevos pilotos, esta tecnología ayuda a la preparación de pilotos aficionados para un nivel profesional sin los riesgos de la práctica

real, esta táctica ayuda a disminuir los costos en mantenimientos de autos y la reducción de accidentes en las prácticas y formación de nuevos pilotos.

Una vez realizado el estudio de los diferentes factores que tienen influencia en el análisis Porter se puede observar que la correlación dada entre los factores económicos y políticos es el alza del precio de la gasolina y a su vez esto se relaciona con los factores sociales debido al número de automotores que se encuentran registrados en la provincia y los comprados en el último año por sus habitantes, por otra parte se observa que las políticas existentes en el país en cuanto a impuestos se refiere puede afectar severamente a una provincia como la estudiada tanto el sector de empleo como en el de recreación poniendo a un lado las actividades de ocio pagadas que se acostumbran a realizar y tomando fuerza las actividades tecnológicas de menor costo como el uso de redes sociales.

2.2 Análisis De La Industria

2.2.1 Amenaza De Nuevos Competidores

- Según los datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías en la industria relacionada a las carreras de caballos, galgos y automóviles existe un solo competidor registrado por esta entidad, dicho competidor está ubicado en la provincia del Oro en la ciudad de Machala y está registrada bajo el nombre de Centro de Competencias Orense CEPOMPOR S.A. la cual se encuentra inactiva según dicha entidad (Reporteria Superintendencia de Compañías, 2018).

Por otro lado dentro de este análisis se encontró una barrera de entrada la cual se refiere a las barreras legales, debido a que esta industria depende directamente de permisos de funcionamiento que son otorgadas por las autoridades competentes como son alcaldías, departamento de policía, departamento de bomberos y Cruz Roja.

Es por esto y después de analizar estos datos que se puede inferir que la amenaza de que nuevos competidores entren a la industria es medio debido a la existencia de un solo competidor en la industria pero la

existencia de barreras legales indispensables para el funcionamiento de empresas dentro de la misma.

2.2.2 Poder De Negociación De Los Clientes

- Debido a que la industria del entretenimiento deportivo está en alza y que en la actualidad cada día existen nuevos eventos y deportes en el Ecuador, los aficionados a este tipo de entretenimiento tienen más opciones al momento de ocupar su tiempo libre, en la provincia de Chimborazo los habitantes destinan alrededor de 91h30m semanalmente al uso del tiempo para realizar actividades personales ya sea de distracción o recreación (INEC, 2012). Por otro lado la tendencia a que la población de Chimborazo crezca es alta en los rangos de edad de 20 a 70 años, mismo segmento que dentro de la industria estaría dispuesta a pagar por entretenimiento deportivo (INEC,2012), como último factor se encuentran las carreras similares a las planteadas que son realizadas por los auto clubs ubicados en algunas de las ciudades más importantes de la provincia, estas carreras organizadas son sin fines de lucro y no orientadas a los espectadores si no a las clasificaciones de piloto. Es por esto que luego de conocer estos datos se puede inferir que el poder de negociación de los clientes es media debido a la cantidad de eventos y entretenimiento que existe en la provincia, además que el segmento de la población estudiada está en crecimiento y esto ayuda a que el mercado meta sea más amplio al pasar los siguientes años.

2.2.3 Amenaza De Productos Y Servicios Sustitutos

- Siendo el futbol el deporte más visto y el ciclismo el deporte más practicado por los ecuatorianos (INEC,2015) es un fuerte sustituto a la industria del automovilismo debido a que los deportes tradicionales como el mencionado es un fuerte entretenimiento deportivo, el cual la mayoría de la población prefiere antes de cualquier actividad, por otro lado existen varias actividades de ocio que realizar en la provincia como son cines, centros comerciales entre otros, los cuales son actividades que los pobladores de la provincia prefieren al momento de disfrutar fines de

semana junto a la familia, actualmente existen 1.289 establecimientos que brindan servicios en la provincia, y dichos servicios son fuertes sustitutos para la industria automovilística de Chimborazo, (INEC,2012), es por esto que gracias a los datos arrojados podemos concluir que la amenaza de productos sustitos a la industria del automovilismo es fuerte debido a la cantidad tan alta de actividades a realizarse en la provincia sean deportivas o tradicionales.

2.2.4 Poder De Negociación De Los Proveedores

- Los proveedores para eventos deportivos puede ser muy variados ya que dentro de esta industria existen varios implementos para su realización como son seguros de accidente y responsabilidad civil, equipo médico (ambulancia), equipo de medición de tiempos o cronometraje, material de señalización o meta, bebidas y alimentos para los avituallamientos, trofeos, obsequios para los participantes que pueden ser de cualquier tipo (frecuentemente textil deportivo), página web, servicio de inscripción online, (Hortelano, 2013). Como se puede observar la lista de implementos a utilizarse es muy variada y extensa por lo cual las empresas proveedoras de los mismos son varias. Por otro lado al existir una empresa competidora que se encuentren en esta industria se puede decir, que el poder de los proveedores en cuanto a la negociación es baja, al existir proveedores tanto artesanales como industrializados de artículos o implementos a utilizarse dentro de esta industria.

2.2.5 Rivalidad Entre Competidores Existentes

- Luego de analizar las variables anteriormente expuestas y de comprender todo lo que la industria en la que el estudio se basa posee, podemos decir que la rivalidad entre los competidores existentes es baja, debido a un factor clave y muy relevante que se centra en el hecho de que tiene un mínimo de competidores existentes el mismo que se encuentra inactivo y está registrado bajo el nombre Centro de Competencias Orense CEPOMPOR S.A., es por esta razón que no se pudo obtener datos relevantes en cuanto a los servicios prestados y a las ventas que han realizado, ya que se encuentra fuera de funcionamiento desde el año 2015

(Reporteria Superintendencia de Compañías, 2018), a su vez se infiere que las barreras de entrada son altas para que nuevos competidores puedan ingresar a esta industria debido a las barreras legales que se expusieron en el punto anterior.

Estas cinco variables están directamente relacionadas en varios factores claves para el proyecto planteado ya que al tener un solo competidor dentro de la industria estudiada mejora no solo la amenaza de nuevos competidores si no también la negociación con los clientes al no existir otra empresa que se enfoque en la realización de carreras de rally dentro de la provincia, a su vez si bien es cierto que existen varios sustitutos, ninguno está relacionado con el automovilismo como lo es el proyecto planteado y es por esto que los proveedores ubicados en Chimborazo relacionados con el tema de competiciones no tienen un poder de negociación alto y con esto el proyecto gana fuerza dentro de la industria.

2.3 MATRIZ EFE. EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

Tabla No1: Matriz EFE

OPORTUNIDADES CLAVE		PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
O1	Pocas empresas en el sector	0.17	4	0.68
O2	Crecimiento de la población de la provincia	0.07	3	0.21
O3	Horas destinadas al uso de tiempo libre	0.1	3	0.3
O4	Alto uso de TICS	0.05	2	0.1
O5	Parque automotor en crecimiento	0.03	1	0.03
O6	Aranceles para automóviles eliminados	0.08	3	0.24
TOTAL		0.5		1.56
AMENAZAS CLAVE		PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
A1	Eventos organizados por clubes	0.15	4	0.6
A2	Varias empresas de entretenimiento	0.15	3	0.45

A3	Barreras legales de ingreso	0.06	2	0.12
A4	Subida del precio de la gasolina	0.07	2	0.14
A5	Políticas anti contaminación	0.04	1	0.04
A6	Pago del ICE	0.03	1	0.03
TOTAL		0.5		1.32

TOTAL		1		2.94
-------	--	---	--	------

Una vez realizada la Matriz de oportunidades y amenazas y conociendo el valor total de la ponderación que arrojó un resultado de 2.94 lo cual quiere decir que las oportunidades del negocio tienen un alcance mayor que las amenazas es por esto que se puede inferir que el proyecto es viable, analizando las variables de la matriz se encuentra que la variable más fuerte de las oportunidades es que solo existe una empresa competidora en la industria.

En el otro lado se encuentran las amenazas del negocio mismas que representan un valor fuerte pero que a su vez queda mermado con las oportunidades, dentro de estas tenemos la amenaza más influyente que es los eventos organizados por los club de automovilismo deportivo misma que es la que tiene la ponderación más elevada por ser la que le puede quitar mercado al proyecto.

Es por esto que se puede concluir que las oportunidades presentadas para el proyecto no son 100% favorables ya que se tiene una sola que es medianamente fuerte y muy relevante para el proyecto, por lo cual se deben generar más oportunidades que faciliten a la viabilidad del proyecto y así poder disminuir las amenazas que luego de la realización de la matiz se pudieron identificar 2 relevante y una medianamente relevante y que la unión de estas 3 puede resultar en un peligro para la realización del proyecto.

2.4 CONCLUSIONES GENERALES ANALISIS DEL ENTORNO

- Luego de la investigación realizada para la viabilidad del negocio se puede concluir que tanto los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos tienen un repercusión fuerte en la idea del plan de negocio siendo estos, luego de un análisis, favorables para su ejecución, teniendo variables positivas como son la ley del deporte que promueve la práctica deportiva, el crecimiento del PIB del país, los acuerdos comerciales entre Ecuador y La Unión Europea, el uso del tiempo libre de los pobladores y el aumento del uso de TIC's que se da en Chimborazo, es por estos y más factores que se llega a la conclusión de que es un plan de negocios viable.
- Dentro del análisis de las cinco fuerzas de Porter se llega a concluir que es una industria poco tratada y la cual cuenta con barreras de entrada altas y eso se infiere porque existe una empresa que está inactiva, un poder de negociación de clientes media, una amenaza de productos sustitutos alta, un poder de negociación de proveedores baja y una rivalidad de competidores existente baja, por lo cual es una industria en la cual el plan de negocios es sumamente viable al no existir competencia inscrita dentro de este CIU correspondiente a la industria de "actividades relacionadas con carreras de caballos, galgos y automóviles" (Superintendencia de Compañías, 2019).

3. CAPITULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE

Problema de investigación: Conocer el comportamiento del consumidor.

Hipótesis: Las personas de Chimborazo están dispuestas a asistir a carreras de Rally realizadas dentro de la provincia.

3.1. Investigación cualitativa

3.1.1 Entrevistas

Los entrevistados fueron el Ingeniero Flavio Felipe Granizo Bahamonde mismo que ocupa el cargo de Presidente del ACCH (Automóvil Club de Chimborazo) y

el Ingeniero Aldo Mucarcel mismo que ocupa el cargo de Comisario Deportivo del ACCH (Automóvil Club de Chimborazo), dichos entrevistados brindaron información importante para términos de esta investigación y a los cuales se les pregunto temas relacionados con los atractivos de las carreras de Rally y a su vez temas logístico-técnicos de estas competencias.

Conclusiones Entrevistas

En general las entrevistas realizadas brindaron información muy relevante para la investigación del proyecto, esta información se la puede calificar según la importancia que brinda a la misma, en primer lugar se observa la información obtenida acerca de la logística de realizar una competición de Rally, en la cual se encuentra el tipo de vías a usar en este tipo de competencias, los permisos a obtener antes de dichas competencias, el tiempo y el personal necesario, mínimo que se necesita en el Rally, la inversión que se debe hacer y cuáles son los lineamientos a seguir para el montaje de un carrera.

Así mismo se conoce las categorías involucradas normalmente en las carreras que han sido organizadas dentro de la provincia y el número de autos que han llegado a participar. Además otro punto fundamental que entrega las entrevistas como información es la seguridad que debe estar presente con las distintas entidades como Cruz Roja, bomberos, policía de tránsito y policía nacional, todo esto con el fin de precautelar la integridad de competidores y asistentes y así también todos los requisitos necesarios que deben cumplir los vehículos en las revisiones técnicas previas a la competición.

En un punto secundario las entrevistas a expertos brindaron información acerca de cómo generar el interés hacia pilotos y asistente a este tipo de carreras, empezando por localizaciones estratégicas de cantones como Colta, Chunchi, Guamote y Penipe siendo estas poseedoras de carreteras de segundo y tercer nivel de lastre con más de noventa kilómetros para facilitar las competencias, así mismo se conoció los valores promedios que se dan para las inscripciones de los participantes y el tiempo de expectativa que se necesita para generar interés en la audiencia, y por último pudimos conocer a breves rasgos que es lo que un piloto necesita para competir en carreras federadas y como las

organizaciones requieren permisos de la federación de automovilismo para organizar un evento de tal magnitud, es así como gracias a esta herramienta de investigación se obtuvieron datos importantes para ayudar a la investigación.

3.1.2. Focus Group

Análisis

Luego de obtener los datos arrojados por el Focus Group se puede analizar que existen varios factores que son de suma importancia para los espectadores, mismos que se pueden agrupar por medidas de seguridad, este es un factor clave al momento de su asistencia a un evento. En este grupo podemos encontrar el cercamiento de las rutas, presencia de primeros auxilios, presencia de Staff capacitado y educación a los asistentes en cuanto a medidas de seguridad a tomar en tramos de alto riesgo.

Por otro lado tenemos el grupo de competición, en donde encontramos las categorías de más interés que son las de mayor cilindraje así como también presencia de vehículos con marcas fuertes en Rally y pilotos experimentados y con buenas habilidades de conducción, debido a que la mezcla de estos factores tendría una alta competitividad, logrando atraer a mucha más gente no especializada en este deporte.

Por otro lado dentro del mismo grupo de competición encontramos los factores de ubicación, calendarios y clima, mismos que luego de la realización de esta técnica investigativa se infiere que estos eventos se los debe realizar en ubicaciones de fácil acceso, con varias rutas para llegar al lugar de realización, que cuente con varios medios de transporte, donde se pueda realizar turismo más allá de la carrera en sí, en fechas que coincidan con la estación climática de verano para así evitar lluvias en las carreras y que se pueda alcanzar el mayor número de espectadores dependiendo al aforo con que cuente los tramos trazados de las competiciones.

Dentro del tercer grupo del que se quiso conocer es todo el fan experiences que este evento debe brindar a los asistentes, dentro de este se encuentran las marcas que potencialmente podrían patrocinar estos eventos y cual sería su

papel dentro del pre show de las carreras, en donde los participantes supieron aclarar que con un Fan Fest bien definido y organizado, donde se cuente con la presentación de marca, piloto y vehículo se podría atraer a mucha más gente a que se interese por los eventos, de igual manera un dato interesante que se pudo visualizar fue el de realizar campañas de culturización acerca de este deporte de élite, para así poder captar más mercado que se interese por el automovilismo en la provincia.

Conclusiones Focus Group

- Se concluye que la seguridad es un factor clave y de suma importancia para el comportamiento de compra que pueden tener los consumidores de carreras de Rally en la provincia.
- Se concluye que las categorías de mayor cilindraje así como las de autos modificados son las que llaman la mayor atención a los espectadores.
- Se concluye que las carreras se deben realizar en cantones altamente turísticos y de fácil acceso a ellos.
- Se concluye que el rango de precios que estarían dispuestos a pagar está entre los 5 a 10 dólares americanos.
- Se concluye que las marcas patrocinadoras deben ser marcas con alto reconocimiento y alineadas al deporte en cuestión.
- Se concluye que se debe realizar un pre show que contenga un Fan Fest donde se puedan presentar los patrocinadores, pilotos y vehículos de competencia.
- Se concluye que los autos de competencia deben ser de alta gama y alineados al deporte y a su vez que los pilotos sean de gran experiencia y reconocidos en el medio por sus habilidades de conducción.

3.2. Investigación cuantitativa

Mercado objetivo

Para propósito de este proyecto se toma en cuenta algunas variables de segmentación tanto geográficas, demográficas y psicográficas como la provincia,

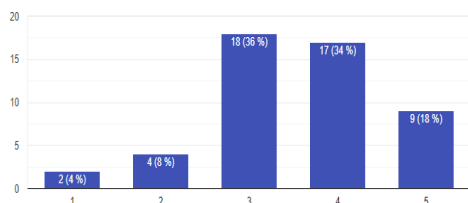
edad, género, nivel socio-económico, además de otras que en conjunto, arrojan resultados que revelan que en la provincia de Chimborazo existen 68,236 personas (véase el cuadro detallado de la segmentación en el Anexo1), que cumplen los rasgos buscados como potenciales clientes del proyecto en cuestión, es así que se toma una muestra probabilística en la que se encuentra que el tamaño de la muestra real es de 382 personas (véase el detalle en el anexo 2), pero al ser un proyecto académico el número de encuestas a realizar se reducirá a 50 como tamaño de muestra para conocer la conducta de los potenciales consumidores.

3.2.1. Encuestas

Resultados:

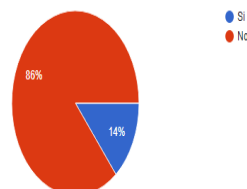
1.- En una escala de 1 a 5, donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho ¿Cómo han sido sus experiencias anteriores en competiciones de Rally?

50 respuestas



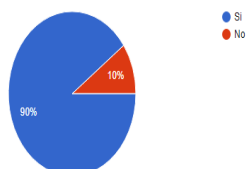
2.- Según su criterio, ¿En el país existen carreras de Rally que sean comparables con carreras a nivel internacional?

50 respuestas

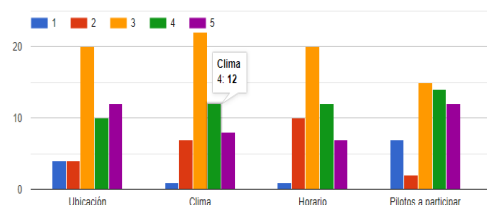


3.- ¿Estaría dispuesto a asistir a una carrera nueva e innovadora en la provincia?

50 respuestas

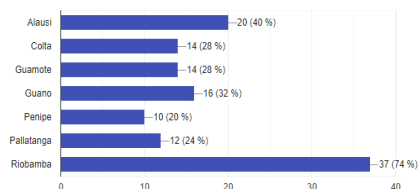


4.- En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante, ¿Qué factores son claves para usted en su decisión de asistir a una carrera de Rally?



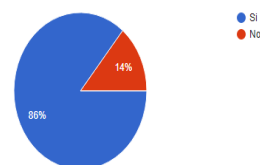
5.- ¿En qué cantones le parecería atractivo la realización de una carrera de Rally?

50 respuestas



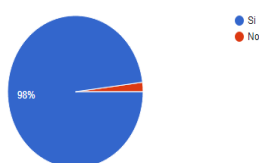
6.- ¿Es importante para usted que el lugar cuente con una tribuna de espectadores?

50 respuestas



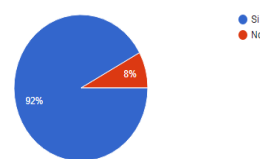
7.- ¿Le resulta atractivo que exista un pre-show de presentación de pilotos antes de la carrera?

50 respuestas



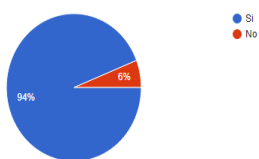
8.- ¿Considera relevante que exista un Fan-Fest en donde se puedan conocer las marcas auspiciantes de la carrera?

50 respuestas



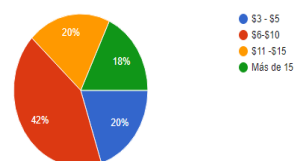
9.- ¿Estaría dispuesto a pagar una entrada para asistir a una competición de Rally que cuente con estándares altos de calidad?

50 respuestas



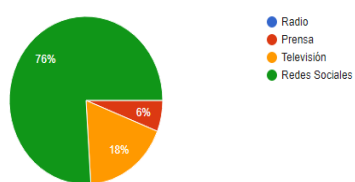
10.- ¿Qué rangos de precios estaría dispuesto a pagar por asistir a estas carreras?

50 respuestas



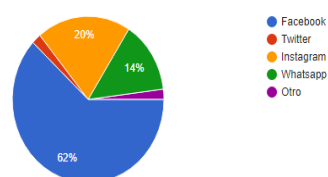
11.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la realización de una carrera de Rally?

50 respuestas



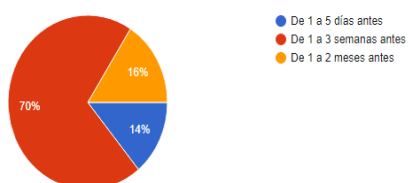
12.- ¿Por medio de que red social preferiría enterarse de estas carreras?

50 respuestas



13.- ¿Cuánto tiempo antes de la carrera le gustaría enterarse de la misma?

50 respuestas



14.- ¿Por qué medio le gustaría ver la carrera?

50 respuestas

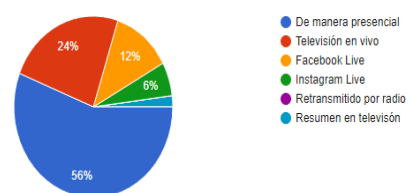


Figura No. 1: Resultado de encuestas realizadas

3.2.1.1 Tablas Cruzadas

VARIABLE 1: ¿En el país existen carreras de Rally que sean comparables con carreras a nivel internacional?

VARIABLE 2: Según su criterio, ¿En el país existen carreras de Rally que sean comparables con carreras a nivel internacional?

Tabla No. 2: Cruce de variables 1 y 2

Cuenta de 2.- Según su cr	PREGUNTA 3		
PREGUNTA 2	No	Si	Total general
No	10,00%	76,00%	86,00%
Si	0,00%	14,00%	14,00%
Total general	10,00%	90,00%	100,00%

En relación a las variables estudiadas se puede inferir que las personas encuestadas que creen que no existen carreras en Ecuador que se comparen con carreras a nivel internacional, estarán dispuestas a asistir a carreras organizadas en la provincia de Chimborazo.

VARIABLE 3: ¿Es importante para usted que el lugar cuente con una tribuna de espectadores?

VARIABLE 4: ¿Estaría dispuesto a pagar una entrada para asistir a una competición de Rally que cuente con estándares altos de calidad?

Tabla No. 3: Cruce de variables 3 y 4

Cuenta de 9.- ¿Estaría dis	PREGUNTA 9		
PREGUNTA 6	No	Si	Total general
No	2,00%	12,00%	14,00%
Si	4,00%	82,00%	86,00%
Total general	6,00%	94,00%	100,00%

En relación a las variables estudiadas se puede inferir que para las personas que están dispuestas a pagar por una entrada para asistir a estas carreras es importante que exista una tribuna desde la cual se pueda observar la carrera de mejor manera.

VARIABLE 5: ¿En el país existen carreras de Rally que sean comparables con carreras a nivel internacional?

VARIABLE 6: ¿Le resulta atractivo que exista un pre-show de presentación de pilotos antes de la carrera?

Tabla No. 4: Cruce de variables 5 y 6

Cuenta de 7.- ¿Le resulta	PREGUNTA 7		
PREGUNTA 3	No	Si	Total general
No	0,00%	10,00%	10,00%
Si	2,00%	88,00%	90,00%
Total general	2,00%	98,00%	100,00%

En relación a las variables estudiadas se puede inferir que a las personas que les resulta atractivo un pre-show de presentación piensan que a nivel nacional las carreras de Rally no son comparables con carreras internacionales, es por eso que debe existir una presentación previa de pilotos en cada carrera.

VARIABLE 7: ¿En el país existen carreras de Rally que sean comparables con carreras a nivel internacional?

VARIABLE 8: En una escala de 1 a 5, donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho ¿Cómo han sido sus experiencias anteriores en competiciones de Rally?

Tabla No. 5: Cruce de variables 7 y 8

Cuenta de 3.- ¿Estaría dis	PREGUNTA 1					Total general
PREGUNTA 3	1	2	3	4	5	
No	2,00%	0,00%	8,00%	0,00%	0,00%	10,00%
Si	2,00%	8,00%	28,00%	34,00%	18,00%	90,00%
Total general	4,00%	8,00%	36,00%	34,00%	18,00%	100,00%

En relación a las variables estudiadas se puede inferir que las experiencias que las personas encuestadas han tenido en competencias de Rally afectan directamente a su posición en donde consideran que no existen carreras a nivel nacional que se comparen con competencias de otros países.

VARIABLE 9: ¿Cuánto tiempo antes de la carrera le gustaría enterarse de la misma?

VARIABLE 10: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la realización de una carrera de Rally?

Tabla No. 6: Cruce de variables 9 y 10

Cuenta de 13.- ¿Cuánto ti	PREGUNTA 11			Total general
PREGUNTA 13	Prensa	Redes Sociales	Televisión	
De 1 a 2 meses antes	0,00%	10,00%	6,00%	16,00%
De 1 a 3 semanas antes	6,00%	56,00%	8,00%	70,00%
De 1 a 5 días antes	0,00%	10,00%	4,00%	14,00%
Total general	6,00%	76,00%	18,00%	100,00%

En relación a las variables estudiadas se puede inferir que en su mayoría las personas que están dispuestas a enterarse sobre estas carreras alrededor de una a tres semanas antes prefieren hacerlo mediante redes sociales antes que por medios comunes como prensa radio o televisión.

3.3 Conclusiones Generales

Dentro del capítulo 3 que se refiera al análisis del mercado se puede concluir varios aspectos muy relevantes para esta investigación, dicho capítulo ayudó a tener una idea más clara acerca de las preferencias de los potenciales clientes, ya que estos actuarán como espectadores dentro de la organización de las

carreras de Rally en la provincia de Chimborazo, estas preferencias de las que se habla se pueden dividir básicamente en 4 categorías las cuales las personas tanto encuestadas como las que formaron parte del grupo focal anteriormente expuesto supieron manifestar luego de aplicar estas diferentes técnicas de investigación:

Como primer punto se concluye que un actor importante para la asistencia de espectadores es la seguridad del lugar en donde se realice la carrera.

El segundo punto que se obtuvo, es el reconocimiento que cada piloto tenga así como los autos que fueren a competir en estas carreras.

Como tercer punto importante se pudo conocer que dentro de las preferencias de las personas están los pre-shows o Fan Fest en los que ellos se puedan involucrar más con pilotos, vehículos y marcas ya que el conjunto de estas forma una perfecta armonía para una organización bien estructurada y exitosa.

Como último punto y no menos importante se conoció en base a la investigación que el medio más eficaz para llegar y atraer a nuestro mercado objetivo son las redes sociales como un canal directo de comunicación acerca de la realización de estas carreras, siendo así, estos cuatro puntos forman el conjunto perfecto de factores que aporta a la investigación un amplio sentido de conocimiento acerca de cuan dispuestos están las personas de la provincia para asistir a estas competiciones.

4. CAPITULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Dentro del proyecto de investigación realizado se puede encontrar que se tiene una buena oportunidad para el proyecto propuesto basándonos en los análisis realizados, tanto externos, de la industria, interno y del negocio, así también como el análisis del cliente que estuvo basado en técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa como fueron las entrevistas a expertos, focus group y las 50 encuestas realizadas. A continuación se explicará cómo se concluye dicha oportunidad de negocio favorable para este proyecto.

Como primer punto a explicar, esta oportunidad de negocio se basó en el análisis del entorno, mismo que fue realizado mediante un análisis PEST, donde los resultados arrojados por este análisis dieron un punto viable y favorable para este negocio demostrando que tanto en factores políticos, sociales y tecnológicos el negocio se encontraba en un punto que tenía varias ventajas, como fueron los artículos de ley, estatutos de la federación de automovilismo, los índices de uso del tiempo libre en la provincia, así como el índice de compra de vehículos y la manera en que los ciudadanos de Chimborazo pasan su tiempo de ocio. Otros factores clave fueron los de desarrollo tecnológico mismos que en los últimos años han hecho hincapié en el automovilismo con la creación de dispositivos para enseñar a pilotos a conducir y así mismo el desarrollo de las redes sociales como páginas de streaming siendo estas nuevas maneras de potenciar un producto o servicio, por otro lado dentro del factor económico se encontraron algunas trabas para el negocio, como el alza de precios en los combustibles mediante un decreto presidencial así como la tasa de desempleo que actualmente aqueja a la provincia y al país, sin embargo tomando en cuenta que dentro de este análisis externo se encontraron mucho más factores favorables se puede concluir que para el negocio en base al análisis del entorno externo existe una buena oportunidad de negocio.

Por otro lado, siguiendo con el análisis de la industria se tomaron en cuenta varios factores para realizar el análisis PORTER, mismos que se midieron en base a la industria en la cual se engloba al proyecto según el CIIU actual, dicho CIIU es: **“Actividades relacionadas con carreras de caballos, galgos y automóviles”** (Superintendencia de Compañías, 2019). Mismo que al momento de analizar dio como resultado que al no encontrar empresas activas en esta industria basándose en la superintendencia de compañías, la industria tiene un bajo nivel de amenaza de nuevos competidores, por lo que para una empresa que desea ingresar es un punto a su favor.

Por otro lado el poder de negociación de los clientes se encuentra en un punto medio, teniendo que las personas de Chimborazo destinan su tiempo en alrededor de 92 horas a la semana para actividades de ocio teniéndolas que

repartir entre familia y su diversión personal, siendo esta última la oportunidad de negocio que se debe aprovechar.

En cuanto se refiere a la amenaza de productos sustitutos se conoció que es una amenaza fuerte ya que en la provincia existen varios métodos de distracción ya sean deportivos o tradicionales, como se puede observar en el capítulo dos de esta investigación.

Con referencia al poder de negociación de proveedores se conoce que es un poder bajo ya que Chimborazo se conoce como una provincia está llena de artesanos y pequeños negocios, mismos que realizan varios artículos los cuales se utilizarán en el negocio teniendo así una ventaja en cuanto a costos de realización de las actividades y siendo esto una gran oportunidad para el proyecto.

Como último punto podemos encontrar que al ser la rivalidad entre competidores baja como se puede observar en el capítulo dos la oportunidad para el negocio es alta y con grandes expectativas.

Como último factor a investigar se tomó el análisis del cliente, el mismo que en base a una investigación cualitativa y cuantitativa que tuvo varias técnicas a utilizarse para tratar de conocer la conducta de los potenciales consumidores, se obtuvieron resultados sumamente importante para lo que corresponde a esta oportunidad de negocio, como una de las primeras aristas a analizar fueron las entrevistas y el focus group realizados, mismos en los que se pudo concluir que las personas de la provincia de Chimborazo tienen una tendencia fuerte hacia practicar y participar como espectadores en carreras de automovilismo, siendo más específicos en carreras de Rally. Teniendo varios puntos de vista a cambiar con las actuales competiciones realizadas dentro de esta provincia, es ahí donde se puede observar una oportunidad de negocio presentando un proyecto que cubra las necesidades explicadas en estas dos técnicas realizadas.

Con respecto a las entrevistas realizadas se obtuvieron datos relevantes para esta investigación y que a su vez ayudaron a concluir que existe una gran oportunidad de negocio dentro de este proyecto, ya que con todos los resultados

que se dieron se conoció que el cliente estaría dispuesto a asistir, como a pagar por su entrada, siempre y cuando la realización de las competencias sean cumpliendo sus expectativas las cuales se dieron a conocer dentro de esta misma encuesta.

Para concluir luego de analizar todas estas variables se puede inferir que dentro de este proyecto de realización y creación de una empresa gestora de Rally en la provincia de Chimborazo existe una oportunidad de negocio marcada y fundamentada en varios análisis realizados a través de toda esta investigación del proyecto, misma oportunidad que debe ser aprovechada y explotada al máximo para llevar a cabo un proyecto viable y sustentable en el tiempo.

5. CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia general de Marketing

Objetivo General

- Lograr establecer al negocio como la principal opción en la mente de los potenciales clientes al momento de su elección de asistir a una carrera de Rally organizada dentro de la provincia de Chimborazo.

Objetivos Específicos

- Generar un reconocimiento de marca dentro de Chimborazo como una empresa gestora de competencias de Rally.
- Brindar a los potenciales consumidores un alto valor percibido de los servicios brindados.
- Ser Top Of Mind en servicios de entretenimiento deportivo en la provincia.
- Potenciar el turismo en la provincia mediante el entretenimiento deportivo de las competencias de Rally.

Estrategias

Como estrategia general de Marketing en base al estudio realizado y a los objetivos planteados, se encontró que la mejor opción es seleccionar la

estrategia de Enfoque basada en la especialización, conocida como la que “Se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico..., ésta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular; ...” (Porter, M., 2009), se escoge esta estrategia debido a que el propósito del proyecto es generar una empresa gestora de competiciones de Rally especializada en brindar un servicio que sea catalogado de alto valor para el cliente y con el cual se cumplan las necesidades percibidas por nuestro nicho de mercado y que a su vez sea la primera empresa que potencie el turismo dentro de los cantones de Chimborazo con un deporte de élite como el Rally.

Como sub-estrategia de marketing se decidió utilizar una estrategia de fidelización basada en el valor percibido ya que con los datos obtenidos de la investigación de mercados se puede inferir que las personas están dispuestas a pagar un valor elevado por asistir a las competiciones si y solo si estas demuestran satisfacer las necesidades y cumplir con los estándares establecidos por ellos, es por eso que con base en esas respuestas el negocio puede ser potenciado cumpliendo lo esperado por los potenciales consumidores.

Se utilizará una estrategia de Posicionamiento basada en beneficios ya que según lo explicado en la investigación existen competidores que están bajo el concepto de auto clubs, es por esto que son entidades sin fines de lucro que se fijan más en los pilotos que el en el público asistente, por lo cual con esta estrategia nos diferenciaremos de la competencia dando valor al cliente y generando valor a la marca con beneficios adquiridos al momento de consumir el servicio brindado.

5.1.1. Mercado Objetivo

Dentro del mercado objetivo seleccionado para este proyecto y basados en la investigación de mercados encontramos que nuestro mercado meta es el siguiente: Hombres residentes de la provincia de Chimborazo con un promedio de edad de entre 20 y 65 años de edad sin sesgo en su estado civil, cuya ocupación es indiferente, con ingresos mayores a los 500 dólares mensuales y de clase social media, media alta y alta, además que sean personas aficionadas

a los deporte de élite y al automovilismo, que disfruten los deportes extremos y de alto riesgo, que les gusten los autos y la conducción a altas velocidades y maniobras riesgosas, que sean apasionados y que gusten de aportar dinero en sus hobbies, y por otra parte que sean leales a marcas de automovilismo que no tengan una sensibilidad marcada al precio y que distingan la calidad de servicios nuevos y mejorados a su competencia, que su recompensa por el uso del servicio sea la fascinación por la experiencia brindada y que estén dispuestos a usar el servicio con una frecuencia acelerada. Además de acuerdo a las encuestas y conociendo la conducta de los consumidores inferimos que nuestro mercado objetivo tiene necesidades marcadas y que generan un reto a cumplir dentro de este proyecto ya que son personas que buscan factores clave como organización, seguridad y experiencia plena en cada uno de los servicios que puedan brindar las competiciones de Rally.

Tabla No 7: Determinación del Mercado Objetivo.

MERCADO OBJETIVO					
SEGMENTACION GEOGRAFICA	SEGMENTACION DEMOGRAFICA		SEGMENTACION PSICOGRAFICA	SEGMENTACION CONDUCTUAL	% POBLACION
PROVINCIA: CHIMBORAZO	20 a 29 años	58521	Clase social: Media Baja - Alta Estilo de vida: Deportivo Personalidad: Arriesgado, Intrepido, extrovertido, aventurero	Personas que disfruten de altos riesgos ,asi como de la velocidad y de los autos	41,8% de los ecuatorianos
	30 a 44 años	77025			
	45 a 64 años	27698			
	TOTAL	163244			
MERCADO OBJETIVO TOTAL: 68.236					

Adaptado de: INEC, 2016

5.1.2. Propuesta de valor







<p>Asociaciones Clave </p> <p>Los asociados clave dentro del proyecto son los municipios de cada cantón de la provincia debido a que son las máximas autoridades que generan los permisos necesarios para realizar eventos deportivos públicos o privados, dentro de los proveedores claves se establecen todos aquellos proveedores de seguridad, artículos deportivos y artículos relevantes para organizar estas competiciones, como terceros asociados clave se tiene a los patrocinadores los cuales son un eje importante en la obtención de renombre y recursos para la organización de las carreras, y por último se cuenta con el Staff que son los asociados que se encargaran del correcto funcionamiento de la puesta en marcha de las competencias.</p>	<p>Actividades clave </p> <p>Las actividades indispensables para cumplir con la propuesta de valor es la correcta planeación de la organización, así como también lo es las oportunas negociaciones que beneficiaran los ingresos que obtenga el negocio, por otro lado se encuentra la eficaz ejecución de las estrategias de fidelización con las que se lograra ser reconocidos por nuestros clientes y por último el correcto manejo de redes sociales y medios de comunicación tradicionales que son el eje fundamental para la comunicación de este proyecto.</p>	<p>Valor añadido </p> <p>Carreras de Rally con estándares internacionales que ofrezcan un servicio completo de entretenimiento deportivo que encapsula charlas informáticas acerca del automovilismo en el país así como presentación de competidores y automóviles que correrán en el día de competición, además de la presentación de las principales marcas auspiciantes de la carrera con un fan fest donde se conocerán todos los beneficios brindados por dichas marcas.</p> <p>Así mismo estas carreras tendrán una organización de primera con lugares seguros y de buena visibilidad para apreciar cada detalle de la competición en un ambiente tranquilo y sin riesgos innecesarios cumpliendo así las expectativas de nuestros clientes y satisfaciendo la necesidad de la sana distracción deportiva de nuestro mercado objetivo, además de potenciar el turismo dentro de la provincia y generar ingresos para los cantones anfitriones de las carreras.</p>	<p>Relaciones con los clientes </p> <p>Dentro de las relaciones con los cliente se estable una estrategia de fidelización con la marca la cual conste de varios planes a seguir para ser el Top Of Mind de nuestros consumidores con respecto al entretenimiento deportivo y así generar un valor de marca fuerte en el que los clientes se asocien con la marca de una manera sentimental.</p>	<p>Cientes </p> <p>Hombres residentes de la provincia de Chimborazo con un promedio de edad de entre 20 y 54 años de edad sin sesgo en su estado civil cuya ocupación es indiferente con ingresos mayores a los 500 dólares mensuales de clase social media- baja – media y alta, además que sean personas aficionadas a los deporte de elite y al automovilismo que disfruten los deportes extremos y de alto riesgo, que les gusten los autos y la conducción a altas velocidades y maniobras riesgosas, que sean apasionados y que gusten de aportar dinero en sus hobbies, y por otra parte que sean leales a marcas de automovilismo que no tengan una sensibilidad marcada al precio y que distingan la calidad de servicios nuevos y mejorados a su competencia, que su recompensa por el uso del servicio sea la fascinación por la experiencia brindada y que estén dispuestos a usar el servicio con una frecuencia acelerada.</p>
<p>Costes</p> <p>Como costes principales para la realización del proyecto están los costes que se refieren a la obtención de permisos y montajes de las pistas para las carreras así como los costes de personal necesario en cuanto a seguridad, logística, marketing y publicidad, así también dentro de los costos más caros en los que se incurrirá son los costos de producción de audio y video y la publicidad generada para la comunicación de las competiciones, y como actividades que generen mayor costo estarán las presentaciones de pilotos y vehículos y premiaciones a los mejores competidores.</p>	<p>Ingresos </p> <p>Como fuentes de ingresos para este proyecto se toma en cuenta como eje principal las entradas que se vendan a los espectadores para asistir a estas competencias, como fuente secundaria está establecido los ingresos por patrocinios que las empresas relacionadas o no relacionadas al automovilismo deseen pagar y como tercer eje de ingresos se encuentran los valores de inscripciones de los competidores los cuales deberán cancelar un monto fijo dependiendo de la carrera y el cantón en el que se realicen.</p>			

Figura No. 2: Modelo CANVAS

Una vez conocida la propuesta de valor mediante un modelo CANVAS y en base a la investigación de mercado realizada se puede inferir que esta propuesta es un más por más ya que se ofrecerán más beneficios y que generarán más valor percibido por el cliente, de esta forma se obtendrán mayores recursos para el negocio.

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

ESTRATEGIA PENETRACION DE MERCADOS

Atributos:

Para razón de este proyecto el servicio que se va a ofrecer al mercado meta está basado en la organización de carreras de rally con un propuesta de valor basada en la seguridad de pilotos y aficionados así como también en el entretenimiento ofrecido a los mismos, siendo dicho servicio innovador atractivo y seguro para todos los asistentes, a continuación se detallan las competiciones ofrecidas.

Ruta de tierra cantón Pallatanga: 3 primes de 10 a 15 km cada uno, con participación de las categorías hasta 2500 cc, con alrededor de 60 participantes entre los días viernes, sábado y domingo.

Ruta de tierra Cantón Alausi: 5 primes de 5 a 10 km cada uno, con participación de las categorías hasta 2500cc modificados, con alrededor de 60 participantes entre los días viernes, sábado y domingo.

Ruta Mixta Cantón Riobamba: 2 primes de 20km cada uno con participación de categorías hasta 2000cc modificados, con alrededor de 5 60 participantes entre los días viernes sábado y domingo.

Ruta enduro Motocicletas cantón Guano: 3 primes de 3 a 5 km cada uno con participación de todas las categorías, con alrededor de 100 participantes entre los días sábado y domingo.

Trepada de Montaña: 1 prime de 8 km con participación de vehículos amateurs abierto a todo el público dispuesto a vivir la experiencia como profesional del volante con alrededor de 50 participantes los días sábados.

Fan Fest (véase en el anexo 3): en lo que concierne al entretenimiento que la organización brindará está basada en la estructuración de un Fan Fest que se lo realizará en todas competencias a realizarse, dentro del cual se tendrá la presentación de todos los auspiciantes y pilotos de las competencias, así mismo contará con varios espacios para los asistentes como un espacio específico para comida donde los asistentes podrán tener una variedad de alimentos a su gusto sin tener que esperar un tiempo exagerado.

Por otro lado el espacio para enseñanza contará con varios panelistas así como un museo desmontable donde los asistentes podrán conocer acerca de la historia del automovilismo en el Ecuador, en el espacio destinado a la diversión se encontrarán simuladores de manejo, autos desmontables para fotografías, concursos de velocidad en pits y una variedad de atractivos.

Fan Fest VIP: dentro de este servicio se incluye todo lo que su antecesor posee con la diferencia que dentro de este paquete el cliente tendrá derecho a bebida y comida gratis así como el derecho exclusivo de participación a eventos a relacionados con el deporte, en donde no solo podrán ser observadores si no también participar de los mismos, a su vez tendrán un servicio personalizado con el cual en todo momento se encontrarán acompañados de nuestro Staff capacitado.

Carreras cuarto de milla: 400 metros de aceleración con participación de vehículos amateurs que hayan comprado boletos para fan Fest VIP, sin número máximo de participantes.

Cada uno de estos servicios incluye la entrada a los eventos secundarios de los días jueves y viernes así como al evento principal del día sábado y a las premiaciones que se llevarán a cabo una vez culminados las competencias, a su vez ciertos servicios incluyen la entrada a presentación de marcas y pilotos que trabajarán en conjunto para las carreras, así como espacios destinados a comidas, bebidas, educación y entretenimiento para el público asistente que adquiera dichos servicios.

Branding: El nombre que se ha seleccionado para la empresa es DISPORT mismo que tiene un significado de “entretenerse”, y su respectivo slogan es “VIVE EL DEPORTE”. El costo del logo (véase en el anexo 4) es de \$40 y estará a cargo de la agencia publicitaria, así mismo la agencia publicitaria entregará el manual de marca del logo en donde se podrá observar la cromática y el soporte del mismo. (Véase en el anexo 4)

5.2.2. Precio

ESTRATEGIA DE DESCREME

Esta estrategia se ha escogido debido a que como estrategia de entrada se escogió la estrategia más por más, esto se debe a que luego de realizar las investigaciones pertinentes se concluye que el público objetivo estaría dispuesto a pagar un valor alto por un servicio que cumpla sus expectativas y le genere valor como cliente a comparación de los servicios que provee la competencia por la que el valor solicitado es bajo.

Como estrategia de ajuste se utilizará la fijación de precios segmentada basada en el lugar ya que se cobrarán diferentes precios de entradas dependiendo del lugar al que las personas desean dirigirse, mismas localidades fueron expuestas en el punto anterior correspondiente al producto en donde se detalló uno a uno los servicios que se ofrecerán y a continuación en el documento se detallarán una a una las localidades a las cuales los clientes potenciales podrán asistir con sus precios correspondientes.

Para poner en conocimiento las estrategias planteadas, se ejecutará una carrera de lanzamiento o inicio del proyecto, la que contará con todo lo descrito en este plan y siendo esta el punto inicial del reconocimiento de marca que se quiere obtener bajo este plan de marketing propuesto.

Los costos establecidos para la organización de carreras de Rally por competencia serán los siguientes:

Tabla No 8: Costos detallados por carrera

Staff (20 personas)	\$ 500.00
Seguridad (10 personas)	\$ 250.00
Tarimas (1 tarima por evento)	\$ 100.00
Audio y Sonido (2 dj's)	\$ 450.00
Video (1 servicio por evento)	\$ 250.00
Carpas (6 carpas)	\$ 600.00
Cerramientos	\$ 300.00
Mueblería (3 mesas y 15 sillas)	\$ 80.00
Baños móviles y limpieza	\$ 750.00
Tribunas (De 1 a 3 por evento)	\$ 150.00
Medallas (25 por evento)	\$ 162.50
Trofeos (7 por evento)	\$ 280.00
Modelos (2 por evento)	\$ 200.00
Podios (1 por evento)	\$ 50.00
Florería (16 arreglos por evento)	\$ 96.00
Botellas de Champaigne (8 por evento)	\$ 40.00
Premios (3 por evento)	\$ 2,750.00
TOTAL	\$7,008.50

Por consiguiente los precios establecidos para este servicio serán los siguientes:

Rutas tierra varios cantones en tarima \$ 7 dólares por persona: Este precio incluye la entrada al evento principal en donde el acreedor a este boleto tiene el derecho de pasar a la tarima donde podrá observar cómodamente sentado las mejores curvas de la carrera de una manera segura y privilegiada.

Rutas tierra, varios cantones alrededores \$ 4 dólares por persona: Este precio incluye la entrada al evento principal en donde el acreedor a este boleto tiene el derecho de pasar detrás de las barreras de seguridad para observar la competición desde el punto de su preferencia de una manera cómoda y principalmente segura.

Rutas mixtas, varios cantones en tarima \$ 10 dólares por persona: Este precio incluye la entrada al evento principal en donde el acreedor a este boleto tiene el derecho de pasar a la tarima donde podrá observar cómodamente sentado las mejores curvas de la carrera de una manera segura y privilegiada.

Rutas mixtas, varios cantones alrededores \$ 6 dólares por persona: Rutas tierra varios cantones alrededores \$ 4 dólares por persona: Este precio incluye la entrada al evento principal en donde el acreedor a este boleto tiene el derecho de pasar detrás de las barreras de seguridad para observar la competición desde el punto de su preferencia de una manera cómoda y principalmente segura.

Trepada de Montaña \$ 2 dólares por persona, este precio incluye la entrada al evento a los alrededores de la pista detrás de las barreras de seguridad de una manera cómoda y con una vista privilegiada.

Fan Fest 15 dólares por persona: El valor de este boleto incluye el derecho de entrar al área Fan Fest que será exclusiva para los amantes del automovilismo ecuatoriano, y que deseen conocer más sobre este deporte élite y que a su vez se deleitarán de un entretenimiento único y jamás visto en carreras de este tipo organizadas en el país.

Fan Fest VIP 25 dólares por persona: El valor de este boleto incluye el derecho de entrar al área Fan Fest que será exclusiva para los amantes del automovilismo ecuatoriano, y que deseen conocer más sobre este deporte élite y que a su vez se deleitarán de un entretenimiento único y jamás visto en carreras de este tipo organizadas en el país, además de esto tendrán derecho exclusivo a participar de eventos relacionados al automovilismo y derecho a comida y bebidas gratis e ilimitadas.

5.2.3. Plaza

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION SELECTIVA

La estrategia planteada se aplicara mediante una distribución directa, es decir de la empresa al cliente sin necesidad de intermediarios, es por esto que la venta de entradas estará a cargo de la misma organización, esto beneficiará a la empresa brindándole un contacto personal con el cliente potencial y a su vez beneficiará al cliente en cuanto a la seguridad de la adquisición de entradas y al servicio post venta que se realice.

El tipo de canal para la venta de entradas será un canal directo como se menciona antes y se las distribuirá por diferentes vías que se explican a continuación.

Cantones donde se realizarán las carreras: esta plaza de venta es muy importante debido a que es en estos puntos donde la organización debe reforzar sus propuestas para atraer al público objetivo con estrategias que llamen la atención y que sean de interés para los potenciales clientes que vivan en o a los alrededores de dichos cantones.

Puntos de venta principales ciudades de la provincia: en esta plaza el esfuerzo por la captación de clientes viene acompañado por una fuerte estrategia de comunicación por medio de canales offline y online que den a conocer donde se encontrarán estos puntos de venta y que a su vez den a conocer la cartelera de pilotos, primes y espacios donde se llevarán a cabo las competiciones.

Puntos de venta Web: esta plaza va a ser fundamental para las generaciones jóvenes que están acostumbradas a la adquisición de boletos por medio de canales web, por esa razón se creará una página web oficial de la organización donde se podrá adquirir boletos e información acerca de la programación anual de las competiciones a organizar.

5.2.4. Promoción

ESTRATEGIA PULL

Como principal estrategia de promoción se utilizará una Estrategia de atracción la cual se fundamentará en captar la atención de los potenciales consumidores con promociones de ventas, beneficios y recompensas.

Promoción de ventas se tendrán los descuentos por compras anticipadas del 10%, 20% y 25% dependiendo del tiempo anticipado con el que se compre las entradas a las competiciones así como descuento por compras de boletos de hasta un 30% si se adquiere en conjunto el boleto a la carrera y al Fan Fest

Como beneficios se otorgarán el trato exclusivo y VIP a las personas que obtengan los boletos para el Fan Fest

Las recompensas se basarán en regalos y premios de las marcas patrocinadoras así como en entradas gratis para futuras carreras por parte de la organización.

Relaciones Públicas: para la organización será de suma importancia la interacción tanto con el público, pilotos y los auspiciantes por lo que dentro de las redes sociales siempre existirán salas de chat en línea con una persona de la empresa la cual esté presta a responder las dudas de los stakeholders y a su vez se mantendrá un seguimiento constante a los inconvenientes y preguntas para resolverlos en el menor tiempo posible.

Fuerza de ventas : la persona encargada de esta variable será tanto el director deportivo como el director administrativo los cuales serán encargados diariamente de estar en contacto con potenciales clientes de la empresa tanto con pilotos, público y auspiciantes, siempre con un distintivo de la organización representando de la mejor manera a la misma.

Marketing Directo: en esta acción el responsable será el director de logística ya que este tendrá la tarea de comunicarse directamente mediante teléfono o correo electrónico con los potenciales pilotos que participarán, esto se lo realizara mediante una base de datos que se realizará con el inicio de las funciones.

Publicidad: Como se mencionó anteriormente la estrategia a utilizar será la estrategia Pull misma que ayudará a atraer a los potenciales clientes de nuestro servicio por lo tanto se realizarán activaciones dentro de los puntos de venta así como sorteos por medio de redes sociales, estas campañas estarán a cargo de la agencia publicitaria con la que la organización va a contratar, brindándoles la libertad creativa pero con la supervisión del personal designado de la empresa.

Por otro lado el manejo de auspiciantes estará a cargo directamente del personal de la organización, los posibles auspiciantes tendrán a escoger entre tres paquetes debidamente desarrollados los cuales tendrán una duración de un año de competencias lo que equivale a 5 carreras organizadas con la empresa y con posibilidad de renegociación de dichos paquetes al culminar el periodo establecido.

Situación Ideal Mix de Marketing: la situación ideal que nuestras competiciones deberían alcanzar serían 150 personas en el área de graderíos, 300 personas en las áreas de alrededores 100 para el Fan Fest y 50 Fan Fest VIP.

El costo de publicidad proyectado a 5 años bajo la medida de tercerización que se plantea en este proyecto es el siguiente:

Tabla No 9: Costos de publicidad proyectados a 5 años.

Marketing y Publicidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
	\$ 4,250.60	\$ 4,210.60	\$ 4,210.60	\$ 4,210.60	\$ 4,210.60	\$ 21,093.00

6. CAPITULO VI PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1. Misión

Trabajamos conjuntamente con nuestros Stakeholders en el sector de la organización de carreras automovilísticas para brindar una experiencia única a los aficionados al Rally, mediante la experiencia que aporta cada uno de nuestros colaboradores, estimulando el turismo en Chimborazo basados en políticas para el cuidado del medio ambiente y la seguridad social.

6.1.2. Visión

Consolidarnos como una empresa líder en la creación de experiencias dentro de las carreras de Rally siendo económicamente autosustentable y creando valor a largo plazo para nuestros clientes y accionistas.

6.1.3. Objetivos de la organización

- Corto plazo

- Realizar al menos las 5 competencias planteadas hasta finales del 2020: esto se logrará siguiendo el plan propuesto según la investigación.
- Obtener reconocimiento de mercado en los principales cantones de la provincia hasta el 2020: aplicando un estrategia intensiva de publicidad y promoción, así como ampliando las relaciones publicas con las empresas más importantes de dichos cantones.
- Mediano plazo
 - Abrir una sucursal en una provincia aledaña a la del estudio realizado en el 2022: esto se logrará con una investigación de mercado para determinar qué provincia aledaña es la más opcionada para que por medio de las utilidades generadas hasta el cuarto año se las reinvierta en la nueva sucursal.
 - Alcanzar en 70% de retorno de inversión en los primeros años hasta el 2022: esto se lo medirá mediante un BSC (Balance Score Card) el cual monitoree las reducciones de costos y el aumento de carreras que se deben plantear para lograr cumplir con el objetivo planteado
- Largo plazo:
 - En el año 2024 desarrollar una carrera Nacional de Rally con los estándares de calidad, seguridad y entretenimiento basados en esta organización: en conjunto con la sucursal planteada para los años anterior y con alianzas estratégicas de varios gobiernos centrales municipales se obtendrán los permisos requeridos y el alcance necesitado para organizar la primera valida Nacional privada organizada en el país.

- En el año 2029 organizar una clasificación internacional con pilotos traídos de Colombia, Perú, Venezuela y Argentina desarrollada en los mejores primes vistos en las competencias anteriores dentro del País: formando alianzas estratégicas con las principales marcas nacionales y extranjeras que apoyen al automovilismo dentro de la región y ampliando los beneficios de pilotos y clientes brindándoles un espacio y servicio con altos estándares de calidad que ofrezcan reconocimiento internacional.

6.2. Plan de operaciones

6.2.1. Proceso de planificación

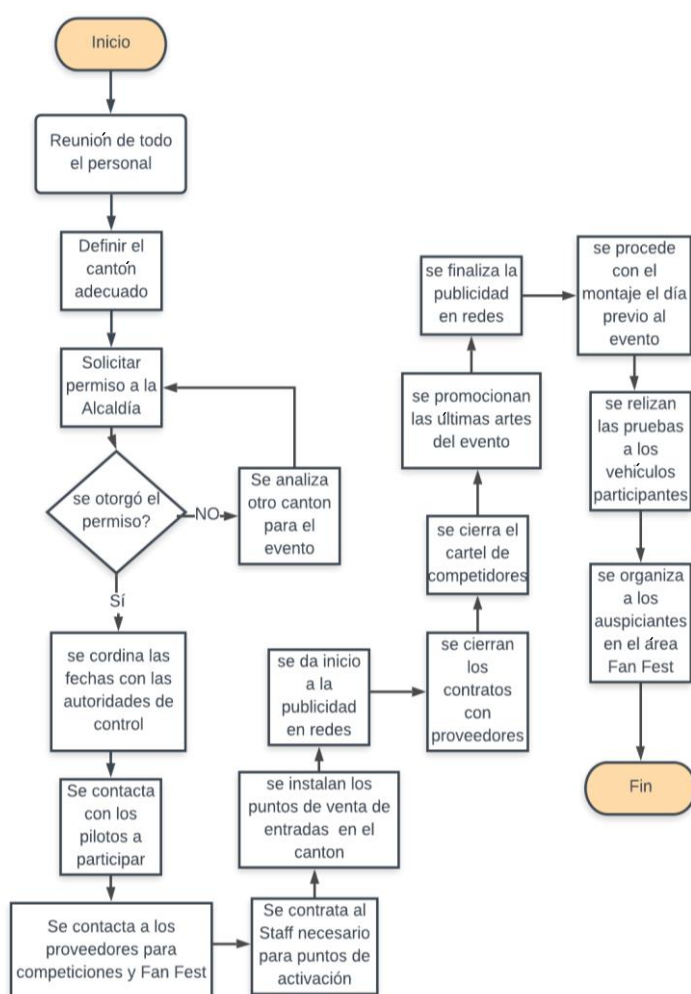


Figura No. 3: Proceso de Planificación

6.2.2. Proceso de Ejecución

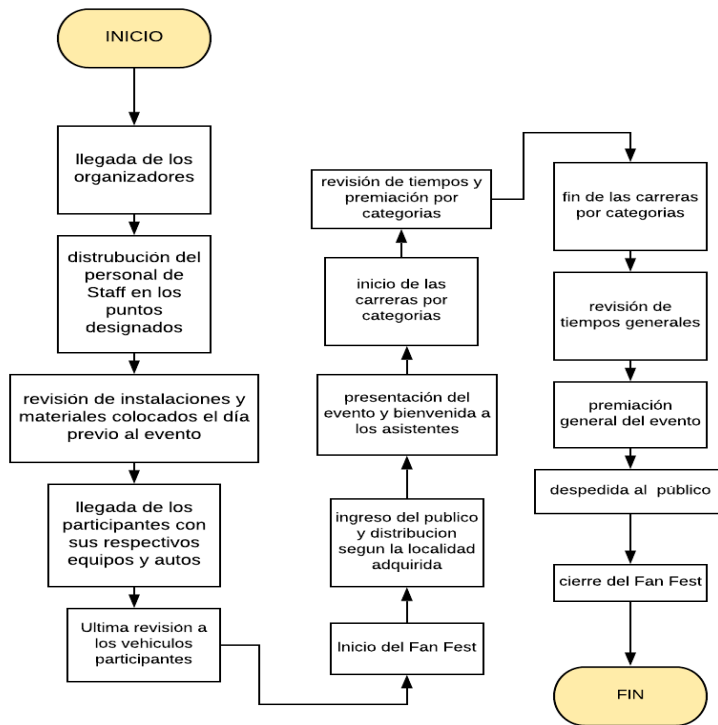


Figura No. 4: Proceso de Ejecución

6.2.3. Proceso de Control

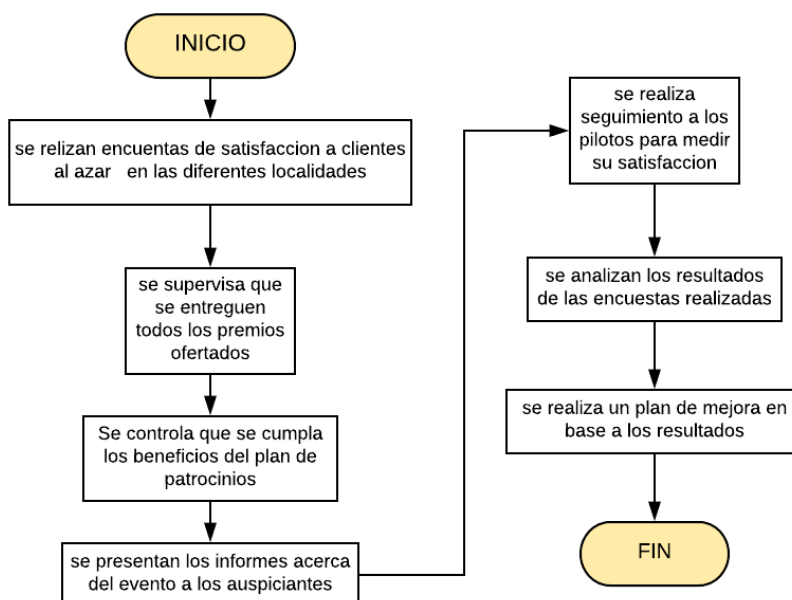


Figura No. 5: Proceso de Control

El servicio que se brindará se lo puede describir como un servicio de entretenimiento en base a la organización de carreras de Rally que se las realizará en varios cantones de la provincia de Chimborazo, a su vez en una descripción a profundidad se puede decir que este servicio tiene varias aristas las cuales complementarán a las competencias, a su vez estos son los valores agregados que tendrán las competencias y se los puede describir como primer punto a la seguridad que se brindará tanto a los espectadores como a los pilotos que participen de ellas, como segundo lugar el fan experiences que tendrá la organización y dentro de esto, se encontrará la visibilidad de las curvas más desafiantes así como la comodidad de los asistentes. Como punto clave el Fan Fest será el pico más alto de la experiencia que se brindará a los clientes interesados.

Dentro del plan de operaciones del proyecto se desglosaran todos los procesos involucrados para llevar a cabo la organización de las competencias.

Como primer paso dentro del plan de operaciones será fundamental definir el cantón dentro de la provincia de Chimborazo que será el lugar donde se llevará a cabo la carrera. Esta función la llevará a cabo el gerente general en conjunto con el director deportivo y esta fase tendrá un tiempo aproximado de 15 días. Para objeto de esta investigación se usará la ruta mixta en el cantón Riobamba la cual cuenta con 2 tramos de 20 km entre asfalto y tierra, la definición de estos tramos y rutas será por parte del director de logística en conjunto con el encargado de rutas. Una vez definido el lugar de competición se procede a contactar con las autoridades competentes dentro del cantón, mismas que son las encargadas de emitir los permisos correspondientes para la realización de la carrera, A su vez el director deportivo que se encargará de la obtención de permisos de funcionamiento con la superintendencia para la realización del respectivo Fan Fest. Por último el director de logística se encargará de definir el número exacto de agentes de policía, bomberos y miembros de la cruz roja que serán necesarios para la seguridad de las personas que asistan al evento. La fase de obtención de permisos tendrá una duración de 7 días a partir de que se definan las rutas.

La tercera fase de la organización estará a cargo del departamento de Marketing cuyas tareas serán conseguir patrocinios atractivos para los potenciales espectadores de la carrera y así conseguir que la estrategia de comunicación planteada anteriormente en la propuesta de valor funcione de manera eficaz. Este proceso para conseguir auspicios tendrá un tiempo de entre 15 a 20 días. Una vez establecido el lugar, los competidores y los patrocinadores de la carrera, los encargados de diseño y publicidad tendrán la tarea de crear las artes tanto virtuales como físicas, así como entradas y el merchandasing del evento, para conseguirlo el departamento de publicidad tendrá un límite de 5 días para tener listo lo solicitado. Por otra parte una vez estén realizadas dichas artes el director de comunicación estará encargado de difundir toda la información al respecto de la carrera por todos los medios establecidos como serán medios online como redes sociales, páginas web y canales virtuales, así como medios offline como radio, prensa y televisión, todo esto tomando en cuenta la investigación de mercados realizada para este proyecto.

Como fase cuatro de este plan de operaciones se encuentra la venta de boletos para los aficionados, dicha tarea estará a cargo del personal de inscripciones que a su vez trabaja en conjunto con el encargado de Staff ya que según lo establecido en el Marketing mix los canales de distribución de las entradas serán varios, por lo tanto se requerirá vario personal en esta nueva fase, por otra parte en cuanto a la venta de boletos online se hará directamente por la página web de la organización misma que será manejada por el área de Marketing facilitando la obtención de las entradas para el respectivo evento.

En la quinta etapa de la organización de esta carrera se encuentra el montaje previo a la carrera y con esto la obtención de los materiales y equipos que se requieren para la misma. Dichos equipos y materiales son carpas, tarimas, graderíos desmontables, audio, comida y bebidas; previo a esto y para la reducción en costos y ahorro de los recursos, están las reuniones y recepciones de diferentes proveedores los cuales presentarán las diferentes proformas para lograr un acuerdo en cuanto a comodidad y precios.

Una vez definidos todos los proveedores, staff, pilotos, y aliados estratégicos el día previo al evento se realizará el montaje en el lugar indicado para la competencia.

La última fase dentro del plan de operaciones será el día de la carrera, donde los miembros de la organización como los auxiliares contratados deberán estar presentes desde altas horas de la mañana para definir los detalles previo al evento, de esta manera cada director de área tendrá que supervisar a su equipo de trabajo asignado y de esta forma manejar los tiempos de la manera correcta, una vez empezada la carrera y el Fan Fest los miembros de la organización ocuparán todos los lugares designados y estarán atentos a cualquier desfase o inconveniente que suceda dentro de la competición o del área de fan experiences. Una vez que concluya la carrera, se sepan los ganadores y empieza la premiación toda la organización se reunirá para poder dar cierre al evento y la despedida al público espectador, y con esto se logrará cerrar el día del evento.

6.3. Estructura organizacional

E tipo de estructura que se utilizará en el proyecto será una estructura jerárquica teniendo como nivel superior de todos los empleados al gerente general y subdividiéndolos como segundos al mando pero en el mismo nivel jerárquico a cuatro departamentos que son: administrativo, financiero, de logística y marketing.

Legal: La estructura legal en la cual se va a conformar la compañía de organización de carreras de Rally será una “Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada” la misma que está basada en la Ley de Compañías y en registro oficial N° 196 del año 2006 que permite que una sola persona natural constituya una compañía. Se escoge este tipo de compañía debido a que la inversión para la creación de la compañía es menor y una única persona podrá abarcar con dicha inversión en este caso el gerente – propietario de la misma que será Gabriel Granizo con la aportación del capital necesario.

Organigrama:

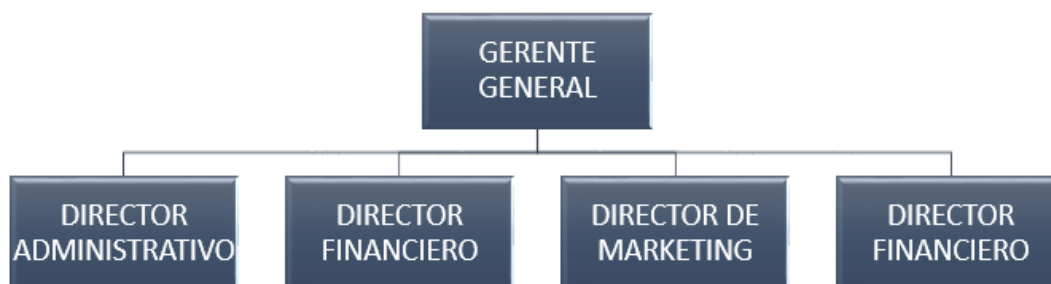


Figura No. 6: Organigrama DISPORT

Denominación del cargo: Gerente General \$ 1,000.00 al mes

Funciones: Gestionar los permisos tanto de uso de vías públicas con la alcaldía del cantón gestionar permisos de funcionamiento de la policía, cruz roja y bomberos, controlar y supervisar el trabajos de los demás colaboradores.

Denominación del Cargo: Director Administrativo \$ 600,00 al mes

Funciones: Encargado de planificar, gestiona, organizar y ejecutar el Fan Fest en cada carrera, a su vez será el encargado de los auspiciantes que estarán presentes cada año en las competiciones.

Denominación del cargo: Director de Marketing \$ 500,00 al mes

Funciones: Encargado de la contratación de proveedores así como la de las personas que serán necesarias en staff y seguridad para llevar a cabo las carreras.

Denominación del cargo: Director de Logística \$ 700,00 al mes

Funciones: Encargado de rutas ideales así como los espacios para el desarrollo de los eventos, determinar los puestos necesarios de cada persona dentro de los eventos y responsable de la revisión vehicular previo a la competición.

Denominación del cargo: Director financiero \$ 500,00 al mes

Funciones: Llevar los registros de activos y pasivos con los que cuenta la empresa así como el registro de las facturas por concepto de proveedores que lleguen a la compañía, a su vez realizar los balances y estados de resultados año a año para conocer el estado de la organización.

6.4. Cadena de Valor

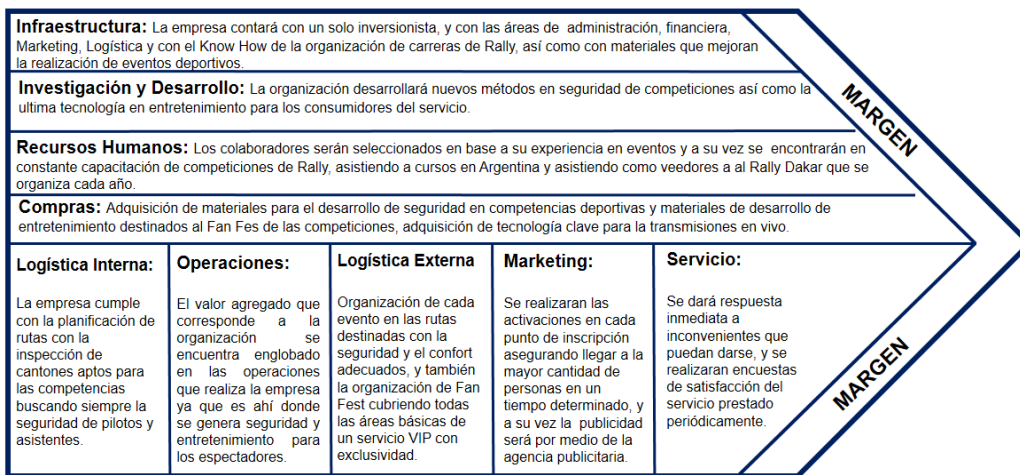


Figura No. 7: Cadena de Valor

6.5. Mapa de Procesos



Figura No. 8: Mapa de procesos

7. CAPIYULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

La evaluación financiera que se llevó a cabo para la empresa organizadora de carreras de Rally abarca una proyección a 5 años. La forma de determinar los ingresos, costos y gastos se realizó en función del crecimiento de la industria, además de la información obtenida en el estudio de mercado y en las necesidades de implementa el servicio que se propone. (Véase anexo 5),

El margen de ganancia obtenido durante el primer año de proyecto es de un 56,20% dado que para calcular esto se debe tomar en cuenta las ventas totales que son de \$78.400,00 y restarlos de los costos totales que son de \$ 34.342,50 dando como resultado \$ 44.057,50 lo que representa el 56,20% mencionado anteriormente.

Es relevante también mencionar que las políticas de cobro a clientes son estrictamente al contado tanto lo que constituye a venta de entradas, inscripciones de pilotos y pago por auspicios, de la misma manera se adopta una política de pago a proveedores similar, es decir solamente al contado al momento de la contratación del servicio requerido.

7.1.1. Ingresos

La tasa de crecimiento promedio de la industria que se empleó para el proyecto es del 29% anual, misma que se estableció tomando en cuenta el comportamiento del mercado desde el 2014 hasta el 2019 mismos años en los que se observan fluctuaciones de los primeros años de este periodo tomado en cuenta hasta los últimos años, donde se observa una disminución en ventas drásticas dando como resultado un crecimiento promedio negativo del 59% y un crecimiento promedio positivo de 29% mismo que se tomó en cuenta para el análisis del proyecto.

El proyecto cuenta con 5 fuentes ingreso las cuales son: Las inscripciones de los pilotos para competir en las carreras; venta de entradas al público en rutas de tierra; venta de entradas al público en rutas mixtas; venta de entradas al público para el Fan Fest y por último ingresos por patrocinios.

Los precios establecidos para todos los servicios que ofrecerá la empresa de organización de carreras de Rally, tendrán un crecimiento paulatino tomando en cuenta la inflación anual promedio que se obtuvo, misma que es de 1,35%, la cual se calculó tomando en cuenta los datos presentados por el Banco Central del Ecuador.

Es por eso que, los ingresos anuales en promedio que presenta la organización son de \$ 137.131,77 en el cual se puede observar un crecimiento anual que en promedio es del 27,5% que se da por el aumento tanto de personas como por el aumento del valor de las entradas que se venderán al público.

7.1.2. Costos

El costo de ventas que se pudo determinar para la organización de carreras de Rally es estable, con pequeñas variaciones tomando en cuenta el tamaño de la carrera a organizar y la gente proyectada para que asista a los eventos, se debe tomar en cuenta que todos los costos que influyen directamente en la organización de las carreras serán tercerizados, es decir que se contratará a proveedores externos para la consecución de los materiales. A su vez también se debe tener en consideración que estos valores presentados en los costos se modifican a lo largo de los 5 años debido a la inflación promedio y los requerimientos puntuales de las distintas carreras a organizar.

7.1.3. Gastos

El proyecto presenta varios gastos que tienden a incrementar por motivo de la inflación anual promedio que se proyectó. A su vez dentro del proyecto también existen gastos de un único pago como son los gastos de constitución de la empresa como tal así como el del diseño del logo. Por otro lado también se puede encontrar los pagos de gastos mensuales que corresponderían al arriendo, servicios básicos y telefonía e internet.

Además, se tienen gastos anuales como son las camisetas para es staff de la organización y quimestrales de suministros de oficina. A su vez, se encuentran en gastos mensuales los sueldos de 5 personas, las cuales son el gerente

general, el contador y los directivos tanto administrativo, deportivo y de logística. Por otro lado, se suman también a dichos valores, los gastos correspondientes a depreciación de propiedad, planta y equipo.

Por consiguiente, los gastos promedio anuales serían por un valor aproximado de \$ 108.131,51

7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1. Inversión inicial y capital de trabajo

La inversión inicial que se requiere para la puesta en marcha del proyecto asciende a los \$4.900,00 misma cantidad que comprende:

- Propiedad, planta y equipo: \$4.000,00 misma cantidad que será destinada a adquisición del equipo de cómputo, muebles y enseres que requiere el proyecto para su funcionamiento.
- Capital de trabajo inicial: El capital de trabajo considerado para el proyecto es de \$900, siendo el valor mínimo requerido.

El cálculo que se realizó para determinar el capital de trabajo fue restando los Activos corrientes menos los Pasivos corriente que en números sería $A_c = 4300$ y $P_c = 3400$ dando como resultado los \$ 900,00 tomados como capital de trabajo del proyecto.

7.2.2. Estructura de capital

La institución financiera privada de la cual se obtuvo la tasa de interés para el financiamiento a largo plazo que es de 11,23% es el Banco del Pichincha en el que se investigó los requerimientos necesarios para este tipo de préstamos.

La razón de la deuda y capital representa un 233% y se determinó en base a un solo accionista, con un capital propio que representa el 30% de la inversión inicial que es igual a \$1.470,00 mientras que, el 70% restante que equivale a \$3.430,00 se obtendrá por medio de una entidad financiera privada con un plazo de 5 años de préstamo y con una cuota mensual de \$ 74,97.

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

7.3.1. Proyección del estado de resultados

En el estado de resultados se puede observar que en los dos primeros años de funcionamiento de la empresa de organización de carreras de rally la misma afronta una pérdida de \$ -18.565,74 el primer año y \$ -4.844,07 el segundo año. Posteriormente se genera un crecimiento anual promedio de las utilidades netas en un 169.58% teniendo al final del proyecto una utilidad neta de \$64.175,8

Se puede destacar dentro de esta proyección que los elevados valores que corresponden a gastos de sueldos y operacionales afectan notablemente al decrecimiento de las utilidades en un promedio del -34% principalmente en los primeros años de funcionamiento, por el contrario el costo de venta del servicio que tiene valores una representativa influencia que llegan a un promedio del 42.71% sobre las utilidades generadas, lo que nos indica que luego de los costos en los que incurre nuestro servicio nos queda un margen considerable de utilidad.

A su vez, el margen neto inicial del proyecto es de -24% que muestra la pérdida que se da debido a los fuertes gastos contrastados a los bajos ingresos que genera la empresa.

Por el contrario en periodo final del proyecto se obtiene un margen neto del 31% mismo que representa y evidencia la gran recuperación que tiene proyecto en base a los ingresos generados a partir del año tres. (Véase anexo 6)

7.3.2. Proyección del estado de situación financiera

El estado de situación financiera registra un promedio de disminución anual del 89% en los activos en los primeros 3 años de funcionamiento del proyecto, mientras que, para los años consecutivos es decir el cuarto y quinto año presenta un incremento promedio anual del 86%; esta situación está justificada primordialmente por las fluctuaciones que presenta el efectivo a lo largo de los 5 años del proyecto.

Los activos corrientes alcanzan un 52% del total de activos, mientras que los no corrientes representan el 48% restante tomando en cuenta que la inversión realizada en propiedad, planta y equipo no fue de gran magnitud.

Los pasivos que tienen relación con la deuda de largo plazo enseñan un decrecimiento anual promedio del -43% debido a la cancelación de la deuda obtenida con la entidad financiera.

El capital se mantiene en \$4.900,00 y el patrimonio presenta una disminución anual promedio del -141% en los 3 primeros años, a su vez en los 2 últimos años se experimenta un incremento anual del 89% y esto es gracias a las variaciones en las utilidades retenidas. (Véase anexo 7)

7.3.3. Proyección del estado de flujo de efectivo

El capital de trabajo dentro de los primeros tres años logra aguantar los movimientos que se dan por la salida de efectivo, los pagos de la deuda y las utilidades netas negativas que se son registradas en los primeros dos años de funcionamiento, además de la tercera utilidad que es positiva pero que no abastece para cubrir todos los rubros del periodo. Para el cuarto y quinto año se puede registrar un incremento del efectivo que se debe a la generación de utilidades positivas. (Véase anexo 8)

7.3.4. Proyección del estado de flujo de caja

Se puede observar que el flujo inicial tiene valor normal debido a la inversión inicial la misma que es relativamente baja y a la variación del capital de trabajo neto. Se puede observar también que en los cinco años siguientes al flujo inicial se tienen flujos positivos que tienen un crecimiento promedio anual del 30% producto de los aumentos en las utilidades netas y variaciones del capital de trabajo, y se puede analizar que estos representan flujos rentables por la diferencia con el flujo inicial. (Véase anexo 9)

7.4. Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

7.4.1. Proyección del flujo de caja del inversionista

En los flujos de caja del inversionista se puede observar que al tener una inversión baja y una variación de capital efectiva los flujos durante los cinco años se darán de forma positiva y de una manera creciente con excepción del tercero al cuarto año que tiene un leve decrecimiento pero a su vez estabilizándose para el último periodo. (Véase anexo 9)

7.4.2. Cálculo de la tasa de descuento

El CAPM (44%) con el mismo que se evaluarán a valor presente los flujos del proyecto fue calculado de acuerdo a los siguientes parámetros: tasa libre de riesgo (2,1%), rendimiento del mercado (7%), beta apalancada (2,94), riesgo país (7,75%).

Por otro lado para el cálculo del WACC se tomaron en cuenta los siguientes valores: escudo fiscal (34%), razón deuda capital (233%) y costo de deuda actual (11,23%). Con un resultado obtenido de 18%.

7.4.3. Criterios de valoración

Valor presente neto (VPN): Los flujos del proyecto traídos a valor presente dan como resultado un VPN de \$8.844,20. Esto se puede interpretar diciendo que el proyecto es rentable debido a los ingresos y a la relación que estos tienen con los costos hasta el final del periodo estudiado.

Tasa interna de retorno (TIR): Al realizarlos cálculos adecuados, se obtiene una TIR de 45% lo que quiere decir que el proyecto es totalmente rentable al superar el rendimiento esperado por el inversionista de 18% (WACC).

Índice de rentabilidad (IR): la razón de calcular el IR, da como resultado un valor de 5,08. Esto refleja de igual manera la rentabilidad del proyecto ya que el proyecto genera \$2,06 ctvs. Por cada dólar invertido.

7.5. Índices Financieros

Razón de apalancamiento:

- Razón deuda a capital: La razón deuda capital promedio (-0,01) muestra que, por cada dólar que corresponde a los pasivos corrientes, se cuenta con \$ -0,01 ctvs. De capital propio (Véase anexo 9)
- Cobertura del efectivo: La cobertura del efectivo promedio (558,62) muestra que la empresa organizadora de carreras de Rally tiene una muy alta capacidad de recuperar en la utilidad el monto que se tiene en gastos. (Véase anexo 9)

Razones de rentabilidad:

- Margen de utilidad: El margen de utilidad promedio (0,07) indica que la empresa al generar utilidades positivas en los 3 últimos años estas son suficientes para cubrir todos los gastos que se generan en los 5 años proyectados. (Véase anexo 10)
- ROA: El ROA promedio de (- 0.680) muestra que la gestión del proyecto no tiene capacidad de generar beneficios en base a la inversión en activos. (Véase anexo 10)
- ROE: se obtiene un promedio de (-0,1288) y se puede evidenciar que el proyecto no genera el rendimiento esperado para compensar la aportación de capital de los socios comparado con la industria que tiene un promedio de 0,25 reflejando un mejor rendimiento esperado. (Véase anexo 9)

8. CAPITULO VIII: CONCLUSIONES GENERALES

- Se puede concluir que la oportunidad de negocio del proyecto es un factor importante en la realización del mismo. El resultado de varios análisis realizados a lo largo de la investigación arrojan datos relevantes con los que se puede inferir que este

proyecto cuenta con varias oportunidades en el mercado. Uno de los análisis que ayudaron a esta conclusión fue el análisis externo que mediante varias técnicas se pudo conocer que si bien existen barreras de entrada que dificultan el funcionamiento de una empresa de este tipo en la industria, esto no impide que otros factores sean de gran ayuda para que se obtenga un buen espacio de mercado con un proyecto de tal magnitud.

- Dentro del análisis del cliente se puede concluir varios aspectos muy relevantes para esta investigación, dicho capítulo ayudó a tener una idea más clara acerca de las preferencias de los potenciales clientes, para llegar a conocer dichas preferencias se aplicó técnicas de investigación de mercado como Encuestas y grupo focal las cuales ayudaron a un análisis concluyente en el que los sujetos de investigación coincidieron que los factores más importantes para este proyecto serían la seguridad y el entretenimiento en las competiciones.
- Una vez analizados varios puntos en la investigación se pudo concluir que la comunicación acerca de las competiciones es de bajo nivel por lo que dentro del plan de Marketing analizado para el proyecto se encontró que la estrategia general a utilizar será la estrategia de enfoque en la cual este proyecto se centrará en los potenciales clientes que sean adaptables a estos eventos a los cuales se llegará con estrategias de comunicación agresivas y sub estrategias en el marketing mix cuyo objetivo serán dar reconocimiento a la marca.
- Una vez analizados los procesos que se implementaran en el proyecto, se puede concluir que existen varios puntos en los que se pueden mejorar dándole una mayor eficiencia al tiempo

que conlleva poner en marcha una carrera de las propuestas, así también se puede observar que las personas solicitadas para dicho proyecto serán suficientes en la consecución de los objetivos planteados, con sueldos bien definidos y que cumplen con los estándares socioeconómicos de la ciudad. Por otro lado la cadena de valor implementada nos muestra claramente en que factor se encuentra definida la propuesta de valor y es de ahí que se debe seguir con la mejora continua, ampliando los valores agregados que se brindará así como tener un crecimiento acelerado en la infraestructura que tendrá la empresa en el futuro para que sea sustentable en el tiempo.

- Una vez llevado a cabo el plan financiero del proyecto, se puede concluir que el plan de negocios es rentable debido a que el nivel de ingresos a lo largo del periodo estudiado supera a los costos y gastos con los que el proyecto abarca, por otro lado al no necesitar una inversión alta la deuda que se mantendría sería baja y eso facilitaría la fluidez del negocio, dando rentabilidad al tercer año con utilidades positivas y obteniendo una utilidad acumulada de \$100.678,78 al final de los cinco años del proyecto.

REFERENCIAS

- Luzuriaga, J. (2008). Automovilismo deportivo ecuatoriano. Universidad Técnica Equinoccial. Quito-Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10137>
- Almeida Delgado, R. A. (2016). Diseño y producción de cápsulas audiovisuales para web sobre el mundo automovilístico “Quito ShowRoom” pasión por los autos (Bachelor's thesis, Quito: USFQ, 2016). Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/5398>
- Sánchez-Fernández, P., Barajas, Á., & Alén González, M. (2013). Los eventos deportivos como herramienta de promoción turística: propuestas para el Rally de Ourense y su entorno. Recuperado de: <https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/157>
- Ley del Deporte, Educación Física y Recreación. (2010). Registro oficial suplemento 255 de 11 de agosto de 2010. Ministerio de Comercio Exterior. (2015). Ministerio de Comercio Exterior. Resoluciones 2015. Recuperado de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/resoluciones-2015/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2011). Clasificación del CIU4. Recuperado de: http://www.inec.gob.ec/cenec/index.php?option=com_remository&Itemid=128&func=fileinfo&id=15&lang=es
- Banco Central del Ecuador. (2019). Banco Central del Ecuador. Indicadores Económicos. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Proaño Pazmiño, M. B. (2010). Creación de un medio de prensa escrito para difundir el automovilismo deportivo y su publicación dentro del perímetro urbano de la ciudad de Quito. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1490>

Urra, B. (2008). Intervención psicológica para la detección y manejo de estilos atribucionales en dos deportes de motor: rally de automóviles y karting competitivo. *Revista de psicología del deporte*. Recuperado de: <https://www.rpd-online.com/article/view/10>

Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*, Ediciones Pirámide

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Ley de Compañías. (1999). Registro Oficial 312 de 5 de noviembre de 1999. Recuperado de: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/2283-ley-de-compa%C3%B1as-del-ecuador-actualizada-y-vigente-2017>

Manzano, R. (2015). El turismo del motor: análisis y desarrollo de un producto turístico. Superintendencia de Compañías. (2019). Superintendencia de Compañías. Portal de Información. Recuperado de: http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_param.zu

Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). Efecto positivo por la optimización del precio de la gasolina súper. Recuperado de: <https://www.finanzas.gob.ec/efecto-positivo-por-la-optimizacion-del-precio-de-la-gasolina-super/>

SRI (2019). SRI Estadísticas. Recuperado de: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-sri#estad%C3%ADsticas>

Pinos, Moncayo M. (2019). Tipos de Empresas Según La Ley De Compañías Ecuador. Recuperado de: https://www.academia.edu/26557550/Tipos_De_Empresas_Seg%C3%BAn_La_Ley_De_Compa%C3%B1as_Ecuador_TIPOS_DE_EM

PRESAS_SEGUN_LA_LEY_DE_COMPANIAS_Y_REQUISITOS_DE_CONFORMACION

Santoyo, H. A. A. (2015). La afición al automovilismo deportivo en México. Un análisis figuracional. *Lecturas: Educación física y deportes*, (207), 12. Recuperado de: <https://www.efdeportes.com/efd207/la-aficion-al-automovilismo-deportivo-en-mexico.htm>

ANEXOS

Anexo 1: Segmentación de Mercado

MERCADO OBJETIVO					
SEGMENTACION GEOGRAFICA	SEGMENTACION DEMOGRAFICA		SEGMENTACION PSICOGRAFICA	SEGMENTACION CONDUCTUAL	% POBLACION
PROVINCIA: CHIMBORAZO	20 a 29 años	58521	Clase social: Media Baja - Alta Estilo de vida: Deportivo Personalidad: Arriesgado, Intrepido, extrovertido, aventurero	Personas que disfruten de altos riesgos, asi como de la velocidad y de los autos	41,8% de los ecuatorianos
	30 a 44 años	77025			
	45 a 64 años	27698			
	TOTAL	163244			
MERCADO OBJETIVO TOTAL: 68.236					

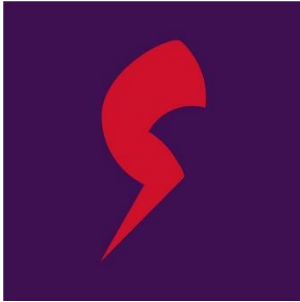
Anexo 2: Cálculo de Tamaño de la Muestra

CÁLCULO DE LA MUESTRA				
SEGMENTOS	NUMERO DE PERSONAS		Z = 95%	$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$ N = 65.533,85 / 171,5479 N = 382
20 a 29 años	58521		P = 50%	
30 a 44 años	77025		Q = 50%	
45 a 64 años	27698		E = 5%	
UNIVERSO	163244			

Anexo 3: imágenes Fan Fest



Anexo 4: Logo de la empresa y cromática del Logo

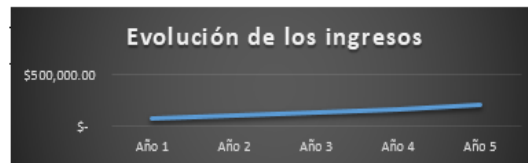


DISPORT
¡Vive el Deporte!



Anexo 5: Proyecciones de ingresos, costos y gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS TOTALES ANUALES	\$ 78,400.00	\$ 104,290.44	\$ 132,101.66	\$ 164,210.77	\$ 206,655.96



	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS TOTALES ANUALES	\$ 34,342.50	\$ 34,806.12	\$ 35,276.01	\$ 35,752.23	\$ 36,234.89

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS TOTALES ANUALES	\$ 54,232.11	\$ 58,391.89	\$ 58,586.52	\$ 58,783.77	\$ 58,983.70

Anexo 8: Estado de flujo de efectivo anual

	1	2	3	4	5
Actividades de operación	\$ -17,419.08	\$ -3,697.41	\$ 15,982.23	\$ 36,783.73	\$ 64,455.05
Utilidad Neta	\$ -18,565.74	\$ -4,844.07	\$ 14,835.56	\$ 36,503.73	\$ 64,175.05
+ Depreciaciones	\$ 1,146.67	\$ 1,146.67	\$ 1,146.67	\$ 280.00	\$ 280.00
Actividades de inversión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Adquisición de PPE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	\$ -541.78	\$ -605.85	\$ -677.51	\$ -757.63	\$ -847.23
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ -541.78	\$ -605.85	\$ -677.51	\$ -757.63	\$ -847.23
+ Δ Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ -17,960.86	\$ -4,303.26	\$ 15,304.72	\$ 36,026.10	\$ 63,607.82
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ 4,330.00	\$ -13,630.86	\$ -17,934.12	\$ -2,629.39	\$ 33,396.70
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	\$ -13,630.86	\$ -17,934.12	\$ -2,629.39	\$ 33,396.70	\$ 97,004.52

Anexo 9: Flujo de caja el proyecto y del inversionista

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DEL PROYECTO	\$ -8,330.00	\$ 779.05	\$ 800.64	\$ 10,434.25	\$ 10,262.63	\$ 10,369.52
FLUJO DEL INVERSIONISTA	\$ -4,063.18	\$ 0.00	\$ -0.00	\$ 9,609.46	\$ 9,410.85	\$ 9,487.54

Anexo 10: Índices financieros

Razones de apalancamiento								PROMEDIO
Razón de deuda a capital	veces	0.70	-0.21	-0.12	-0.44	0.03	-0.01	
Cobertura del efectivo	veces	-29.43	36.76	171.14	489.61	2125.01	558.62	
Razones de rentabilidad								
Margen de utilidad	%	-0.24	-0.05	0.11	0.22	0.31	0.07	
ROA	%	1.72	0.30	-7.17	1.08	0.66	-0.680	
ROE	%	1.36	0.26	-4.04	1.11	0.66	-0.1288	

