



FACULTAD DE HOTELERIA Y TURISMO

IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN DEPORTIVA EN EL
VALLE DE LOS CHILLOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de

LICENCIADO EN CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS MENCION
HOTELERIA Y TURISMO

Profesor Guía

YAMIL BERMEO

Autor

CARLOS ALBERTO TAPIA SARMIENTO

Año

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Lcdo. Yamil Bermeo

CI. 1708413925

DECLARACIÓN DE AUTORIA 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.”

Carlos Alberto Tapia Sarmiento
171514192-3

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por su ayuda para vencer las dificultades en el camino para cumplir con éxito este objetivo.

A mis padres y amigos de todo el ciclo universitario y en especial a mis profesores, por su incondicional apoyo, su paciencia y comprensión, estas personas que me han hecho sentir orgulloso de los valores y formación que me han inculcado. Sin su apoyo la realización de este proyecto no hubiera sido posible. Sus palabras, sus gestos y tiempo invertido en mi educación, su atención y cariño.

A toda mi familia, mi papi, mi mami, mis dos hermanos mayores, mi novia, todos quienes me motivaron, y que de alguna u otra forma colaboraron y me alentaron al 100%.

También quisiera agradecer al Ing. Juan pablo Tapia, al Ing. Ramiro Muñoz por la ayuda prestada y en especial al Yamil Bermeo, mi director de tesis, quien además de demostrar su profesionalismo me impartió sus conocimientos y experiencias.

Gracias y mil gracias....

DEDICATORIA

A todos quienes confiaron y me supieron demostrar un gran aprecio dentro y fuera de mi vida profesional, por brindarme su incondicional apoyo en todo momento y sobre todo a mis padres por su inmenso sacrificio por darme lo mejor.

Para Ud. mami que con diferencias me ayuda a crecer cada día más, a Ud. papi que de igual manera me enseñó cada cosa que se, y a todos mi amigos del barrio de mi equipo de fútbol, para mis amigos de verdad.

He logrado culminar un ciclo verdaderamente hermoso de mi vida....

RESUMEN

Este trabajo de titulación detalla los pasos de la implementación de un centro deportivo y que está dedicado al alquiler de una cancha de césped sintético de fútbol rápido cubierta en el sector del Valle de los Chillos.

La idea surgió ante la necesidad de tener un lugar donde jugar fútbol dentro de unas instalaciones en excelente estado, un ambiente de camaradería y sin interrupciones como la lluvia, la inseguridad, balones que se pierden entre otros inconvenientes que todos los futbolistas aficionados hemos sufrido alguna vez.

En los últimos años, se han observado en las grandes ciudades del Ecuador, la creación de nuevos lugares de **recreación y entretenimiento**.

El Valle de los Chillos ha sido escogido para la construcción de este proyecto ya que cuenta con buenas condiciones para la puesta en marcha de la ejecución de este negocio. Por un lado el Valle de los Chillos cuenta con todos los servicios e inclusive cuenta con barrios aledaños con un alto índice habitacional, sus vías de ingreso son pavimentadas y adoquinadas, lo que permite ofrecer instalaciones adecuadas y de fácil acceso.

La investigación de mercados permitió conocer el mercado objetivo, conformado por hombres de 15 a 45 años, indistintamente de su clase social ya que el fútbol es un deporte masificado. También se reveló el desconocimiento de las canchas de césped sintético o la nueva tendencia de estas en el Valle de los Chillos, mientras que en la ciudad de Quito las empresas más conocidas fueron la Bombonerita y la Plaza Deportiva, aunque fue percibida como no cercana y de alto costo.

La empresa fomentará la práctica del fútbol y la recreación deportiva dentro de un ambiente agradable, brindando comodidad en sus instalaciones, además de contar con personal eficiente. Los valores más importantes a transmitir serán la honradez y la puntualidad ya que forman parte fundamental del servicio de

alquiler de la cancha cerrada de césped sintético y otros servicios adicionales que se desea implementar.

Entre las principales estrategias a implementar constan el posicionamiento de la empresa, por la calidad de sus instalaciones, buen servicio al cliente, diversidad de servicios, buena relación con los clientes, entre otras; mientras que la estrategia de diferenciación se enfocará en la innovación de los servicios, la apertura de nuevos segmentos de mercado y las campañas de publicidad y promoción.

En lo financiero, se estableció 3 escenarios según diferentes perspectivas: esperada, optimista y pesimista.

En resumen, la implementación de un centro de estas características presenta buenas perspectivas para ser ejecutado puesto que genera beneficios económicos para sus creadores y a la vez brinda un servicio de sana diversión que beneficia a la población y promueve la actividad deportiva a través de la práctica del fútbol, dejando de lado el aburrimiento y el estrés del día a día y lo más principal mantiene alejado de los vicios que hoy en día son más comunes en los jóvenes especialmente.

ABSTRACT

This work details the implementation process of a sports center which provides rental of an artificial turf soccer field covered located at Valle de los Chillos.

This idea came up for the need of having a place where to play soccer, a place with excellent services, a friendly environment where the rain and the insecurity don't be obstacles to do what most of men like to do.

During the last years, we have observed the construction of some new places in big cities where people can recreate and entertain.

The Valle de los Chillos is the place which has been chosen for the construction of this project, this place has good conditions for this project. At first the Valle de los Chillos has all the services besides the neighborhoods around it has a high housing index, the roads have paved entrances which permit to offer a place with facilities and easy access.

The market research permitted to know the target market which is formed by men from 15 to 45 years old of different social classes, the soccer is the only sport which joins all the people in one world. Besides it showed up the unknowledge of the artificial turf soccer fields at the Valley while at the city the biggest companies are La Bombonerita and Plaza Deportiva even the last one was known as a place not close and costly.

This place will promote the soccer practice and sports recreation in a pleasant environment, where people can find comfort besides efficient staff. The most important values will be honesty and punctuality which are part of the rental service and other additional services which will be implemented in the future.

Between the most important strategies to implement is the positioning of the company because of the quality of the place, good customer service, diversity of services, good relation with the customers, etc. The differentiation strategy

will focus on services innovation, the opening of new market services and the campaigns of advertising and promotion.

On the financial aspect, we established three aspects according to different perspectives: expected, optimistic and pessimistic.

In summary, the implementation of a center with this characteristics shows good perspectives to be executed because it will generate economic benefits to its owners besides it will provide a healthy fun service that benefits the population and promotes the sport through soccer practice.

This will leave aside the daily routine and stress, principally it will leave aside the vices that lately are very common between young people especially.

ÍNDICE

Introducción	
Capítulo I	
1.- Aspectos Generales	1
1.1 Concepto o Formación del Negocio	1
1.2 Tema	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1.- Objetivos Generales	2
1.3.2.- Objetivos Específicos	2
Capítulo II	
2.-El Entorno	4
2.1.- Sector de Servicios	4
2.1.1.- Antecedentes del Sector de Servicios	4
2.1.1.1.- Sector Terciario o de Servicios	4
2.1.1.1.1.- Composición del Sector	5
2.1.2.- Determinación	6
2.1.3.- Situación del Sector	6
2.1.4.- Perspectivas del Sector	8
2.2.- La Industria del Negocio	9
2.2.1.- Antecedentes	9
2.2.2.- Concepto de Recreación	10
2.2.3.-Tipos de Recreación y Factores que Influyen a la Recreación Deportiva	10
2.2.4.- Situación de la Industria de Servicios de Recreación	11
2.2.5.- Perspectivas de la Industria de Servicios de Recreación	11
2.3.- Definición del Negocio	12
2.3.1.- Factores que Benefician o Influyen al Negocio	13
2.4.- Análisis del Entorno	14
2.4.1.- Análisis del Macro Entorno	14
2.4.1.1.- Factores Económicos	14
2.4.1.2.- Factores Socio Culturales	20
2.4.1.3.- Factores Políticos	23
2.4.1.4.- Factores Tecnológicos	27
2.4.1.5.- Factores Ambientales	27
2.4.2.- Análisis del Micro Entorno	28
2.4.2.1.-Rivalidad Existente en la Industria	28
2.4.2.2.-Poder de Negociación de los Clientes	29
2.4.2.3.-Poder de Negociación de Proveedores	30

2.4.2.4.-Amenaza de ingreso de nuevos Competidores	30
2.4.2.5.-Productos Sustitutos	32
Capítulo III	
3.- Análisis de Mercado (Investigación)	33
3.1.- Antecedentes	33
3.2.- Como se Hizo la Investigación	33
3.2.1.- Identificación del Problema	33
3.2.2.- Objetivos de la Investigación	34
3.2.2.1.- Objetivo General	34
3.2.2.2.- Objetivos Específicos	35
3.2.3.- Especificación de la Hipótesis	35
3.3.- Obtención de la Información	36
3.3.1.- La Competencia	36
3.3.2.- Clientes	36
3.3.3.- Mercado	36
3.3.4.- Factor Situacional	36
3.3.5.- Fuentes de Información	36
3.3.5.1.- Fuentes Primarias	37
3.3.5.2.- Fuentes Secundarias	37
3.4.- Diseño de la Investigación	37
3.4.1.- Diseño Cualitativo	37
3.4.1.1.- Entrevista	37
3.4.1.2.- Grupos Focales	38
3.4.2.- Diseño Cuantitativo	38
3.4.2.1.- Encuesta	38
3.5.- Metodología	39
3.5.1.- Entrevista a Funcionario del Ministerio de Deportes	39
3.5.1.1.- Objetivo General	39
3.5.1.2.- Objetivo Especifico	39
3.5.2.- Entrevista a Dirigente de Liga Barrial	39
3.5.2.1.- Objetivo General	39
3.5.2.2.- Objetivo Especifico	39
3.5.3.- Grupos Focales	40
3.5.3.1.- Objetivo General	40
3.5.3.2.- Objetivo Especifico	40
3.5.4.- Encuestas	40
3.5.4.1.- Objetivo General	40
3.5.4.2.- Objetivo Especifico	41
3.5.4.3.- Diseño y Selección de la Muestra	41

3.6.- Ejecución de la Investigación de Mercados	42
3.6.1.- Investigación Cualitativa	42
3.6.1.1.- Entrevistas	42
3.6.1.1.1.- Resultado de las Entrevistas a Expertos	42
3.6.1.2.- Grupos Focales	44
3.6.1.2.1.- Conclusiones de los Grupos Focales de 15 a 24 Años	45
3.6.1.2.2.- Conclusiones de los Grupos Focales de 25 a 34 Años	46
3.6.1.2.3.- Conclusiones de los Grupos Focales de 35 a 45 Años	47
3.6.2.- Investigación Cuantitativa	49
3.6.2.1.- Encuesta	49
3.6.2.1.1.- Resultado de la Encuesta	59
3.8.- Conclusiones	63
3.9.-Oportunidad de Negocio	64
 Capítulo IV	
4.- La Empresa	65
4.1.- Misión	66
4.2.- Visión	66
4.3.- Valores	66
4.4.- Objetivos Corporativos	67
4.5.- Objetivos por Área	69
4.6.- Estrategias	69
4.6.1.- Quienes son los Clientes	69
4.6.2.- Que Productos y Servicios se Ofrecerán	69
4.6.3.- Como se Hará	69
4.6.3.1.- Logística de Entrada	71
4.6.3.1.1.- Orden	71
4.6.3.1.2.- Entrega	71
4.6.3.1.3.- Comprobación	72
4.6.3.1.4.- Almacenamiento	72
4.6.3.2.- Operaciones	72
4.6.3.2.1.- Instalación	72
4.6.3.2.2.- Mantenimiento	73
4.6.3.2.3.- Preparación	73
4.6.3.3.- Área de Ventas y Mercadotecnia	74
4.6.3.4.- Servicios	75
4.6.3.5.- Actividades de Apoyo	76
4.6.3.5.1.- Inauguración	76

4.6.3.5.2.- Recursos Humanos	76
4.6.3.5.2.1.- Perfil	76
4.6.3.5.2.2.- Reclutamiento	78
4.6.3.5.2.3.- Selección	79
4.6.3.5.2.4.- Contratación	79
4.6.3.5.3.- Administración	79
4.7.- Escala Estratégica de la Empresa	81
4.8.- Ambiente Organizacional	84
4.8.1.- Cultura	85
4.8.2.- Estructura	85
4.8.3.- Incentivos	88
4.8.4.- Personal	88
Capítulo V	
5.- Plan de Marketing	91
5.1.- Situación	91
5.2.- Objetivos	92
5.3.- Consumidor	92
5.4.- Mercado	94
5.5.- Estrategias de Marketing	94
5.5.1.- Estrategias de Posicionamiento	94
5.5.2.- Estrategia de Diferenciación en Servicio al Cliente	95
5.5.3.- Estrategia de Diferenciación en Promoción	95
5.5.4.- Estrategia de Diferenciación en Precios	97
5.6.- Marketing Mix	97
5.6.1.- Servicio	97
5.6.2.- Precio	100
5.6.3.- Plaza	101
5.6.3.1.- Ubicación	101
5.6.3.2.- Organización de Horarios	102
5.6.3.3.- Canales de Distribución	103
5.6.4.- Promoción	103
5.6.4.1.- Estrategias de Creatividad	104
5.6.4.2.- Publicidad	104
5.6.4.2.1.- Comunicación en Medios	105
5.6.4.2.2.- Comunicación Fuera de Medios	407
5.7.- Presupuesto de Publicidad	108
5.8.- Proyección de Ventas	109
Capítulo VI	
6.- Análisis Financiero	110

6.1.- Servicios y Horas	110
6.2.- Proyección de Ventas	111
6.3.- Inversiones	112
6.4.- Proyección de costos	112
6.5.- Nómina	114
6.6.- Análisis de la Viabilidad Financiera	115
6.6.1.- Valor Actual Neto (van)	115
6.6.2.- Tasa Interna de Retorno (TIR)	115
6.7.- Publicidad	115
Capítulo VII	
7.- Posibles Riesgos y Posibles Soluciones	117
7.1.- Introducción	117
7.2.- Posibles Riesgos	117
7.2.1.- Volumen de Ventas Inferior al Estimado	117
7.2.2.- Ingreso de Nuevos Competidores	119
7.2.3.- Conflictos Internos	120
Capítulo VIII	
8.- Conclusiones y Recomendaciones	122
8.1.- Conclusiones	122
8.2.- Recomendaciones	123
Capítulo IX	
9.- Sostenibilidad	125
9.1.-Sostenibilidad del Proyecto	125
Bibliografía	129
Anexos	132

Capítulo I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Formación del Negocio

El deporte es una de las actividades más realizadas en el tiempo libre de las personas, existe un crecimiento de aficionados y deportistas a nivel nacional e internacional y numerosos deportes, donde el fútbol es el más practicado por todas las personas en el mundo entero, y para el Valle de los Chillos sería la mejor opción.

Gracias a que existe una gran demanda por practicar este deporte, las empresas deben presentar proyectos o diseños innovadores en infraestructura y en servicio, este deporte tiene la ventaja de realizarlo en varias superficies como césped natural, césped sintético profesional, parquet etc.

Por ser un lugar donde existe un gran auge deportivo analizaremos el comportamiento del mercado objetivo, se ha constatado que todos los fines de semana se encuentra gente jugando futbol en parques públicos, privados, clubes etc. Además, las necesidades se hacen más grandes por motivos de factores que impiden la práctica de este deporte y una de las más importantes es la falta de infraestructura.

Incursionar y realizar este negocio relacionado con el fútbol resulta muy atractivo para el autor, este permitirá poner en práctica lo estudiado y la preparación obtenida a lo largo de la carrera universitaria y a la vez ser propietario de un negocio que genere plazas de trabajo e impulse al desarrollo de una actividad netamente saludable como la práctica del Fútbol.

La creación de un centro deportivo e implementación de una cancha de césped sintético cubierta en el Valle de los Chillos es un negocio innovador y

necesario, que puede generar excelentes resultados, bajo una buena administración.

El interés de este proyecto ha sido influenciado por el gusto del autor hacia el fútbol, un deporte que además de servir como medio de diversión, beneficia a la salud, a la interacción social; razones por las que representa una gran oportunidad de negocio.

1.2 Tema del Proyecto

Implementación de un Centro de Recreación Deportiva en el Valle de los Chillos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Implementación de un centro de recreación deportiva en el sector del Valle de los Chillos, ciudad de Sangolquí, para representar al deporte y al turismo del cantón Rumiñahui, mediante este nuevo proyecto, incentivando la recreación y la motivación al deporte.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fomentar la Recreación Deportiva, para el sector del Valle de los Chillos, desarrollando eventos sanamente deportivos y sociales que ayuden a la integración de niños, jóvenes y adultos de ambos sexos.
- Mantener el servicio de primera calidad, aprovechar al máximo la motivación por el deporte, llegar a tener una rentabilidad alta, constante, conocer los principales elementos y fases para el desarrollo de un proyecto de inversión con énfasis en el área deportiva.

- Analizar el entorno en el cual se va a desenvolver la empresa, considerando los más importantes: factores económicos, sociales, culturales, políticos y tecnológicos.
- Investigar el mercado en el cual se va a dirigir la empresa, de esta manera conocer los factores claves del negocio como por ejemplo las preferencias de los potenciales consumidores.
- Fortalecer la cultura de la gestión deportiva como una actividad que exige responsabilidad; el uso eficiente y riguroso de recursos auto sostenible, que garantice los resultados en el mediano y largo plazo.
- Desarrollar un plan de marketing que permita definir el producto, precio, plaza, promoción.
- Definir la rentabilidad financiera que la empresa llegará a generar y la viabilidad del negocio.
- Determinar las estrategias que permitan el posicionamiento de la empresa, y las principales variables de riesgo que puedan incidir en el plan de negocios y planes de contingencia posibles.

Capítulo II

EL ENTORNO

2.1 Sector de Servicios

2.1.1 Antecedentes del Sector de Servicios

En la economía de nuestro país está formada por 3 grandes sectores de actividad productiva. El sector primario que está formado por las actividades económicas relacionadas con la transformación de recursos naturales en productos primarios no elaborados. Dichos productos primarios son utilizados como materia prima en producciones industriales. En segundo lugar tenemos el sector industrial o secundario, que es el conjunto de actividades que implican la transformación de alimentos y materias primas a través de los más variados procesos productivos. Y por último está el sector terciario¹ que “engloba todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades”(Grande Esteban y Ildefonso, 2000, p. 25).

La idea del negocio que se desea implementar pertenece al sector terciario, pero debemos observar que hoy las empresas con más interés y por su dinámica realizan actividades que fácilmente podrían pertenecer a los tres grandes sectores productivos de una economía.

2.1.1.1 Sector Terciario o de Servicios

El sector terciario, está compuesto por actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, Es aquel sector económico que agrupa al conjunto de las actividades productoras de servicios como el comercio, hotelería, turismo, comunicaciones, sector bancario y financiero, seguros, etc.². Por lo que las industrias de turismo/recreación y entretenimiento deportivo

¹ Grande Esteban, Idelfonso. Marketing de los servicios, P.25.Ed.ESIC, Madrid 2000.

² Sector terciario - (Economía). Recuperado 8 de septiembre de 2011 de http://es.mimi.hu/economia/sector_terciario.html.

forman parte de este sector. Ya que el crecimiento de este es cada vez más importante por su aporte para el PIB y la creación de empleos que genera.

2.1.1.1.1 Composición del Sector

Debido a que los servicios son prestaciones que a diferencia de los bienes no se pueden ver, tocar, ni almacenar. La revista The Economist dice: "Todo lo que se vende en el comercio y no te machaca el pie al caerse, es un servicio". Y es cierto, los servicios aunque no se ven están presentes en casi todas las actividades que realiza el ser humano, ellos son los mayores contribuyentes al bienestar de los ciudadanos. Por lo que muchas veces su identificación y clasificación se vuelve subjetiva y difícil de determinar³.

Una clasificación útil de otros servicios⁴ comerciales se menciona a continuación. No se ha tratado de separar estos servicios, teniendo en cuenta si son vendidos a consumidores hogareños o usuarios industriales. De hecho, muchos son adquiridos por ambos grupos del mercado

Otros Servicios

- Hoteles y otros sitios de alojamiento
- Servicios personales
- Servicios empresariales
- Reparación, servicio y estacionamiento de automóviles
- Servicios diversos de reparación
- Cinematografía
- **Servicios de recreación y esparcimiento**
- Servicios de salud
- Servicios legales
- Servicios educativos
- Servicios sociales
- Organizaciones y asociaciones
- Servicios diversos
- Servicios domésticos privados

³ Composición del Sector. Recuperado el 8 de Septiembre del 2011 de <http://www.proexport.gov.co/vbecontent/NewsDetail>.

⁴ Zeithaml Valerie y Bitner Mary Jo (2000). Marketing de Servicios (P. 4). Madrid: Ed.2a Mc Graw Hill.

Esta clasificación se adapta a la estructura de la economía del Ecuador, y a la implementación de este proyecto y en si a este negocio.

2.1.2 Determinación del Sector

Los servicios poseen características intrínsecas como su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, además de su carácter perecedero, generan dificultades a la hora de organizarlos dentro de las industrias diferentes.

En la actualidad, existe un mercado creciente de servicios, el consumidor es testigo de que muchas empresas que tradicionalmente producían bienes ofrecen a la vez servicios y viceversa; la presencia de los servicios va en aumento y ya se habla de una “servilización” de las economías. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, ante la presencia de nuevos servicios, su clasificación se vuelve todavía más compleja, en el caso de Ecuador no se puede medir realmente el peso que tiene el sector servicios dentro de la economía, uno de los principales problemas es el comercio ilegal, y las empresas no aportan con las obligaciones regidas por el Estado, dificultando que las estadísticas económicas del país sean más reales.

Esta falta de información obstaculiza la realización de análisis y estudios sobre la evolución del sector terciario en el Ecuador y desarrollo de las industrias pertenecientes al mismo, con lo que se podrían obtener conclusiones muy valiosas que puedan influir en los aspectos económicos, políticos y sociales del País y en menor escala el comportamiento del consumidor nacional frente a los servicios, su estilo de vida, gustos, entre otros.

2.1.3 Situación del Sector

El consumo Ecuatoriano ha crecido de forma más rápida que la producción, Tres causas han contribuido para que el nivel de consumo de los hogares esté en alza desde el año pasado y que haya llegado al 7,55% en el primer trimestre del 2011.

Según el presidente del Directorio del Banco Central, Diego Borja, ese repunte obedece al volumen de crédito otorgado por el sistema financiero, las remesas

provenientes del exterior y el incremento del salario real, sin embargo, los otros agentes económicos añaden un parámetro adicional a esta inyección de dinero en la economía: la fuerte inversión y gasto público.

Para María José Troya, directora Ejecutiva de la Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios, manifiesta que el crecimiento del consumo está expresado por el aumento de circulante, hay mucho más dinero en el mercado y eso se destina al consumo, principalmente. Esta situación tiene que ver con el dinero que inyecta el Estado. Los productos importados que llegan con altos aranceles no desalientan el consumo, simplemente porque hay dinero para comprarlos.

Estos datos permiten conocer pormenorizadamente sobre la evolución de la demanda y se siente entre los actores del mercado, las nuevas tendencias del consumidor ecuatoriano hacia los servicios, sirviendo de guía para las empresas y el tipo de oferta en la que se deben enfocar, conforme explica el consultor Aníbal Contreras. Cuando hacemos análisis vemos como un celular se cambia, en promedio, según el estrato, entre tres meses y un año. Existen personas que están equipadas hasta los dientes (celular, netbook, iPod, etc.). Hay 15 millones de ecuatorianos y 1,5 millones de vehículos. La gente consume porque tiene más dinero.

Se puede observar, que en el Ecuador el aumento de la burocracia (se habla de que han ingresado 100.000 personas a trabajar en el aparato estatal) esto ha hecho que la gente compre más. Tienen un sueldo fijo, más estabilidad y por lo tanto compran más.

Estas cifras se sostienen también en los estudios que realiza la consultora IPSA GroupLatin América. Yania Larios, su directora de proyectos, explica que en el 2011 se observa una recuperación del consumo en referencia al 2010; que fue el año en que aún se sentían los rezagos de la crisis económica mundial del 2009. Por ejemplo los productos de mayor demanda son los automóviles, las tarjetas de crédito, la telefonía celular, las nuevas tecnologías, el turismo, entre otros.

Para David Castellanos, asesor económico externo de la Asociación de Bancos Privados, el nivel de remesas se está recuperando y eso fomenta el consumo.

Y el ecuatoriano, ahora, consume todo lo que puede, pero no está ahorrando, según la presidenta del Colegio de Economistas de Pichincha⁵.

Datos de la Superintendencia de Bancos del Ecuador, la cartera de consumo en el 2010 se ubicó en USD 835 millones. En cambio, solo hasta junio del 2011 la cartera llega a USD 883 millones. Esto revela que la tendencia del consumidor está al alza. Y si se aprovechan los recursos que el país dispone y que aún no han sido explotados totalmente como por ejemplo: el turismo, la recreación, el entretenimiento, mantendrá la misma tendencia.

2.1.4 Perspectivas del Sector

Según el Boletín del Banco Central Del Ecuador (BCE), el desempeño económico anual del 2009 fue positivo, muestra de ello es que el PIB alcanzó los US\$24,120 millones, que representa un crecimiento de 0.36%, esto, gracias a que el último trimestre del año evidenció una recuperación, por efecto de las políticas económicas internas implementadas.

En el año 2009 la Inversión creció en 0.90% mientras que el Consumo de los Hogares aumentó en 1.03%, no así las exportaciones que decrecieron en 3.24%, tendencia que no siguieron las Importaciones pues presentaron un incremento de 5.92%, aunque en el año mostraron una caída 11.57%.

A marzo del 2011 el PIB de Ecuador creció 8.6%, Según las Cuentas Nacionales Trimestrales del Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador continúa su proceso de fuerte crecimiento, esta vez, con un crecimiento anual de 8.6% en el primer trimestre del 2011, con relación a su similar período del 2010, este crecimiento de la producción es positivo para la perspectivas de implementación del plan de negocios y ejecución del proyecto.

⁵ Situación del Sector. Recuperado el 8 de Septiembre del 2011 de <http://www.elcomercio.com/negocios/pais-vive-boom-consumo.html>.

Simultáneamente a este crecimiento de la Inversión y de la Producción, se registra un importante aumento del *consumo de los hogares ecuatorianos*, 7,60%, nivel que continua bastante más alto que el logrado en los últimos siete u ocho años. Otros factores que han influido en este crecimiento de la economía, es el Crédito, que se incrementó en 27,4% en el mismo período analizado, con lo cual, al primer trimestre del 2011 su saldo llegó a US\$15,560 millones, que corresponde al 30% del PIB, es decir a la tercera parte de la economía⁶.

Si se agrega a esto, la tendencia de los hogares al consumo de *servicios*, se sostiene la idea de que el sector servicios representa una buena alternativa para la contribución al PIB del Ecuador en la actualidad y a futuro.

2.2 La industria

2.2.1 Antecedentes

La clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), utiliza dentro de su clasificación por servicios algunas subdivisiones de industrias pertenecientes a este sector. La industria denominada *otras actividades comunitarias, sociales y personales de tipo de servicios* (ver anexo A) se caracteriza por su heterogeneidad, ya que está compuesta por actividades recreativas, políticas, religiosas, sindicales entre otras.

Sin embargo, para fines estadísticos, el Banco Central del Ecuador (BCE) no toma en cuenta a todas las industrias independientemente, si no que las agrupa dentro de la cuenta *otros servicios*, para obtener datos con mayor representatividad.

⁶ PIB últimos años. Recuperado el 8 de Septiembre del 2011 de http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.html.

La industria a la que pertenece la idea del negocio es la de *recreación*, pero debido a la falta de información estadística detallada sobre esta industria, se deberá relacionar con la industria de *otros servicios*⁷.

2.2.2 Concepto de Recreación

Conjunto de actividades que se realizan dentro del lugar de residencia, por motivos de ocio, diversión, visita a familiares y amigos, religión, deporte, etc... En un tiempo generalmente menos de 24 horas⁸. El término **recreación** hace referencia a inventar o producir algo nuevo es decir crear, o bien puede orientarse a alguna distracción relacionada con algo complaciente, entretenido y agradable⁹.

2.2.3 Tipos de Recreación

- **Recreación activa:** Es el conjunto de actividades dirigidas al esparcimiento y al ejercicio de disciplinas artísticas o deportivas, que tienen como fin la salud física y mental.
- **Recreación pasiva:** Son acciones y medidas dirigidas al ejercicio que tienen como fin el disfrute escénico y la salud física y mental, para las cuales tan solo se requieren equipamientos mínimos de muy bajo impacto ambiental, como por ejemplo senderos peatonales, miradores paisajísticos, observatorios de avifauna y mobiliario propio de las actividades contemplativas como ir al cine.

Comúnmente las actividades proveen experiencias recreativas y toman una variedad de formas, esto se debe a que la recreación depende de las actitudes e intereses particulares de cada persona hacia la actividad. Simplemente, se trata de la selección de una variedad de actividades recreativas disponibles durante el tiempo libre. También existe interés por muchas formas de recreación ya que varían según la edad. Interés, habilidad física, capacidad

⁷ Banco Central del Ecuador. Recuperado el 8 de Septiembre del 2011 de www.bce.fin.

⁸ Definir Recreación. Recuperado el 10 de Septiembre del 2011 de Tripod.com/eduturismo/glosario.html.

⁹ Tipos de recreación. Recuperado el 10 de Septiembre del 2011 de www.saludmed.com/Bienestar/Cap6/Recrear.html.

intelectual y deseos por cambiar. Aunque existen actividades que se puede practicar y disfrutar durante toda la vida.

Finalmente, es importante saber que la recreación es voluntaria, se recrea como considere necesario. Por eso también se dice que las actividades recreativas son tan numerosas como los intereses de los seres humanos. Algunas de las áreas de la recreación son: la difusión, el arte, la cultura, la música, el baile, la lectura, el servicio a la comunidad, los deportes, los juegos y la vida al aire libre, entre otras.

2.2.4 Situación de la industria de servicios de Recreación

En los últimos años, las estadísticas del Banco Central del Ecuador revelan que el consumo Ecuatoriano aumento a una tasa promedio de 7.60%, mientras que el PIB lo hizo en 8.6%. Por esta razón se habla de que el Ecuador vive un boom de consumo. Dentro de este fenómeno, hay que resaltar que en la actualidad entre el 5 y el 10% del ingreso de los hogares de Quito y Guayaquil se destina al consumo de servicios de recreación y cultura.

Sin embargo los datos revelan que en el Ecuador, la demanda en la industria de servicios ha ido en aumento. Los servicios de recreación no escapan a esta evolución favorable y son el reflejo de un cambio en el estilo de vida de los ecuatorianos, pese a las desigualdades que existen¹⁰.

2.2.5 Perspectivas de la Industria de Servicios de Recreación.

La industria de servicios de recreación tiene una amplia gama de negocios; el entretenimiento deportivo es uno de ellos y específicamente el fútbol está en auge, generando cada vez más ingresos y gastos, e incrementando las actividades económicas.

¹⁰ Paulina, T (Abril, 2005). Revista Gestión # 130, P. 3 – 16.

El deporte en general produce actividades con alta elasticidad-ingreso; las personas le dedican más tiempo y recursos en proporción a sus ingresos. Debiendo las empresas ajustarse a esta evolución de la demanda y ofreciendo nuevos bienes o servicios afines al deporte, la creciente aparición de canchas cubiertas de fútbol con césped sintético revela la tendencia de aceptación de la sociedad a nivel nacional hacia este tipo de deporte multitudinario.

En Quito, la primera cancha de césped artificial fue “La Bombonerita” (2003) posteriormente la empresa conocida como “La Gambeta” abrió dos canchas más (2005) en la actualidad existen cuatro canchas deportivas adicionales como centros de recreación y entretenimiento. Si se observa otras grandes ciudades del Ecuador, la que se destaca por la creación de este tipo de espacios de recreación y entretenimiento es Cuenca, ya que cuentan con ocho campos, mientras que Guayaquil ya cuenta con cuatro empresas que se dedican a este servicio¹¹. Este fenómeno se presenta como solución a la falta de espacios públicos adecuados y por las facilidades y comodidades que le brindan al usuario.

Es importante destacar que el deporte tiene encadenamientos con otras actividades de características similares como son la salud, el turismo, la alimentación de calidad, la educación, la televisión, debido a un “desarrollo del entretenimiento globalizado” impulsado principalmente por las nuevas tecnologías¹².

En resumen, las perspectivas para la industria de la recreación y entretenimiento deportivo son favorables, lo que genera buenas expectativas para el desarrollo de la idea del negocio en el mercado.

2.3 Definición del Negocio

Este proyecto consta de un plan de negocios, el primer paso es definir la idea que se desea desarrollar. Para esto es necesario establecer a que sector,

¹¹ Santiago, G. (Mayo, 2007). La cancha sintética mete goles en Cuenca. Revista Lideres, P. 15 – 17.

¹² Andrés, P (Julio, 2007). Revista Gestión #157, P. 23 – 25.

industria y negocio pertenece. A continuación se presenta el esquema de la idea en estudio.

Grafico 2.1 Sector Servicios



Fuente: El Sentido de los Negocios
Elaborado por: El Autor

El negocio será brindar un servicio de recreación y entretenimiento enfocado al deporte, a través del alquiler de una cancha cubierta e iluminada de fútbol rápido y la realización de eventos deportivos y sociales en el Valle de los Chillos, en la que los usuarios tendrán acceso a instalaciones que permitan la buena y sana práctica del fútbol, dentro de una cancha en perfectas condiciones, con árbitros, camerinos, baños, bar y garaje, creando un ambiente de seguridad y camaradería.

La empresa se encargará de introducir una nueva opción para jugar fútbol, en donde se pueda practicar tanto el tradicional fútbol, como el nuevo y entretenido fútbol rápido, además se organizarán campeonatos de forma continua y se alquilará las instalaciones para otro tipo de eventos (publicidad entre otros).

2.3.1 Factores que Influyen al Negocio

Para llevar a cabo la ejecución de un plan de negocios, es necesario analizar los factores macro y micro económicos que pueden afectar o beneficiar al proyecto. Este proceso se realiza con el fin de prevenir cualquier eventualidad y de aprovechar las condiciones en las que se encuentra el país y el mercado donde se efectuará el estudio.

2.4 Análisis del Entorno

2.4.1 Análisis del Macro Entorno

El macro entorno, es un estudio de los índices económicos, tecnológicos, políticos, sociales, culturales y ambientales de un país, que pueden influir en el desarrollo de un negocio.

2.4.1.1 Factores Económicos

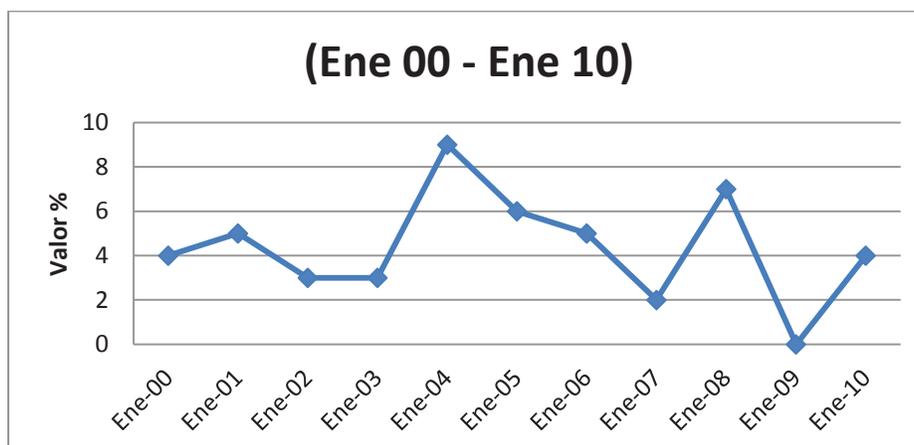
Son factores que afectan al poder de compra y a los gastos de los consumidores. Todos los países tienen diversos niveles de vida y distribución de ingreso de sus habitantes. En países con economías de subsistencia ofrecen pocas oportunidades de mercado. Mientras que en países con economías industriales conforman mercados prósperos y atractivos para muchos tipos de bienes y servicios.

Producto Interno Bruto

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas¹³.

¹³ Nordhaus, Samuelson. (Abril 2007). Economía del Ecuador. Quito: Ed 18.

Gráfico 2.2 Variación Anual del PIB



Fuente Banco Central del Ecuador
Elaborado por: el Autor

En el gráfico, las variaciones del PIB reflejan el nivel de crecimiento de la producción, en el caso del Ecuador se ha podido observar que en el año 2009 se vivió una de las peores crisis productivas, a partir de Enero del 2000 se ha podido observar fluctuaciones cíclicas que se caracterizan por periodos de crecimiento como en el año 2004, alcanzando un máximo de 8.82% y de disminuciones hasta llegar a 2.04% en enero de 2007.

Sin embargo, en el corto plazo, se espera un escenario económico positivo para el año 2011, con un crecimiento del PIB. Esto se debe a la mayor cantidad de gasto público por parte del Gobierno. Además, de que el gasto de los hogares, seguirá siendo uno de los principales motores del consumo y del crecimiento de la economía, gracias a los bonos implementados como la duplicación del bono solidario, al incremento de sueldos y salarios en el sector público y al aporte de las remesas de los migrantes.

En cuanto al **PIB por ramas de actividad**, en el periodo comprendido entre 2008 y 2010, el sector de *otros servicios* tuvo un crecimiento de 16.3% mientras que para el año 2010, se tuvo un crecimiento de 0.5%, pero este fenómeno se debe a que el PIB creció menos en el 2010, en gran parte por que el PIB petrolero registraría una caída de 13.0% por un menor volumen de producción.

Grafico 2.3 PIB por Ramas de Actividad

Ramas de actividad \ Años	2008	2009	2010
CIIU CN	(p)	(p)	(p)
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	10,3	10,4	10,0
1. Cultivo de banano, café y cacao	2,4	2,6	2,3
2. Otros cultivos agrícolas	3,6	3,6	3,6
3. Producción animal	1,6	1,5	1,5
4. Silvicultura y extracción de madera	1,0	0,9	0,9
5. Productos de la caza y de la pesca	1,7	1,8	1,8
B. Explotación de minas y canteras	14,7	14,3	13,4
6. Extracción de petróleo crudo y gas natural	12,4	11,9	11,5
7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo	1,9	2,0	1,5
8. Otros productos mineros	0,4	0,4	0,4
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	13,9	13,6	14,1
9. Carnes y pescado elaborado	4,8	4,8	4,8
10. Cereales y panadería	0,4	0,4	0,4
11. Elaboración de azúcar	0,5	0,4	0,5
12. Productos alimenticios diversos	1,5	1,4	1,3
13. Elaboración de bebidas	0,5	0,5	0,6
14. Elaboración de productos de tabaco	0,0	0,0	0,1
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	1,9	1,9	2,0
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	1,4	1,0	1,1
17. Papel y productos de papel	0,5	0,6	0,6
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	1,0	1,1	1,2
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	0,9	0,9	0,9
20. Fabricación de maquinaria y equipo	0,5	0,5	0,5
21. Industrias manufactureras n.c.p.	0,0	0,0	0,0
D. Suministro de electricidad y agua	1,0	0,9	0,9
22. Suministro de electricidad y agua	1,0	0,9	0,9
E. Construcción y obras públicas	8,8	9,3	9,6
23. Construcción	8,8	9,3	9,6
F. Comercio al por mayor y al por menor	14,9	14,5	14,9
24. Comercio al por mayor y al por menor	14,9	14,5	14,9
G. Transporte y almacenamiento	7,2	7,4	7,4
25. Transporte y almacenamiento	7,2	7,4	7,4
H. Servicios de Intermediación financiera	2,2	2,2	2,5
26. Intermediación financiera	2,2	2,2	2,5
I. Otros servicios	15,8	16,1	16,3
27. Otros servicios	15,8	16,1	16,3
J. Servicios gubernamentales	4,8	5,1	4,9
28. Servicios gubernamentales	4,8	5,1	4,9
K. Servicio doméstico	0,1	0,1	0,1

29. Servicio doméstico	0,1	0,1	0,1
------------------------	-----	-----	-----

Fuente Banco Central del Ecuador
Elaborado por: el Autor

De todas maneras, el sector *otros servicios* sigue creciendo y esto representa una oportunidad para la idea del negocio, ya que las estadísticas revelan que no se trata de un sector saturado, si no por el contrario, que continua en fase de evolución.

PIB per cápita

Para profundizar el análisis y la relación que existe con el sector recreacional, resulta interesante examinar una variable más específica como el PIB per cápita ya que esta muestra de forma más clara la producción con relación a la población del país.

En el caso del Ecuador desde que se adoptó el dólar como moneda oficial en el año 2000 este índice ha tenido una tendencia creciente, en el grafico se observa que en el 2008 se registró un valor de 3.927 dólares y en 2010 alcanzó su máximo de 4.082 dólares¹⁴.

¹⁴ PIB Per Cápita. Recuperado el 11 de Septiembre del 2011 de <http://www.ecolink.com.ar/definicion/pib.html>.

Grafico 2.4 Indicadores Per Cápita

VARIABLES \ AÑOS	2008	2009	2010
	(p)	(p)	(p)
Población miles de habitantes (*)	13805	14005	14205
Dólares			
Producto interno bruto	3.927	3.714	4.082
Consumo final de hogares	2.397	2.481	2.765
Formación bruta de capital fijo	943	900	1.027
Exportaciones	1.487	1.097	1.345
Importaciones	1.484	1.188	1.576
Dólares del 2000			
Producto interno bruto	1.741	1.722	1.759
Consumo final de hogares	1.175	1.150	1.221
Formación bruta de capital fijo	498	470	511
Exportaciones	666	618	623
Importaciones	851	742	851
Tasas de variación en dólares del 2000			
Producto interno bruto	5,7	-1,1	2,1
Consumo final de hogares	5,4	-2,1	6,2
Formación bruta de capital fijo	14,4	-5,6	8,7
Exportaciones	1,8	-7,2	0,8
Importaciones	8,3	-12,8	14,7

Fuente Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
Elaborado por: el Autor

El constante crecimiento del PIB per cápita es una señal que enfoca una reactivación económica, y en consecuencia una mejora para las condiciones de vida de la población ya que se producen más bienes y servicios dentro de la economía, es decir aumenta la oferta, lo que acompañado de un crecimiento de los ingresos permite a los individuos tener un mayor poder de compra, y destinar su consumo a más actividades de recreación, creando una oportunidad para el tipo de negocio que se desea implementar.

Población Económicamente Activa

En el Ecuador consiste en brindar información estadística sobre la población económicamente activa (PEA) que traen los censos y permite diferenciar el tipo de ocupación y la diversidad socioeconómica, de alguna manera, las desiguales condiciones de vida de los ecuatorianos.

Composición

Se considera población económicamente activa (PEA) al grupo de personas que, dentro de las edades productivas, se encuentran ocupadas o desocupadas, por lo tanto, este grupo se divide en la PEA activa y la PEA inactiva. Entre las personas activas u ocupadas se ubica a empleadas, subempleadas o desempleadas, así como a quienes trabajan por cuenta propia. Y entre las inactivas se incluye a quienes realizan actividades de estudio o quehaceres domésticos, a los jubilados o pensionistas, y a las personas que están impedidas para trabajar¹⁵.

Grafico 2.5 Población Económicamente Activa



Fuente Banco Central del Ecuador
Elaborado por: el Autor

La Población Económicamente Activa se redujo en el cuarto trimestre de 2010, pese al crecimiento paulatino de la población en edad de trabajar, en el país

¹⁵ Población Económicamente Activa Ecuador 2011. Recuperado el 13 de Septiembre del 2011 de <http://ec.kalipedia.com/geografia-ecuador/tema/geografia-poblacion/poblacion-economicamente-activa-pea.html>.

unas 88.550 personas dejaron de pertenecer a la fuerza laboral en el país en el cuarto trimestre de 2010, según cifras de empleo del Instituto Nacional de Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), señaló un estudio del Grupo Spurrier. El estudio mostro que si bien en el cuarto trimestre del 2010 las cifras de empleo mejoraron en comparación al período del 2009, eso no significo que sea por la creación de nuevos empleos sino porque 88.550 personas no estaban dentro de la Población Económicamente Activa (PEA), pese al crecimiento de la población en edad de trabajar.

Datos del INEC revelo que la población en edad de trabajar en el cuarto trimestre de 2008 era de 7 519.181 personas, en 2009 pasó a 7 756.447 personas y en 2010 a 7 958.942. Esa curva ascendente no se refleja en la PEA, el rango de personas que están con trabajo, formal o informal, o buscan trabajo. En el cuarto trimestre del 2008 la PEA en el Ecuador era de 4 383.513, en 2009 pasó a 4 431.197 personas, pero de pronto en el 2010 cayó a 4 342.647¹⁶.

Estos indicadores permiten al desarrollo del proyecto un buen desempeño, ya que cada año se registra un incremento en la producción de bienes y servicios, en especial interés la destinada al funcionamiento del negocio, como es la recreación deportiva o la rama de otros servicios. Esto quiere decir que existe mayor demanda por servicios como el que se desea implementar. Creando plazas de trabajo, y lo más importante fomentando el deporte en el sector del Valle de los Chillos - Sangolquí.

2.4.1.2 Factores Socio – Culturales

Para llevar a cabo la producción de un bien o servicio es indispensable estudiar las características culturales de los consumidores. En el sector recreacional existe una gran variedad de servicios, por lo que se debe enfocar de forma apropiada a la idea de negocio, y para esto, se deberá observar las tendencias y la estructura de la sociedad a la que se dirige (mercado objetivo).

¹⁶ Población Económicamente Activa. Recuperado el 13 de Septiembre del 2011 de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/no-hay-nuevos-empleos-sino-solo-desplazamiento-460216.html>.

Población

Dentro del análisis social, el principal factor a analizar es el demográfico y de forma más precisa la segmentación de la población que practica deporte en el país, que involucra el segmento de potenciales consumidores.

En las últimas décadas la humanidad presta mucha atención a su salud adoptando conductas y pautas en las que se equilibran las costumbres diarias con una serie de hábitos y prácticas regulares que garantizan una calidad de vida saludable. Entre ellas, las actividades físicas y el deporte.

Cabe resaltar que el crecimiento poblacional en el Ecuador ha sido importante y en la actualidad Quito cuenta con 2.576.287 habitantes según el censo del 2010 por lo que este segmento debe ser mayor.

Distribución porcentual de la población que practica algún deporte, según sexo

Grafico 2.6 Nivel Nacional

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
		2.232.489	790.829	3.023.309
Practica Algún Deporte	SI	47.7%	16.2%	31.6%
		2.451.302	4.092.716	6.544.018
	NO	52.3%	83.8%	68.4%
		4.683.782	4.883.545	9.567.327
	Total	100%	100%	100%

Fuente Ministerio de Deportes
Elaborado por: El Autor

Al relacionar las variables de práctica deportiva y sexo, observamos en la Tabla, que el porcentaje de hombres que han practicado practican algún tipo de actividad física o deportiva es mucho mayor que el de las mujeres (47,7%) frente al 16,2%.

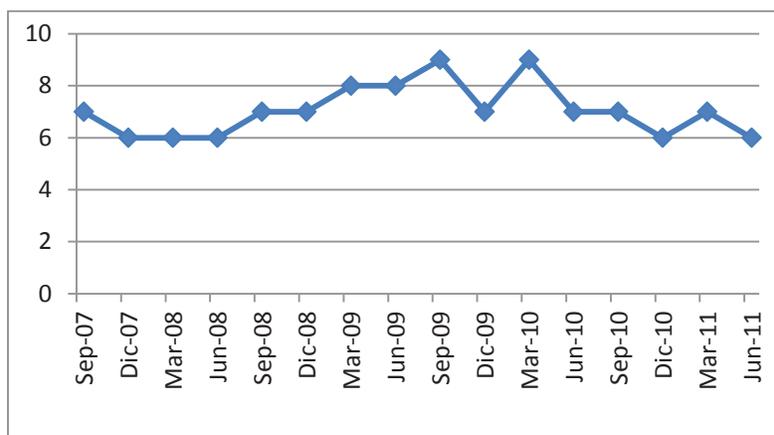
Si se suma a esto la tendencia de la población hacia un mejor estilo de vida, basado en el ejercicio y la buena alimentación al igual que la presencia

mediática cada vez más importante del fútbol en las sociedades, se presenta una oportunidad de que la idea de negocio brinde un nuevo servicio en un mercado el que “el deporte y el fútbol son parte consustancial de la vida moderna”

Desempleo

El desempleo es una variable importante que estudia la macroeconomía. Se define como desempleo cuando un trabajador no está trabajando y está esperando a ser recontratado o ha buscado activamente trabajo en las 4 últimas semanas¹⁷. Ver anexo A

Grafico 2.7 Desempleo



Fuente Banco Central del Ecuador
Elaborado por El Autor

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Ecuador se ubica entre los países americanos con la tasa de desempleo más baja, esta bajó del 9,1% en marzo de 2010 al 7% a marzo del 2011, con una reducción de 2,1 puntos porcentuales. Esta disminución incidió el incremento del salario básico de los trabajadores y el ingreso familiar promedio que en 2010 cerró en 448 dólares, con una cobertura del 82,25% de la canasta básica¹⁸.

¹⁷ Samuelson, Nordhaus (1999). Economía (P. 724). Quito: Ed. Mc Graw Hill.

¹⁸ Desempleo Ecuador. Recuperado el 13 de Septiembre del 2011 de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>.

El nuevo índice de desempleo implica que se han incrementado alrededor de 107.000 empleos plenos al mercado laboral. En tanto, los desempleados se redujeron en más de 104.000 en el último año, esto es, 41,2%, respecto al 37,6% del 2010. Del mismo modo, el índice de desempleo se redujo del 51,3% al 50%.

Respecto a otros países, el desempleo es menor en el Ecuador (7%), seguido por Chile que en febrero anterior sumó el 7,3%, Canadá el 7,7%, Perú 9,1%, Estados Unidos y Venezuela juntos, el 8,8%, y Colombia, el 12,8%.

Sin embargo, la tasa de desempleo es una variable que permite ser optimista y dar factibilidad en cuanto al proyecto a realizarse, ya que revela la necesidad de crear fuentes de trabajo en el país. La creación de una empresa que ofrezca servicios relacionados con actividades deportivas ve al desempleo como una oportunidad de emplear gente y de contribuir tanto al desarrollo social del país como al del sector productivo.

2.4.1.3 Factores Políticos

La política es un factor que afecta de forma directa al sector productivo del país, por lo que se vuelve necesario el análisis de su influencia en el desarrollo de un nuevo proyecto.

- **Situación Política y Jurídica**

En la década de 1996 – 2006 el Ecuador ha tenido grave crisis política que se han visto reflejadas en los cortos periodos presidenciales. Un ejemplo de esta afirmación son los 8 presidentes que han pasado por el poder (Sixto Durán Ballén, Abdala Bucaram, Rosalía Arteaga, Fabián Alarcón, Jamil Mahuad, Gustavo Noboa, Lucio Gutiérrez y Alfredo Palacio) dejando de lado los fufases triunviratos o asambleas nacionales de por medio. Mientras que desde el 2007 bajo la presidencia del Economista Rafael Correa, la inestabilidad política sigue manifestándose, principalmente por la aprobación a la conformación de una nueva Asamblea Constituyente, la cual eligió a sus representantes por elección popular, que no solo ha dividido a los sectores políticos sino también a los

propios oficialistas, la economía parece seguir la ruta marcada desde el año pasado.

Según el analista económico, Walter Spurrier, la inflación se mantendrá en el mismo rango del año pasado, es decir entre 3 y 4%. Sin embargo, la situación final estará atada a la permanencia de los precios del crudo.

Según la última encuesta realizada por Cedatos-Gallup, el Ecuador es uno de los países del mundo que más optimismo tiene en materia económica. Esto se debe, según los resultados del estudio, a la mejoría de la situación económica de los sectores tradicionalmente marginados. Esto se ha logrado con la aplicación de nuevas políticas sociales, y a una mejor distribución de la riqueza. Esto determinó que Ecuador se ubique entre los países que ven sus perspectivas económicas con “mucho expectativa” y menos pesimismo.

Uno de los mayores obstáculos que ha enfrentado el Gobierno en los últimos años ha sido la reducción y casi eliminación de la inversión extranjera. Según el economista Vicente Albornoz, esta crisis se ha producido por la inestabilidad política.

Una muestra de ello fue la eliminación de los tratados de protección de inversiones que Ecuador mantenía con 13 países del mundo. Entre ellos, Gran Bretaña, Estados Unidos, China, Canadá. La inestabilidad da una mala imagen internacional y los empresarios no se arriesgan a invertir señaló. Además, considera que este problema no solo afecta a los inversionistas externos, sino a los nacionales también, que temen que sus empresas se vean afectadas por la falta de seguridad jurídica.

Con esto coincidió Spurrier. Para él, este tipo de inestabilidad se ha evidenciado en la propuesta de renegociación de los contratos petroleros, en los cuales solo 10 empresas de las 17 que operaban en el país seguirán trabajando, según informó el Régimen.

Otro eje de inversión será la explotación de los campos mineros. Según Spurrier, uno de los contratos más importantes con el Estado es el que firmó la empresa Ecuacorriente para explotar cobre en la Cordillera del Cóndor. Esto

dejará un gran margen de ganancias para el país. La reducción de la inversión significará el incremento de las importaciones, especialmente de productos terminados, como enlatados y vestimenta.

A pesar de que el Gobierno trata de poner límites a las importaciones, la balanza comercial seguirá teniendo un déficit en relación a las exportaciones. Esto se evidencia en los altos índices de consumo de la población. “La gente imita el comportamiento del Gobierno, que gasta mucho y no tiene la costumbre del ahorro”, señaló Alborno. Para él, en el 2010 la demanda creció a niveles tan altos que incluso llegó a duplicar a la producción interna. Esto se explicaría en el temor de los empresarios que prefieren importar productos y venderlos a tener que producirlos ellos mismos, porque eso implicaría invertir en infraestructura y en materia prima.

La política del Gobierno ha sido muy dura con el Fondo Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y otros organismos de crédito, por lo que no creo que a futuro nos puedan prestar dinero y serán los únicos donantes que queden¹⁹.

Este ambiente repercute en el sector empresarial en vista de la poca confianza que existe a la hora de realizar cualquier tipo de inversión proveniente tanto dentro como fuera del Ecuador, Por lo que la situación política y jurídica del Ecuador sigue siendo una amenaza para la idea de negocio.

- **Riesgo País**

Según el Banco Central (BCE), el EMBI a inicios de mayo de 2011 se ubicó en 793 puntos los que representaría algo más del 7% terminando el mes con una tasa del 8% (799 puntos), mientras que en junio el EMBI comenzó con 806 puntos (8%) y hasta la última medición del BCE del 17 junio de este año el índice se ubicó en 803 puntos.

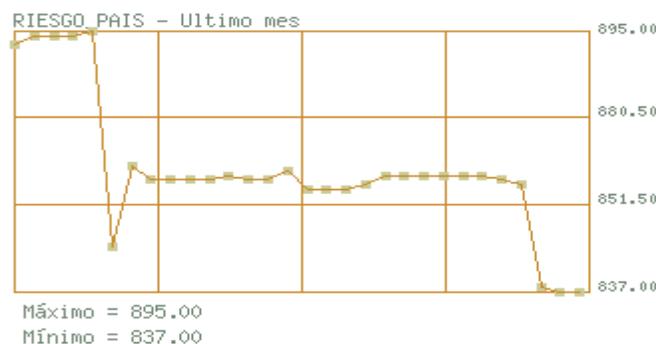
¹⁹ Situación Política del Ecuador. Recuperado el 16 de Septiembre del 2011 de http://www.cosas.com.ec/1077-El_panorama_econ%C3%B3mico_para_Ecuador_en_el_2011.html.

El riesgo país²⁰, que es el índice que mide el grado de volatilidad de una economía y permite a los agentes financieros extranjeros prever los riesgos de las inversiones, Este alcanzó su nivel máximo en el Ecuador a finales de 2008 e inicios de 2009, cuando alcanzó los 4 000 puntos como consecuencia de los Bonos Global 2012 y 2030, posteriormente con la recompra de esas emisiones el índice empezó a caer y para 2010 el EMBI promedió los 925 puntos.

La Cámara de Industrias y Producción en su libro Balance de los primeros cuatro años del Gobierno del Presidente Rafael Correa, asegura que en el periodo actual del Gobierno, el riesgo país ha sido más alto que años anteriores. "En la actualidad, si el Ecuador acudiera a los mercados internacionales para buscar financiamiento a través de la emisión de bonos, estos papeles deberían pagar una tasa de interés mayor en 9,2 puntos porcentuales a la de los bonos del tesoro americano".

Este Factor podría influir al alejamiento de los potenciales inversionistas, perjudicando a todos los sectores de la economía y a la idea del negocio mediante cambios de leyes emitidas por la asamblea o por una inestabilidad política²¹.

Grafico 2.8 Riesgo País (Noviembre 03 a Diciembre 02 del 2011)



Fuente Banco Central del Ecuador
Elaborado por: el Autor

²⁰ Riesgo País. Recuperado el 4 de Noviembre de <http://www.bce.fin.ec/>

²¹ Riesgo País Actualidad. Recuperado el 10 de Septiembre del 2011 de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/riesgo-pais-del-ecuador-entre-mas-altos-de-america-latina.html>.

2.4.1.4 Factores Tecnológicos

La tecnología es una herramienta que permite desarrollar mejores productos y servicios, brindándole al consumidor mayores garantías en cuanto a la satisfacción de sus necesidades. Además, le permite al productor optimizar su productividad y ahorrar tiempo y dinero. La globalización ha permitido que en el transcurso de los últimos años sea cada vez más frecuente el intercambio de tecnología entre los países.

Para el proyecto, el factor tecnología se observa en la fabricación de pastos artificiales logrando que los productos que existen en el mercado, ofrezcan variedad de ventajas. Hay que señalar que el césped sintético existe en el mercado ecuatoriano desde hace una década. En principio fue utilizado para suplantar al césped natural en lugares donde las condiciones climáticas eran desfavorables y sus primeras versiones fueron utilizadas en deportes que no incluían al fútbol. Los cambios tecnológicos se observaron cuando los fabricantes se dedicaron a construir superficies específicamente diseñadas para la práctica del fútbol.

Hoy en día, el césped artificial es utilizado de forma extensiva en muchas instalaciones deportivas a nivel mundial (Sporturf, 2006). En Latinoamérica, se lo usa en canchas de fútbol, fútbol americano, tenis, golf, entre otros. Además existen avances tecnológicos en computación, en telecomunicaciones, en la construcción, entre otros, que benefician a las empresas para que brinden un mejor servicio.

Por todo lo expuesto, este factor representa una oportunidad para el negocio, sobre todo en lo que respecta a características de infraestructura, adicionalmente es un servicio innovador que puede ser expuesto al público en general para la práctica de este y otros deportes ya dichos anteriormente y mejorar sus estados de vida.

2.4.1.5 Factores Ambientales

El factor ambiental es muy importante ya que los seres vivos están en una mutua relación, el ambiente influye sobre los seres vivos y estos influyen sobre

el ambiente. La forma en que ambos se influyen o condicionan se ha llegado a denominar como factores o condicionantes ambientales o ecológicos, para el proyecto, este factor es muy importante, porque el cliente aparte de cuidar su salud prefiere acudir a practicar este deporte en un sitio donde brinde seguridad y confianza. Ya que el fútbol normalmente se practica en lugares abiertos, y que normalmente no cuentan con una infraestructura que de una buena motivación en la hora de realizar u organizar cierto tipo de eventos. Por este factor es factible la implementación de este centro deportivo.

2.4.2 Análisis del Micro Entorno

Para realizar un estudio del micro entorno, es necesario analizar las cinco fuerzas de Michael Porter, ya que involucra a los principales participantes del mercado como son: Competidores de la Industria, Clientes, Proveedores, Potenciales Competidores Entrantes y Productos Sustitutos.

2.4.2.1 Rivalidad Existente en la Industria

El proyecto que se desea realizar se enfoca en la construcción de un Centro Deportivo y en si de una cancha de fútbol rápido cerrada y de césped sintético. Este tipo de negocio forma parte del sector de servicios y de manera más puntual al área de servicios personales, culturales y recreativos.

En la actualidad, los servicios que se prestan al deporte, son en su gran mayoría insuficientes sobre todo en lo referente a canchas e instalaciones de fútbol, basquetbol, voleibol, entre otras. En cuanto a instalaciones privadas, al contar con ingresos a cambio de los servicios prestados, existen mejores condiciones para los clientes y para los deportistas, sin embargo, hay que señalar que el negocio propuesto se diferencia de la mayoría de servicios que ofrece la industria, porque al tratarse de una cancha de fútbol rápido y en superficie de césped sintético, el segmento de clientes que involucra a los competidores se reduce.

En países como México y Estados Unidos, existe gran acogida hacia nuevas opciones para la práctica tanto del fútbol como de otros deportes; el césped sintético y una estructura cerrada permiten evadir factores que imposibilitan

jugar con normalidad, como por ejemplo las imprevisibles condiciones meteorológicas de la ciudad de Quito.

La poca existencia de alquiler de canchas de césped sintético en el sector del Valle de los Chillos hace que la rivalidad entre competidores sea alta, por esta razón resulta beneficioso implantar la infraestructura mencionada, debido a que en el sector no ha sido bien explotado y la alta demanda de este tipo de servicios podría tener buenas expectativas a futuro.

2.4.2.2 Poder de Negociación de los Clientes

En la industria de la recreación, la oferta de servicios es muy variada, por esta razón la elección de compra de los clientes es fundamental para el negocio. Al brindar un servicio dedicado al fútbol, un deporte masificado, se debe tomar en cuenta las diferentes formas de practicarlo, ya sea en césped, en tierra, en cemento, en la calle; en canchas de 5, de 7, de 11 jugadores, entre otras. Para la idea de negocio, esto representa una amenaza ya que existen canchas que son gratuitas o con precios muy bajos, lo que podría influir en el consumidor y preferir otro servicio. La calidad no va a ser la misma, pero este tipo de sustitutos directos existen.

En el Valle de los Chillos, actualmente existe dos canchas, la primera ubicada en el sector del Triángulo y la segunda vía al colibrí llamada El Rancho, Además no podemos dejar de lado a las más importantes en Quito ya que la bombonerita y la Gambeta son los referentes en el mercado, aunque por la distancia no deberían afectar considerablemente a la demanda de la idea de negocio a ubicarse en el Valle de los Chillos. Los consumidores pueden decidirse por sustitutos indirectos como los cines, los gimnasios, los parques, los bares y otras actividades de recreación que afectarían a la idea de negocio.

Sin duda, el poder de los clientes es alto ya que pueden escoger la actividad que más les atraiga, por lo que será indispensable explotar la diferenciación de la idea de negocio, un servicio nuevo en el sector y otras estrategias que mantengan el interés del cliente a largo plazo.

Este proyecto está dirigido a clientes sin límite de edad, por este motivo se busca grupos de amigos, universidades, colegios, escuelas, empresas públicas y privadas, clubes, asociaciones, público en general, y brindar un buen servicio para que el cliente se sienta cómodo y seguro y tenga la oportunidad de regresar.

2.4.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores

En la industria de la recreación y específicamente en la creación de un escenario deportivo con las características mencionadas anteriormente, la negociación con los proveedores es muy importante.

Para la idea de negocio, serán necesarios proveedores de:

- Césped Sintético
- Construcción para la infraestructura
- Alimentos, *Snacks*.
- Bebidas
- Seguridad privada

En lo que se refiere a la compra del césped sintético, hace unos cuatro años, la única empresa proveedora de este material era Esportexe, S.A (ubicada en Quito), que además de importar los rollos de césped hechos a medida desde Argentina se encarga del transporte dentro del país, guiar al comprador con los requisitos de la instalación y del mantenimiento de la cancha.

La creciente demanda y la creación de canchas sintéticas en todo el país han hecho que más empresas ingresen al mercado, por lo que en la actualidad se puede comprar el césped artificial a empresas como: *Millenium grass (Perú)*, *Sporturf (México)*, y hasta se lo puede comprar por internet, aunque se corren ciertos riesgos ya que no hay servicio post venta y el material es traído de China, por lo que no hay garantías.

La aparición de proveedores ha hecho que los precios sean más competitivos y que el servicio mejore, lo que ha beneficiado al mercado. En el campo de la

construcción, existe una gran cantidad de proveedores, lo que favorece a la idea del negocio en vista de que la oferta y la variedad de materiales y de precios permiten una selección acorde a los requerimientos de cualquier tipo de proyecto que se quiera realizar. En este caso se pondrá más énfasis a la estructura – cubierta de todo el terreno excepto parqueadero, por otro lado la gran cantidad de suministros y herramientas que se va a utilizar.

Lo mismo ocurre con los proveedores de bebidas, donde la variedad de productos es muy grande, observando como resultado la aparición constante de nuevas marcas. Esto se debe a que la innovación es un factor preponderante para atraer al consumidor. Se trabajara con el que mejor predisposición tenga en la hora de realizar un canje o convenio con la empresa.

La marca con la cual se piensa trabajar en primera instancia es VIVANT – GATORADE, las dos pertenecen a una misma empresa, estas bebidas serían las de mayor representatividad en las instalaciones sea en publicidad y para la venta de estos productos. En alimentos y snacks se verá la mejor opción de compra, existen tres opciones, la primera es adquirir los productos desde la empresa donde los producen, la segunda es comprar directamente a un distribuidor, y la tercera es obtenerla en un supermercado, en este caso se tiene pensado el HIPERMARKET, la segunda sería la más adecuada ya que es un proveedor directo que beneficia a la empresa por asuntos monetarios.

La contratación de personal de seguridad privada también se facilita ya que hay una gran oferta, por lo que se elegirá a quien brinde el mejor servicio a menor precio. En resumen, el poder de negociación de los proveedores es bajo, no tienen las condiciones para imponer precios, lo que es muy favorable.

Además, se podrían realizar alianzas con el fin de reducir ciertos costos fijos o de obtener un producto a cambio de un espacio de publicidad en las instalaciones del negocio como estrategias de promoción.

2.4.2.4 Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores.

La industria de recreación y específicamente un servicio como el alquiler de una cancha de Fútbol rápido de césped sintético cerrada, y un local para

eventos, tiene como desventaja al igual que todos los servicios, que la idea puede ser limitada.

Al tratarse de un negocio relativamente innovador en el mercado en el Valle de los Chillos – Quito, se observa un incremento en la presencia de este tipo de canchas o proyectos en el corto plazo. Un ejemplo es la creación de la Plaza Deportiva, ubicado en la Av. Amazonas y NN.UU en el sector Norte de Quito, hay que señalar que ya tiene un buen tiempo de funcionamiento, se trata de una cancha de 9 contra 9 y a su vez puede dividirse en tres mini canchas de 6 contra 6, en la que el precio tentativo por alquiler por hora es de 6 dólares por jugador.

Sin embargo, para crear este tipo de negocios, se debe superar barreras de entradas altas. La principal y más importante es la inversión inicial, ya que es necesario adquirir un terreno que en este caso no es necesario, el césped sintético e infraestructura y todo lo referente a su construcción.

Otra barrera es la experiencia en el negocio, ya que en conocimiento de buenos proveedores, la selección del personal adecuado y el correcto manejo de este tipo de negocios pueden generar ventajas sobre la competencia. No se puede dejar de lado, al posicionamiento de la marca, el ser líder de un mercado permite atraer a mayor número de usuarios y en cierto punto lograr la fidelidad de los mismos.

Pero una de las principales barreras a superar es la diferenciación del servicio, existen dos referentes en el mercado como “La Bombonerita” y “La Plaza Deportiva”. Aunque al momento, existe espacio para nuevos competidores, estas dos empresas no son suficientes para abastecer a todos los potenciales consumidores locales, como por ejemplo los de la zona Valles de Quito, en este caso el de Los Chillos.

La amenaza de ingreso de nuevos competidores es media, esta no representa una amenaza al momento, pero se deberá planificar estrategias en caso de que se presente a futuro. Por ejemplo en el sector existen dos canchas, una está ubicada en el Triángulo y la otra pasando la Escuela Superior Politécnica del Ecuador (ESPE) llamada El Rancho, estas son de menor tamaño y carecen de servicios como también de infraestructura, pero cabe mencionar que tienen su oportunidad de ser elegidas como primera opción, por motivos de ubicación y

de precios, SHOW GOL se va a enfocar especialmente en el cliente o potenciales consumidores, en sus necesidades como deportistas o como personas que les guste la recreación y en practicar el fútbol rápido.

2.4.2.5 Productos Sustitutos.

La recreación puede tomar diferentes formas, por lo que los servicios o productos sustitutos en el mercado son muy numerosos. Esto provoca que los clientes tengan mayor variedad y facilidad para escoger.

En el Valle de los Chillos encontramos como sustitutos a canchas de varios deportes como el tenis, el basquetbol, voleibol y principalmente de fútbol (sustitutos directos) en superficies como tierra, césped natural, cemento que pueden ser tanto públicas como privadas. Pero no se pueden dejar de lado otras opciones como cines, gimnasios, parques, piscinas, bares, discotecas entre otros sustitutos indirectos, que cumplen la función de distraer a las personas en su tiempo libre aunque el enfoque sea diferente.

Es importante conocer acerca de los sustitutos en una industria, ya que representan una alta amenaza para el negocio. Por una parte sirven de guía para fijar los precios del alquiler de la cancha cerrada de césped sintético y por otra parte, se debe estudiar su impacto en la demanda de servicios de recreación ya que podría quitarle usuarios a la idea de negocio lo que generaría pérdidas económicas ya que este tipo de servicios dependen del constante y frecuente uso de sus instalaciones²².

Para competir en una industria heterogénea como la de recreación, es necesario diferenciarse de la competencia por medio de estrategias que atraigan al usuario; los sustitutos permiten conocer de mejor forma el mercado ya que son alternativas que pueden amenazar a la idea de negocio. Para contrarrestar la alta presencia de productos sustitutos, la planificación estratégica y el marketing serán herramienta necesaria para tomar medidas que atenúen este tipo de amenazas y permitan alcanzar los objetivos.

²² Porter, Michael (2009). Formulación de Estrategia. (P. 41).

Capítulo III

INVESTIGACION Y ANALISIS DE MERCADO

Este capítulo permitirá recolectar la información necesaria para conocer las características del mercado objetivo y la aceptación que tendría la creación de un Centro de Recreación Deportiva en el Valle de los Chillos.

3.1 Antecedentes

La investigación de mercados a realizarse medirá la viabilidad y oportunidad de implementación de una cancha deportiva de fútbol rápido cerrada en una superficie de césped sintético, con las comodidades necesarias que permitan una mejor práctica de este deporte en un ambiente diferente, de camaradería y diversión. Planteando así la posibilidad de introducir en el mercado una cancha de fútbol rápido para el sector del Valle de los Chillos con características similares a las de la Bombonerita, que funciona en la zona norte de Quito.

3.2 Diseño de la Investigación

3.2.1 Identificación del Problema

En el Valle de los Chillos existen pocos espacios de recreación y socialización, y su principal problema es que no responden a todas las necesidades y exigencias de sus habitantes.

La creación de un área donde se pueda materializar ese espíritu de superación, sana competencia deportiva, socialización, recreación y fraternidad de quienes participan en eventos deportivos como campeonatos y ligas barriales al igual que las personas que juegan por distracción, salud, esparcimiento, es de vital importancia para el desarrollo físico adecuado de los habitantes del Valle de los

Chillos, el cual cuenta con un crecimiento poblacional acelerado, por esta razón, el movimiento de mercado de productos y servicios en este sector es dinámico, sin embargo, no cuenta con espacios deportivos adecuados y con la infraestructura necesaria para el óptimo desempeño del deporte, en donde el usuario goce de todas las comodidades y garantías con las que cuentan las canchas de fútbol en otros sectores de la Capital.

Al no existir suficientes espacios recreativos en el Valle de los Chillos, algunos de sus habitantes acuden a otras instalaciones deportivas que están lejos de su lugar de vivienda, por lo que se torna necesario la creación de dichos centros deportivos de esparcimiento que puedan hacer que las personas se incentiven más en la participación de eventos deportivos que son reconocidos como fundamentales para un mejor desarrollo físico emocional del individuo.

El crecimiento de la población y la falta de planificación urbana han estimulado la implementación de espacios deportivos destinados a cultivar la participación comunitaria junto a la práctica de este deporte el fútbol rápido, es así como en la ciudad de Quito se está iniciando la construcción de estos espacios que funcionan como negocio, es decir, son infraestructuras deportivas que la empresa privada pone al servicio de la comunidad, tal como hace un tiempo atrás destacó "Lideres" del Diario El Comercio de la ciudad de Quito, en dicha edición cuenta la instalación de ocho campos deportivos en la capital azuaya con una facturación de 5 mil dólares mensuales cada una.

3.2.2 Objetivos de la Investigación.

3.2.2.1 Objetivo General.

Determinar los niveles de aceptación que tendría un Centro Deportivo de Recreación en una cancha cerrada de fútbol rápido en el Valle de los Chillos.

3.2.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el segmento poblacional, basado en edad y género, al cual se pretende incidir directamente con la implementación de una cancha de fútbol rápido de césped sintético cerrada.
- Conocer las preferencias temporales para determinar los días y horas de mayor demanda en el uso de las instalaciones, para enfatizar la realización de campeonatos de fútbol rápido en horarios flexibles de manera que permita la asistencia de todos los equipos estimulando la participación de los jugadores sin ningún inconveniente.
- Analizar los posibles competidores que existen actualmente en el mercado.
- Determinar los precios que los potenciales usuarios estarían dispuestos a pagar por un servicio de estas características.
- Conocer las expectativas que poseen los potenciales usuarios respecto a la implementación de una cancha cerrada de fútbol con césped sintético, es decir, las características y los servicios que quisieran tener en dicha cancha.
- Conocer la frecuencia con la que el segmento poblacional investigado practica este deporte para establecer estrategias de mercado.

3.2.3 Especificación de Hipótesis

Cuadro 3.1 Especificación de Hipótesis

Preguntas de la Investigación	HIPOTESIS ASOCIADAS
¿Qué tipos de servicios ofrecer?	Actividades recreativas como el fútbol rápido, ya que este es un deporte masificado.
¿En qué sector ubicar la cancha de fútbol rápido?	En el Valle de los Chillos, Sangolquí, debido a que este servicio no ha sido explotado en el sector.
¿De qué manera se diferenciara a la cancha de fútbol rápido?	Al estar cubierta permite la práctica del deporte bajo cualquier condición climática. Y ofrecer servicios que no existan en el sector.
¿A quiénes?	A personas de entre 15 y 45 años que practiquen el fútbol rápido.
¿Cómo promocionar?	A través de un plan de publicidad que abarque radio, televisión, periódicos, volantes, y en el punto de venta.
¿Por qué crear una cancha con esas características?	Además de brindar un servicio que impulse una actividad saludable para la comunidad, permite obtener beneficios económicos porque existe un gran número de potenciales consumidores.

3.3 Obtención de la Información

3.3.1 La competencia

- Características
- El posicionamiento en la población potencialmente usuaria
- Precios
- Beneficios que ofrece

3.3.2 Clientes

- Edades de potenciales clientes
- Características económicas
- Preferencias deportivas
- Frecuencia de práctica de fútbol rápido

3.3.3 Mercado

- Diversidad del mercado
- Posicionamiento de la práctica del fútbol rápido
- Potencial demanda en el Valle de los Chillos
- Edades y género de la demanda
- Demanda de espacios complementarios
- Disponibilidad de inversión

3.3.4 Factor Situacional

- Determinar si la ubicación escogida es la mejor
- Determinar las características de la cancha
- Especificar las posibilidades de acceso
- Apreciar la aceptación de la ubicación

3.3.5 Fuentes de Información

3.3.5.1 Fuentes Primarias

Se consideran fuentes primarias a todos los datos obtenidos de manera directa como: entrevistas con expertos, grupos locales y encuestas que permitirán conocer las características del mercado.

3.3.5.2 Fuentes Secundarias

Las Fuentes secundarias estarán constituidas por los datos que se obtendrán de la investigación bibliográfica, al igual que información acerca del lugar y las características culturales para la realización del proyecto. Se investigara documentación del Municipio de Rumiñahui, Instituto Nacional de Censos (INEC), revistas especializadas y diarios de la ciudad.

3.4 Diseño de la Investigación

La investigación será descriptiva porque permitirá probar las hipótesis, recolectar información para conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que definan las características del mercado y de los posibles usuarios.

3.4.1 Diseño Cualitativo

3.4.1.1Entrevista

Se efectuaran entrevistas a profundidad, realizadas a representante deportivos de ministerios y ligas barriales localizadas en el Valle de los Chillos, estas entrevistas permitirán obtener información que aclare cuál es la situación de los

servicios deportivos que se ofrecen en la actualidad y cómo influiría la instalación de un Centro Deportivo en este sector.

3.4.1.2 Grupos Focales

Se realizarán grupos focales con la finalidad de recolectar información sobre los conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias de los potenciales usuarios a través de la interacción colectiva, enfocada a la implementación de una cancha de fútbol rápido cerrada con servicios que no se ofrecen hasta el momento en el Valle de los Chillos.

3.4.2 Diseño Cuantitativo

3.4.2.1 Encuesta

Con el fin de conseguir mediciones cuantitativas, se efectuarán encuestas a personas que viven en el sector del Valle de los Chillos, buscando determinar las opiniones e intereses sobre la instalación de una cancha cerrada de fútbol rápido en dicho sector.

Las encuestas se realizarán de manera personalizada con el interés de recibir información clara e imparcial que ayudará a determinar la situación actual del mercado, al igual que los potenciales usuarios y oportunidades que puede presentar la implementación del negocio.

3.5 Metodología

3.5.1 Entrevista a Funcionario del Ministerio de Deportes

3.5.1.1 Objetivo General

Determinar cuál es el deporte que más se practica a nivel nacional y el motivo de dicha práctica.

3.5.1.2 Objetivo Especifico

- Determinar si el fútbol se enfoca en algún estrato social específico.
- Conocer cuál es el número de personas que se dedica a la práctica de este deporte.
- Definir a que segmento de edades se debería dirigir a este tipo de servicio.
- Analizar cuál sería la acogida del proyecto al ser ubicado en un sector que no tiene los servicios que se desea ofrecer.

3.5.2 Entrevista a Dirigente Barrial

3.5.2.1 Objetivo General

Determinar en qué grupo de edad se concentra la mayor cantidad de jugadores que practican el fútbol.

3.5.2.2 Objetivo Especifico

- Identificar cual es el deporte que más se practica en el Valle de los Chillos
- Conocer el estado de las canchas de fútbol rápido en las que se desarrollan actividades barriales

- Determinar cuántos equipos barriales existen y cuantos jugadores conforman cada equipo
- Definir los factores que influyen en la práctica del fútbol
- Analizar la aceptación que tendría la realización de este proyecto

3.5.3 Grupos Focales

3.5.3.1 Objetivo General

Conocer el nivel de aceptación que tiene este proyecto entre las personas que practican el fútbol rápido como su deporte preferido y viven en el Valle de los Chillos.

3.5.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer las percepciones sobre las condiciones en las que actualmente se encuentran las canchas de fútbol rápido
- Determinar las expectativas de los posibles usuarios frente a la ejecución de este proyecto, para que sean implementadas en el mismo
- Conocer cuál sería en segmento de edad de los posibles usuarios de este servicio, mediante las opiniones expresadas por ellos durante la realización de la investigación en los grupos focales.
- Determinar cuáles serían los servicios adicionales que demandarían los usuarios, para poder ofrecer total comodidad en la práctica de este deporte.

3.5.4 Encuestas

3.5.4.1 Objetivo General

Identificar, analizar y recopilar los datos cuantitativos que permitan evaluar los niveles de aceptación y demanda que podría tener la implementación de una cancha de fútbol rápido cerrada en el Valle de los Chillos.

3.5.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer si practica el fútbol rápido.
- Identificar con qué frecuencia las personas estarían dispuestas a hacer uso de las instalaciones.
- Definir qué días tendría mayor demanda el servicio que se desea implementar, para poder realizar un plan estratégico de promoción y difusión.
- Determinar cuáles son las características que se consideran necesarias para que una cancha de fútbol rápido satisfaga las necesidades de los potenciales usuarios.
- Analizar a que servicios se les da mayor importancia para poder captar la mayor participación del mercado.
- Determinar los precios que estarían dispuestos a pagar los potenciales usuarios del servicio que se desea ofrecer.

3.5.4.3 Diseño y Selección de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula que determinara la cantidad de personas a encuestar.

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

z= Nivel de Confianza (95%)

p= Variabilidad negativa (0.5)

q= Variabilidad positiva (0.5)

N= Tamaño de la población 184.000 (hombres de 15 a 45 años que vivan en el Valle de los Chillos)

e= Error (5%)

n= reemplazamos y queda = $383.3596118 = 384$

Después de la recolección de datos y con la asesoría del ing. Juan Pablo Tapia se logró determinar el tamaño de la muestra que fue de 384 personas de entre 15 y 45 años de edad. Las encuestas fueron dirigidas al sector Valle de los Chillos.

El número de preguntas de cada encuesta fue de 16, cada una con tres, cuatro o más ítems, dependiendo de la pregunta y finalmente se tomaron datos generales como el sector, genero, edad, estado civil y ocupación.

3.6 Ejecución de la Investigación de Mercados

3.6.1 Investigación Cualitativa

3.6.1.1 Entrevistas

Se realizaron entrevistas a expertos, entre los que figuran: Marcelo Tobar Director General del Área de Cultura Física en el Ministerio de Deporte y el Sr. Patricio Salazar, Presidente de la Federación de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales los cuales proporcionaron información muy importante que ayudara al enfoque del negocio que se desea implementar (el formato de las entrevistas a realizarse se presenta en el anexo B)

3.6.1.1.1 Resultado a Entrevista a Expertos.

El Director Nacional del Área de Cultura Física del Ministerio del Deporte Marcelo Tobar, dio su opinión sobre la tendencia a practicar el fútbol en el Valle de los Chillos. Afirmando que “el fútbol es el deporte más practicado y que todas las instalaciones deportivas están enfocadas hacia el mismo, logrando así una masificación a nivel nacional”.

Además “al ser un deporte de bajo costo su práctica logra ser más accesible y se lo puede realizar de manera conjunta, siendo también un medio de socialización, recreación y anti estrés”. También determinó que “en el fútbol existe el deseo de compartir con las personas una sola pasión independientemente del estrato social”.

Con respecto al número de personas que se dedican a la práctica de este deporte, afirmo que no existen estadísticas que permitan saber cuál es el número exacto, pero hay indicadores subjetivos como las ligas barriales que pueden ayudar a conocer el número de jugadores que practican el fútbol, sin embargo “es indudable que el fútbol es el deporte más practicado”.

Al definir el segmento al que se debe enfocar el negocio, determino “es para personas de 24 años en adelante, ya que piensan más en su salud (mejores condiciones para evitar lesiones o peleas), buscando así un servicio profesional en un ambiente más saludable”.

Para el Sr. Marcelo Tobar, la idea del negocio es buena debido a que “en el Valle de los Chillos la gente paga en efectivo y es un poco más accesible y amigable que en la ciudad de Quito” Se debe tener en cuenta una estrategia de precios módicos, para lo cual se hará el estudio pertinente en un capítulo posterior.

Mientras que la opinión del Sr. Patricio Salazar. Presidente de la Federación de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales del cantón Rumiñahui, con respecto al deporte que más se practica en la ciudad de Quito también estableció que “el fútbol es el más practicado y que somos uno de los países más “futbolizados” de Latinoamérica luego de Brasil y Argentina”

En cuanto a las edades que concentran la mayor cantidad de jugadores de fútbol, determino que “el segmento es de entre 15 a 36 años de edad. Además existen ligas federadas en el sector del Valle de los Chillos, cada una cuenta con un promedio de 30 equipos y dependiendo de la liga se pueden inscribir de entre 20 a 30 jugadores “. Esto permite tener una idea clara de la gran cantidad de personas que se dedican a practicar este deporte.

Al mencionar el estado de las canchas dio a conocer que “la mayoría son regulares y algunas no están muy bien mantenidas, pero que en términos generales se puede jugar”. También mencionó factores que influyen en la práctica del fútbol y el horario resulto ser el más importante para el Sr. Patricio Salazar, ya que “por asuntos de trabajo y otras responsabilidades las personas de mayor edad exigen horarios flexibles”.

El Sr. Patricio Salazar considera que “la elaboración del proyecto es totalmente factible, pero se debe tomar en consideración una buena publicidad y la inversión inicial para construir un Centro Deportivo planteada”. (Ver anexo B)

3.6.1.2 Grupos Focales

Se realizan tres grupos focales, de acuerdo a los rangos de edad a los que se plantea dirigirse, de tal manera que se logre obtener información más acertada de las características que preferirían los posibles usuarios.

- Hombres entre 15 y 24 años de edad.
- Hombres entre 25 y 34 años de edad.
- Hombres entre 35 y 45 años de edad.

Cada grupo focal estuvo conformado por ocho personas, indistintamente del estrato social, lo cual se confirmó en las entrevistas a expertos, estas personas permitirán que el negocio agrupe datos que ayuden al logro de una mejor acogida.

Los grupos focales tuvieron una duración promedio de 45 minutos; contaron con la presencia de un moderador, el cual se encargó de guiar y mantener la sesión en orden. Para una mejor recolección de la información se utilizó una cámara de video, la misma que permitirá transcribir mejor los resultados (el formato de los grupos focales se encuentra en el anexo B).

3.6.1.2.1 Conclusión de los Grupos Focales de 15 a 24

En este segmento, se pudo observar que todos practican el fútbol rápido, pero no todos tienen la capacidad de pagar el servicio de alquiler de cancha deportiva por la razón de que no tienen ingresos personales. Los días de juego en ciertos casos son entre semana, pero la mayoría prefieren los fines de semana, en especial los domingos.

Los lugares donde se practica este deporte son “Cancha El Triángulo”, “Club los Chillos”, “Club Castillo de Amaguaña”, Hostería del Río”. Donde practican el fútbol en compañía de amigos, familiares, compañeros de trabajo o simplemente con la gente que se encuentra ya utilizando las instalaciones.

Para este grupo, el factor primordial para una buena cancha es el estado de la misma, es decir, “el césped no tenga irregularidades y el trazado de las líneas de juego en la cancha”, De esta manera se puede considerar que las buenas condiciones de la cancha son un estímulo para jugar.

Entre las canchas de fútbol rápido especialmente de esta modalidad se mencionó “La Bombonerita”, la misma tiene una imagen de “buena cancha pero la distancia es muy grande, los precios son muy altos y eso dificulta a la hora de desplazarse para jugar”. También se mencionó las del sector, como la que está ubicada en el Triángulo, la misma que no tuvo una buena imagen por su infraestructura.

Una sola persona nombró a la cancha de “La Gambeta” ubicado en el centro comercial Vía Ventura en Tumbaco, lo que afirma que la distancia es un inconveniente, y por último manifestaron por conocimiento la cancha El Rancho, la falta de publicidad y seguridad.

Luego de realizar la presentación del video con la idea del Centro Deportivo en proyecto, las primeras impresiones fueron positivas; se recalcó su buen estado y surgieron preguntas acerca de su ubicación y precio.

Entre los aspectos que más se destacaron, fue el techo sobre la cancha, la cercanía con el sector, las protecciones alrededor del perímetro de la cancha. El bar, los vestuarios, y los graderíos.

En cuanto al precio, en promedio se habló de 3 dólares por persona para usar la cancha durante una hora. La realización de campeonatos fue una idea aceptada y el precio que se sugirió promedio de 200 dólares por campeonato.

En conclusión se pudo apreciar gran aceptación de las personas y disposición para usar este servicio, catalogados por ellos mismos como novedoso en el Valle de los Chillos.

3.6.1.2.2 Conclusiones de los Grupos Focales de 25 a 34 años.

Para este segmento el fútbol rápido se lo practica con mayor frecuencia los días entre semana, pero también fines de semana.

Se lo realiza junto a “amigos, vecinos de barrio, y compañeros de trabajo”.

La cancha más conocida fue la de “El Triángulo” aunque también se nombró otras de césped natural como la de los clubes ya mencionados pero con el inconveniente del clima.

Dentro de este grupo las características que se destacaron para poder practicar el fútbol rápido fueron: la calidad de la cancha para evitar lesiones y la ubicación, un factor que se debe considerar para que los usuarios puedan acceder a las instalaciones.

Al mencionar la cancha de “La Bombonerita” una expresión generalizada fue la de que es muy excesivo el precio a su calidad, y que para utilizar las instalaciones se debe tener buen estado físico y conocimiento de cómo se debe jugar. Mientras que al mencionar en este caso “La Gambeta” no tenían

mucho conocimiento y además queda demasiado lejos”, y por últimos las canchas locales, y el resultado fue mal servicio, falta de infraestructura y seguridad.

Se presentó el video del Centro Deportivo que se dese realizar y las impresiones fueron de “querer ya jugar” ya que al estar cubierta no importa si llueva, truene o relampaguee. Y otra característica que logran llamar la atención fue el césped ya que por lo general en el Valle de los Chillos pocas canchas son cuidadas a responsabilidad”.

El precio del que se habló osciló entre los 3 y 4 dólares por persona. Y se sugirió la organización de campeonatos empresariales.

Se pudo concluir de manera general que si se haría uso de las instalaciones ya que es algo novedoso, pero que “el servicio que se ofrezca también debe ser bueno para querer volver”.

3.6.1.2.3 Conclusiones de los Grupos Focales de 35 a 45

Para este tipo de personas, el fútbol es el deporte más practicado, con una frecuencia promedio de 2 días a la semana que varían entre sábado y un día entre semana; además de feriados y días libres.

La mayoría juega junto a sus amigos, con gente del barrio, dentro de los campeonatos barriales o en campeonatos que se realizan en las empresas. Se mencionó el día viernes para actividades deportivas en las empresas.

En cuanto a las canchas existentes en el sector, se llegó a la conclusión de que no existen canchas en perfecto estado si no en buenas condiciones o “acordes para el fútbol amateur” es decir el deporte aficionado.

Los lugares preferidos para jugar resultaron ser las canchas de los respectivos clubes y en sí de los barrios, sin embargo se resaltó que su estado es regular y muchas veces malas pese a que son privadas.

El grupo destacó que “para la buena práctica del fútbol, se necesita una cancha de césped” ya que es una superficie que ofrece seguridad ante cualquier tipo de caída y lesiones. Además, debido a la edad se deberían tomar algunas precauciones. Otro factor que fue mencionado fue el del clima, ya que la lluvia impide a que se realice un juego, por lo que la idea de tener una cancha cubierta tuvo acogida.

En resumen, las principales características requeridas para una cancha de fútbol rápido fueron; El estado (físico) de la cancha, los servicios que ofrece, la seguridad, la ubicación, los horarios de atención y la iluminación dentro de las instalaciones.

Cuando se les mencionó la cancha de “La Gambeta” el resultado fue una total falta de interés y de conocimiento. Mientras que al mencionar la cancha de “La Bombonerita” las primeras impresiones fueron la lejanía “distante” sin embargo se pudo apreciar que muy pocas personas habían jugado en las canchas mencionadas sino que solo se guiaba por comentarios que escucharon de otras personas, y las últimas en mencionar fueron las ubicadas en el sector, manifestaron que tienen una carencia en brindar el servicio e infraestructura en pésimo estado.

Al mostrar el video, se sugirió implementar graderíos, y juegos infantiles, ya que el grupo reconoció asistir a sus partidos con sus familias. Al hablar de los precios, se obtuvo datos que oscilan entre 4 y 5 dólares por la hora de uso (por persona) siendo 4.50 el promedio. Entre otras ideas que se pronunciaron, se sugirió la creación de una tarjeta de socios, la realización de campeonatos relámpagos entre semana y campeonatos empresariales.

De manera unánime, si el servicio estaría disponible las personas de este segmento estarían dispuestas a utilizarlo ya que cumple con lo que ellos consideran una cancha con condiciones ideales para la actividad “Recreación Deportiva”.

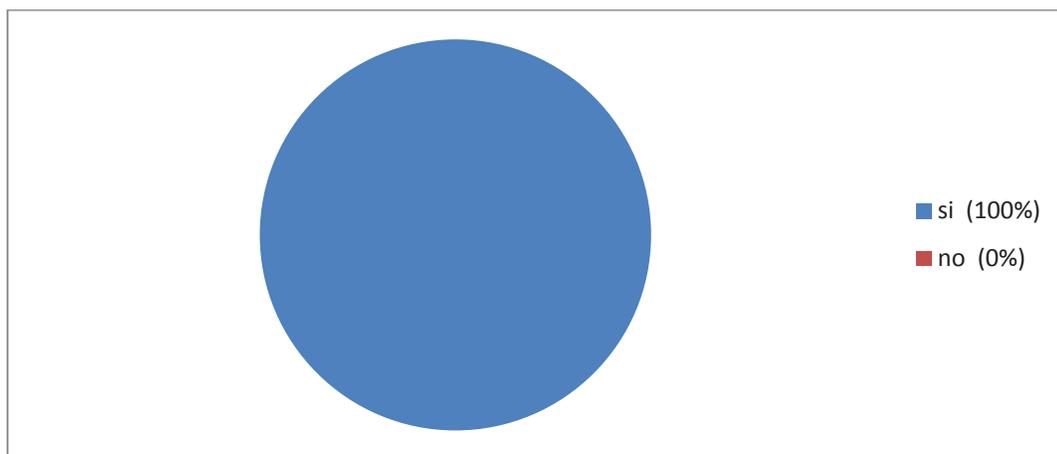
3.6.2 Investigación Cuantitativa

3.6.2.1 Encuesta

Se efectuaron 384 encuestas en el sector del Valle de los Chillos. Luego de realizar varias entrevistas a expertos, se llegó a seleccionar como segmento objetivo a los hombres de entre 15 a 45 años, los que con mayor frecuencia practican este deporte, sin tener en cuenta el estrato social, ya que como se indicó anteriormente, el fútbol, es un deporte masificado que no se enfoca a un estrato social determinado.

Una vez recopilada la información se procedió a su tabulación para clasificar las respuestas, con la finalidad de obtener datos cuantitativos globales que puedan ser llevados al programa Excel, a fin de realizar los gráficos porcentuales que se presentan a continuación (el formato de las encuestas se presenta en el anexo B)

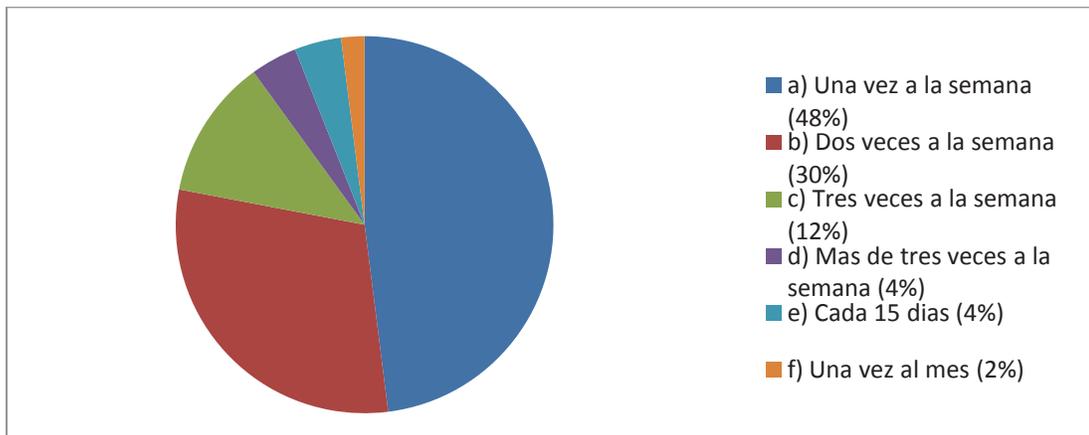
Gráfico 3.1 ¿Juega usted fútbol rápido?



Elaborado por el Autor

Con la finalidad de conocer si los encuestados practican el fútbol rápido, se obtuvo como resultado que la totalidad de los mismos contestaron afirmativamente. Lo que favorece a la idea del negocio.

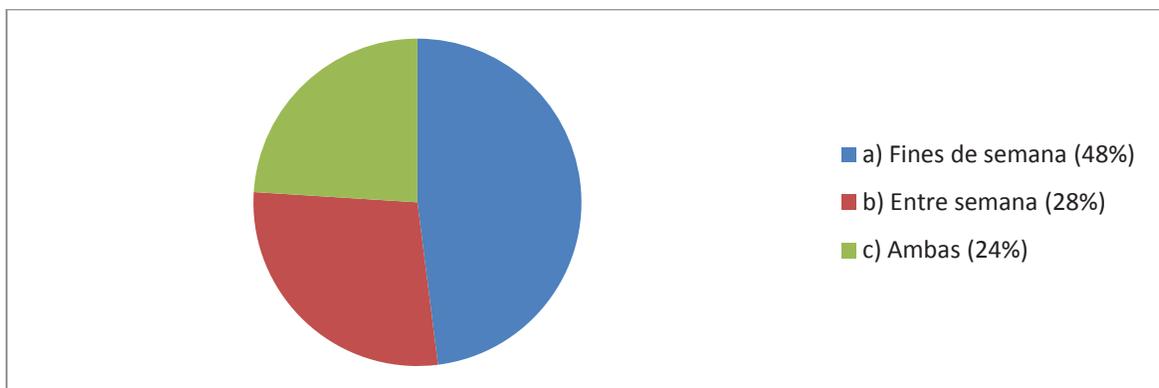
Grafico 3.2 ¿Con que frecuencia lo practica?



Elaborado por el Autor

Como se puede en el grafico 3.2, la mayoría de personas juega fútbol rápido una vez a la semana; sin destacar al resto de la población del segmento objetivo que practica este deporte al menos dos veces a la semana. Demostrando la existencia de un importante número de potenciales consumidores, siendo favorable para el plan de negocios que se desea realizar.

Grafico 3.3 ¿Cuándo practica usted fútbol rápido?

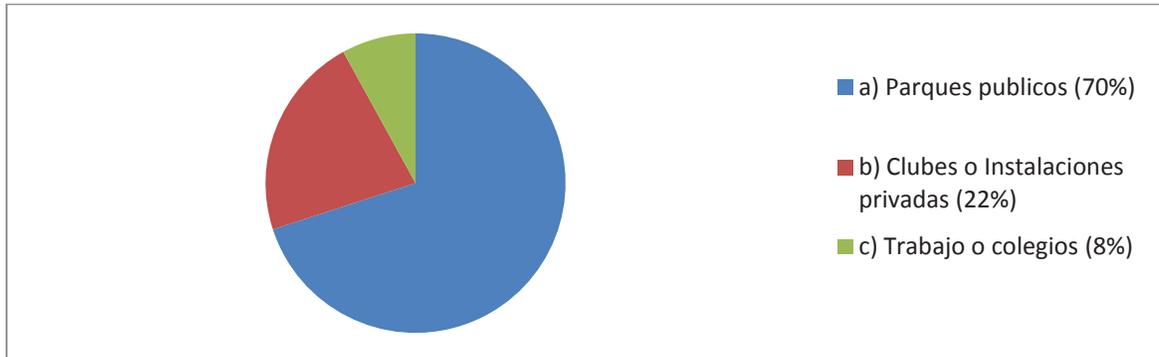


Elaborado por el Autor

En el grafico 3.3 muestra que la mayoría de encuestados practica en fútbol rápido los fines de semana, pero existe otro grupo importante de personas que lo practican tanto fines de semana como días entre semana. Esto revela el

constante interés de practicar este deporte, lo que beneficia a los intereses de la idea del negocio.

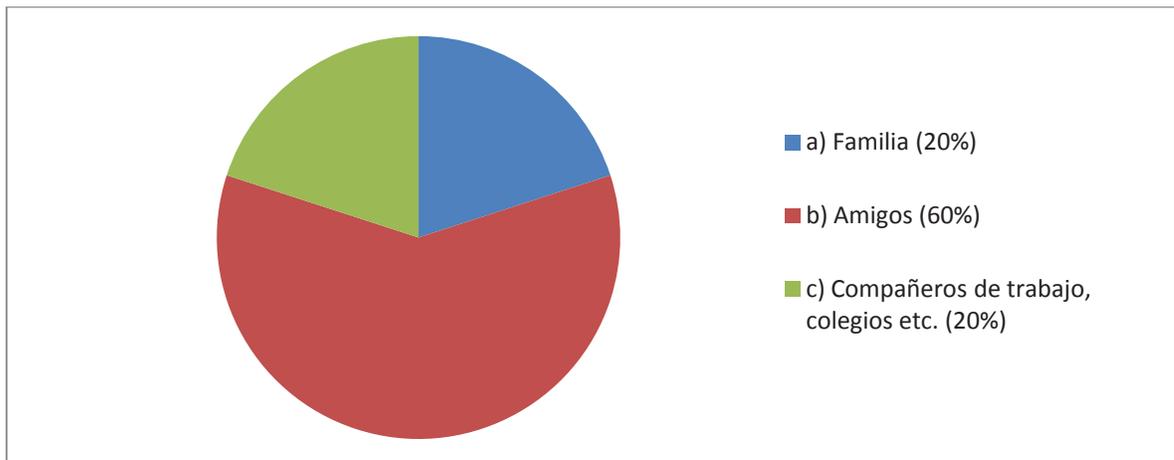
Grafico 3.4 ¿Dónde lo practica?



Elaborado por el Autor

El grafico 3.4 demuestra que los lugares públicos son los preferidos por los encuestados con un gran margen de diferencia ante los clubes e instalaciones privadas. Esto representa una desventaja para la idea del negocio aunque cabe señalar que en la actualidad el sector del valle de los chillos con cuenta con instalaciones privadas como la que se desea llevar a cabo.

Grafico 3.5 ¿Con quién lo practica?

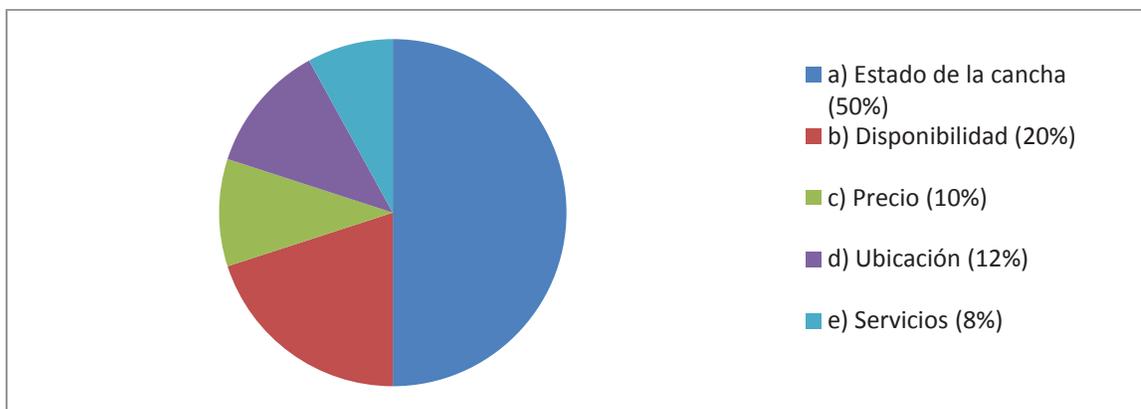


Elaborado por el Autor

A la hora de jugar, la mayoría respondió que lo practica con sus amigos, seguido de sus compañeros de trabajo, colegio y universidades etc. Esto forma parte de la cultura que caracteriza a los potenciales consumidores.

La variedad de personas con la que un usuario practique el deporte es favorable para la idea del negocio ya que al haber más asistencia al negocio se generarían más beneficios económicos.

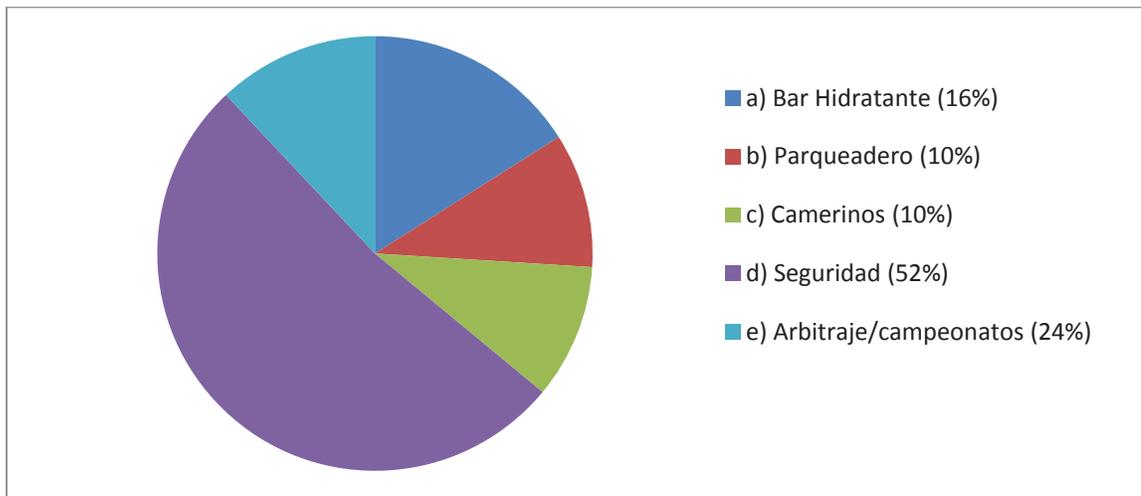
Grafico 3.6 ¿Qué características son importantes en una cancha de fútbol rápido?



Elaborado por el Autor

Como se puede observar, la mayoría de los encuestados considero que el estado de la cancha es la característica más importante para la práctica del fútbol rápido, y con menor relevancia se observó interés hacia otras características como: ubicación, disponibilidad, servicios y precio. Estos resultados son favorables para la idea del negocio, que por utilizar una superficie de césped sintético, cumple con el principal requerimiento de los potenciales consumidores del segmento seleccionado.

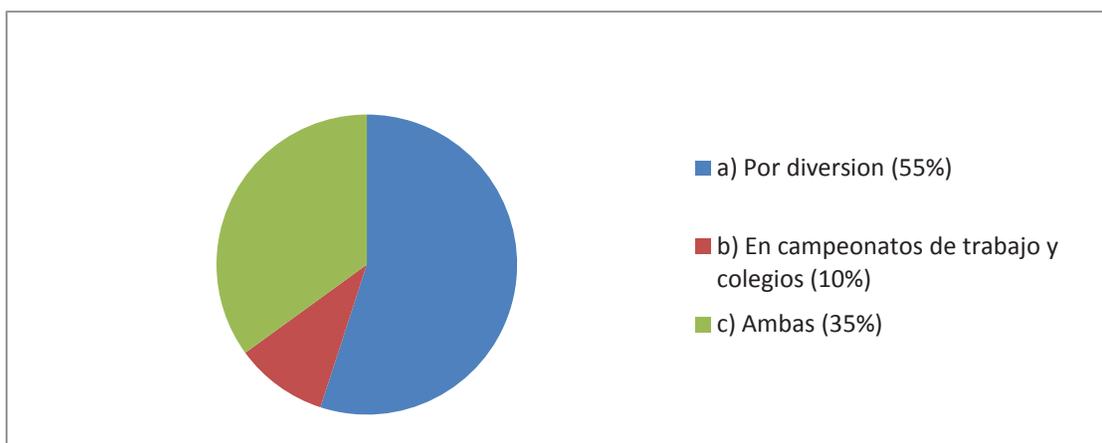
Grafico 3.7 ¿Qué servicios considera usted más importante?



Elaborado por el Autor

La mayoría de los encuestados consideró que el servicio más importante a ofrecer en las instalaciones del negocio fuera la seguridad, en menor grado contar con arbitraje para los partidos especialmente en eventos como campeonatos y finalmente con estrechos márgenes de diferencia disponer de camerinos, bar y parqueaderos. Esta información favorecerá a la idea del negocio ya que permite conocer las preferencias de los usuarios.

Grafico 3.8 ¿En qué ocasiones practica fútbol rápido?

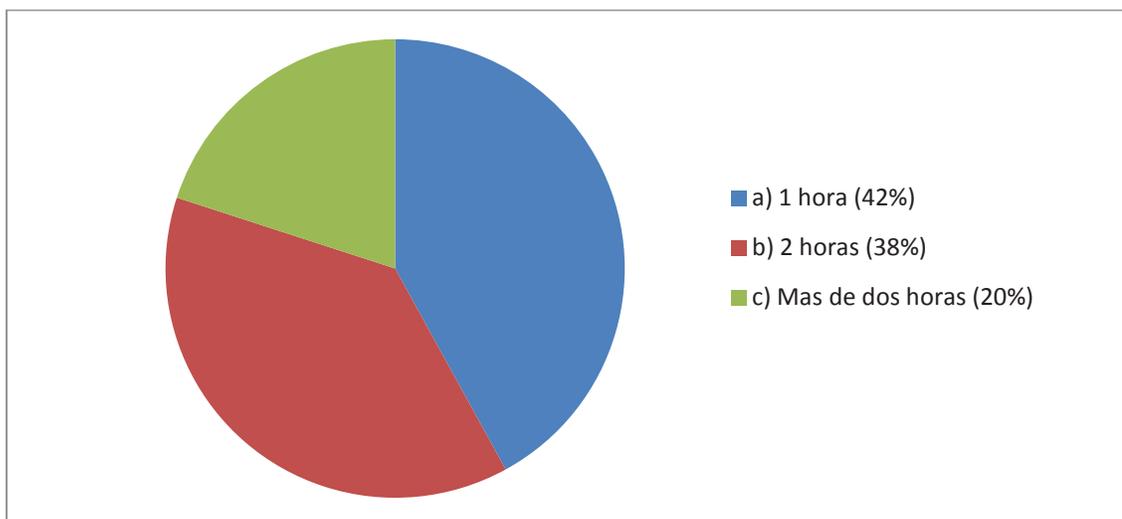


Elaborado por el Autor

En su mayoría, los encuestados juegan fútbol rápido por diversión, seguidos de cerca por aquellos que únicamente juegan por diversión y campeonatos, lo que revela que se requiere de un servicio que preste atención a este tipo de modalidad, generando buenas expectativas para la idea del negocio ya que significa que la frecuencia de juego puede ser mayor si se organizan campeonatos.

Además se estaría tomando en cuenta al pequeño segmento de personas que solo juegan en campeonatos.

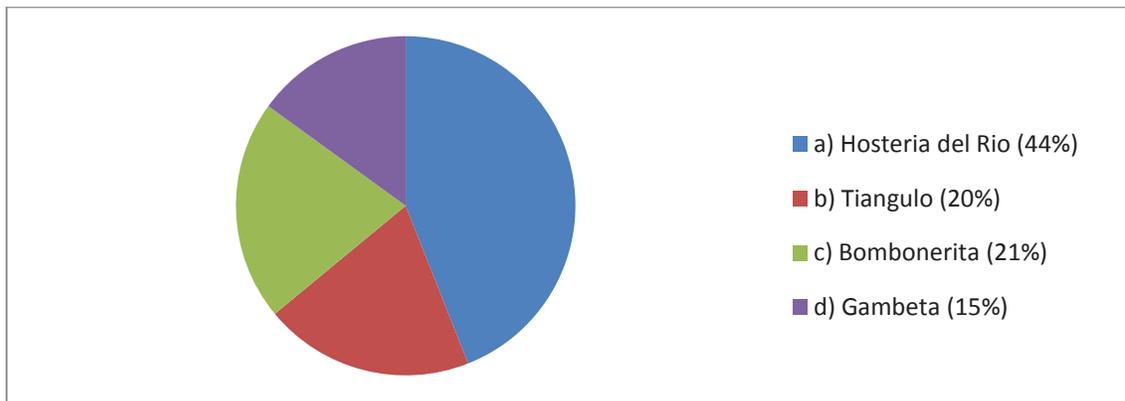
Grafico 3.9 ¿Cuántas horas le dedica al fútbol rápido cada vez que lo practica?



Elaborado por el Autor

En el gráfico 3.9 se puede observar que los resultados son muy similares, pero se destaca la dedicación a este deporte por el tiempo de 2 horas, un promedio que por su alta frecuencia de uso favorece a la idea del negocio.

Grafico 3.10 ¿Qué canchas de fútbol rápido conoce?

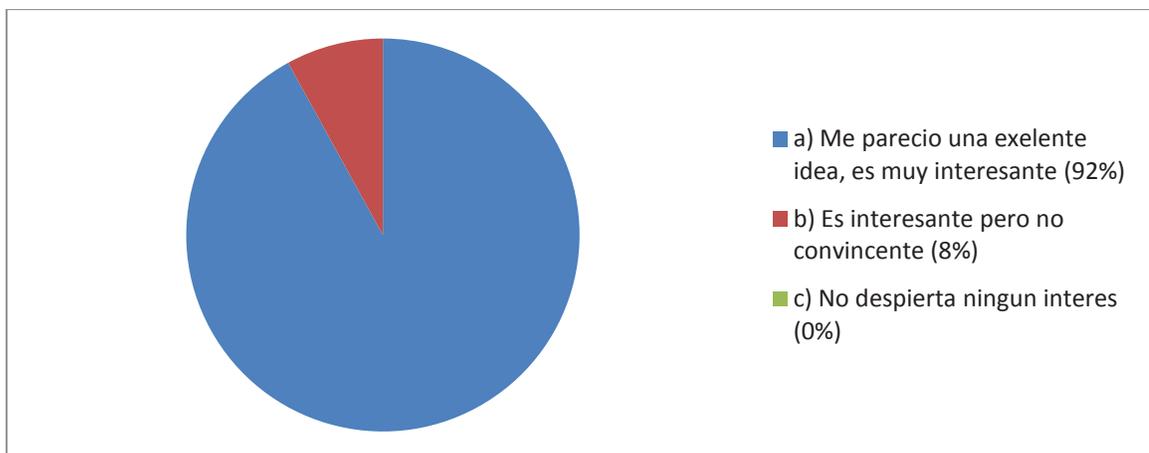


Elaborado por el Autor

Los encuestados señalan como una de las canchas de fútbol rápido más conocida a la de la “Hostería del Rio”, esta forma parte de los competidores directos como las que están a continuación que ocupan los últimos puestos, pero dichos anteriormente que están sumamente lejos, lo que beneficia al plan de negocios ya que se trata de un servicio nuevo en el mercado en el Valle.

En esta parte de la encuesta, se presentaron tipos de cancha que se desea construir en el plan de negocios.

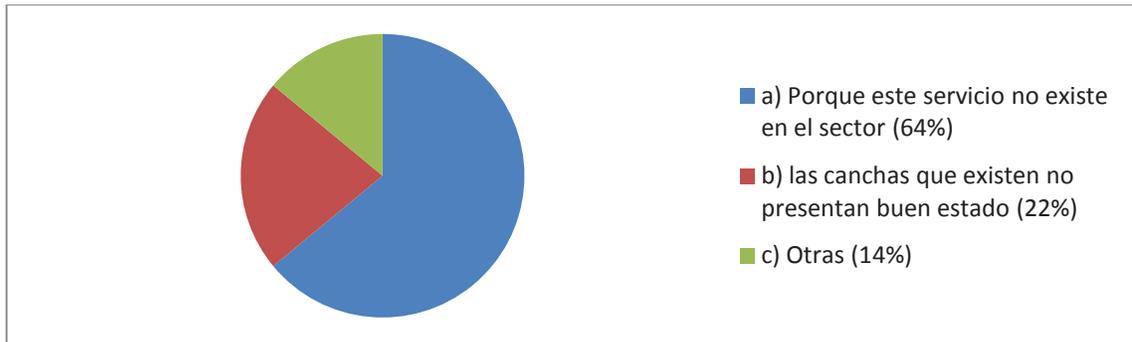
Grafico 3.11 ¿Qué fue lo primero que se le vino a la mente al conocer la idea?



Elaborado por el Autor

En el grafico 3.11 se puede observar que la implementación de la idea del negocio atrajo de manera contundente a los encuestados, lo que permite tener buenas perspectivas para el negocio.

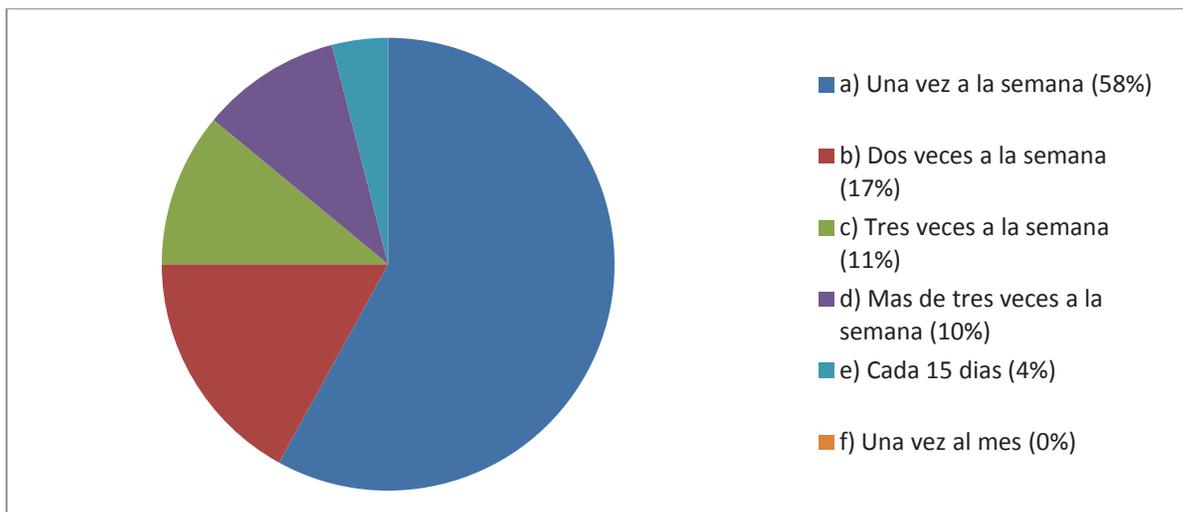
Grafico 3.11.1 ¿Indique por qué?



Elaborado por el Autor

La razón principal por la que los encuestados consideran la idea del negocio muy buena para implementarse es la carencia de este tipo de servicios en el sector. Además, señalaron que las posibles competidores no están en buenas condiciones y a la par, favoreciendo así la construcción de este centro de recreación deportiva y de una cancha de césped sintético dentro de esta.

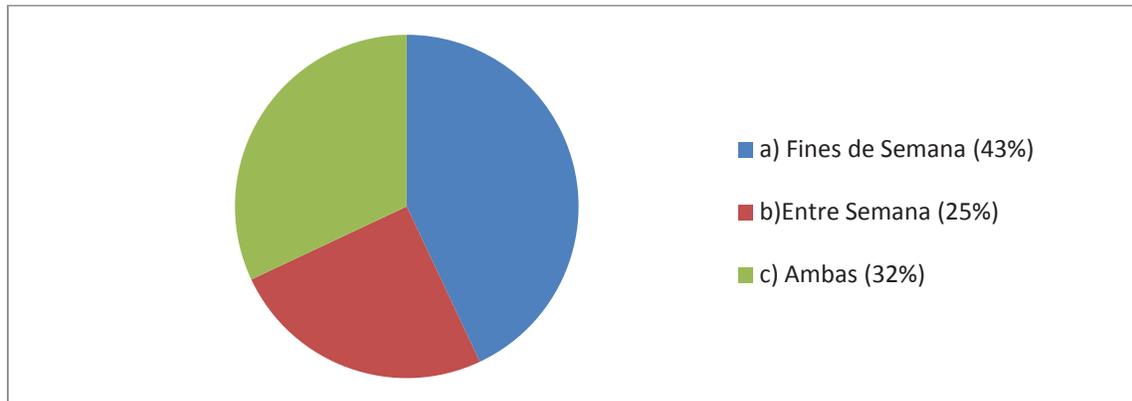
Grafico 3.12 ¿Con que frecuencia haría uso de estas instalaciones?



Elaborado por el Autor

Se puede observar que la frecuencia de uso es favorable ya que esta tuvo un aumento con relación a cuando no se daba a conocer la idea del negocio (comparar con grafico 3.2). Esta tendencia se manifiesta en mayor escala en el aumento de la práctica de dos veces a la semana hasta más de tres veces a la semana. Lo que revela un mayor interés por parte de los encuestados y beneficia a la ejecución del negocio.

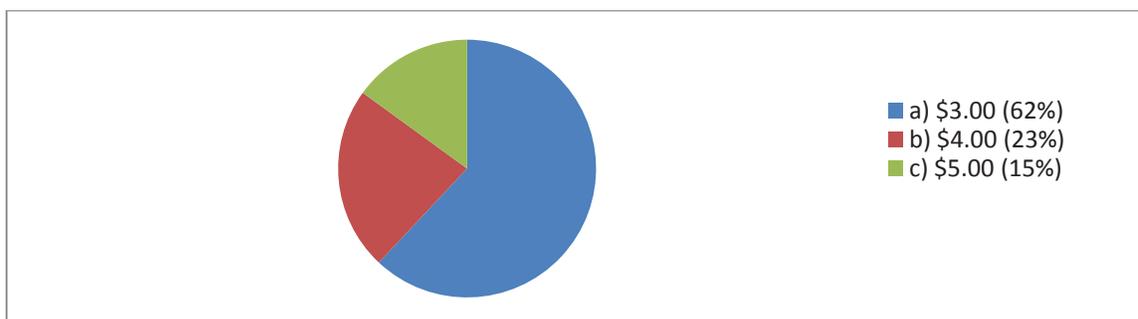
Grafico 3.13 ¿En qué ocasiones usaría estas instalaciones?



Elaborado por el Autor

Al igual que en el grafico anterior, existe una mayor disposición por parte de los encuestados a practicar con mayor frecuencia el fútbol rápido luego de que se les presentaron imágenes diseñadas de cómo sería el centro deportivo a construirse. La frecuencia de juego mejoro entre semana y ambas, estos índices son positivos igual manera para la ejecución del proyecto.

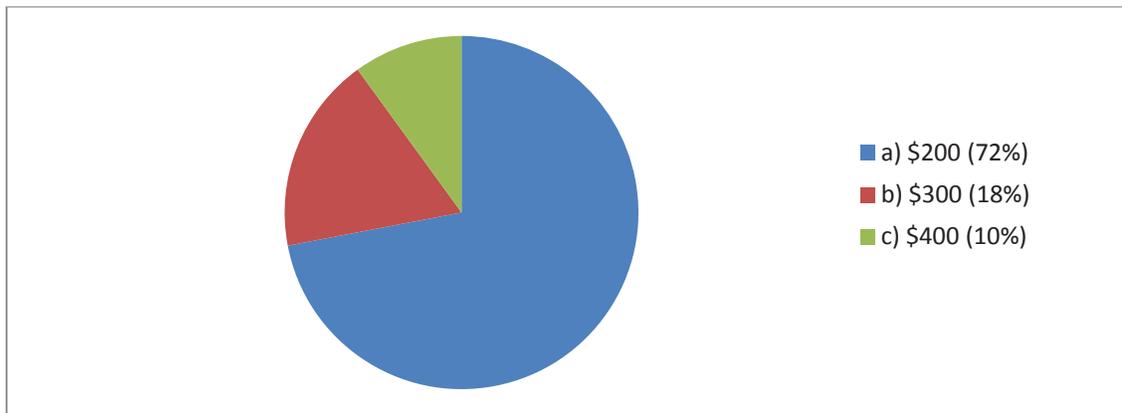
Grafico 3.14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hora de juego en esta cancha cubierta de césped sintético?



Elaborado por el Autor

La mayor parte de los encuestados se optó por el precio más bajo sugerido en la encuesta, pero no se debe dejar de lado al grupo o porcentaje de personas que estarían dispuestas a pagar \$4.00 por hora de juego y tampoco a los que pagarían \$5.00. Esta información permite conocer la disposición de los potenciales consumidores desde el punto de vista económico, lo que beneficia a nuestro plan de negocios a elaborar para tener una guía de las estrategias que pueden implementarse.

Grafico 3.15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un campeonato dentro de estas instalaciones?

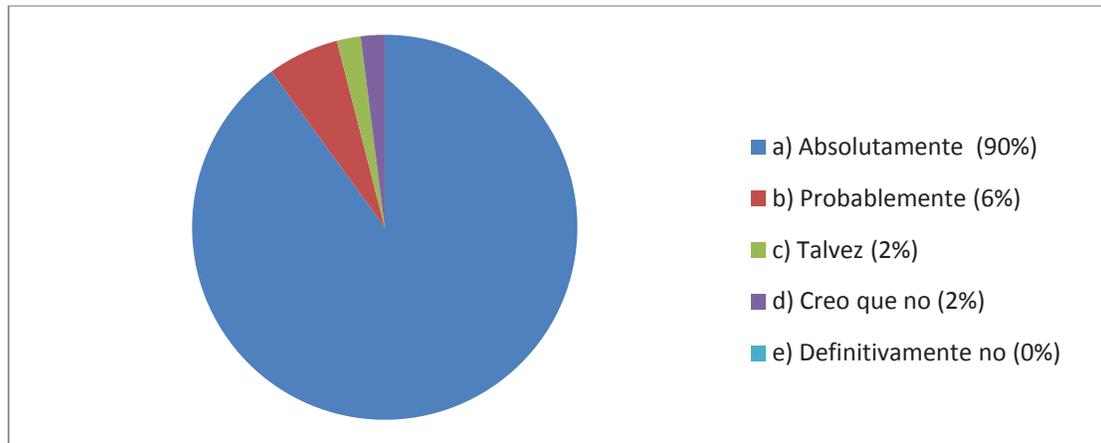


Elaborado por el Autor

En este gráfico se observa que de forma contundente los encuestados estarían dispuestos a pagar \$200 por campeonato, lo que representa una referencia a la hora de fijar los precios una vez que la idea del negocio se ponga en marcha.

Esta tendencia a pagar el mínimo valor no es una desventaja ya que es justificada por el desconocimiento del servicio que se desea ofrecer en el sector.

Grafico 3.16 ¿Si este servicio estaría disponible en el Valle de los Chillos, lo usaría?

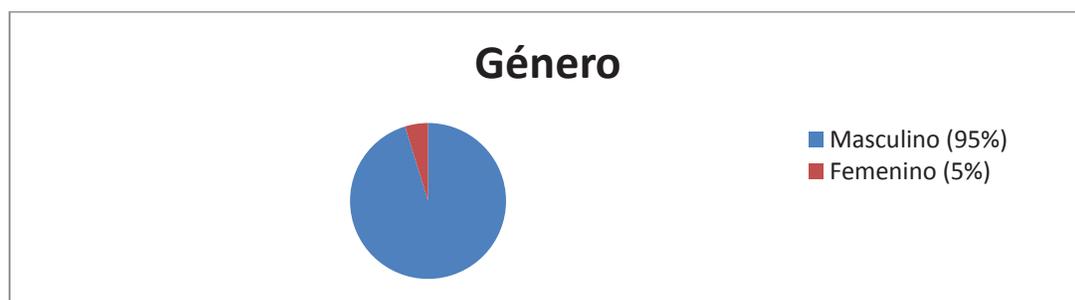


Elaborado por el Autor

Estos resultados observados en el grafico 3.16 evidencian la gran aceptación y acogida que tiene la idea del negocio entre los potenciales consumidores del segmento objetivo escogido, lo que favorece totalmente a las expectativas que se tiene sobre la realización de la idea del negocio.

3.6.2.1.1 Resultados de la Encuesta

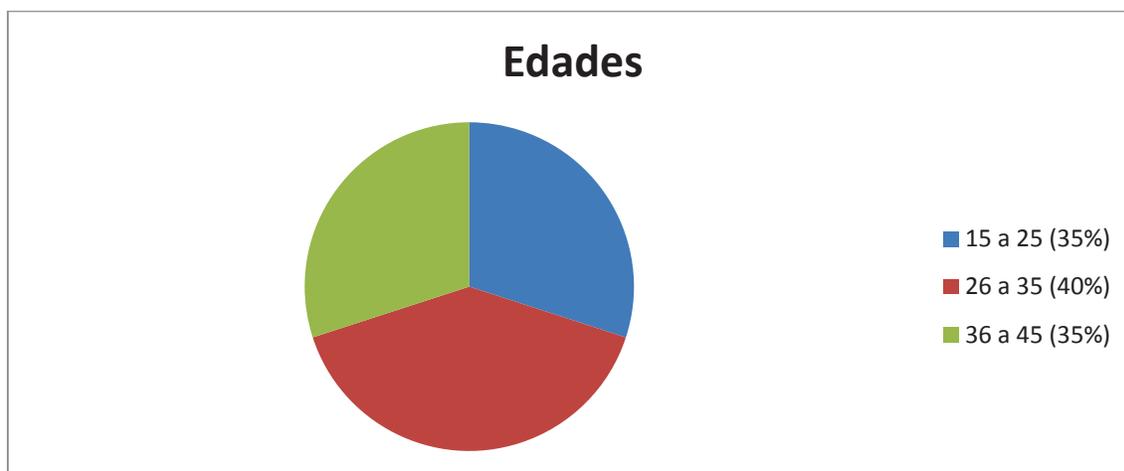
Grafico 3.17 Resultados de la Encuesta por Género



Elaborado por el Autor

Las encuestas, en su totalidad, se aplicaron a personas de género masculino, ya que el proyecto en su inicio está dirigido a hombres entre 15 y 45 años del Valle de los Chillos, sin dejar a lado al sexo femenino ni a los niños, que son segmentos que a futuro se incorporara con el respectivo estudio de mercado.

Grafico 3.18 Resultados de la Encuesta por Edades



Elaborado por el Autor

Se realizó el mismo número de encuestas a los tres segmentos de edades anteriormente seleccionados (ver anexo B6 resultados de encuestas).

• Diseño completo de la Encuesta

Buenos días, la siguiente encuesta tiene como finalidad recoger información para un trabajo de titulación de la carrera Administración de Empresas hoteleras de la UDLA y quisiera pedirle cinco minutos de su tiempo para llenarla. Toda la información que me brinde será confidencial y solo tiene fines investigativos. Le agradezco de antemano por su participación.

1. *¿Juega usted fútbol rápido?*
 - a) *Sí ()*
 - b) *No ()*

Si su respuesta fue negativa, Gracias por su colaboración.

Si su respuesta fue afirmativa, por favor continúe con la encuesta.

2. *¿Con que frecuencia lo practica?*
 - a) *Una vez a la semana ()*
 - b) *Dos veces a la semana ()*
 - c) *Tres veces a la semana ()*
 - d) *Más de tres veces a la semana ()*
 - e) *Cada 15 días ()*

3. *¿Cuándo practica usted fútbol rápido?*

- a) *Fines de semana ()*
- b) *Entre semana ()*
- c) *Ambas ()*

4. ¿Dónde lo practica? Escoja tres opciones en orden de preferencias, siendo 1 la más preferida y 3 la menos preferida.

- a) Parques públicos ()
- b) Clubes o Instalaciones privadas ()
- c) Trabajo o colegio ()

5. ¿Con quién lo practica? Escoja tres opciones en orden de preferencia, siendo 1 la más preferida y 3 la menos preferida.

- a) Familia ()
- b) Amigos ()
- c) Compañeros de trabajo, colegios, etc. ()

6. ¿Qué características son importantes en una cancha de fútbol rápido? Escoja cinco opciones en orden de preferencia, siendo 1 la más preferida y 5 la menos preferida.

- a) Estado de la cancha ()
- b) Disponibilidad ()
- c) Precio ()
- d) Ubicación ()
- e) Servicios ()

7. ¿Qué servicios considera usted más importantes? Escoja cinco opciones en orden de preferencia, siendo 1 la más preferida y 5 la menos preferida.

- a) BAR ()
- b) Parqueadero ()
- c) Camerinos ()
- d) Seguridad ()
- e) Arbitraje/campeonatos ()

8. ¿En qué ocasiones practica fútbol rápido?

- a) Por diversión ()
- b) En campeonatos de trabajo o colegio ()
- c) Ambas ()

9. ¿Cuántas horas le dedica al fútbol rápido cada vez que lo practica?

- a) 1 hora ()
- b) 2 horas ()
- c) Más de dos horas ()

10. ¿Qué canchas de fútbol rápido conoce?

- a) Hostería del Río ()
- b) Triangulo ()
- c) Bombonerita ()
- d) Gambeta ()

DAR A CONOCER LA IDEA DE UNA CENTRO DEPORTIVO E INPLEMENTACION DE UNA CANCHA DE FÚTBOL RÁPIDO CERRADA

11. ¿Qué fue lo primero que se le vino a la mente al conocer la idea?

- a) Me pareció una excelente idea, es muy interesante ()
- b) Es interesante pero no convincente ()
- c) No despierta ningún interés ()

Si contesto a o b indique ¿por qué?

- a) Porque este servicio no existe o es realmente innovador en el sector?
- b) Las canchas que existen no están en buen estado ()

c) *Otras () Especifique*

12. *¿Con que frecuencia haría uso de estas instalaciones?*

- a) *Una vez a la semana ()*
- b) *Dos veces a la semana ()*
- c) *Tres veces a la semana ()*
- d) *Más de tres veces a la semana ()*
- e) *Cada 15 días ()*

13. *¿En qué ocasiones usaría estas instalaciones?*

- a) *Fines de semana ()*
- b) *Entre semana ()*
- c) *Ambas ()*

14. *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hora de juego en esta cancha cubierta de césped sintético?*

- a) *\$3.00 ()*
- b) *\$4.00 ()*
- c) *\$5.00 ()*

15. *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un campeonato dentro de estas instalaciones?*

- a) *\$200 ()*
- b) *\$300 ()*
- c) *\$400 ()*

16. *¿Si este servicio estaría disponible en el sector del Valle de los Chillos, lo usaría?*

- a) *Absolutamente ()*
- b) *Probablemente ()*
- c) *Tal vez ()*
- d) *Creo que no ()*

Finalmente quisiera hacerle unas preguntas para analizar la mejor manera el uso de este proyecto.

Sector.....

Género:

- Masculino ()*
- Femenino ()*

Edad:

- 15 a 25 ()*
- 26 a 35 ()*
- 36 a 45 ()*

Estado Civil:

- Soltero ()*
- Casado ()*
- Divorciado ()*
- Viudo ()*
- Unión Libre ()*

Ocupación:

- Empleado ()*

Independiente ()
 Estudiante ()
 Otro () Especifique

Gracias por su colaboración, su opinión ha sido muy valiosa para nosotros.

3.8 Conclusiones

Al realizar la investigación de mercados se pudo obtener las siguientes conclusiones.

1. Se pudo determinar por medio de la investigación cuantitativa que los niveles de aceptación al construir un centro deportivo que contenga una cancha de fútbol rápido cubierta en el Valle de los Chillos son bastantes favorables ya que se consiguió un 90% de aceptación de uso de encontrarse disponible en el sector.
2. La investigación cualitativa, a través de las entrevistas, permitió determinar el segmento poblacional basado en edad y género al que se debe enfocar el negocio, dando como resultado que el segmento que más se dedica al fútbol rápido son los hombres entre 15 y 45 años, los cuales mostraron mucho interés en la construcción y uso de las instalaciones en el Valle. Sin dejar de lado la atención a otros servicios y segmentos en este caso como las mujeres y los niño y otro tipo de recreación deportiva, con una creciente participación en la práctica de este deporte, Se trata de otros nichos que se piensa atender luego de ganar experiencia y una buena imagen en el mercado.
3. El conocer cuando prefieren las personas jugar, permite que la empresa esté preparada con un buen sistema de logística que motive a los jugadores a usar las instalaciones de forma periódica sin ningún tipo de inconvenientes. Y a su vez promocionar los días que no tengan tanta acogida con la realización de programas o eventos especiales y campeonatos.
4. También se pudo observar el desconocimiento de la competencia que tiene servicios similares a los que se desea implementar. Logrando obtener una ventaja que permite lanzar al proyecto como algo novedoso y de calidad dentro del sector que se desea llegar.
5. Se pudo identificar los precios que los potenciales consumidores estarían dispuestos a pagar por el servicio, dando como resultado un promedio ponderado de \$4.00 por una hora de juego y de \$300 por la participación en campeonato. Aunque en los gráficos 3.14 y 3.15 se muestra que la mayoría de encuestados pagarían \$3.00 por hora de juego (62%) y \$200 (72%) por campeonato.

6. Además la característica primordial que obtuvo el 64% fue el estado de la cancha ya que al no existir este tipo de negocio, resulta un incentivo para las personas contar con excelentes condiciones de juego. Mientras que el servicio más importante a tomar en cuenta es la seguridad con un 52%, lo que permite a los clientes disfrutar con tranquilidad de las instalaciones y de su deporte favorito.
7. Y finalmente se pudo conocer que la gente del Valle de los Chillos practican el fútbol con frecuencia, lo que genera buenas expectativas para el uso de la cancha además de que los usuarios potenciales son muy numerosos.

3.9 Oportunidad de Negocio

- La actual situación de la industria de recreación enfocada a un deporte como el fútbol, revela una demanda insatisfecha que se presenta como oportunidad para el servicio que se desea implementar.
- La industria de recreación y entretenimiento deportivo no cuenta con una empresa conocida en el mercado del Valle de los Chillos, existen canchas de alquiler pero no con el mismo enfoque de servicio ni con la misma proyección, por lo que se presenta la oportunidad de ser uno de los pioneros en el sector para el servicio que se desea implementar, y en si el alquiler de la cancha de césped sintético. (grafico 3.11.1)
- Las altas barreras de entrada para la inversión inicial tiende a limitar la aparición de nuevos competidores.
- La demanda para el servicio es del 90% de la población de hombres de 15 a 45 años, lo que se refleja en 165,600 personas, un segmento considerable para la buena acogida del proyecto. (grafico 3.16)
- El segmento de hombres de 15 a 45 años que viven en el Valle de los Chillos demostró unánimemente que practica el fútbol rápido. (grafico 3.1). por lo que la oferta del servicio puede convertirse en un negocio rentable que despierta el interés y la pasión de sus usuarios.
- Existen experiencias exitosas en esta actividad en otros sectores de la ciudad; para Eduardo Granja, dueño de la bombonerita “este es un negocio que crece a un ritmo del 15% anual”.
- La práctica del fútbol rápido en los encuestados vario al presentar imágenes de la infraestructura que se desea construir, los resultados demostraron que la frecuencia de uso aumento de 48% a 58% (gráficos 3.2 y 3.12) en el grupo que lo usarían una vez a la semana las nuevas instalaciones.
- De los requerimientos y preferencias de los potenciales consumidores del mercado objetivo, lo más importante resultado ser el estado de la cancha y de sus instalaciones (grafico 3.6).
- Por lo que se afirma que SI EXISTE LA OPORTUNIDAD DE CREAR ESTE SERVICIO EN EL VALLE DE LOS CHILLOS

Capítulo IV

LA EMPRESA

En este capítulo se determinarán las características de la empresa a conformar y estrategias que el negocio tomara con miras a su desarrollo a futuro, priorizando las metas y objetivos trazados desde sus inicios.

A continuación se detallan los factores internos y externos que intervienen en la conformación y proyección de la empresa en el mercado.

Para empezar, la razón social seleccionada para el negocio será de compañía limitada debido a que es la más adecuada por su estructura legal (ver anexo C1) y su objeto social será realizar actividades de investigación, desarrollo de tecnología, comercialización y exportación de los mismos, importación de insumos, para el cumplimiento de sus actividades podrá celebrar toda clase de actos y contratos permitidos por las leyes, que tenga relación con el objeto social, también podrá realizar cuantas operaciones comerciales que se relacionen con sus fines y objetivos, compra y venta en general y realizar toda de comercio. La compañía podrá adquirir acciones o participaciones de compañías constituidas o a constituirse que tengan un objeto social igual o complementario.

Se escogió el nombre de SHOW GOL por que hace mención al deporte en el que se va enfocar el servicio. Por otra parte va a ser un negocio familiar donde no habrá socios ni otros inversionistas. El nombre SHOWGOL Fútbol Rápido hace referencia a este deporte que hoy en día es muy novedoso en países como Brasil, Argentina, Colombia y Chile, ahora en Ecuador, solo dos canchas presentan la infraestructura ideal para la práctica de este deporte y con la idea del negocio.

4.1 Misión

Nuestra misión es ser una empresa ecuatoriana que brinde una nueva alternativa de recreación para la práctica del fútbol rápido y la realización de eventos sociales y deportivos, dentro de un ambiente agradable que además de beneficiar la salud física y mental de la sociedad permite crear nuevas relaciones. Contribuyendo así al desarrollo integral de las personas y del deporte en el país²³.

4.2 Visión

Ser la primera opción de recreación en la mente de los habitantes del Valle de los Chillos y sus sectores aledaños que buscan pasar un momento de sano esparcimiento y compartir con otras personas la pasión de jugar al fútbol.

Ofreciéndoles la infraestructura adecuada, buena atención y todas las facilidades para que vivan una experiencia que desearan repetir.

4.3 Valores

La cultura organizacional de la empresa fomentará el cultivo de los valores, fundamento del éxito de la empresa, y son:

Puntualidad: Brindar servicios con estricto cumplimiento de horarios de inicio y finalización de los compromisos adquiridos entre cliente y empresa.

Honradez: La empresa tendrá la responsabilidad de garantizar los bienes y cabal cumplimiento del servicio.

Compromiso: Crear una relación estrecha entre colaborador y la empresa, comprometiéndolos con los objetivos corporativos a alcanzar.

Lealtad: Promover en el personal un espíritu de pertenencia y esfuerzo para con la empresa.

²³ David, Fred (2008). Conceptos de Administración Estratégica. (P. 97). Ecuador: Ed. 5.

Trabajo en Equipo: Crear un sistema que agrupe destrezas y afinidades de los colaboradores, que fomente altos niveles de eficiencia y productividad.

Responsabilidad: Cumplir con todas las exigencias legales, ambientales, laborales y sociales.

4.4 Objetivos Corporativos

Lograr que SHOWGOL alcance dentro de los próximos dos años y medio una participación del 50% del mercado en el Valle de los Chillos. Por medio de un fuerte posicionamiento de la empresa enfocado a la calidad de su infraestructura, la innovación de sus servicios y la buena atención al cliente. Para su logro se plantean objetivos, estrategias y políticas a implementar en las áreas de marketing, administración y financiera.

4.5 Objetivos por Área

Estrategias y Políticas de Unidades de Negocio

Grafico 4.1 Estrategias y Políticas

OBJETIVO	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Alcanzar una participación de mercado del 20% en el primer año.	Penetración en el mercado.	Mediante una campaña agresiva de publicidad durante los cinco primeros meses de introducción al mercado.
Posicionar a SHOWGOL como la mejor cancha de fútbol rápido de césped sintético del Valle de los Chillos.	Posicionamiento.	Brindando un buen servicio, instalaciones adecuadas además de publicidad en medios y promociones.
Ser la empresa líder en el Valle de los Chillos en ofrecer el servicio de alquiler de una cancha de fútbol rápido de césped sintético y elaboración de eventos sociales y deportivos.	Diferenciación en servicio.	Gracias al diseño de las instalaciones que permiten ofrecer una variedad de servicios y al personal capacitado, motivado hacia la satisfacción del cliente.
Ser una de las empresas con los mejores precios del mercado.	Diferenciación en precios.	Ofreciendo promociones y descuentos en días entre semana, o en cumpleaños.

Elaborado por el Autor

Objetivos y Políticas Administrativas

Grafico 4.2 Objetivos

OBJETIVO	POLÍTICAS
Fijar una cultura organizacional sólida.	Fomentar el trabajo en equipo y realizar conversaciones cada determinado tiempo con cada uno del personal para observar la evolución del negocio.
Promover la integración de los empleados	Celebrar las fechas especiales como cumpleaños y otras fechas significativas.

Elaborado por el Autor

Objetivos y Políticas Financieras.

Grafico 4.3 Objetivos y Políticas Financieras

OBJETIVO	POLÍTICA
Mantener el 20% de endeudamiento sobre el capital de la empresa.	Presupuestar ingresos que den capacidad de pago con un riesgo aceptable para la inversión.
Incrementar las utilidades del negocio en un 2.5% promedio anual	Impulsar las ventas con mas servicios y nuevos nichos de mercado
Implementar economías de escala	Realizar alianzas con proveedores para reducir costos mediante intercambios o patrocinios.
Reinvertir para la creación de un nuevo proyecto	Lograr un aumento de la rentabilidad y crear un fondo destinado específicamente para un nuevo proyecto.

Elaborado por el Autor

4.6 Estrategias

4.6.1 ¿Quiénes son los Clientes?

- Son los jóvenes y adultos de 15 a 45 años que practican el fútbol en su tiempo libre, quienes no cuentan con un servicio que brinde las instalaciones adecuadas para la correcta práctica de este deporte.
- No se puede descartar a las personas fuera de este segmento ya que la empresa considera como cliente potencial a todo individuo que practique este deporte indistintamente de su edad y género.

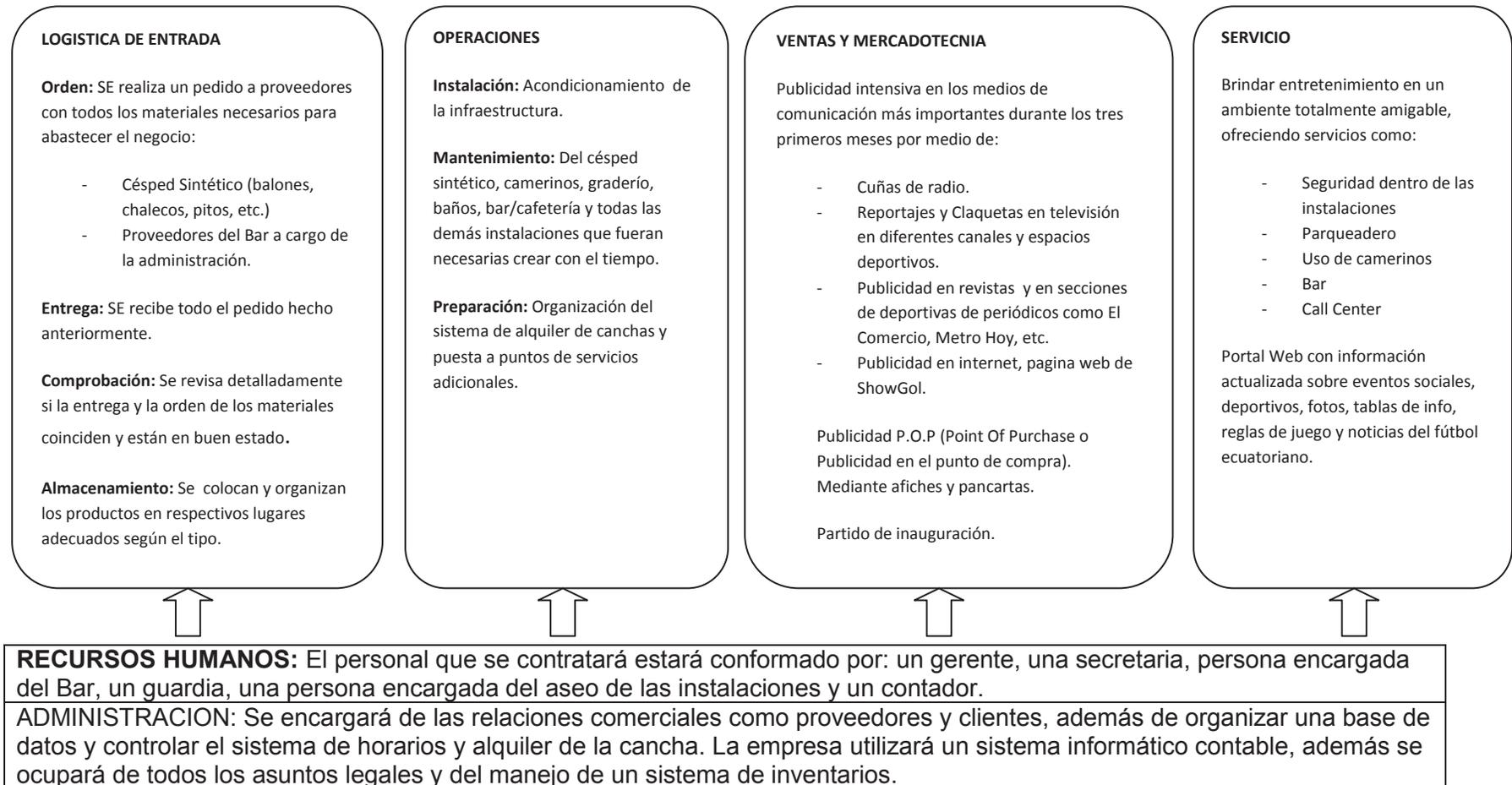
4.6.2 ¿Qué productos y servicios se ofrecerán?

- El negocio ofrecerá una nueva opción de sano entretenimiento a través de la práctica del fútbol, bajo un sistema de alquiler de una cancha de césped sintético en una estructura cubierta, que permite su uso interrumpido ante condiciones climáticas adversas y en horarios fuera de los comúnmente establecidos.
- Otro servicio será la organización de eventos sociales como deportivos como campeonatos en diferentes modalidades según la ocasión o tiempo disponible.
- Se creará un nuevo concepto de fútbol moderno, denominado fútbol rápido, el cual debe jugarse con reglas establecidas dispuestas por su Federación Internacional de Fútbol Rápido.
- Las instalaciones también permiten la práctica del SHOWGOL, por este motivo el nombre, una modalidad parecida al fútbol rápido pero con ciertas variantes en sus reglas, en el año 2009 Diego Armando Maradona fue uno de los impulsores de este deporte y los partidos eran transmitidos por la cadena de televisión por cable FOX SPORTS.

4.6.3 ¿Cómo se hará?

- A partir de un servicio que contara con infraestructura y productos de primera calidad, dentro de un ambiente amigable, ubicado en el Valle de los Chillos que carece actualmente de espacios recreacionales en buenas condiciones (ver anexo C Visión del Proyecto).

Cuadro 4.1: Diagrama de Cadena de Valor del Negocio.



Elaborado por el Autor

4.6.3.1 Logística de Entrada

4.6.3.1.1 Orden

Para consumo de los clientes, se ofrecerán bebidas y alimentos complementarios a la práctica del fútbol, es decir; aguas, gaseosas, bebidas hidratantes, energizantes, snacks, según la demanda.

Los productos destinados a la venta dentro del bar estarán a cargo de una persona encargada y destinada para este servicio. El inventario de esos productos quedara bajo su responsabilidad.

Mientras que la adquisición de balones, chalecos, y demás que contemple implementos deportivos necesarios para el alquiler de la cancha y realización de campeonatos estarán bajo la responsabilidad de la administración.

Por otra parte, el césped sintético será importado desde EE.UU y debido a su alta calidad y tecnología solo formara parte de la logística de entrada en esta cadena de valor, únicamente hasta su colocación.

4.6.3.1.2 Entrega

El personal administrativo recibirá los productos solicitados a los proveedores según los pedidos.

De igual manera se aplicará esta política al momento de la instalación de la cancha de césped sintético por parte del proveedor.

4.6.3.1.3 Comprobación

El personal administrativo se encargará de revisar que todos los productos lleguen en buen estado y cumplan con la cantidad establecida en el periodo.

A su vez, en el caso de la instalación del césped, se deberá supervisar que el proceso se realice de forma eficiente, ya que el objetivo es ofrecerle al cliente una cancha en óptimas condiciones.

4.6.3.1.4 Almacenamiento

Todos los productos se colocarán y organizarán en lugares previamente asignados según sus características lo requieran.

Sera necesario contar con un sistema informativo de control de inventarios y una bodega con estanterías que permita verificar y mantener en buen estado todos los materiales que requiere el negocio como balones, redes, chalecos, implementos deportivos, Sin dejar de lado su seguridad y facilidad para encontrarlos.

4.6.3.2 Operaciones

4.6.3.2.1 Instalación

Una vez que la infraestructura de la cancha cerrada este lista se procederá a la puesta a punto y acondicionamiento para la apertura oficial al público.

4.6.3.2.2 Mantenimiento

En vista de la calidad y tecnología que ofrece el césped sintético, su mantenimiento se realizara anualmente, para esto se deberá contactar a los proveedores ya que cuentan con la maquinaria apropiada para cuidar la superficie.

Para el mantenimiento del resto de instalaciones será necesario contratar personal según las necesidades lo requieran, ya que existen factores como la iluminación, sonido, tablero, baños, camerinos, entre otros que necesitan inspecciones periódicas por su constante funcionamiento.

4.6.3.2.3 Preparación

Se buscará garantizar un servicio novedoso dentro de un ambiente de camaradería para lo cual será importante realizar reuniones del personal y colaboradores, al igual que pruebas de sonido, de luminarias, de camerinos, baños y todo lo necesario para la puesta a punto del área operativa del negocio.

Además se deberá tener en cuenta la realización de seminarios de empoderamiento²⁴ que permitan progresivamente capacitar al personal y entrenarlo para brindar un mejor servicio, conforme a los objetivos que busca la empresa.

Se tiene previsto realizar reuniones mensuales entre los integrantes de la empresa con el fin de recolectar información y mediante la retroalimentación enmendar cualquier tipo de inconveniente que afecte al negocio y a sus integrantes. Las reuniones se llevarán a cabo en un ambiente informal y

²⁴ Blanchard, Carlos & Randolph (1997). El Empoderamiento. Recuperado el 21 de Septiembre del 2011 de <http://www.monografias.com/trabajos37/emponderamiento>.

también servirán para festejar ocasiones especiales como cumpleaños, aumento en ventas, navidad, entre otros.

Las reuniones de emergencia se realizarán únicamente cuando exista algún problema o situación que necesita la atención urgente de todos los que conforman la empresa, con la finalidad de comunicar una decisión importante y mantener informado a todo el personal.

La correcta planificación de las actividades a realizarse, será expuesta en un cronograma semanal para garantizar el buen desempeño y cumplimiento de los servicios que ofrece la empresa.

4.6.3.3 Área de Ventas y Mercadotecnia

Al tratarse de una empresa que alquila o renta sus instalaciones para la práctica del fútbol, SHOWGOL, contará con un sistema de ventas directo en el que el usuario se acerque personalmente a las instalaciones y pague por el servicio.

Otra opción es la reservación de la cancha en una fecha y hora específica lo que beneficiará al usuario ya que no tendrá que desplazarse innecesariamente a las instalaciones, sino por el contrario asegurando su tiempo de juego. Desde luego, que la seriedad y la puntualidad de los jugadores será vital para el eficiente funcionamiento del servicio.

Para impulsar las ventas de SHOWGOL, se tiene previsto utilizar como principal herramienta de mercadotecnia a la publicidad, la cual estará a cargo del Gerente General de la empresa. Entre los diferentes medios escogidos figuran:

La televisión, por lo que se buscare transmitir menciones al nombre y la ubicación de la empresa, a través de un canal televisivo en su respectivo programa deportivo y en ediciones nocturnas. Las menciones se realizarán los viernes y martes durante tres meses.

En vista de los altos costos publicitarios en televisión, se buscarán realizar alianzas (canjes) con diferentes canales, con la finalidad de intercambiar publicidad por el servicio de alquiler de la cancha.

Las cuñas radiales es otra forma, se llevaran a cabo en estaciones locales y de Quito, las cuñas serán transmitidas durante períodos establecidos en cada año de lunes a domingo en 3 presentaciones diarias durante los programas deportivos con más aceptación. Mientras que en otras sean transmitidos los fines de semana mientras se juegan los partidos del campeonato ecuatoriano de fútbol profesional.

Por otro lado se publicarán anuncios en las secciones deportivas del diario. El Comercio, como la sección de deportes en la que únicamente se toma temas relacionados con el deporte.

La empresa será la encargada de construir y actualizar la página web de SHOWGOL, ya que ahí se publicarán todos los servicios y diversas novedades del negocio para información de los usuarios.

Al contar con afiches y pancartas alrededor y implementos de publicidad se llamará la atención del público que transmite por el sector, buscando crear una sensación de ansiedad ante la apertura del negocio, lo que facilitará un gran número de asistentes al día de la inauguración del negocio, y posteriormente beneficiará a las ventas tanto por el alquiler de las instalaciones como por el consumo de bebidas sin alcohol en el bar.

4.6.3.4 Servicios

Se los ofrecerá dentro de instalaciones de primera calidad y un personal amigable donde el beneficio que se obtenga de la práctica del fútbol sea físico mental y social.

SHOWGOL: brindara a sus usuarios, los siguientes servicios adicionales.

- **Árbitro:** Es opcional y a pedido del cliente, se encargaran de hacer respetar las reglas de juego y mantener el orden dentro de la cancha, evitando cualquier tipo de incidentes.
- **Bar:** Punto de compra de bebidas hidratantes y sin alcohol y snacks.
- **Seguridad Privada:** En parqueaderos y dentro de las instalaciones para evitar cualquier tipo de imprevistos.

4.6.3.5 Actividades de Apoyo

4.6.3.5.1 Partido de Inauguración

Una forma de promocionar las instalaciones de SHOWGOL, será la inauguración oficial ante el público por medio de un partido de futbolistas actuales y ex futbolistas profesionales.

El contacto con jugadores como José Francisco Cevallos actual Ministro de Deportes, Christian Benítez, Christian Bolaños, Narciso Mina, Directivos del Club Independiente del Valle, quienes estarían dispuestos a colaborar a cambio de destinar parte de la taquilla y spots publicitarios a fines benéficos.

La empresa, será la encargada de la organización del evento inaugural, siendo responsable de toda la logística y personal necesario para el día del partido.

4.6.3.5.2 Recursos Humanos

4.6.3.5.2.1 Perfil

Para el buen desempeño del negocio se requerirá de personal que se adapte a los siguientes requisitos según la labor que vaya a desempeñar. En el área administrativa se contará con:

Grafico 4.4

Un gerente o administrador	<ul style="list-style-type: none"> - Ingeniero o Licenciado en Administración de Empresas, Ing. Comercial. - Experiencia en manejo de personal y ventas. - Tener conocimiento de futbol. - Persona dinámica con sentido de responsabilidad. - Conocimiento de contabilidad.
Un(a) contador	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres o mujeres mayores de 24 años. - Experiencia laboral mínima 2 años, y preferentemente en empresas de servicios. Contador. - Persona responsable y honrada. - Aceptación de contrato por obra cierta.
Un(a) secretaria	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres o mujeres mayores de 22 años. - Que posea como mínimo estudios secundarios. - Experiencia laboral y preferentemente en servicios deportivos. - Buenas referencias. - Disponibilidad de horario. - Personas con sentido de responsabilidad, honradez y atención al cliente.

Elaborado por el Autor

Mientras que en el área operativa, se contara con:

Grafico 4.5

Un(a) barman	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres o mujeres de 18 años en adelante. - Experiencia mínima. - Estudios secundarios. - Disponibilidad de horario. - Personas con actitud positiva, respetuosa, amable y servicial.
Un guardia	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre de 25 años en adelante. - Formar parte de una empresa de

	<p>seguridad privada.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en seguridad. - Disponibilidad de horarios. - Personas respetuosas, honradas y serviciales.
Una persona de limpieza y mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres y mujeres de 18 años en adelante. - Experiencia. - Formar parte de una empresa privada especializada en el servicio de Aseo. - Disponibilidad de horarios. - Personas responsables, colaboradoras y eficientes en sus labores.
Un(a) vocal de cancha	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres o mujeres de 18 años en adelante - Estudios Secundarios - Conocimientos básicos de fútbol. - Personas responsables, activas y de fácil desenvolvimiento. - Disponibilidad de horario.
Un(a) árbitro	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres o mujeres de 18 años en adelante. - Conocimientos básicos de las reglas de fútbol. - Estudios secundarios. - Personas responsables, pacientes y con personalidad para responder bajo presión. - Personas con buena condición física. - Disponibilidad de horario.

Elaborado por el Autor

4.6.3.5.2.2 Reclutamiento

Se realizara la búsqueda de personal en las diferentes áreas que el negocio requiera tanto administrativa como operativa, servirán periodos cortos de prueba, donde los interesados tendrán un tiempo para demostrar su manera de trabajar y principalmente el gusto de brindar el servicio (pasantías a corto plazo).

4.6.3.5.2.3 Selección

Luego de entrevistar y hacer pruebas de suficiencia a los candidatos conforme a las características de la función a desempeñar en el negocio, se seleccionara a los más aptos según el perfil que cada actividad requiera.

4.6.3.5.2.4 Contratación

Después del proceso de selección, y contar con el candidato más capacitado para la vacante, se procederá a la firma de un contrato donde se estipulen todas las condiciones y requerimientos de ley que el puesto demande.

4.6.3.5.3 Administración

En el campo administrativo, se realizaran todas las relaciones comerciales del negocio y todo lo concerniente al trato con proveedores y clientes. Para control de estas actividades se contara con un sistema contable que facilitara el seguimiento de los ingresos y egresos de la empresa además de una agenda de contratos.

En base a los resultados del sistema contable, que se realizaran mensualmente la administración luego de junta los directivos de la empresa tomará las decisiones financieras que sean más convenientes.

Por otra parte, la administración también se ocupara de la organización de sus clientes por medio de un sistema de base de datos que permitirá obtener información como: estado civil, teléfono y dirección electrónica. Esta información se usara para comunicar los eventos que realice la empresa al igual que se enviarán todas las promociones a realizarse.

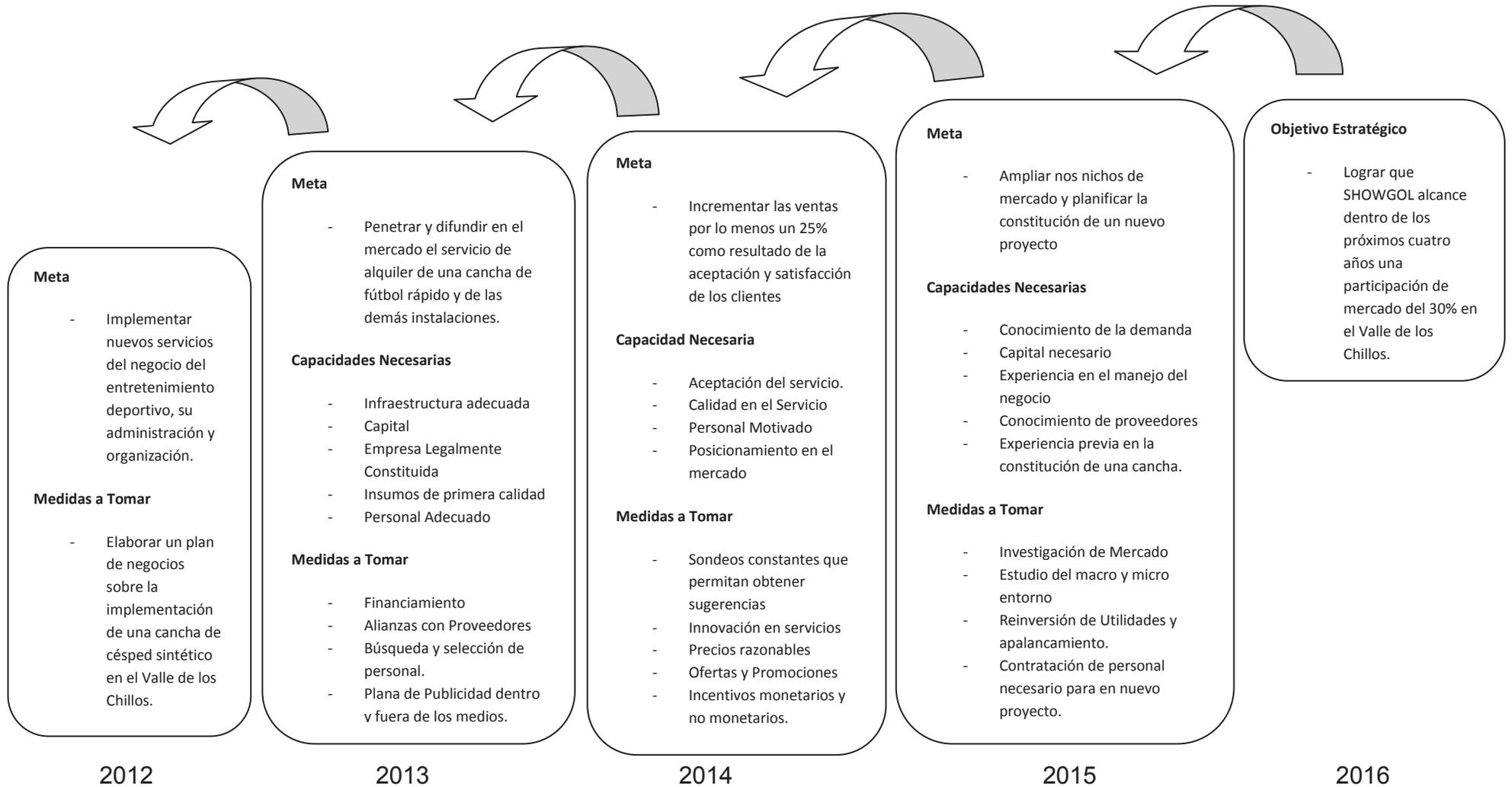
De igual manera, el área administrativa asumirá la coordinación de la reserva de canchas y de la disponibilidad de las mismas. Funciones, que

conjuntamente al sistema de base de datos facilitarán brindar al cliente un servicio de calidad.

Para todo lo concerniente al plano legal la administración se verá asistida por profesionales en el tema, únicamente en situaciones eventuales, como en el caso de los requerimientos para la instalación y creación del negocio.

Y finalmente se desarrollará un sistema que permita controlar el flujo de inventarios en las diferentes áreas del negocio (balones, chalecos, fichas de inscripción, entre otros).

Cuadro 4.2 ESCALA ESTRATEGICA DE LA EMPRESA



La escala estratégica se realizó con una proyección de cinco años. El principal objetivo, se encuentra en el punto más alto de la escala y es lograr que SHOWGOL alcance dentro de los próximos cinco años un promedio de 4.928 usuarios mensuales, lo que permitirá tener la mayor participación de mercado en el Valle de los Chillos, sin embargo, para llegar a este gran objetivo es necesario trazar y cumplir metas anuales en menor escala pero con estrategias enfocadas a la mayor realización de la empresa.

Sin embargo para alcanzar el mayor objetivo corporativo es necesario planear e ir cumpliendo todas las metas anuales a través de varias estrategias que paulatinamente guiaran a la empresa hacia el principal objetivo que se planeó desde el inicio.

Año 2012

En el primer año se tiene previsto aprender acerca de los conocimientos básicos del funcionamiento del negocio, en especial la logística, organización y la administración de los servicios que se lanzaran al mercado como el alquiler de la cancha por horas y la realización de campeonatos. Por otra parte, se buscará conocer las características y necesidades del mercado escogido, en este caso, el Valle de los Chillos y las oportunidades que se presentan para el negocio. Lo que permitirá instalar las bases para el cumplimiento de las metas futuras y en consecuencia del objetivo estratégico.

Año 2013

Para el segundo año, se prevé penetrar y difundir en el mercado el servicio de alquiler de la cancha de fútbol rápido de césped sintético ubicada en el Valle.

Para la fecha se contará con la infraestructura terminada, el capital necesario para realizar inversiones y la presencia de personal adecuado para atender a los clientes, lo que permitirá brindar un buen servicio que se verá impulsado por la promoción del negocio y su lanzamiento oficial a través de un partido de futbolistas y ex futbolistas profesionales, siendo necesarios aportes financieros por parte de los propietarios, o a través de la búsqueda de alianzas con proveedores.

Como complemento a la introducción del servicio en el mercado, se lanzará una campaña publicitaria en ciertos medios como radio y televisión, al igual que volantes y afiches entre otros, que darán a conocer los servicios y la imagen que la empresa desea proyectar: “la mejor cancha de césped sintético en el Valle de los Chillos”. Esto ayudará a que el mercado conozca a la empresa y se capte una importante participación.

Año 2014

En el tercer año la meta será incrementar las ventas en un 2.5% como resultado de la aceptación y satisfacción de los clientes. Las capacidades con las que contara la empresa serán los dos años de funcionamiento en el mercado y el posicionamiento del servicio enfocado a la calidad de atención e infraestructura.

Los sondeos continuos a los clientes favorecerán a la obtención de sugerencias en base a los nuevos servicios que se desean introducir, al igual que todo lo relacionado al funcionamiento del negocio. Además, la publicidad servirá de herramienta para seguir promocionando a la empresa, sus innovaciones y políticas de precios en radio, televisión, periódicos, revistas, volantes y gigantografías ubicadas en las afueras de las instalaciones. Para estas instancias las alianzas con algunos medios de comunicación generaran un ahorro en costos publicitarios.

La cooperación del personal y su motivación serán indispensables para el correcto funcionamiento del negocio, por lo que la empresa les dará premios económicos y otro tipo de reconocimientos que se sirvan para mantener el espíritu de equipo.

Año 2015

En busca de alcanzar el objetivo estratégico, la meta será ampliar los nichos de mercado y planificar la construcción de una nueva cancha o nuevo servicio.

Luego de cuatro años de funcionamiento, la empresa habrá adquirido mayor experiencia en el manejo del negocio, lo que se verá reflejado en un mayor conocimiento de la demanda y de buenas relaciones con los proveedores. Las utilidades obtenidas a lo largo del periodo (2012-2013) permitirán disponer de capital para planificar la construcción de una nueva cancha o a su vez de otro negocio que complemente estas instalaciones. Con esa premisa, se realizarán investigaciones de mercado que beneficien tanto al negocio existente como al proyecto. Esto dará como resultado la explotación de nuevos nichos de mercado, por ejemplo la organización de campeonatos de mujeres o personas adultas, escuelas vacacionales para niños, escuelas de fútbol, entre otros. Manteniendo así una imagen fresca y atractiva entre los clientes antiguos y a la vez atraer a nuevos clientes.

En caso de la investigación de mercado sea positiva en llevar a cabo la construcción de un nuevo proyecto, se deberá contar con capital necesario para todo el proceso que implica su planificación y elaboración, se deberá analizar su ubicación, al igual que un estudio del micro y macro entorno.

Para lograr esta meta se reinvertirán la utilidades y se financiara por medio de apalancamiento de ser necesario ya que las características de una nueva cancha pueden variar de forma significativa, al igual que los costos de materia prima y de mano de obra.

Este será el resultado de un crecimiento progresivo de la empresa. Por lo que para el quinto año se habrá alcanzado una participación del 30% del mercado del Valle de los Chillos, a través de un buen servicio con la mejor relación precio-calidad.

4.8 Ambiente Organizacional

Por esta razón se detallaran las cuatro bases para lograr el éxito de una estrategia:

- Cultura
- Estructura
- Personal
- Incentivos

4.8.1 Cultura

La cultura de la compañía debe tener en cuenta todas las normas, valores y reglas explícitamente establecidas en función de la estrategia que busca alcanzar.

La empresa busca priorizar valores como:

- Cumplimiento de actividades designadas con la mayor seriedad, responsabilidad y compromiso para la empresa.
- Brindar al cliente un servicio de atención que genera una relación cordial y amistosa.
- Mantener una buena comunicación entre todos los empleados de la empresa para brindar al cliente un mejor servicio.
- Ofrecer a los empleados cursos de capacitación sobre atención al cliente.
- Realizar reuniones semanales con los empleados para extraer opiniones y sugerencias que beneficien el funcionamiento del negocio.
- Informar a todos los empleados sobre el cronograma de actividades semanales, que permita tomar las medidas necesarias.
- Trabajar bajo estrictas normas de puntualidad, ya que el funcionamiento del negocio lo exige.
- Establecer políticas de incentivos que motiven al trabajador, y así obtener mejores resultados.
- Establecer reuniones de seguimiento de ventas, servicios prestados, evaluación del desempeño, medidas de rectificación de errores y requerimientos de capacitación.

4.8.2 Estructura

El negocio estará organizado por una estructura vertical que contara con las siguientes áreas:

- Junta de socios
- Administrativa
- Operativa

Junta de Socios

La junta de socios es la encargada de tomar las decisiones más importantes concernientes a la empresa, siendo el aspecto financiero uno de los más relevantes. Será conformada por los accionistas y presidida por un accionista mayoritario. Se reunirá por lo menos dos veces al año, o cuando más del 50% de los socios lo requiera. También analizar el desenvolvimiento del negocio, sus planes estratégicos y operativos.

Área Administrativa

Esta área se ocupará de todos los aspectos comerciales relacionados con la empresa, de la selección de personal (detallada anteriormente) y negociación con los diferentes proveedores y clientes.

Estará dirigida por un administrador, en este caso será uno de los propietarios de la empresa que tendrá la responsabilidad de velar por el correcto funcionamiento del negocio y que cada persona ejecute bien su labor.

Además será responsable de llevar la contabilidad de la empresa a través de un software y realizar informes anuales para los socios, lo que permitirá realizar la toma de decisiones.

Contará con una persona que bajo contrato por obra cierta se encargará mensualmente de la contabilidad, lo que permitirá tomar las medidas financieras más adecuadas.

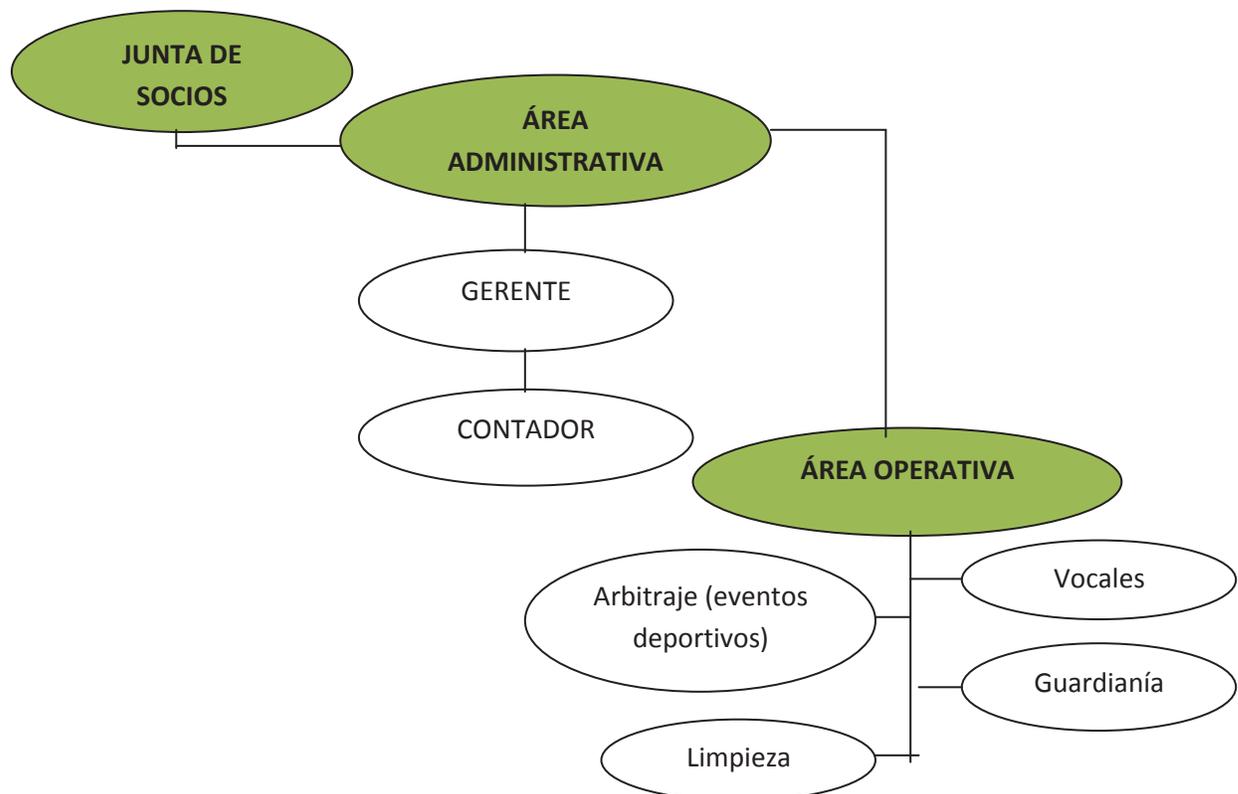
Y en cuanto a la logística del negocio, existirá una secretaria o persona encargada de la atención al cliente, informar la disponibilidad de las instalaciones, las reservas y cualquier tipo de información requerida.

Área Operativa

Esta área está conformada por: un vocal, una persona encargada del aseo de las instalaciones y un árbitro que garantizaran un óptimo desempeño de las actividades dentro de la empresa. Y el encargado del bar también forma parte del área operativa.

El organigrama de la empresa se muestra de la siguiente manera:

(ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA)



4.8.3 Incentivos

La empresa brindará al personal incentivos económicos y no económicos como:

- Se pagará de manera puntual los sueldos a todos los trabajadores brindándoles seguridad laboral, creando un ambiente que favorecerá el buen desempeño de sus funciones.
- Se otorgarán recompensas monetarias según en trabajo adicional que se realice fuera de las actividades normales del negocio.
- Uso de las instalaciones una vez a la semana para la integración y recreación del personal.
- En las reuniones semanales se premiará a las ideas más destacadas que ayuden a mejorar el desempeño de la empresa.
- Se realizarán homenajes a los trabajadores además de celebraciones en fechas especiales para promover las relaciones entre los integrantes.
- Habrá compensaciones adicionales como distinciones y regalos de acuerdo a la ocasión.
- Se capacitará continuamente a los empleados en cuanto a la atención con los clientes.

4.8.4 Personal

El proceso de contratación de personal seguirá los siguientes pasos.

En una primera parte, se determinará la cantidad de personal que la empresa necesita. **SHOW GOL** requerirá en el área administrativa:

- Un administrador encargado de dirigir el funcionamiento del negocio; que maneje el sistema de administración financiero integrado adquirido por la empresa.
- Una secretaria que estará a cargo de la reserva y alquiler de cancha, además de la atención al cliente.

SHOW GOL requerirá en el área operativa:

- Un vocal administrativo que se ocupará de los preparativos previos a cada partido y supervisaran que todas las reglas para el uso de la cancha se cumplan.
- Un árbitro, que harán regir todas las normas y reglas del fútbol rápido dentro de la cancha.
- Una persona se encargará de la limpieza y mantenimiento de las instalaciones, permitiendo que las mismas proyecten siempre una buena imagen y brinden satisfacción y comodidad al cliente.
- Un guardia, que garantizará la seguridad de los usuarios y de sus vehículos mientras permanecen en las instalaciones de **SHOW GOL**.
- Una persona estará encargada del servicio del bar, su abastecimiento y funcionamiento, pero bajo responsabilidad de un administrador a parte del de las instalaciones.

Posteriormente, se reclutará a los postulantes según el perfil predeterminado para cada puesto dentro de la empresa. Se clasificara a los que más se adapten a dicho perfil y se seleccionará a las más idóneas con los requerimientos de la empresa. Y finalmente se procederá a su contratación por medio de la firma de un contrato.

AMBIENTE ORGANIZACIONAL

CULTURA

Cumplimiento de actividades con la mayor seriedad, responsabilidad y compromiso para con la empresa.

Brindar al cliente un servicio de atención que genere una relación cordial y amistosa.

Mantener una buena comunicación entre todos los empleados de la empresa para brindar al cliente un mejor servicio.

Establecer políticas de incentivos que motiven al trabajador, y así obtener mejores resultados.

PERSONAL

En el área administrativa se requerirá de personas con experiencia, debido al mayor grado de responsabilidad que demandan sus funciones administrador del negocio y secretaria.

En el área operativa no se requiere de mano de obra capacitada, pero se buscare personas dinámicas, leales, comprometidas con la empresa, que ocuparan las siguientes funciones: un guardia, un vocal, una persona de aseo y un árbitro.

ESTRATEGIA

ESTRUCTURA

Organigrama vertical de 3 niveles:

Junta de Socios: Encargada de tomar las decisiones estratégicas y públicas financieras.

Área Administrativa: Dirigida por un administrador (uno de los propietarios) se encargara de la contabilidad, las actividades de comercialización y publicidad de la empresa.

Área Operativa: Conformada por personas que se ocupan de la guardianía, vocalía, aseo y arbitraje, los que permitirán el buen desempeño de las instalaciones, Un administrador local estará a cargo del bar.

INCENTIVOS

Se otorgarán recompensas monetarias según el trabajo adicional que se realice fuera de las actividades normales del negocio.

Uso de las instalaciones una vez a la semana para la integración y la recreación del personal.

En las reuniones semanales se premiara a las ideas más destacadas que ayuden a mejorar el desempeño de la empresa.

Habrán compensaciones adicionales como distinciones y regalos, homenaje y celebraciones de fechas especiales de acuerdo a la ocasión.

Se capacitará continuamente a los empleados en cuanto al trato con los clientes.

Capítulo V

PLAN DE MARKETING

SHOW GOL es una empresa que se dedicará a brindar servicios de recreación a través del alquiler de una cancha de césped sintético de fútbol rápido dentro de un ambiente acogedor y amigable. El principal segmento de clientes será conformado por hombres de 15 a 45 años que viven en el Valle de los Chillos de Quito.

El objetivo de este capítulo, es coordinar todas las acciones de marketing de manera que se logre el mayor impacto posible en el mercado.

5.1 Situación

En la actualidad existe una tendencia creciente al uso de canchas de césped sintético en el Ecuador²⁵. Sin embargo, un sector como el Valle de los Chillos, no dispone de este tipo de servicios; pese a que cuenta con ligas barriales y cantonales, con un aproximado de 30 equipos cada una, lo que representa el número de jugadores de fútbol federados.

Debido a que en el Valle de los Chillos el 90% de los encuestados estarían dispuestos a utilizar las instalaciones de **SHOW GOL** y al ser el fútbol el deporte más practicado, se genera la oportunidad de que el negocio explote un mercado que, por no contar con la infraestructura necesaria, ni las condiciones apropiadas para la práctica del mismo, tenga la opción de atraer a sus potenciales clientes por medio de una experiencia del juego del fútbol en una cancha cerrada.

²⁵ Thomas, M (Mayo 2007). Revista Lideres #163. (P.12 – 14). Ed: El Comercio.

5.2 Objetivos

- Posicionar **SHOW GOL** como la mejor cancha de fútbol rápido en el valle de los Chillos, por su infraestructura, innovación de servicios y la atención que brinda a sus usuarios con precios competitivos.
- Ser uno de los líderes en brindar el servicio de alquiler de una cancha y organización de eventos deportivos en el Valle de los Chillos.
- Ser la empresa que brinde el mejor servicio de alquiler de cancha con precios competitivos (accesibles a todos los usuarios) en el Valle de los Chillos.
- Lograr luego de 3 años, una imagen de marca que permita incursionar con éxito en nuevos nichos de mercado.

5.3 Consumidor

Al realizar la investigación de mercados, se pudo percatar que el fútbol es un deporte que se ha masificado. Por lo que segmentar el mercado en base a estratos sociales, sobre todo, al estar dirigido al Valle de los Chillos, no refleja el verdadero poder de compra de los consumidores en esa zona. Para muestra, estudios realizados por la empresa MARKOP²⁶ que es una de sus clasificaciones señala a la gran mayoría de urbanizaciones y barrios del Valle de los Chillos como pertenecientes a una clase social media y media alta, contrasta con otros estudios que revelan que en relación a los ingresos a la clase alta Urbanizaciones, la presencia del San Luis el primer centro comercial y el más visitado, por esta razón se decidió enfocar el segmento objetivo en base al estilo de vida de las personas (actividades e intereses) “el cual captura algo más que la clase social o personalidad del individuo”. Aquel que en su tiempo libre practica el fútbol como medio de recreación, salud y socialización; definiendo así “un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo”²⁷.

La investigación de mercado realizada arrojó resultados positivos donde 90% de la muestra estaría absolutamente seguro de usar este servicio, además de que 62% estaría dispuesto a pagar 3.00 dólares por hora de juego (el resto de encuestados pagaría entre \$4 y \$5) y 72% pagaría \$200 dólares por equipo en un campeonato, ofreciendo precios competitivos.

²⁶ MARKOP. Recuperado el 16 de Noviembre del 2011 de <http://markop.com.ec/>

²⁷ Kotler Philip y Armstrong Gary. (2008). Fundamentos de Mercadotecnia (P.8) Madrid: Ed 2ª Mc Grow Hill.

En base a los resultados obtenidos, el perfil del consumidor objetivo para **SHOW GOL** deberá ajustarse a los siguientes parámetros:

Cultural:

- Cultura: Personas cuyos deseos y conductas se preocupen de la condición física, salud y entretenimiento por medio de la práctica del fútbol.

Social:

- Personas naturales, estudiantes, empleados, independientes; que realicen actividades físicas y que una de ellas sea la práctica del fútbol.

Personal:

- Sexo: Masculino, hasta ganar mayor posicionamiento en el mercado, y mediante estudios, que permitan abrir nuevos segmentos.
- Edad: 15 a 45 años.
- Residencia: Valle de los Chillos.
- Ocupación: Estudiantes, empleados, independientes, entre otros.
- Estilo de Vida: Gente que practica frecuentemente como actividad deportiva y de recreación el fútbol.

Psicográficas:

- Personas que buscan satisfacer sus necesidades físicas a través de un medio de recreación y anti-estrés como la práctica del deporte, específicamente el fútbol.
- También, aquellos individuos que ven en el fútbol una actividad que permite socializar y compartir con familiares y amigos al igual que interactuar con otras personas.

5.4 Mercado

A través de la investigación realizada, el segmento de mercado al que la empresa **SHOW GOL** va a enfocarse, está conformado por hombres de edades comprendidas entre 15 y 45 que habitan en el valle de los chillos de la ciudad de Quito. En vista de que estos segmentos demostraron tener mayor interés en frecuentar el servicio que se desea introducir en el mercado. El segmento seleccionado, representa aproximadamente, 184.000 personas de las cuales el 90% estaría absolutamente seguro de utilizar las instalaciones, y el 48% practica una actividad deportiva. Dando como resultado 165.600 potenciales clientes.

5.5 Estrategias de Marketing

5.5.1 Estrategias de Posicionamiento

Es “hacer que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos y servicios de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”²⁸.

La estrategia seleccionada será la de posicionamiento en base a precio/valor, ya que permitirá que la empresa resalte la calidad de su infraestructura y buen servicio al cliente, ofreciendo más y mejores beneficios por un precio accesible.

Tomando en cuenta que el alquiler de un centro deportivo que contiene una cancha de césped sintético en el valle de los chillos de la ciudad de Quito es un negocio que no ha sido explotado en su totalidad y debidamente con una buena infraestructura en este sector, las expectativas son muy buenas, ya que esta estrategia permitirá entrar con fuerza en el mercado y a la vez creará una imagen positiva en la mente de los usuarios, lo que será un primer paso para ganar su fidelidad.

²⁸ Kotler Philip y Armstrong Gary. (2008). Fundamentos de Mercadotecnia (P.14) Madrid: Ed 2ª Mc Grow Hill.

5.5.2 Estrategia de Diferenciación en Servicio al Cliente

Una manera de captar al mercado objetivo es brindar un buen servicio, sin embargo no es el único aspecto a tomar en cuenta, por lo que se vuelve necesario establecer otro tipo de mecanismos que permitan estrechar y fortalecer la relación con el cliente.

Por esta razón SHOW GOL ha optado por implantar una estrategia de *marketing relacional*²⁹ que permita mantener una buena relación con los usuarios del servicio. Los cuales estarán informados de manera continua y eficiente, mediante mails, hojas volantes y revistas deportivas, gracias a una base de datos que la empresa elaborará desde el primer día de funcionamiento.

De esta forma la empresa logrará mantener permanente contacto con el cliente, ya que se les comunicará la disponibilidad que tenga principalmente la cancha y se les informará de todos los torneos que se desarrollen en las instalaciones. Logrando así un servicio personalizado y un seguimiento de las preferencias que permitirán satisfacer las necesidades de los clientes y finalmente establecer una relación a largo plazo en búsqueda de la fidelidad de los mismos.

5.5.3 Estrategia de Diferenciación en Promoción

Por medio de la investigación de mercado se pudo conocer que el sector del Valle de los Chillos no dispone de un centro deportivo y en especialmente de una cancha de fútbol rápido en buenas condiciones, **SHOW GOL** buscará ser el principal referente de las canchas cubiertas de césped sintético.

²⁹ El Marketing Relacional. Recuperado el 26 de Octubre del 2011 de <http://www.charlotte.com.ec/>.

Al ser un negocio innovador en el sector, su promoción es muy importante y se tiene previsto realizar la apertura oficial al público con la organización de un partido de figuras deportivas como también de ex jugadores y jugadores activos del fútbol ecuatoriano, este evento servirá para atraer a los potenciales usuarios ya que los que ingresen presenciarán las instalaciones en vivo y en directo además de llamar la atención en el sector y enviar el siguiente mensaje “existe nueva cancha cubierta de césped sintético en el sector Valle de los Chillos – Sangolquí” lo que se espera genere un efecto de “publicidad boca a boca”³⁰, es decir extender el mensaje gracias a lo que se comunica la gente.

Por otra parte, se tiene proyectado como estrategia de diferenciación en promoción, aprovechar el alquiler de publicidad dentro de las instalaciones de SHOW GOL por parte de las empresas privadas para realizar alianzas y organizar sorteos de productos o de órdenes de compra para los usuarios etc. Los premios a sortearse dependerán de los auspiciantes. Por su parte, SHOW GOL ofrecerá pases de cortesía para una hora de juego. Este esfuerzo promocional permitirá estimular la ocupación de las instalaciones y premiar a la fidelidad de los clientes.

Dentro de las herramientas de producción debemos destacar la publicidad, para la que se tiene previsto la entrega de volantes y material publicitario en los centros comerciales por parte de modelos, dando detalles de los servicios, ofertas y precios de alquiler de la cancha.

Las ofertas dependerán de la evolución de las ventas y se las adaptará para impulsar la afluencia de gente los días de menor demanda o para promover algún campeonato o la apertura de una escuela de fútbol o un evento socio – deportivo en el largo plazo.

No se puede dejar de lado la promoción en la web, en la que se utilizará el Internet como medio para informar, persuadir y dejar un recuerdo de la empresa en la mente de los clientes. La página web, al igual que él envió de correos electrónicos “mailing” serán los medios para crear y fortalecer relaciones con los clientes, de igual forma, la página de la empresa aparecerá

³⁰ Boca a boca. Recuperado el 23 de Noviembre del 2011 de <http://www.articuloz.com/marketing-articulos/la-importancia-del-marketing-boca-a-boca-839738.html>.

en redes sociales en línea como Facebook, twitter que son muy utilizadas hoy en día por jóvenes y adultos.

La promoción de la empresa deberá adaptarse a la cambiante demanda de los potenciales usuarios al igual que a los innovadores canales de difusión que aparecen en el mercado, lo más importante será diferenciarse de los competidores a través de la innovación en las promociones y el posicionamiento de la empresa y el desarrollo de la marca.

5.5.4 Estrategia de Diferenciación en Precios

Otro de los resultados que ofreció la investigación de mercado fue la importancia del precio, por lo que para captar un gran número de clientes desde el inicio, se realizará una estrategia de lanzamiento enfocada a una de las características del perfil de los potenciales consumidores, específicamente al tiempo destinado a la práctica del fútbol que resulto ser en un 38% *al menos dos horas*. Por esta razón, el precio de alquiler será relativamente uno de los más aceptables del mercado para impulsar el alquiler de más de una hora de juego. Esta medida servirá para satisfacer las necesidades del cliente y lograr que el servicio se diferencie del resto de la competencia con el fin de atraer, captar y fidelizar a los potenciales consumidores y a la vez generar beneficios económicos derivados de un constante uso de las instalaciones.

5.6 Marketing Mix

Se utilizara herramientas y tácticas de mercadotecnia como Marketing Mix³¹.

³¹ Marketing Mix: Recuperado el 23 de Noviembre del 2011 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.html>.

5.6.1 Servicio

SHOW GOL tendrá el compromiso de ofrecer un servicio diferenciado. Se brindara una experiencia nueva, donde el usuario juegue el fútbol rápido en un ambiente de camaradería, diversión y bajo una infraestructura que cuente con las condiciones apropiadas y seguras para su práctica, preservando la seguridad personal y física de las personas.

La construcción de un centro deportivo y que disponga una cancha cubierta de césped sintético, permitirá que las personas disfruten en mayor medida de la práctica del fútbol rápido, debido a que las inclemencias del clima no afectaran ni al desarrollo del juego ni al funcionamiento del negocio. El mismo fenómeno ocurre con la falta de luz natural al terminar la tarde, por lo que se contara con un sistema de iluminación técnicamente diseñado que permitirá que las condiciones de juego no se vean afectadas en ningún momento por falta de visibilidad.

Las encuestas arrojaron resultados que permitieron conocer más sobre las preferencias de los potenciales consumidores. En cuanto a las características sugeridas para la cancha de fútbol rápido, el requisito mas exigido fue el buen estado de la misma, por esta razón SHOW GOL tendrá como principal característica una superficie de césped sintético.

La razón por la que se escogió esta superficie responde a las virtudes que tiene el material con el que se fabrica, resaltando su durabilidad, lo que permite que se jueguen gran cantidad de partidos (frecuencia) y el estado de la cancha siga siendo el adecuado para la práctica del fútbol rápido, evitando lesiones a los jugadores. Además, se trata de un producto certificado por la F.I.F.A, que posee características similares al césped natural y con garantía alrededor de 15 años.

En un principio, SHOW GOL, se enfocara a brindar 2 servicios: El alquiler de la cancha por horas mediante reservas y la organización de eventos sociales y deportivos.

El alquiler de la cancha será cobrado por hora de juego, en la que se enfrentaran 7 personas por equipo, con cambios ilimitados por la rapidez que exige el juego. Los jugadores tendrán derecho a utilizar los camerinos para prepararse y dejar sus pertenencias y en caso de campeonatos se contará con un árbitro encargado de dirigir el partido. Además podrán hacer uso de los respectivos lugares de hidratación y la facilidad de contar con un snack bar. La seguridad en los parqueaderos y dentro de las instalaciones estará garantizada ya que se contará con un servicio de seguridad privada.

SHOW GOL ha tomado en cuenta los resultados de las encuestas realizadas con el afán de dar prioridad a las necesidades manifestadas por los potenciales usuarios y las ha adaptado al diseño del negocio.

Otro servicio que ofrecerá **SHOW GOL** es la organización de eventos netamente deportivos como campeonatos, en los que por la inscripción del equipo se permitirá que cada jugador tenga acceso a todos los beneficios mencionados anteriormente, Además de la participación en un determinado número de partidos según la cantidad de equipos inscritos y las categorías o tipo de campeonato que se realice. Ya sean un campeonato denominado abierto organizado por **SHOW GOL** o un campeonato específicamente organizado para una empresa, industria o unidad educativa entre otras. Para esto, se programaran reuniones con los capitanes de los equipos y se les pedirá su respectiva identificación con fotos de los jugadores que van a participar, y se les otorgará el reglamento oficial al que se deberán apegar para el correcto desarrollo del juego y del campeonato.

Como un servicio adicional, se ha pensado alquilar las instalaciones para eventos contratados, como lanzamiento de marcas, productos o eventos relacionados con el fútbol, pero se realizarán esporádicamente ya que ese no es el principal giro del negocio, aunque no se puede descartar la idea ya que representa otra fuente de ingresos.

Finalmente, se debe mencionar que se llevara a cabo la entrega de premios según la posición que ocupen los equipos en el campeonato. Una ceremonia de premiación será organizada dentro de las instalaciones. Al equipo que llegue al primer lugar se le otorgará como premio el tradicional trofeo y medallas para el equipo y depende de los patrocinadores habrá la posibilidad de un premio económico. Para el segundo y tercer lugar se tiene planeado entregar trofeos y medallas como símbolo de reconocimiento a su esfuerzo y participación.

Los premios variaran de acuerdo al ingreso de nuevos patrocinadores con los que se tiene previsto realizar convenios comerciales que permitirán obtener mutuos beneficios. Las empresas se encargaran de entregar sus productos y servicios como premios, mientras que SHOW GOL podrá también ofrecer recompensas monetarias a los ganadores.

5.6.2 Precio

Luego de observar las canchas de césped sintético que existen en el mercado de Quito y sus alrededores, específicamente las más conocidas como ciudad deportiva, fútbol city ambas en el norte de Quito, la Bombonerita que cuenta con la misma modalidad, y las existentes en el Valle de los Chillos se pudo apreciar que las principales limitaciones que tienen las canchas son la distancia, infraestructura y los altos precios que cobran. En el caso de la Bombonerita la hora de alquiler de su cancha cuesta aproximadamente \$80 y \$340 la inscripción por equipo para un campeonato. Y las demás de Quito rondan ese mismo precio, mientras que en las del valle de los chillos el precio es de \$40 el alquiler por hora y por campeonato \$200.

SHOW GOL estará ubicado en el Valle de los Chillos – Sangolquí y se buscará estrategias para que los precios sean razonables y aceptables a los de la competencia existente en la actualidad, ya que al realizar las investigaciones de mercado se pudo concluir que en esta zona no estarían dispuestos a pagar lo mismo que en la ciudad de Quito específicamente en el norte. Por lo que se lanzaría un precio de introducción ajustable al de la competencia mencionada anteriormente, buscando llamar la atención del cliente, despertando el interés de las personas hacia el servicio y explotando una zona geográfica carente de buenas instalaciones deportivas, que permita ganar participación en el mercado.

El precio obtenido tras realizar la investigación de mercado fue de \$50 por hora de alquiler de la cancha, mientras que por la inscripción de un campeonato los potenciales consumidores estarían dispuestos a pagar la suma de \$250.

Por los precios anteriormente mencionados, los usuarios tendrán derecho a:

- Una hora de juego.
- Uso de camerinos y baños.
- Balones.
- Arbitraje. (opcional)
- Marcador.
- Mesa de control.
- Chalecos distintivos.
- Graderío para acompañantes.
- Seguridad en instalaciones.
- Parqueaderos.

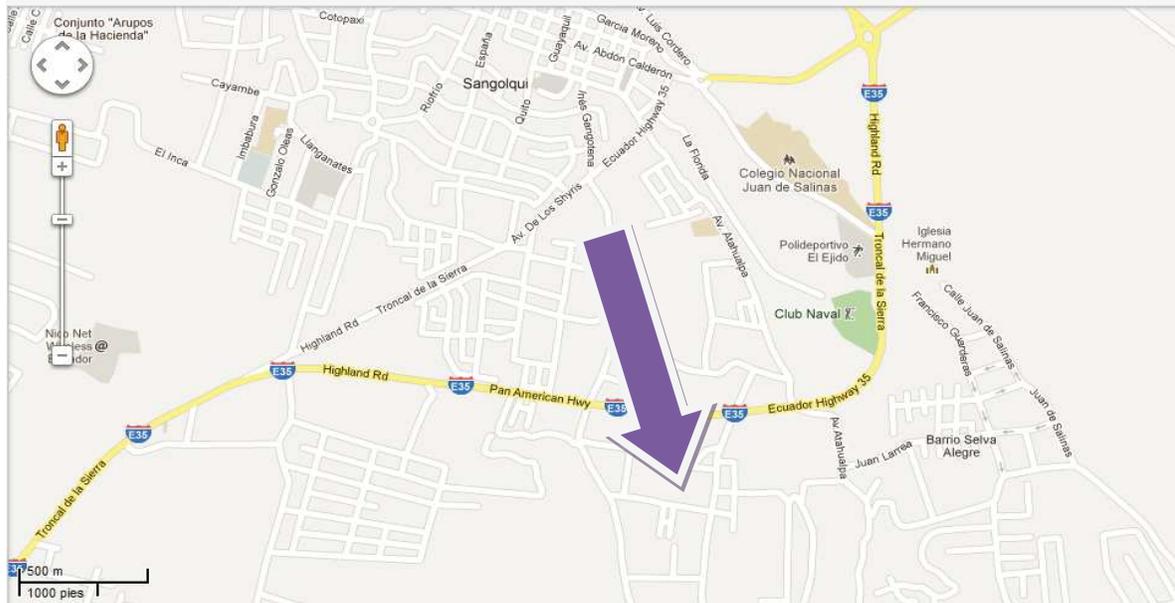
Al brindar precios accesibles y razonables, se permitirá un mayor acceso al servicio, que por ser nuevo e innovador en el sector necesita de ciertos estímulos para atraer a los potenciales consumidores.

Así mismo, se debe señalar que ingresar con los precios dispuestos no es sinónimo de trabajo a pérdida ni de falta de calidad, por el contrario, existen beneficios económicos pero en menor margen de utilidad, lo que se compensará por un mayor volumen de ventas y el aumento en la demanda del servicio.

5.6.3 Plaza

5.6.3.1 Ubicación

En este proyecto y su ejecución, su principal característica en la construcción de la cancha es la ubicación de la misma. Por esta razón se seleccionó el Barrio Terán Barea de Salgolquí y sus calles Colta y 10 de Diciembre sector la Albornoz (Ex Colegio Integral), sector el cual cuenta con una gran acogida de nuevos habitantes e infraestructuras domiciliarias. Su principal acceso desde Quito la Av. General Rumiñahui (Triangulo, ESPE, Colibrí y Ex Colegio Integral), mientras que del valle tiene la posibilidad de varias rutas entre esta (Choclo, Selva Alegre, Ex Colegio Integral), el lugar escogido se beneficia también por contar con una línea de bus (condorvall) lo que facilitara la llegada de los clientes que no disponen de vehículo propio.



Al ser la seguridad el servicio más importante en la investigación de mercado, SHOW GOL garantizara un ambiente adecuado donde el usuario no tenga que preocuparse del cuidado de sus pertenencias dentro de las instalaciones, ya que los vestidores se mantendrán cerrados bajo llave durante el tiempo de juego y en el parqueadero una empresa privada de seguridad será contratada para vigilar e impedir cualquier tipo de imprevistos. Además, para fortalecer la seguridad del negocio se debe mencionar la presencia de un Puesto de Auxilio Inmediato (P.A.I) de policía a 500 metros de distancia al local.

5.6.3.2 Organización de Horarios

Pero no se puede dejar de lado un factor determinante como la disponibilidad de la cancha, es decir la facilidad para ir y jugar sin tener que esperar un gran lapso de tiempo hasta que la desocupen, ya que algunas veces se encuentra una cancha en buenas condiciones y ubicada en un lugar de fácil acceso, pero al verla siempre ocupada, existe la posibilidad de que las personas no vuelvan y salgan en busca de otras alternativas. Por esta razón, SHOW GOL tiene programado un sistema de reservas. Y para el primer año de funcionamiento en el mercado contara con el siguiente horario de atención.

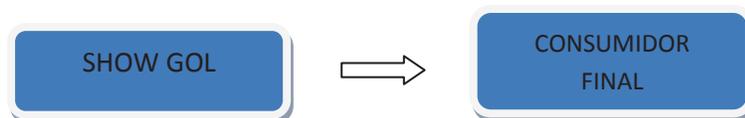
De Lunes a Viernes 10: h00 a 22: h00

Sábados, Domingos y feriados de: 08: h00 a 22: h00

Conforme a la evolución de la demanda y con el objetivo de satisfacer las necesidades de los usuarios, se tiene previsto modificar el horario de atención y ampliarlo de ser necesario.

5.6.3.3 Canales de Distribución

Al ser **SHOW GOL** una empresa que ofrece servicios de recreación y entretenimiento deportivo con instalaciones propias, no necesita de intermediarios a la hora de ofrecer su servicio, por lo que su distribución se resume en el siguiente gráfico.



Elaborado por el Autor

5.6.4 Promoción

“La cuarta herramienta del *marketing-mix*, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”³².

³² Kotler Philip (2008). Dirección de Marketing (P.98).

La promoción permitirá establecer una relación con el cliente, para transmitir la imagen que desea proyectar la empresa.

Con ese fin se seleccionó el siguiente logotipo y eslogan.

5.6.4.1 Estrategias de Creatividad

- Logotipo



- Slogan

SHOW GOL – FÚTBOL RÁPIDO “DEMUESTRA TU PASION Y TU TALENTO”

5.6.4.2 Publicidad

“Una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea” (Internet: Publicidad).

Para SHOW GOL incursionar en el sector Valle de los Chillos – Sangolquí con un servicio nuevo, representa una oportunidad importante en la que la

publicidad desempeña un papel fundamental para atraer a los clientes, por esta razón se llevara a cabo la siguiente estrategia en medios de comunicación.

5.6.4.2.1 Comunicación en Medios

- **Publicidad en Televisión**

“La publicidad en televisión, al ser un medio de comunicación masivo que logra captar un 87.5% de la población de la Sierra”³³, permitirá dar a conocer en forma clara el servicio que se desea introducir en el mercado, a través de un video en el que se presentara brevemente las instalaciones, la ubicación y el horario de atención a los usuarios de SHOW GOL. Pero los altos costos obligaron a tener un acercamiento con el programa Deporte Total (Tele Amazonas) mediante el comentarista y reportero Paul Freire, al conocer la idea del proyecto se comprometió formalmente a realizar un reportaje cuando las instalaciones estén listas.

Por otra parte, se seleccionara a programas de otras redes televisivas como “Copa” (RTS) en su edición nocturna, para realizar cuñas con la marca de la empresa, la dirección, pagina Web y los teléfonos de las instalaciones. La campaña en la televisión se realizará durante un mes y se prevé contratar espacios un día entre y fines de semana ya que son los días en que generalmente se juegan los partidos profesionales del campeonato ecuatoriano de fútbol, por lo que se asegura un gran número de televidentes, beneficiando así una mejor difusión del negocio.

Se tendrá en cuenta que la publicidad que realice SHOW GOL se enfocará en programas televisivos relacionados con el deporte, recreación y otros programas que sean vistos por el segmento al que el servicio quiere llegar. Para lo que se utilizarán herramientas de marketing como las alianzas estratégicas que permitan obtener publicidad a cambio de los servicios que ofrecerá SHOW GOL.

³³ Egas, M. (15 de Julio del 2007) Publicidad Deportiva: En Breve. El Comercio, 1 P.25.

Por los altos costos de publicidad en televisión, las campañas en los posteriores años se diseñarán en función de los ingresos de la empresa. Si el escenario es optimista se invertirá más en este medio de comunicación.

- **Publicidad en Radio**

Otro medio importante para promocionar la empresa es la radio ya que cuenta con una presencia de 45.7% en los hogares de la Sierra, razón por la que resulta importante realizar cuñas publicitarias en las radios que tengan programas con contenido deportivo, en el cual se transmitirá al oyente los servicios que ofrece **SHOW GOL**, haciendo énfasis en sus principales virtudes: la ubicación, el buen servicio al público, la infraestructura, la seguridad y dejando el mensaje claro, ser el centro de recreación deportiva con una cancha de césped sintético más reconocida en el Valle de los Chillos sector Sangolquí. Se seleccionara tres diferentes radios dos en la emisora FM, siempre en segmentos deportivos como puede ser 30 segundo antes y después de cada partido importante que haya del campeonato nacional (F.E.F), 30 segundos en la radio “Nueva Emisora Central” 1180 AM, conocida por su trayectoria dedicada al deporte. Se escogerá los fines de semana en los que se juegan partidos de fútbol profesional ya que se tiene mayor sintonía. La campaña inicial durara tres meses pero según las necesidades de informar sobre campeonatos u otros eventos se hará uso de este medio de comunicación.

La radio es un medio muy importante ya que forma parte de la vida cotidiana de las personas, está presente en los hogares, oficinas, lugares de trabajo, medios de transporte en general y otros, además su alcance permitirá poner en conocimiento de la ciudadanía la disponibilidad, horario de atención, costos de servicio, entre otros; a ser proporcionados por **SHOW GOL**. Por tales características sería un error omitirla como herramienta de publicidad.

- **Publicidad en Prensa Escrita**

Otro medio a utilizar para la promoción de **SHOW GOL** será la prensa escrita, a través del diario El Comercio en su sección deportiva ya que por su bajo precio es un medio de gran circulación. Lo que permitirá llegar a gran parte del mercado objetivo.

5.6.4.2.2 Comunicación Fuera de Medios

- **Volantes**

Para la promoción de la empresa será uso de hojas volantes ya que constituye un medio de bajo costo que permitirá dar a conocer detalles como: La ubicación mediante un croquis, logotipo, slogan, horario de atención, número de teléfono, pagina web y varios beneficios que podrán obtener nuestros clientes al jugar en una cancha de césped sintético e imágenes que además de informar sobre los servicios que se desea ofrecer también lograran así receptar la atención al público.

Estos volantes serán repartidos en lugares específicos donde exista una mayor influencia de personas como por ejemplo la salida de los centros comerciales como el San Luis Shopping, River Mall, estaciones y paradas de las principales cooperativas de buses como ejemplo la del Vingala, gasolineras, universidades e institutos del sector Valle de los Chillos.

- **Gigantografias**

Se colocara en las afueras y alrededor de las instalaciones que contenga: logotipo, nombre, slogan, número de teléfono y su respectiva dirección electrónica.

- **Página Web**

Herramienta que genera beneficios en cuanto a la publicidad es la creación de una página web o portal web, en vista de que puede ofrecer al usuario mucha información acerca de la empresa desde los servicios misión, objetivo, reglas de juego, ubicación, horario de atención, horario de los partidos, calendarios, inscripciones, estadísticas, precios por los servicios por hora, teléfonos, promociones, eventos sociales y demás detalles que serán actualizados en forma continua.

Además para responder inquietudes y sugerencias de nuestros clientes se creara un link, el cual funcione también para la recepción de inscripciones, confirmación de fechas y horarios. La empresa encargada del diseño personalizado del portal web en internet será MOUSELAB., mientras que la actualización de la información deberá realizarla el administrador de SHOW GOL (Ver anexo D).

5.7 Presupuesto de Publicidad

PUBLICIDAD			
PAPELERIA			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Volantes Full Color Couche de 115gr. Tamaño A5	5000	\$ 0,03	\$ 150,00
Facturas Full Color A4 original y 2 copias	500	\$ 0,15	\$ 75,00
total			\$ 225,00
PUBLICIDAD FUERA DE MEDIOS			
Anuncios en diarios como "El Comercio"	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Hojas membretadas Full Color	600	\$ 0,10	\$ 60,00
Gigantografias Pancarta publicitaria	1	\$ 180,00	\$ 180,00
total			\$ 840,00
FIESTA DE INAUGURACIÓN Y LANZAMIENTO			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Fiesta de lanzamiento SHOW GOL NIGHT	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
PUBLICIDAD EN MEDIOS			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Publicidad en programa de TV deportivo	8	\$ 500,00	\$ 4.000,00
Cuñas en Radios	150	\$ 15,80	\$ 2.370,00
total			\$ 6.370,00
TOTAL PUBLICIDAD			\$ 8.435,00

5.8 Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS ALQUILER POR HORAS 70%		
AÑOS	Costo / Hora	
2012	50,00	147.840,00
2013	50,15	152.275,20
2014	50,30	156.843,46
2015	50,45	161.548,76
2016	50,60	166.395,22

PROYECCION DE VENTAS CAMPEONATOS 30%		
AÑOS	Costo / Campeonato	
2012	50,00	63.360,00
2013	50,15	63.550,08
2014	50,30	63.740,73
2015	50,45	63.931,95
2016	50,60	64.123,75

Capítulo VI

En el siguiente capítulo se presentara los costos, gastos e inversiones que planea realizar show gol para el logro de sus objetivos económicos.

Se detallara de forma específica los movimientos financieros explicados de manera literal y posteriormente respaldados por cálculos basados en los supuestos que se describen a continuación. (Ver anexos E).

- El proyecto y plan de negocios ha sido diseñado para ser realizado dentro del Valle de los Chillos en el sector de Sangolquí, barrio “Terán Barea”

6.1 Servicios y Horas

- **SHOW GOL** pondrá a disposición de sus usuarios al momento de la apertura 2 servicios; el alquiler de la cancha por hora y la realización de eventos deportivos. Teniendo en cuenta ampliar los servicios.
- Se tiene previsto que el negocio funcione 88 horas semanales, lo que equivale a 352 horas mensuales y el año se alcanzara una capacidad máxima de atención de 4224 horas tomando en cuenta la **impuntualidad de los usuarios en el uso de las instalaciones al momento de cumplir el tiempo previsto de alquiler** y la pérdida de tiempo que ocasiona. Por lo que se otorgara un lapso máximo de espera de 10 minutos entre cada partido.
- Se estima que la venta de hora en uso de las canchas equivale a una hora del total de tiempo previsto.

6.2 Proyección de Ventas

Los porcentajes de ventas en los tres escenarios fueron estimados en relación al crecimiento de este tipo de negocios en el Ecuador y en el Valle de los Chillos, que es de 16%, y al estudio de mercadeo.

- **Esperado**

Por lo que el escenario esperado, fijado en base al estudio de negocios similares implantados en el Valle de los Chillos, y por los resultados obtenidos se consideró el 64%, ya que la idea del negocio atrajo de manera contundente a los encuestados, lo que permite tener buenas perspectivas para el negocio.

- **Optimista**

En el escenario optimista, se espera un mayor incremento de la ocupación de las instalaciones, por lo que las proyecciones de ventas se hicieron en base al 70% de uso de la capacidad máxima de atención de las instalaciones.

- **Pesimista**

En el escenario pesimista, se espera un menor nivel de ventas y como resultado de la frecuencia en la que practican fútbol rápido se tomó el 48%, de personas que utilizarían las instalaciones, ya que se pretende incrementar dicho porcentaje. Lo que motiva a la idea del negocio.

- **Campeonatos (eventos deportivos)**

Los campeonatos aumentarán en relación al crecimiento estimado de ventas en cada escenario.

6.3 Inversiones

- Para determinar la inversión necesaria para la construcción del Centro Deportivo y de la cancha se requirió los servicios del Arquitecto Holguer Albuja y el Ingeniero civil Ramiro Muñoz, se determinó que el valor en infraestructura es \$127.338,61.
- El terreno será un aporte de uno de los accionistas, y esta evaluado en \$81,000.00 lo que permitirá que el capital necesario a financiar para la inversión en el negocio sea menor.
- El césped sintético será comprado a la empresa Eportexe, y su valor será de \$31.080,00.
- Los equipos de oficina serán necesarios para el almacenamiento de datos como: cronogramas, horas reservadas, campeonatos, sistema contable, pagina Web al igual que la lista de los jugadores y equipos entre otros. Lo que facilitara tener contacto con los mismos. El monto a invertir en estos equipos será de \$1.062,00.
- Para la inversión del proyecto a implementarse, va a ser necesario y conformado por cinco socios, y va a ser un negocio familiar y cubrirán el 100%.
- El financiamiento está previsto para un periodo de cinco años.

6.4 Proyección de Costos

Los costos han sido separados en costos fijos y variables. El único costo variable que tiene la empresa es el agua ya que al incrementar las ventas su consumo estará sujeto a cambios.

Se subió el 3% a los costos anuales basados en promedio de inflación anual estimada por el gobierno actual.

Costos fijos y gastos anuales					
Descripción	Años				
	2012	2013	2014	2015	2016
COSTOS FIJOS					
Electricidad	1.107,48	\$ 1.140,70	1.174,93	\$ 1.210,17	\$ 1.246,48
Teléfono	720,00	\$ 741,60	\$ 763,85	\$ 786,76	\$ 810,37
Balones	186,00	\$ 191,58	\$ 197,33	\$ 203,25	\$ 209,34
Pitos	9,42	\$ 9,70	\$ 9,99	\$ 10,29	\$ 10,60
Redes arcos	72,00	\$ 74,16	\$ 76,38	\$ 78,68	\$ 81,04
Servicios Prestados	5.520,00	\$ 5.685,60	5.856,17	\$ 6.031,85	\$ 6.212,81
Guardiania	4.200,00	\$ 4.326,00	4.455,78	\$ 4.589,45	\$ 4.727,14
TOTAL FIJOS 1	11.814,90	12.169,35	12.534,43	12.910,46	13.297,77

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES					
Depreciaciones	8.271,39	7.604,29	7.018,47	6.392,22	5.959,32
Amortización	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
TOTAL FIJOS 2	8.431,39	7.764,29	7.178,47	6.552,22	6.119,32
Costo Variable	120	120	120	120	120
TOTAL COSTOS FIJOS + VARIABLES	20.366,29	20.053,64	19.832,90	19.582,68	19.537,09

Nomina	15.457,78	15.921,52	16.399,16	16.891,14	17.397,87
---------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Gastos					
Materiales para limpieza	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
Mantenimiento	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
Servicio de internet	334,56	344,60	354,93	365,58	376,55
Portal de internet	200,00	206,00	212,18	218,55	225,10
Suministros de oficina	180,00	185,40	190,96	196,69	202,59
Uniformes para personal	200,00	206,00	212,18	218,55	225,10
Publicidad	8.435,00	8.688,05	8.948,69	9.217,15	9.493,67
Marcador	250,00	257,50	265,23	273,18	281,38
Redes de nylon	350,00	360,50	371,32	382,45	393,93
Arcos	250,00	257,50	265,23	273,18	281,38
Ozonificado res de Agua	180,00	185,40	190,96	196,69	202,59
Muebles de oficina	290,14	298,84	307,81	317,04	326,56
TOTAL GASTOS	12.229,70	12.596,59	12.974,49	13.363,72	13.764,64

6.5 Nómina

- Las remuneraciones establecidas para cada trabajador se basaron en reglas y normas regidas en la actual tabla salarial con todos los beneficios de ley más un incremento anual del 5% basado en índice de inflación anual.
- Se utilizó el método lineal de la ley para la depreciación de activos fijos.
- El modelo de dolarización se consideró para los cinco años del proyecto.

6.6 Viabilidad Financiera

Este capítulo detalla la rentabilidad financiera del proyecto bajo tres escenarios: el esperado con un 64% de ocupación de las instalaciones, el optimista con un 70% y el pesimista con 48%, cada uno de ellos será analizado sin apalancamiento con la finalidad de medir la viabilidad del negocio.

6.6.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá el proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial nos queda alguna ganancia. Si el resultado es positivo el proyecto es factible. (Ver anexo E)

6.6.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

El TIR es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión ($VAN = 0$). El TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0). (Ver anexo E).

6.7 Publicidad

- La inversión a realizarse en publicidad del negocio será en función de la campaña que se describe a continuación:
- La publicidad se hará cada año y estará directamente vinculada con las personas de 15 a 45 años que practican el fútbol como principal actividad deportiva, sumada a una publicidad directa para consolidar los clientes de la base de datos y abarcar nuevos clientes, en base a un

marketing exclusivo para los compradores potenciales, se utilizaran volantes acompañados de cuñas en televisión en un programa deportivo, las cuñas de radio se transmitirán durante 3 días a la semana con 3 diarias durante 3 meses. También se contrataran cuñas de 30 segundos de duración en radios netamente deportivas, y se escogió transmitir las en los partidos de fútbol del campeonato serie "A" de Ecuador, lo que garantiza un alto grado de oyentes.

- Se colocara la gigantografía en la parte exterior de las instalaciones, con la finalidad de informar a las personas que pasen sobre los servicios que ofrece SHOW GOL.
- Se publicaran anuncios en secciones y revistas destinadas al fútbol y en si al crecimiento en el país, lo que dará a conocer a los lectores la existencia del negocio y de su ubicación además de los servicios que se brindan.
- La fiesta de lanzamiento se hará cuando la infraestructura este totalmente terminada y se utilizaran medios de comunicación para informar sobre el evento y el partido de estrellas que oficialice la apertura del negocio.

Capítulo VII

POSIBLES RIESGOS Y POSIBLES SOLUCIONES

7.1 Introducción

La realización de todo proyecto debe considerar varios factores internos y externos ya sean a corto o largo plazo, por lo que es indispensable contar con un plan de contingencia que los contrarreste.

7.2 Posibles Riesgos

7.2.1 Volumen de Ventas Inferior al Estimado

FACTORES:

En caso de que las ventas reales sean inferiores a las proyectadas, se presentarían los siguientes inconvenientes.

- Falta de claridad en la información brindada a los potenciales usuarios acerca de los servicios que brinda la empresa y sus beneficios.
- Percepción incorrecta por parte de los potenciales usuarios sobre la calidad del servicio.
- Aparición de nuevos competidores con infraestructura de menor calidad y menor precio.
- Resultados inesperados a los obtenidos en la investigación de mercados.
- Los ingresos podrían bajar y no ser lo suficientemente altos para cubrir los costos totales, lo que generaría pérdidas para el negocio.

- La falta de usuarios en el negocio generaría la presencia de mano de obra ociosa.
- Los costos generados por los servicios básicos serían innecesarios por lo que tendrían que revisarse los horarios de atención.
- Obtener una TIR inferior a las previsiones del escenario esperado, traería como consecuencia la necesidad de tomar decisiones sobre la marcha como la posibilidad de subir el precio del servicio o reducir costos.

PLAN DE CONTINGENCIA:

Considerando los diferentes factores que pueden en determinados casos afectar negativamente al nivel de ventas esperadas se deberá:

Incrementar las ventas a través de una campaña publicitaria que transmita a los clientes potenciales la información clara y veraz sobre las características y beneficios que ofrece el servicio.

Lanzar una campaña de “marketing de guerrilla”³⁴, En la que se utilicen métodos no tradicionales de posicionar la marca en la mente de los usuarios, como las siguientes:

- Promoción de los servicios que ofrece SHOW GOL a través de su página web, además del envío de emails a potenciales usuarios con descuentos de precios y ofertas (Personas, colegios, instituciones y empresas del sector).
- Visitas personales acompañadas de invitaciones ofertando los servicios y promociones de la empresa.
- Realización de campeonatos como intercolegiales, institucionales y empresariales.
- Firma de convenios con clubes como el Independiente del Valle, Castillo de Amaguaña y otros para alquiler de las instalaciones.

³⁴ Houghton Mifflin (1984). Marketing de Guerrilla. Recuperado el 16 de Enero del 2012 de <http://www.velaio.com/marketing-de-guerrillas.html>.

- Acuerdos para realizar y federar esta nueva modalidad de fútbol tanto como para hombre y mujeres y especialmente para niños.
- Creación de escuelas permanentes y temporales de fútbol.

Mediante un análisis detallado de los costos y gastos de la empresa se buscará optimizar los recursos utilizando lo estrictamente indispensable.

Para evitar este tipo de inconvenientes, la empresa deberá presentar atención a los comentarios y sugerencias de los clientes como del personal para brindar un servicio que cumpla con las expectativas y satisfaga al cliente. La retroalimentación será importante para seguir mejorando el servicio.

7.2.2 Ingreso de Nuevos Competidores

FACTORES:

La recreación y el entretenimiento es una industria muy amplia, por lo que el ingreso de nuevos competidores es una realidad que no se puede dejar de lado. Las barreras de entrada para una cancha de césped sintético cubierta es media por lo que la aparición de nuevos competidores con la oferta de un servicio similar puede presentarse al igual que las empresas ya establecidas en el mercado que por su experiencia podrían expandirse u ofrecer mejores servicios.

PLAN DE CONTINGENCIA

SHOW GOL buscará satisfacer no solo las necesidades de entretener a los clientes potenciales por medio de la práctica del fútbol rápido, sino además brindarle al cliente un ambiente de camaradería para socializar, donde obtenga beneficios adicionales para su salud. Por estas razones se vuelve indispensable brindar las comodidades y facilidades para que el cliente se sienta satisfecho. La innovación en los torneos o campeonatos como por ejemplo la introducción del Fútbol Rápido, “showgol” y sus respectivas reglas

diferentes a las de los demás, permitirán llamar la atención de los usuarios con el objetivo de diferenciarnos de la competencia.

Se tiene previsto realizar estudios para ampliar el nicho de mercado a personas de distintas edades, tanto hombres como mujeres, además de la creación de una escuela de fútbol para niños y niñas permitiendo que más personas disfruten de los servicios que ofrece SHOWGOL bajo la premisa de mantener precios bajos para el cliente.

7.2.3 Conflictos Internos

FACTORES:

En vista de que una empresa está conformada por talento humano, las posibilidades de que existan conflictos internos son casi inevitables. Entre los principales conflictos se encuentran los siguientes:

- La falta de comunicación y confianza entre los empleados.
- Falta de identificación por parte de los empleados con la misión y la visión de la empresa.
- Irrespeto del personal hacia los valores infundidos por la empresa.
- Personal sin predisposición a trabajar en equipo.
- Conflictos entre la junta de socios de la empresa.

PLAN DE CONTINGENCIA

Una de las políticas de la empresa será fomentar una cultura basada en la comunicación entre el personal tanto administrativo como operativo, rompiendo el esquema de la pirámide jerárquica; por lo que se realizarán reuniones para resolver problemas que se presenten dentro de la empresa y a la vez escuchar ideas, opiniones y sugerencias que beneficien a la toma de decisiones.

Dentro de las instalaciones se contara con pancartas con la misión y la visión de la empresa buscando informar a los usuarios y recordar a los trabajadores los objetivos de **SHOW GOL** y el compromiso con los clientes. De forma que en las reuniones de personal, las instalaciones a tomarse deberán seguir estos lineamientos.

Desde el proceso de selección de personal, la administración inculcará a todos los aspirantes a formar parte del equipo de **SHOW GOL** los valores que regirán dentro de la cultura organizacional, lo que permitirá trabajar en un ambiente agradable y crear identidad con la empresa.

La realización de reuniones con todos los integrantes del equipo de SHOWGOL no solo servirán para resolver problemas de carácter laboral, por el contrario se festejarán fechas especiales como cumpleaños, cenas de navidad entre otras que facilitarán la integración de los mismos y el trabajo en equipo.

Para evitar los problemas dentro de la junta de socios, se tomaran las decisiones más importantes por mayoría de votos y posteriormente serán transmitidas al personal por parte del gerente.

Capítulo VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones:

A partir del plan de negocios realizado se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- La industria de recreación en el Valle de los Chillos ha descuidado el segmento de las personas que practican el fútbol, lo que genera una oportunidad para la creación de este tipo de negocios.
- Entre las principales necesidades que se rescataron de las encuestas a los potenciales clientes se distinguieron el estado de la cancha de fútbol rápido y la seguridad en las instalaciones que se desea implementar. Este tipo de características se tomarán en cuenta para lograr captar la mayor cantidad de mercado.
- En el Ecuador el fútbol rápido es un deporte masificado, sin embargo no existen estudios estadísticos que determinen las cifras de las personas que lo practican ni su evolución u otros detalles sobre sus preferencias.
- La investigación de mercado realizada permitió conocer la gran aceptación que tendría el negocio en el sector Valle de los Chillos. El 90% de clientes potenciales encuestados estarían dispuestos a usar los servicios de SHOWGOL.
- La industria de la recreación y entretenimiento en la ciudad de Quito y sus Valles está concentrado en la parte norte, por lo que abrir un negocio dedicado al alquiler de una cancha de fútbol rápido de césped sintético y cubierta en el Valle de los Chillos, brindará una nueva alternativa a la población.
- La campaña publicitaria tiene que ser enfocada, con información clara, persuasiva y real ya que al tratarse de un servicio nuevo en el sector se debe cumplir con las expectativas que se crean en torno al negocio, para ganar la aceptación del mercado objetivo.
- Desde el punto de vista financiero proyectado a cinco años, el plan de negocios establecido arroja un Valor Actual Neto (VAN) Después de

Participaciones \$84.921,35, y Antes de Participaciones \$306.713,15y una Tasa Interna de Retorno (TIR) Antes de Participaciones de trabajadores e impuestos de 51,42%, y Después de Participaciones de 32,14% lo cual es atractivo para la inversión. (Ver anexo E).

- Luego del análisis financiero del negocio se obtuvo resultados positivos en los tres escenarios (esperado, optimista, y pesimista) tanto apalancado como no apalancado, lo que permite tener buenas perspectivas sobre el proyecto.
- Se concluye que el proyecto de la Implementación de un Centro Deportivo con una cancha de césped sintético cubierta en el Valle de los Chillos debe hacerse realidad no solo por sus beneficios económicos, sino también por los beneficios físicos y mentales derivados de la práctica de un deporte, en este caso el fútbol. Manteniendo vigente la cita del poeta romano juvenal “Mente sana en cuerpo sano”.

8.2 Recomendaciones:

- El negocio deberá contar con personal motivado para brindar un buen servicio.
- La publicidad deberá ser agresiva ya que al tratarse de un servicio nuevo se debe informar todos los beneficios del mismo y así atraer al usuario.
- El precio deberá ser razonable, considerando el mercado objetivo, la investigación arrojó como resultado un precio promedio de 56 dólares por hora de alquiler de la cancha y 300 por la inscripción de un equipo en campeonatos a realizarse. Los grupos focales demostraron que las demás empresas y las más conocidas del mercado de alquiler de canchas sintéticas, tienen precios que superan en 50% a los que propone **SHOW GOL**.
- Se deben realizar investigaciones de mercado periódicas para ampliar los servicios a nuevos nichos de mercado que no hayan sido atendidos.
- Se prestara atención a la aparición de negocios similares y se tomaran las medidas necesarias en función de nuestros objetivos.
- Se deberá buscar un posicionamiento de la marca **SHOW GOL** sobretodo en el sector del Valle de los Chillos, ya que otras empresas que existen en el mercado se han concentrado en Quito y en el valle de Tumbaco.

- Se buscará realizar convenios con colegios, empresas, clubes, entre otros para mantener un alto grado de ocupación de la cancha a diferentes horarios.
- La apertura a nuevos nichos de mercado será necesaria para el crecimiento del negocio, Segmentos como las mujeres y los niños tendrán su espacio.
- En vista a cualquier cambio económico que pueda sufrir nuestro país Ecuador, será necesario realizar los ajustes necesarios dentro del plan de negocios.
- Las reformas que plantee el Gobierno, son otro factor que exigirá realizar cambios en la puesta en marcha del plan de negocios y en sí de este proyecto.

Capítulo IX

SOSTENIBILIDAD

9.1 Sostenibilidad del Proyecto

Desarrollo sostenible es un término que numerosas personas han oído, pero que muy pocas comprenden con claridad. Se trata de un término que está de moda hoy en día y que con frecuencia mencionan los gobiernos, las empresas, las organizaciones medioambientales y sociales, y los medios de comunicación. La popularidad e importancia de este término ha dado origen a numerosas definiciones como:

“Sostenibilidad es la capacidad de la humanidad para garantizar que satisface las necesidades actuales sin arriesgar la capacidad de que las generaciones futuras satisfagan sus propias necesidades”³⁵.

“La idea de desarrollo sostenible es muy sencilla. Se trata de garantizar una mejor calidad de vida para todas las personas, en el presente y para las generaciones futuras”. Esta definición habla de una mejor calidad de vida para “todas las personas”, incluyendo aquellas de los países en vías de desarrollo.

El desarrollo sostenible consiste en mejorar la calidad de vida mediante la integración de tres factores:

- Desarrollo Económico
- Protección del Medioambiente
- Responsabilidad Social

³⁵ Comisión Mundial de Medioambiente y Desarrollo (1987). Recuperado el 21 de Enero del 2012 de <http://www.cma.gva.es/admon/autoridades/unidas/uni/.html>.

Estos tres factores son interdependientes. Al igual que las patas de un taburete de tres, deben actuar conjuntamente para proporcionar una base simple pero estable. Ninguno de ellos es suficiente por si solos³⁶.

Otro de los puntos a tratarse es el uso de las 3R's, que consiste:

- Reducir significa elegir cosas con cuidado para reducir la cantidad de residuos generados.
- Reutilizar implica el uso repetido de ítems o partes de ellos que todavía son utilizables.
- Reciclar significa usar los residuos mismos como recursos. La minimización de estos puede lograrse poniendo responsabilidad a la hora de implementar un proyecto teniendo en cuenta las 3R's.

Show Go! en cierta forma maneja una adecuada reutilización, reciclado, y disposición de los productos descartados. Como resultado, es necesario para la empresa adoptar el ECV, Estudio del Ciclo de Vida, una investigación que minimiza el impacto negativo de sus productos en el ambiente a través del ciclo de los mismos. De la misma forma, es imprescindible comenzar a desarrollar nuevos productos que sean menos probables de convertirse en residuos, fáciles de reusar o reciclar, o que impartan menor impacto sobre el ambiente cuando son desechados.

Si hablamos de soluciones para la empresa, nos estamos refiriendo a Evitar todo aquello que de una u otra forma genera un desperdicio innecesario. Volver a usar un producto o material varias veces sin tratamiento. Darle la máxima utilidad a los objetos sin la necesidad de destruirlos o deshacerse de ellos.

Utilizar los mismos materiales una y otra vez, reintegrarlos a otro proceso natural o industrial para hacer el mismo o nuevo producto, utilizando menos recursos naturales. Los elementos más importantes que va a generar este proyecto son plásticos, vidrios, latas de aluminio y papeles.

³⁶ Factores Desarrollo Sostenible. Recuperado el 21 de Enero del 2012 de www.scienceinthebox.com/sostenibilidad.

Plásticos: El material plástico tiene varios puntos a favor, es económico, liviano, irrompible, muy duradero y hasta buen aislante eléctrico y acústico. Pero a la hora de hablar de reciclaje presenta muchos inconvenientes. Por lo cual se deberá cumplir un proceso de reciclado que consiste en lo primordial, clasificarlo mediante una buena rotulación en sus respectivos cestos.

Vidrios/Latas de Aluminio: Los envases de vidrio y latas de aluminio son otros de los destinados al reciclaje, hoy los envases de plástico han sustituido a los de vidrio a tal punto que ya nadie ve cargando al vecino la pesada bolsa con envases, camino al supermercado o tienda, o de igual manera las bebidas o alimentos enlatados. Show gol ofrecerá las dos opciones, pero en este caso como en el anterior se colocara cestos que mantendrán ordenados y clasificados de acuerdo su tamaño, o a su vez una campaña de concientización bien planificada reduce el rechazo a cualquier plan de reciclado.

Papeles: En este caso, se valorara de donde se fabrica, la utilización de recursos humanos muy preciados como árboles, agua y energía, y así disponer de menos papel y aprovecharlo conscientemente.

Ahorro de Luz, Agua y Suministros

Ahorrar energía es muy importante para reducir emisiones contaminantes, y por tanto detener el calentamiento global del planeta y el cambio climático.

En el caso del proyecto se pondrá reglas de uso, en cuanto a la iluminación se instalará focos ahorradores en todas las instalaciones, y utilizarlas cuando únicamente se las requieran. Se respetará las horas de uso de acuerdo al horario de funcionamiento del negocio. Realizar controles de gasto de luz eléctrica, para así tener un promedio diario y mensual para realizar o brindar otro servicio adicional y saber cuánto se va a destinar.

En el caso del ahorro de agua, no usar el inodoro como un canasto de basura, ni soltar el agua sin necesidad, en los camerinos y sus respectivas duchas tener dispensadores de control, de igual manera utilizar dispensadores de jabón líquido, estos ayudan especialmente al ahorro de suministros, la implementación de secadores de manos ambientales, el uso de papel industrial que en el mercado es más conveniente en tamaño y son más económicos.

Contaminación del Medio Ambiente

El uso del gas es también parte de un buen funcionamiento, se colocará en un área al aire libre o donde el descargue de gases no sea dañino ni ponga en peligro a las personas que estén utilizando y visitando las instalaciones.

Se mantendrá un estricto control para las personas fumadoras, y quedará totalmente prohibido fumar dentro de las instalaciones para no afectar la salud a las demás personas.

Responsabilidad Social

- Crear riqueza de la manera más eficaz posible.
- Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.
- Procurar la continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable.
- Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.
- Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada.
- Seguimiento del cumplimiento de la legislación por parte de la empresa.
- Mantenimiento de la ética empresarial y lucha contra la corrupción.
- Supervisión de las condiciones laborales y de salud de los/as trabajadores.
- Evaluación de riesgos ambientales y sociales.
- Diseño e implementación de estrategias de asociación y colaboración de la empresa.
- Implicar a los consumidores, comunidades locales y resto de la sociedad.
- Implicar a los empleados en las buenas prácticas de RSE, capacitación.
- Marketing y construcción de la reputación corporativa.

BIBLIOGRAFIA

Textos:

- David, Fred (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. (P. 97). Ecuador: Ed. 5.
- Grande Esteban, Idelfonso. *Marketing de los servicios*, P.25.Ed.ESIC, Madrid 2000.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia* (P.8) Madrid: Ed 2ª Mc Grow Hill.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia* (P.14) Madrid: Ed 2ª Mc Grow Hill.
- Kotler Philip (2008). *Dirección de Marketing* (P.98).
- Nordhaus, Samuelson. (Abril 2007). *Economía del Ecuador*. Quito: Ed 18.
- Porter, Michael (2009). *Formulación de Estrategia*. (P. 41).
- Samuelson,Nordhaus (1999). *Economía* (P. 724). Quito: Ed. Mc Graw Hill.
- Zeithaml Valarie y Bitner Mary Jo (2000). *Marketing de Servicios* (P. 4). Madrid: Ed.2a Mc Graw Hill.

Revistas

- Paulina, T (Abril, 2005). Revista Gestión # 130, P. 3 – 16.
- Santiago, G (Mayo, 2007). *La cancha sintética mete goles en Cuenca*. Revista Lideres, P. 15 – 17.

- Andrés, P (Julio, 2007). Revista Gestión #157, P. 23 – 25.
- Thomas, M (Mayo 2007). Revista Lideres #163. (P.12 – 14). Ed: El Comercio.
- Egas, M. (15 de Julio del 2007) *Publicidad Deportiva*: En Breve. El Comercio, 1 P.25.

Fuentes Electrónicas

- Sector terciario - (Economía). Recuperado 8 de septiembre de 2011 de http://es.mimi.hu/economia/sector_terciario.html.
- Composición del Sector. Recuperado el 8 de Septiembre del 2011 de <http://www.proexport.gov.co/vbecontent/NewsDetail>.
- Situación del Sector. Recuperado el 8 de Septiembre del 2011 de <http://www.elcomercio.com/negocios/pais-vive-boom-consumo.html>.
- PIB últimos años. Recuperado el 8 de Septiembre del 2011 de http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.html.
- Banco Central del Ecuador. Recuperado el 8 de Septiembre del 2011 de www.bce.fin.
- Definir Recreación. Recuperado el 10 de Septiembre del 2011 de Tripod.com/eduturismo/glosario.html.
- Tipos de recreación. Recuperado el 10 de Septiembre del 2011 de www.saludmed.com/Bienestar/Cap6/Recrear.html.
- PIB Per Cápita. Recuperado el 11 de Septiembre del 2011 de <http://www.ecolink.com.ar/definicion/pib.html>.
- Población Económicamente Activa. Recuperado el 13 de Septiembre del 2011 de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/no-hay-nuevos-empleos-sino-solo-desplazamiento-460216.html>.
- Desempleo Ecuador. Recuperado el 13 de Septiembre del 2011 de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>.

- Situación Política del Ecuador. Recuperado el 16 de Septiembre del 2011 de http://www.cosas.com.ec/1077-El_panorama_econ%C3%B3mico_para_Ecuador_en_el_2011.html.
- Riesgo País. Recuperado el 4 de Noviembre de <http://www.bce.fin.ec/>
- Riesgo País Actualidad. Recuperado el 10 de Septiembre del 2011 de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/riesgo-pais-del-ecuador-entre-mas-altos-de-america-latina.html>.
- Blanchard, Carlos & Randolph (1997). El Empoderamiento. Recuperado el 21 de Septiembre del 2011 de <http://www.monografias.com/trabajos37/emponderamiento>.
- MARKOP. Recuperado el 16 de Noviembre del 2011 de <http://markop.com.ec/>.
- El Marketing Relacional. Recuperado el 26 de Octubre del 2011 de <http://www.charlotte.com.ec/>.
- Boca a boca. Recuperado el 23 de Noviembre del 2011 de <http://www.articuloz.com/marketing-articulos/la-importancia-del-marketing-boca-a-boca-839738.html>.
- Marketing Mix: Recuperado el 23 de Noviembre del 2011 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.html>.
- Houghton Mifflin (1984). Marketing de Guerrilla. Recuperado el 16 de Enero del 2012 de <http://www.velaio.com/marketing-de-guerrillas.html>.
- Comisión Mundial de Medioambiente y Desarrollo (1987). Recuperado el 21 de Enero del 2012 de <http://www.cma.gva.es/admon/autoridades/unidas/uni/.html>.
- Factores Desarrollo Sostenible. Recuperado el 21 de Enero del 2012 de www.scienceinthebox.com/sostenibilidad.

ANEXOS

ANEXOS A

CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS POR ACTIVIDAD

A continuación se presentan las diferentes clasificaciones.

Agricultura, ganadería, caza y silvicultura

01 - Agricultura, ganadería, caza y actividades de servicios conexas

02 - Silvicultura, extracción de madera y actividades de servicios conexas

B - Pesca

05 – Pesca, acuicultura y actividades de servicios relacionadas con la pesca

C – Explotación de minas y canteras

10 – Extracción de carbón y lignito; extracción de turba

11 – Extracción de petróleo crudo y gas natural; actividades de servicios relacionadas con la extracción de petróleo y gas, excepto las actividades de prospección

12 – Extracción de minerales de uranio y torio

13 – Extracción de minerales metalíferos

14 – Explotación de otras minas y canteras

D – Industrias manufactureras

15 – Elaboración de productos alimenticios y bebidas

16 – Elaboración de productos de tabaco

17 – Fabricación de productos textiles

18 – Fabricación de prendas de vestir, adobo y teñido de pieles

19 – Curtido y adobo de cueros; fabricación de maletas, bolsos de mano, artículos de talabartería y guarnicionería, y calzado

20 – Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles, fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables

21 – Fabricación de papel y de productos de papel

22 – Actividades de edición e impresión y de reproducción de grabaciones

23 – Fabricación de coque, productos de la refinación del petróleo y combustible nuclear

24 – Fabricación de sustancias y productos químicos

25 – Fabricación de productos de caucho y plástico

26 – Fabricación de otros productos minerales no metálicos

27 – Fabricación de metales comunes

28 – Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo

29 – Fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.

30 – Fabricación de maquinaria de oficina, contabilidad e informática

31 – Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos n.c.p.

32 – Fabricación de equipo y aparatos de radio, televisión y comunicaciones

33 – Fabricación de instrumentos médicos, ópticos y de precisión y fabricación de relojes

34 – Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques

35 – Fabricación de otros tipos de equipo de transporte

36 – Fabricación de muebles, industrias manufactureras n.c.p.

37 – Reciclado

E – Suministros de electricidad, gas y agua

40 - Suministros de electricidad, gas, vapor y agua caliente

41 – Captación, depuración y distribución de agua

F – Construcción

45 – Construcción

G – Comercio al por mayor y por menor; reparación de vehículos, automotores, motocicletas, y efectos personales y enseres domésticos

50 – Venta, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas, venta al por menor de combustible para automotores

51 – Comercio al por mayor y en comisión, excepto el comercio de vehículos, automotores y motocicletas

52 – Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas; reparación de efectos personales y enceres domésticos

H – Hoteles y restaurantes

55 – Hoteles y restaurantes

I – Transporte, almacenamiento y comunicaciones

60 – Transporte por vía terrestre; transporte por tuberías

61 – Transporte por vía acuática

62 – Transporte por vía aérea

63 – Actividades de transporte complementarias y auxiliares; actividades de agencias de viajes

64 – Correo y telecomunicaciones

J – Intermediación financiera

65 – Intermediación financiera, excepto la financiación de planes de seguros y de pensiones

66 – Financiación de planes de seguro y de pensiones, excepto los planes de seguridad social de afiliación obligatoria

67 – Actividades auxiliares de la intermediación financiera

K – Actividades inmobiliarias. Empresarias y de alquiler

70 – Actividades inmobiliarias

71 – Alquiler de maquinaria y equipo sin operarios y efectos personales y enceres domésticos

72 – Informática y actividades conexas

73 – Investigación y desarrollo

74 – Otras actividades empresariales

L – Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria

M – Enseñanza

80 – Enseñanza

N – Servicios sociales y de salud

85 – Servicios sociales y de salud

O – Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales

90 – Eliminación de desperdicios y aguas residuales, saneamiento y actividades similares

91 – Actividades de asociaciones n.c.p.

92 – Actividades de esparcimiento y actividades culturales y deportivas

93 – Otras actividades de servicios

P – Actividades de hogares privados como empleadores y actividades no diferenciadas de hogares privados como productores

95 – Actividades de hogares privados como empleadores de personal domestico

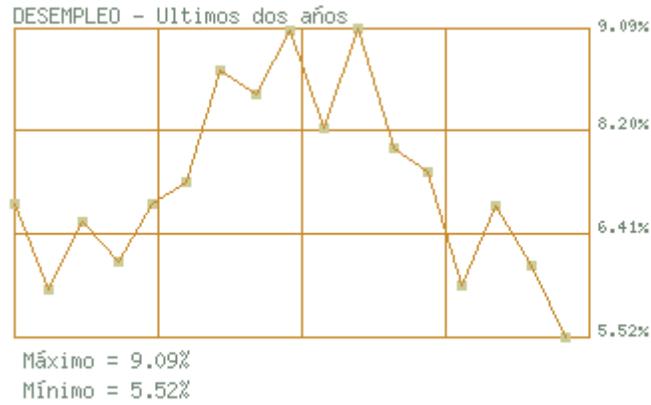
96 – Actividades no diferenciadas de hogares privados, productores de bienes para uso propio

97 – Actividades no diferenciadas de hogares privados como productores de servicios para uso propio

Q – Organizaciones y órganos extraterritoriales

99 – Organizaciones y órganos extraterritoriales estallada y notas explicativas (CIU)

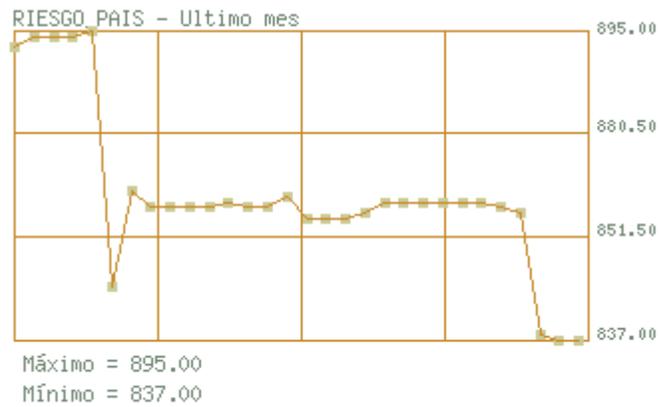
Gráfico tasa de desempleo anual en el Ecuador (Septiembre 2007 a Septiembre 2011)



FECHA	VALOR
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

En el segundo semestre de 2010 la tasa de desempleo anual tuvo una tendencia decreciente. Sin embargo a partir de Enero del 2011 durante el primer trimestre el índice mostro un incremento de Septiembre del 2010 (6.11%) a Marzo del 2011 (7.04%), pero desde esta fecha la tendencia ha ido disminuyendo, a la fecha de Septiembre de 2011 llego a 5.52%. Este punto analiza la existencia de mano de obra en el mercado laboral, permite que el proyecto observe este contexto de una perspectiva positiva ya que se observa la continua existencia de los actores humanos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Gráfico Riesgo País (Nov. 2011 a Dic. 2011)



FECHA	VALOR
Diciembre-02-2011	837.00
Diciembre-01-2011	837.00
Noviembre-30-2011	838.00
Noviembre-29-2011	861.00
Noviembre-28-2011	862.00
Noviembre-27-2011	863.00
Noviembre-26-2011	863.00
Noviembre-25-2011	863.00
Noviembre-24-2011	863.00
Noviembre-23-2011	863.00
Noviembre-22-2011	863.00
Noviembre-21-2011	861.00
Noviembre-20-2011	860.00
Noviembre-19-2011	860.00
Noviembre-18-2011	860.00
Noviembre-17-2011	864.00
Noviembre-16-2011	862.00
Noviembre-15-2011	862.00
Noviembre-14-2011	863.00
Noviembre-13-2011	862.00
Noviembre-12-2011	862.00
Noviembre-11-2011	862.00
Noviembre-10-2011	862.00
Noviembre-09-2011	865.00
Noviembre-08-2011	847.00
Noviembre-07-2011	895.00
Noviembre-06-2011	894.00
Noviembre-05-2011	894.00
Noviembre-04-2011	894.00
Noviembre-03-2011	892.00

Para el primer semestre del 2011, el riesgo país fue de 743 puntos, en la actualidad, para Diciembre del 2011 se encontró en 837 puntos, esto refleja un riesgo mayor en la hora de invertir en un negocio, en el último mes de Nov. A Dic. Del 2011 tuvo una variación de 1 punto en vista de la situación política del país y las decisiones que toma el Gobierno, hacen que este índice fluctúe positiva o negativamente.

Inflación (Ene 31 del 2010 a Dic 31 del 2011)



FECHA	VALOR
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %

ANEXOS B

Entrevista N° 1

¿Cuál es el deporte que más se practica?

¿Por qué?

¿Se puede decir que el fútbol no distingue el estrato social de la persona?

¿Existen datos estadísticos sobre el número de personas que practican el fútbol en la ciudad de Quito?

¿Qué opina del fútbol en césped sintético?

¿A cuál segmento de edad cree que está enfocado este servicio?

¿Qué opina de la realización de este proyecto en el Valle de los Chillos?

Entrevista N°2

¿Cuál es el deporte más practicado en la ciudad de Quito y particularmente en el Valle de los Chillos?

¿Tiene datos estadísticos e información acerca de las ligas federadas y no federadas del Valle de los Chillos?

¿Cuántos equipos existen en una liga?

¿Cuántos jugadores se requieren en cada equipo?

¿En promedio cual es la edad de los jugadores?

¿Se habla de que este es el segmento principal?

¿Se podría decir que los campeonatos masculinos son predominantes?

¿Qué factores influyen en la práctica del fútbol?

¿En qué estado se encuentran las instalaciones de las canchas del Valle de los Chillos?

¿Quién se encarga del mantenimiento de las canchas?

¿Qué opina del proyecto de una cancha de césped sintético?

Entrevista N^a1

Sr: Marcelo Tobar Director del Área de Cultura Física Ministerio de Deportes

¿Cuál es el deporte que más se practica?

El Deporte que más se practica es el fútbol.

¿Por qué?

Debido a una masificación a nivel nacional, todas las instalaciones están enfocadas hacia el fútbol. Es de costo bajo por lo que es más accesible a la población, además de la onda de publicidad y gusto de los juegos en conjunto y un gran motivador para la recreación.

Esto tiene que ver con la formación del ecuatoriano ya que el futbol al ser un deporte en conjunto y que se disfrute, permite compartir y es un medio de sociabilizar. En cambio en Europa prevalece una conciencia individualista.

En Quito existe un inadecuado estilo de vida y hay que buscar como “desestresarse”, por lo que el futbol se vuelve un medio de compartir con familia y amigos aparte de ser un medio de “recreación”.

El fútbol, responde a una necesidad del ser humano de moverse y relacionarse.

¿Se puede decir que el fútbol no distingue el estrato social de la persona?

Claro, esa es otra de las razones por las cuales podemos decir que es masificado, porque esta compatibilidad de compartir con las demás personas es un sentimiento, es una pasión que tú sientes independientemente del estrato social.

¿Existen datos estadísticos sobre el número de personas que practican el fútbol en la ciudad de Quito?

Lamentablemente en el Ecuador no hay estadísticas, pero hay indicadores subjetivos, pero es indudable que el fútbol es el deporte más practicado.

Otro indicador son las ligas barriales, ya que están consideradas en el sistema deportivo como área de recreación, sin embargo el fútbol barrial ha sido manipulado políticamente y además en muchas ocasiones se deja el deporte de lado para generar anti-valores como el abuso de bebidas alcohólicas.

¿Qué opina la práctica de este deporte en superficie sintética?

El fútbol en césped sintético es algo traído hacia acá, básicamente de Argentina. Estos espacios van básicamente del punto lucrativo, las condiciones de la cancha no son accesibles para todo el mundo.

Las canchas de césped sintético son creadas como un negocio. Por ejemplo, “La Plaza Deportiva” primero le cobra precios exagerados pero cuando hay competencia los precios deben bajar.

Estas canchas cubren una necesidad y por eso pagas, esa es la principal diferencia de una liga barrial. “Han surgido por la necesidad de la gente de hacer deporte”. En una cancha privada se hace respetar las reglas y todo depende de tu organización.

¿A cuál segmento de edad cree que está enfocado este servicio?

A una población de 24 años en adelante. Porque piensas más en tu salud, como por ejemplo que un contrario no te agreda. Se busca un servicio un poco más profesional en un ambiente más saludable.

¿Qué opina que este proyecto se realice en el Valle de los Chillos?

Buena idea, allá la gente pagaría sin ningún problema por varias razones como es la innovación, además la gente es un poco más accesible y es uno de los lugares donde el fútbol es su principal o uno de los principales deportes, una buena estrategia de inversión es fijar un precio muy accesible. “En el Valle de los Chillos y en Sangolquí particularmente es un buen negocio” pero lo más coherente es hacer un estudio.

Comentario: Uno de los consejos fue expandir el mercado hacia los niños, pero con un enfoque pedagógico, es decir por medio de una escuela de fútbol, bajo la dirección de profesionales altamente capacitados, de manera que se realice un proceso de formación de futbolistas y no solamente concentrarse en el aspecto económico del negocio.

Entrevista N^a2

Sr: Patricio Salazar Presidente de la Federación de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales del cantón Rumiñahui.

¿Cuál es el deporte más practicado en la ciudad de Quito y particularmente en el Valle de los Chillos?

En todo el país el deporte más practicado es el fútbol, el Ecuador es el tercer país más futbolizado en Latinoamérica.

¿Tiene datos estadísticos acerca de las ligas federadas y no federadas del Valle de los Chillos?

Existe federada como no federada, en el Valle de los Chillos es difícil saber cuántas son pero deben estar por las 25 a 30 ligas.

¿Cuántos equipos existen en una liga?

Un promedio de 30 equipos, por lo tanto trabajamos por promedios el promedio es 25 por liga.

¿Cuántos jugadores se requieren en cada equipo?

Dependiendo de cada liga unos inscriben 30, 25, 20 depende de cada institución pero nosotros nos manejamos con un promedio de 20 jugadores por club que son activos pero pueden estar inscritos 30 pero no todos pueden estar activos.

¿En promedio cual es la edad de los jugadores?

Depende de la categoría hay instituciones que hacen categorías sub 8, 10, 12, 14, etc. dependiendo hay ligas que tienen la juvenil pero básicamente si ya en términos generales estamos hablando desde los 17 o 18 años que inician la práctica deportiva hasta que puedan.

¿Se habla de que es el segmento principal?

Sí, claro (17 a 36) lo que sucede es que no solo hombres, son mujeres y niños. En los intervalos de los campeonatos se hacen campeonatos de niños y mujeres, en algunas ligas especialmente las ubicadas en el sector rural tienen campeonatos fijos de mujeres y niños.

¿Se podría decir que los campeonatos masculinos son predominantes?

Si, actualmente el fútbol masculino es totalmente más desarrollado. Si hacemos un balance yo pienso que tomando en cuenta que es un 100% el fútbol, las mujeres deben estar en un 20 o 30%, en el caso del fútbol de

mujeres comparado con el de hombres, pero el progreso sigue, cada vez se suman más mujeres a la práctica deportiva.

¿Qué factores influyen en la práctica del fútbol?

Depende de muchas cosas no solo depende del aspecto de resistencia física lo que pasa es que es asunto de trabajo porque las personas más avanzadas en edad tenemos mayores responsabilidades, ya nos dedicamos más al mantenimiento del hogar que realizar prácticas deportivas.

¿En qué estado se encuentran las instalaciones de las canchas de las ligas barriales?

No son muy profesionales pero diría que son las mejores de todo Quito, algunas tienen césped muy bien mantenido como la liga barrial Selva Alegre, en términos generales están en un muy buen estado.

¿Quién se encarga del mantenimiento de las canchas?

La mayoría de escenarios deportivos están ubicados en bienes de uso público es decir espacios municipales de propiedad municipal pero que están bajo la categoría de bien de uso público con el respectivo horario y disposición de escenario.

¿Qué opina del proyecto de una cancha de césped sintético?

Si es factible el proyecto, totalmente factible. Todo depende de la publicidad que le den a la inversión que tengan para realizar una cancha o centro deportivo de ese tipo y promocionarla en forma debida.

FOCUS GROUP: Centro Deportivo de Recreación y cancha cubierta de césped sintético de Fútbol Rápido.

Perfil de las personas participantes al Focus Group:

- Jóvenes entre 15 y 25 años que practican fútbol rápido.
- Hombres 26 y 35 años que practican fútbol rápido.
- Adultos entre 36 y 45 años que practican fútbol rápido.

1. Hábitos de uso de canchas de fútbol rápido.

- ¿Con que frecuencia utilizan canchas de fútbol rápido?
- ¿Prefieren practicar fútbol rápido entre semana o fin de semana? ¿Existe un día en especial en el que se utilicen mas estas canchas?
- ¿En que ocasiones suelen practicar este deporte? En salidas familiares, entre amigos, campeonatos del trabajo o colegio, etc.
- ¿Con quienes suelen practicar este deporte? Familiares, amigos, compañeros del trabajo, etc.
- ¿Dónde suelen practicar este deporte? ¿Dónde prefieren practicarlo? ¿Por qué?

Ahora, hablemos de las canchas que ustedes conocen.

2. Canchas de fútbol rápido.

- Si yo les digo canchas de fútbol rápido. ¿Qué canchas se les viene a la mente?
- ¿Qué imagen les da las canchas de los parques públicos o clubes? ¿Les motiva a practicar fútbol rápido? ¿Por qué?
- ¿A qué características de una cancha ustedes le dan mayor importancia? Al precio, el estado, la ubicación, los servicios, etc.
- ¿Qué características debería tener una cancha de fútbol para que ustedes lo perciban como ideal?
- Si yo les digo las canchas BOMBONERITA, EL TRIANGULO ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Qué tiene de bueno y de malo? ¿Por qué?...

Repetir estas preguntas para deferentes tipos de canchas.

3. Presentación de la canchas cubierta de césped sintético de fútbol rápido (fotos)

Ahora les vamos a presentar unas nuevas canchas para que ustedes nos den su opinión de las mismas. Se presentan las fotos de las canchas.

Se continúa con el focus group.

- ¿Cuando vieron las canchas que fue lo primero que se les vino a la mente?
- ¿Qué fue lo que les gusto? ¿Por qué?
- ¿Qué fue lo que les disgusto? ¿Por qué?
- ¿Qué tan diferente perciben las canchas que se desean ofrecer (a las que ya existen)? ¿Lo ven mejor o peor? ¿Por qué?
- ¿Qué cambios le harían? ¿Aumentarían graderíos, otra cancha, etc.? ¿Qué opinan del nombre?
- ¿A quién creen ustedes que le podría gustar este tipo de servicio? ¿Por qué?
- ¿Dónde creen ustedes que debería estar ubicado?
- ¿Ustedes lo percibieron como un servicio selectivo, elegante o más bien popular?
- ¿Qué precio darían por el uso de estas canchas?
- ¿Con que frecuencia utilizarían estas canchas? ¿Se las utilizaría entre semana o solo fin de semana?
- ¿En qué ocasiones se las utilizaría? ¿Con familiares, amigos, en campeonatos del trabajo o colegio?
- ¿En dónde prefieren que se utilice este servicio?
- ¿Si este servicio estuviera disponible, ustedes lo usarían? ¿Por qué?

Bueno hemos llegado al final de nuestra reunión... ¿La conversación estuvo a la altura de lo que ustedes esperaban? ¿Tienen ustedes alguna sugerencia o crítica final?. Bueno, les agradecemos a todos por haber venido y si ustedes desean les mantendremos informados sobre las conclusiones del presente estudio. GRACIAS!



Buenos días, la siguiente encuesta tiene como finalidad recoger información para un trabajo de titulación de la carrera Administración de Empresas hoteleras de la UDLA y quisiera pedirle cinco minutos de su tiempo para llenarla. Toda la información que me brinde será confidencial y solo tiene fines investigativos. Le agradezco de antemano por su participación.

1. ¿Juega usted fútbol rápido?

- a) Si ()
- b) No ()

Si su respuesta fue negativa, Gracias por su colaboración.

Si su respuesta fue afirmativa, por favor continúe con la encuesta.

2. ¿Con que frecuencia lo practica?

- a) Una vez a la semana ()
- b) Dos veces a la semana ()
- c) Tres veces a la semana ()
- d) Más de tres veces a la semana ()
- e) Cada 15 días ()

3. ¿Cuándo practica usted fútbol rápido?

- a) Fines de semana ()
- b) Entre semana ()
- c) Ambas ()

4. ¿Dónde lo practica? Escoja tres opciones en orden de preferencias, siendo 1 la más preferida y 3 la menos preferida.

- a) Parques públicos ()
- b) Clubes o Instalaciones privadas ()
- c) Trabajo o colegio ()

5. ¿Con quién lo practica? Escoja tres opciones en orden de preferencia, siendo 1 la más preferida y 3 la menos preferida.

- a) Familia ()
- b) Amigos ()

c) Compañeros de trabajo, colegios, etc. ()

6. ¿Qué características son importantes en una cancha de fútbol rápido? Escoja cinco opciones en orden de preferencia, siendo 1 la más preferida y 5 la menos preferida.

a) Estado de la cancha ()

b) Disponibilidad ()

c) Precio ()

d) Ubicación ()

e) Servicios ()

7. ¿Qué servicios considera usted más importantes? Escoja cinco opciones en orden de preferencia, siendo 1 la más preferida y 5 la menos preferida.

a) BAR ()

b) Parqueadero ()

c) Camerinos ()

d) Seguridad ()

e) Arbitraje/campeonatos ()

8. ¿En qué ocasiones practica fútbol rápido?

a) Por diversión ()

b) En campeonatos de trabajo o colegio ()

c) Ambas ()

9. ¿Cuántas horas le dedica al fútbol rápido cada vez que lo practica?

a) 1 hora ()

b) 2 horas ()

c) Más de dos horas ()

10. ¿Qué canchas de fútbol rápido conoce?

a) Hostería del Río ()

b) Triangulo ()

c) Bombonerita ()

d) Gambeta ()

DAR A CONOCER LA IDEA DE UNA CENTRO DEPORTIVO E INPLEMENTACION DE UNA CANCHA DE FÚTBOL RÁPIDO CERRADA

11. ¿Qué fue lo primero que se le vino a la mente al conocer la idea?

a) Me pareció una excelente idea, es muy interesante ()

b) Es interesante pero no convincente ()

c) No despierta ningún interés ()

Si contesto a o b indique ¿por qué?

- a) Porque este servicio no existe o es realmente innovador en el sector?
- b) Las canchas que existen no están en buen estado ()
- c) Otras () Especifique

12. ¿Con que frecuencia haría uso de estas instalaciones?

- a) Una vez a la semana ()
- b) Dos veces a la semana ()
- c) Tres veces a la semana ()
- d) Más de tres veces a la semana ()
- e) Cada 15 días ()

13. ¿En qué ocasiones usaría estas instalaciones?

- a) Fines de semana ()
- b) Entre semana ()
- c) Ambas ()

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hora de juego en esta cancha cubierta de césped sintético?

- a) \$3.00 ()
- b) \$4.00 ()
- c) \$5.00 ()

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un campeonato dentro de estas instalaciones?

- a) \$200 ()
- b) \$300 ()
- c) \$400 ()

16. ¿Si este servicio estaría disponible en el sector del Valle de los Chillos, lo usaría?

- a) Absolutamente ()
- b) Probablemente ()
- c) Tal vez ()
- d) Creo que no ()

Finalmente quisiera hacerle unas preguntas para analizar la mejor manera el uso de este proyecto.

Sector.....

Género:

Masculino ()

Femenino ()

Edad:

15 a 25 ()

26 a 35 ()

36 a 45 ()

Estado Civil:

Soltero ()

Casado ()

Divorciado ()

Viudo ()

Unión Libre ()

Ocupación:

Empleado ()

Independiente ()

Estudiante ()

Otro () Especifique

Gracias por su colaboración, su opinión ha sido muy valiosa para nosotros.

TABLAS DE FRECUENCIAS

1. ¿Juega usted fútbol rápido?				#	%
a) Si				384	100.00
b) No				0	0.00
TOTAL				384	100.00
2. ¿Con que frecuencia lo practica?				#	%
a) Una vez a la semana				184	48.00
b) Dos veces a la semana				115	30.00
c) Tres veces a la semana				46	12.00
d) Mas de tres veces a la semana				15	4.00
e) Cada 15 días				15	4.00
f) Una vez a la semana				9	2.00
TOTAL				384	100.00
3. ¿Cuándo practica usted fútbol rápido?				#	%
a) Fines de semana				184	48.00
b) Entre semana				108	28.00
c) Ambas				92	24.00
TOTAL				384	100.00
4. ¿Dónde lo practica?				#	%
a) Parques públicos				269	70.00
b) Clubes o Instalaciones privadas				84	22.00
c) Trabajo o colegio				31	8.00
TOTAL				384	100.00
5. ¿Con quién lo practica?				#	%
a) Familia				77	20.00
b) Amigos				230	60.00
c) Compañeros de trabajo, colegios, etc.				77	20.00
TOTAL				384	100.00
6. ¿Qué características son importantes en una cancha de fútbol rápido?				#	%
a) Estado de la cancha				192	50.00
b) Disponibilidad				77	20.00
c) Precio				38	10.00
d) Ubicación				46	12.00
e) Servicios				31	8.00
TOTAL				384	100.00

7. ¿Qué servicios considera usted más importantes?				#	%
a) Bar				61	16.00
b) Parqueadero				38	10.00
c) Camerinos				38	10.00
d) Seguridad				201	52.00
e) Arbitraje/campeonatos				46	12.00
TOTAL				384	100.00
8. ¿En qué ocasiones practica fútbol rápido?				#	%
a) Por diversión				211	55.00
b) En campeonatos de trabajo o colegio				38	10.00
Ambas				134	35.00
TOTAL				384	100.00
9. ¿ Cuantas horas le dedica al fútbol rápido					
Cada vez que lo practica?				#	%
a) 1 hora				161	42.00
b) 2 horas				146	38.00
c) Mas de 2 horas				78	20.00
TOTAL				384	100.00
10. ¿Qué canchas de fútbol rápido conoce?				#	%
a) Hostería del Río				169	44.00
b) Triangulo				77	20.00
c) Bombonerita				80	21.00
d) Gambeta				58	15.00
TOTAL				384	100.00
11. ¿Qué fue lo primero que se le vino a la mente al conocer la idea?					
al conocer la idea?				#	%
a) Me pareció una excelente idea, es muy interesante				353	92.00
b) Es interesante pero no convincente				31	8.00
c) No despierta ningún interés				0	0.00
TOTAL				384	100.00
Si contesto a o b indique ¿Por qué?				#	%
a) Por que este servicio no existe en el sector				246	64.00
b) Las canchas que existen no están en buen				84	22.00

estado					
c) Otras				54	14.00
				384	100.00
12. ¿Con que frecuencia haría uso de estas instalaciones?					
				#	%
a) Una vez a la semana				224	58.00
b) Dos veces a la semana				65	17.00
c) Tres veces a la semana				42	11.00
d) Mas de tres veces a la semana				38	10.00
e) Cada 15 días				15	4.00
f) Una vez al mes				0	0.00
				384	100.00
13. ¿En qué ocasiones usaría estas instalaciones?					
				#	%
a) Fines de semana				165	43.00
b) Entre semana				96	25.00
c) Ambas				123	32.00
				384	100.00
14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hora de juego en esta cancha cubierta?					
				#	%
a) \$3.00				238	62.00
b) \$4.00				88	23.00
c) \$5.00				58	15.00
				384	100.00
15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Campeonato dentro de estas instalaciones?					
				#	%
a) \$200				276	72.00
b) \$300				69	18.00
c) \$400				38	10.00
				384	100.00
16. ¿Si este servicio estaría disponible en el sector del Valle de los Chillos, lo usaría?					
				#	%
a) Absolutamente				345	90.00
b) Probablemente				23	6.00
c) Tal vez				8	2.00

d) Creo que no				8	2.00
	TOTAL			384	100.00
Sector:				#	%
Sangolquí				96	25.00
San Rafael				96	25.00
El Tingo				96	25.00
El Triangulo				96	25.00
	TOTAL			384	100.00
Género:				#	%
Masculino				365	95.00
Femenino				19	5.00
	TOTAL			384	100.00
Edad:				#	%
15 a 25				115	30.00
26 a 35				154	40.00
36 a 45				115	30.00
	TOTAL			384	100.00

ANEXOS C

COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Requisitos:

1.1.1 El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una

Denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008). Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC). El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra. El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

1.1.2 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

1.1.3 Socios

1.1.3.1. Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías.

1.1.3.2. Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

1.1.4 Capital

1.1.41.- Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario 2 (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001 El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1 y 10 de la Ley de Compañías en concordancia con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones. En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

1.14. 2. Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

1.1.5 El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías

1.1.5.1. Informe previo:

De la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial -- Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre de personas o bienes, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 29, ordinal 25 en concordancia con la Disposición General, Décima Novena de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial, (Ley s/n, Suplemento del R. O. 398 del 7 de julio de 2008), es indispensable que se obtenga el informe favorable previo de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. El documento que lo contenga se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía. Adicionalmente estas compañías (Operadoras de Transporte Terrestre) deben tener objeto social exclusivo en sus estatutos, de acuerdo al servicio a prestarse, conforme lo dispone el artículo 79 de la cita Ley. Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre dentro del ámbito exclusivo de la jurisdicción territorial del Distrito Metropolitano de Quito, el informe favorable citado en el párrafo precedente le corresponderá emitirlo al Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 336 de 21 de julio del 2005, publicado en el Registro Oficial No. 71 de 29 de julio del mismo año. El documento que contenga el informe favorable se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de Constitución de la compañía.

1.1.5.2 Cumplimiento de otros requisitos en razón del objeto social: Compañías dedicadas a Actividades Complementarias, de Vigilancia – seguridad, alimentación, mensajería o limpieza, diversas de las labores propias y habituales del proceso productivo de la usuaria.-

Estas compañías tendrán un objeto único y exclusivo y deben acreditar un capital social mínimo de diez mil dólares de los Estados Unidos de América. Mandato Constituyente No. 8, publicado en el R. O. 330, de 6 de mayo de 2008. Reglamento para la Aplicación del Mandato Constituyente No. 8 que suprime la tercerización de servicios complementarios, la intermediación laboral y la contratación por horas. Publicado en el Suplemento del R. O. 352 del 5 de junio de 2008. Instructivo para la constitución de compañías dedicadas a actividades complementarias y para la modificación del estatuto social de las constituidas con anterioridad al mandato Constituyente 8, Resolución No. 08.Q. 004 de julio 10 de 2008, publicada en el R. O. 394, del 1 de agosto de 2008, reformada con Resolución No. 08. Q. 05 de julio 23 de 2008, publicada en el R. O.401, del 12 de agosto de 2008. Respecto a las compañías dedicadas **a la actividad de Vigilancia - Seguridad-** Esta clase de compañías deberá adoptar, exclusivamente, el régimen jurídico de la compañía de responsabilidad limitada, en atención a lo dispuesto en el Art. 7 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, publicada en el Registro Oficial No. 130 de 22 de julio del 2003; de igual manera, el objeto social deberá ser exclusivo, en orden a lo previsto en el Art. 8 del mismo cuerpo legal, y éstas no podrán realizar al mismo tiempo, otra actividad complementaria .

Compañías, Agencias Navieras.- Estas compañías que acorde a su objeto social se dedicarán al servicio de agenciamiento del comercio marítimo, tienen un capital social suscrito y pagado sea igual o superior a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América.

Compañías “holding”.- Las compañías de esta clase, llamadas también “tenedoras de acciones o de participaciones”, deben tener como actividad principal de su objeto la compra de acciones o de participaciones sociales de otras compañías, con la finalidad de vincularlas y ejercer su control a través de nexos de propiedad accionaría, gestión, administración, responsabilidad crediticia o resultados, para conformar así un grupo empresarial (Art. 429 de la Ley de Compañías). **Compañías de Servicios Auxiliares del Sistema Financiero.-** En la constitución de compañías que se van a dedicar a prestar servicios auxiliares del sistema financiero, tales como: Transporte de especies monetarias y de valores, servicios de cobranza, cajeros automáticos, servicios contables y de computación, fomento a las exportaciones e inmobiliarias propietarias de bienes destinados exclusivamente a uso de oficinas de una sociedad controladora o institución financiera; y, otras, deberán previamente ser calificadas como tales por la Superintendencia de Bancos y luego someter el trámite de aprobación a la Superintendencia de Compañías, en orden a lo dispuesto en el tercer inciso del artículo primero de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, sin perjuicio de cumplir con otros requisitos que la Ley exija en atención a la actividad específica que estas compañías realicen.

1.1.6 El origen de la Inversión:

Galápagos.- De acuerdo a lo dispuesto en la Disposición General, Décima Segunda de la Ley Orgánica de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos, publicada en el R. O 278, del 18 de marzo de 1998, las personas naturales no residentes y las personas jurídicas que no tengan su domicilio en Galápagos podrán realizar inversiones en la provincia siempre y cuando se asocien con un residente permanente. Acorde a lo que prescribe el artículo 3 de la Resolución No. 04-C-21-I-2008 publicada en el R. O. 327, del 30 de abril de 2008, reformada con Resolución 010—CI-28,

Publicada en el R. O. 362 del 18 de junio de 2008, toda inversión que se realice en 4 Galápagos por una persona natural que no tenga la calidad de residente permanente; una asociación de cuentas en participación; o una persona jurídica; será obligatoriamente en socio con un residente permanente calificado por el Comité de Calificación y Control de Residencia del Consejo del INGALA. Y de conformidad con lo que establece el Plan Regional para la conservación y desarrollo de Galápagos, las asociaciones que se formen para realizar inversiones en esa provincia, deben respetar el porcentaje de inversión de 51% para el residente permanente y 49% para la inversionista extra- regional.

Extranjera.- Si en la constitución de la compañía invierte personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional, en los términos de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en el Suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1991. La inversión extranjera directa en laboratorios de larvas y centros de investigación acuícola será autorizada por el Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero, previo informe del Instituto Nacional de Pesca (Art. 36 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones)R. O. 219, del 19 de diciembre de 1997.

Reglamento De Juego 2011 Fútbol Rápido De la Federación Nacional de Fútbol Rápido, A.C.

Derechos reservados por la Federación Nacional de Fútbol Rápido, A.C., Todos los derechos reservados. La reproducción o transmisión de la publicación, completa o parcial, sin autorización expresa de la FNFR, está estrictamente prohibida y es considerada una infracción a la ley de los Derechos del Autor.

Impreso en México, D. F:

Agradecimiento

La Federación Nacional de Fútbol Rápido, A.C. agradece a los árbitros Sr. DIONICIO AVILA GUTIERREZ, FERNANDO PEÑA JESSEL, LUIS CARLOS VELAZQUEZ Y JORGE ALFREDO VAZQUEZ HERRERA cuya sabiduría y experiencia de Doce años en el Futbol Rápido esta reflejada en esta publicación, así mismo a las asociaciones de Futbol Rápido de los Estados de BAJA CALIFORNIA e HIDALGO por su valiosa y determinante participación para lograr este reglamento.

REGLAMENTO DE FUTBOL RÁPIDO

Regla 1 – LA CANCHA



Dimensiones:

La cancha de juego oficial es de 50 a 65 metros de largo por 20 a 30 metros de ancho.

La Pared Perimetral:

La cancha de juego está rodeada por una pared perimetral la cual es considerada parte del terreno de juego.

Esta deberá ser de madera, fibra de vidrio, acrílico o combinación de estas.

La altura de los costados es de 1.20 y la cabecera denominada frontis de 2.40.

La parte recta del frontis será de 3.60.

El área de bancas y árbitros deberá estar cerrada bajo el mismo concepto a 1.20 m de altura.

Superficie de juego:

Será de pasto sintético y colocado sobre el piso del área de juego.

Marcación del Terreno de Juego:

El terreno de juego se marcará con líneas visibles en color contrastante con el pasto.

Dichas Líneas pertenecerán a las zonas que demarcan

Estas serán de 10 cm de anchura máxima

Línea Media:

Una línea media dividirá el terreno de juego en dos mitades iguales.

Punto Central:

Un punto central de 23 cm de diámetro marcará el centro del terreno de juego.

Círculo Central:

Tomando como eje al punto central se trazará un círculo de 5 Mts. de radio.

Línea de Gol:

Es aquella línea que se encuentra entre los postes y el travesaño de la portería y paralela a la línea media del terreno de juego.

Líneas Rojas:

Una línea roja con un punto de 23 cm. de diámetro en el centro de esta, entre la línea de gol y la línea media que se extiende sobre la pared perimetral dividiendo cada mitad del terreno de juego a una distancia de 15.25 mts de la línea de gol.

Línea de Protección y Reanudación:

La línea de protección es intermitente y está a 90 cm. de la pared del perímetro extendiéndose a lo largo del terreno de juego de un punto de esquina a otro. Las líneas intermitentes tienen una longitud de 90 cm. y están separadas por espacios de 30 cm.

Punto y Banderín de Esquina:

Un punto de esquina de 23 cm. de diámetro, estará a 90 cm. de la pared perimetral y a 9.20m del centro de la línea de gol. Sobre la pared perimetral se trazará una línea donde al término de esta se colocará un banderín que medirá 90 cm.

Área Penal:

Se trazarán dos líneas perpendiculares a 4.50 mts del centro de la línea de gol. Dichas líneas se adentrarán 8.20 mts del terreno de juego y se unirán por medio de un semicírculo el cual pasará sobre el punto de tiro libre que se encuentra a una distancia de 5 mts del punto de tiro penal.

El punto penal se marcará a una distancia de 7.80 mts del centro de la línea de gol.

Las porterías:

Cada portería está formada en el centro por dos postes verticales, con una separación entre sí de 4mts (medida interior), y unidos en sus extremos superiores por un

travesaño horizontal a 2.07 m de alto (medida desde la parte inferior del travesaño al suelo). La parte frontal de los postes como también al travesaño tendrán 10 cm de ancho. La red estará enganchada en los postes, el travesaño, y el suelo detrás de la meta. La profundidad de las redes será de 1.50 m. Se colocará una línea de gol entre los postes y el travesaño en cada portería.

Área Arbitral:

Esta área, en la forma de un semicírculo con un radio de 3.50 mts, estará contra la pared del perímetro en el centro del terreno de juego frente a las cajas de castigo. Esta es el área reservada para los oficiales y no puede ser invadida por los jugadores cuando el partido se suspende. Frente a esta área se encontrara la caja arbitral.

Bancas:

Las bancas de los equipos deben estar separadas por las cajas de castigo y/o la caja de los árbitros, así como también deberán estar protegidas de los espectadores. Las cuales tendrán un o dos puertas de acceso a la cancha.

Caja de Castigo:

La caja de castigo deberá de estar al lado opuesto o separando ambas bancas.

El Cronometro:

El reloj mide de forma regresiva el tiempo de cada período y período de tiempo suplementario, mientras el balón está en juego así como los tiempos de castigo El reloj es claramente visible para ambas bancas , cajas de castigo y árbitros, siempre y cuando no interfiera u obstruya el terreno de juego. En caso de que el tiempo que queda este en duda, la autoridad del árbitro prevalecerá en relación con el tiempo indicado por el reloj.

Regla 2. - El Balón

El Balón:

- Será esférico.
- Será de cuero poliuretano o de otro material adecuado.
- Tendrá una circunferencia de 62 a 65 cm.
- Tendrá un peso aproximado de 325 a 345 gramos al comienzo del partido
- Tendrá una presión equivalente 8 a 10 lb. A nivel del mar (Balón # 4)

Cambio del Balón:

- Si el balón explota o se daña estando en juego:

Se interrumpirá el juego.

El juego se reanudará con un balón a tierra, en el lugar donde se dañó el Anterior.

- Si el balón explota o se daña no estando en juego:

Se reanudará conforme a las reglas.

- El balón no podrá ser cambiado sin la autorización del árbitro.

Regla 3. -- De Los Jugadores

Jugadores:

Un partido será jugado por dos (2) equipos, compuestos cada uno por seis (6) jugadores en el terreno de juego y el partido podrá comenzar con cinco jugadores (5), al mismo tiempo de los cuales uno es el guardameta, el equipo tendrá toda la duración del partido para completar su alineación. Para las categorías más pequeñas el número de jugadores podrá ser adecuado conforme a la edad.

Personal de la banca:

Todo el personal que se encuentre en la banca estará bajo la jurisdicción del árbitro incluyendo sustitutos sea o no llamado a participar en el encuentro. Esto incluye al entrenador y al auxiliar. El personal técnico permitido para cada equipo será de tres personas.

Capitán del Equipo:

- Un capitán deberá ser elegido por cada equipo de entre los jugadores quien llevará un brazalete en el brazo identificándolo como tal.
- El capitán del equipo únicamente cuando es invitado al área arbitral por el árbitro tendrá el privilegio de **dialogar** cualquier problema administrativo.
- Cada equipo deberá nombrar un sub-capitán en caso de ausencia del titular.

Sustituciones durante el Juego:

- Se permitirá un número ilimitado de sustituciones por jugadores elegibles.
- Un jugador que ha sido reemplazado podrá reingresar en la superficie de juego sustituyendo a otro jugador
- Un jugador que sale de la superficie de juego deberá encontrarse fuera del terreno de juego o en la línea de protección y reanudación que le corresponde a su respectiva banca.
- El jugador que entra a la superficie de juego deberá encontrarse en su banca o en la línea de protección y reanudación que le corresponde a su respectiva banca.
- Todo jugador que entra o sale no podrá jugar o tocar el balón mientras el otro jugador en el terreno de juego.

- La sustitución se completa cuando el jugador entra en la superficie de juego momento en el que se convierte en jugador, mientras que el jugador a quien reemplaza se convierte en sustituto

Sustituciones con Garantía:

El derecho para sustituir jugadores elegibles esta “garantizado” en las circunstancias siguientes; siempre y cuando ninguno de los equipos tome más de quince (15) segundos, para hacer dicha sustitución un jugador o integrante del cuerpo técnico deberá solicitar a uno de los árbitros la garantía para sustituir jugadores y solo durante los dos últimos minutos del partido el reloj de juego se detendrá al realizarla y deberá realizarse con un mínimo de 4 jugadores en los siguientes casos:

- Después de un gol.
- Después de que se ejecute una sanción disciplinaria.
- Después de que el juego ha sido detenido por causa de una lesión.
- Durante cualquier paro inusual del juego.
- Después de un tiempo fuera pedido por un equipo o árbitros.
- Al señalarse un saque de banda, saque del guardameta, de esquina y tiro libre siempre y cuando tenga el saque a su favor.

Sustitución del Guardameta:

- El guardameta podrá cambiar su puesto con cualquier otro jugador.
- Esta sustitución se hará previa autorización del árbitro
- La sustitución se permitirá cuando el balón no se encuentre en juego

Guardameta suplente:

Mientras el cuerpo técnico permanezca en el terreno de juego dando atención al guardameta lesionado, otro jugador del equipo puede calentar con un balón en el terreno de juego.

Sustituciones incorrectas:

Son sustituciones incorrectas las siguientes:

- Tener demasiados jugadores en el terreno.
- Jugar sin guardameta
- No avisar el cambio de guardameta en su oportunidad.
- Tardar más de quince (15) segundo o cambiar menos de cuatro jugadores en la sustitución con garantía.
- Cualquier jugador que ingrese al terreno de juego sin estar previamente registrado por los árbitros.

Regla 4. – Equipamiento de los Jugadores

Equipamiento Básico Obligatorio:

- Camiseta con número visible en la parte posterior y fajada durante todo el encuentro.
- Pantalón corto o short
- Calcetas
- Espinilleras
- Zapato Tenis, un jugador que pierde un zapato durante el juego podrá continuar con la acción de juego no permitiéndole así participar en una segunda acción.

Espinilleras:

- Deberán ser cubiertas por las calcetas.
- Deberán ser un material apropiado (goma, plástico o un material similar)
- Deberán ser de un grado razonable de protección.

Guardametas:

- Vestirá colores que lo diferencien de los demás jugadores y de los árbitros
- Guantes y protectores de la cabeza (uso opcional)
- En cualquier sustitución del guardameta, ya sea por lesión o no, el sustituto puede ingresar sin número en la playera.

Equipo Peligroso:

- Los jugadores no utilizaran ningún objeto que sea peligroso para ellos mismos o para los demás jugadores incluyendo cualquier tipo de joyas.

Regla 5. - Los árbitros

Los Árbitros:

Cada partido será controlado por dos (2) árbitros, quienes tendrán la autoridad total para hacer cumplir las reglas de juego antes, durante y después del partido al cual han sido designados, de los cuales uno será llamado principal y el otro auxiliar para efectos de la toma de decisiones en caso de controversia.

Deberes:

- Hará cumplir las reglas de juego.
- Controlará el partido en cooperación con el cronometrista y otros oficiales.

- Se asegurara de que los balones utilizados correspondan a las exigencias de la regla 2.
- Se asegurara de que el equipamiento de los jugadores cumpla con las exigencias de la regla 4.
- Permitirá que el juego continúe hasta que el balón este fuera de juego si juzga que un jugador esta solo levemente lesionado
- Interrumpirá el juego si juzga que algún jugador ha sufrido alguna lesión grave y se encargara que sea transportado fuera del terreno de juego. Un jugador lesionado solo podrá reincorporarse al terreno de juego después de que el partido se haya reanudado.
- Se asegurara de que todo jugador que sufra una hemorragia salga del terreno de juego.
- Castigara la falta más grave cuando un jugador comete más de dos faltas al mismo tiempo.
- Señalará él reincido del juego después de toda interrupción con el silbato o con la voz.
- El árbitro preparará un informe del juego que incluye información de cualquier opción disciplinaria tomada contra los jugadores y/o técnicos del equipo y cualquier otro incidente que ocurrió antes, durante, o después del juego siempre y cuando le conste al árbitro o a los otros oficiales del juego.

Poderes:

- Interrumpirá, suspenderá o finalizara el partido cuando lo juzgue oportuno, en caso que se contravengan las reglas de juego o por cualquier tipo de interferencia externa (eje. espectadores, condiciones metereológicas, etc.)
- Permitirá que el juego continúe si el equipo contra el cual se cometió una infracción se beneficia de una ventaja, y sancionara la infracción cometida inicialmente si la ventaja prevista no sobreviene en ese momento (**Ventaja**).
- Tomar medidas disciplinarias contra jugadores que cometen faltas merecedoras de amonestación o expulsión. No está obligado a tomar las medidas inmediatamente pero deberá hacerlo apenas se detenga el juego.
- Actuará conforme a las indicaciones del cronometrista y otros oficiales en relación con incidentes que no ha podido observar.
- El árbitro no permitirá que personas sin autorización entren al terreno de juego. El personal de la banca puede entrar en el terreno de juego cerca de su banca, durante un tiempo fuera o entre los períodos.
- Los árbitros podrán modificar sus decisión únicamente si se dan cuenta que es incorrecta o si lo juzga necesario, siempre que no haya reanudado a un el juego.

Regla 6. - El árbitro Cronometrista

Arbitro Cronometrista:

El árbitro cronometrista se colocará en la caja de árbitros fuera del terreno de juego, y adyacente al área arbitral.

Sus Deberes son:

- Revisar Credenciales y equipamiento de los jugadores.
- Llevará el control del juego en el acta de juego.
- Llevará el control del tiempo de juego y marcador electrónico.
- Llevará el control a la caja de castigo.
- Señalar sustituciones ilegales.
- Indicar a los árbitros la solicitud de un segundo tiempo fuera en un mismo periodo (si los árbitros no se percataron de ello).
- Auxiliara en las infracciones del pase de las tres-líneas.
- Indicar la acumulación de la tercera y quinta falta individual así como también de la sexta falta por equipo.
- Indicar la acumulación de la tercera tarjeta individual.
- Se cerciorará de que una herida haya dejado de sangrar y que el uniforme no se encuentre con rastros de sangre permitiendo el reingreso cuando un jugador que sufrió una hemorragia salió del terreno.
- Ser el cronometrista oficial durante los shoot -outs para definir a un ganador.

Regla 7. - La Duración del Partido

Duración del Partido:

El juego tiene cuatro (4) períodos de doce minutos cada uno, la duración de los periodos puede ser modificada conforme a cada categoría.

Intervalos de Medio Tiempo:

Los jugadores tienen un descanso al finalizar el segundo periodo.
El descanso no deberá exceder de 5 cinco minutos.

Tiempo Fuera.

- Cada Equipo tiene derecho un (1) tiempo fuera en cada periodo incluyendo periodo suplementario
- Tendrá una duración de 30 segundos cada uno.
- Todo jugador que lo solicite deberá hacer una señal de "T "con la manos al árbitro.
- Cualquier jugador elegible o personal del cuerpo técnico podrá solicitarlo no estando el balón en juego y con la reanudación a su favor.
- El guardameta lo podrá solicitar cuando el balón este en juego teniendo control del balón con las manos antes de los cinco segundos.

- Los árbitros tienen derecho a solicitarlo cuando lo consideren necesario.
- Durante la realización del tiempo fuera los jugadores y cuerpo técnico deberán colocarse en la proximidad de su banca y solo el Entrenado podrá ingresar el terreno de juego en la línea de protección y reanudación limitándolo al espacio de su banca.

Shoot out y/o Tiro Penal

En caso que se tenga que lanzar o repetir un tiro de shoot out o penal, se prolongara el periodo hasta que la jugada termine quedando esto a discreción del árbitro.

Manera para definir un juego:

En todos los juegos de fútbol rápido debe haber un ganador, si el resultado está empatado al final del último período

- Habrá un periodo suplementario de 5 minutos con gol de oro, se declarara vencedor al equipo que anote el primer gol.
- Si no se anota un gol el vencedor del partido se decidirá mediante la ejecución de tiros Shoot out.

Procedimiento:

1. El árbitro elige la meta en que los dos equipos lanzarán los Shootouts.
2. El árbitro lanzara una moneda, el equipo que gana el sorteo decidirá si ejecuta el primero o segundo tiro.
3. Cada equipo tiene tres tiros de shootout, con jugadores diferentes en forma alternada.
4. Todos los jugadores en la lista de deben tomar parte en la ejecución del shootout después del tiempo suplementario excepto los jugadores expulsados.
5. Mientras se ejecuta un shootout, todos los jugadores excepto el ejecutor del tiro y el guardameta adversario permanecerá dentro de sus bancas.
6. El balón se colocará en el punto de shootout más cercano a la meta escogida.
7. El guardameta tendrá por lo menos un pie en la línea de meta y no se podrá mover hasta después de que el árbitro de la señal con el silbato.
8. El jugador que ejecuta el shootout tiene (5) segundos para anotar, usando cualquier forma legal disponible, el movimiento del balón deberá hacerse con el pie (ejemplo: un tiro directo a gol, driblando o disparando, jugando el balón contra la pared, etc.).
9. El árbitro cronometrista dará la señal de ejecución del tiro y la cuenta de los cinco segundos.
10. Cualquier falta cometida por el guardameta dentro del Área penal resultará en un tiro penal.
11. cualquier falta cometida por el guardameta fuera del área penal resultara en un shoot out directo, sin la intervención de los demás jugadores.

12. La acumulación de tiempos de castigo estará en vigor tal y como es durante el juego normal, excepto que el tiempo no es servido.

13. Cualquier falta cometida por el tirador antes de que terminen los 5 segundos, se anulará el resultado de la jugada y en ese momento terminará la acción.

14. Si, antes de que ambos equipos hayan ejecutado sus tres Shootouts, uno ha marcado más goles que los que el otro pudiera anotar aún completando sus tres tiros, la ejecución de los mismos se dará por terminada y se declara un ganador.

15. Si, después de que ambos equipos han ejecutado sus tres Shootouts, nadie tiene la ventaja, la ejecución deberá continuar, alternando un jugador a la vez, hasta que un equipo haya marcado un gol más que el otro.

Regla 8. El inicio y la reanudación del Juego

Saque de Inicio:

El equipo local será quien elija la mitad de terreno de juego en que desea iniciar y el equipo visitante hará el saque de inicio.

Es la forma de iniciar o reanudar el juego:

- Al comienzo del partido
- Tras haber marcado un gol
- Al comienzo de cada periodo (alternando el saque).
- Al comienzo de un tiempo suplementario, donde sea el caso.
- Se puede anotar un gol directamente de un saque de inicio.

Procedimiento:

- Antes del saque de inicio todos los jugadores deberán de encontrarse en su propio campo.
- Los jugadores que defienden estarán afuera del círculo central.
- El balón se hallara inmóvil en el punto central.
- El árbitro dará la señal de inicio
- El jugador del equipo que ejecuta el saque de inicio tiene cinco (5) segundos para jugar el balón en cualquier dirección.
- El balón entrara en juego en el momento que sea pateado.
- El ejecutante del saque no podrá tocar el balón una segunda vez antes de que el balón no se haya jugado por otro jugador.
- Después de que un equipo marque un gol, el equipo contrario efectuara el saque de inicio.

REANUDACIONES

- La “reanudación” es la manera de empezar el juego después de un paro que no es el saque de inicio.

- La reanudación se hace ya sea con un balón a tierra, un tiro libre, o un saque de mano hecho por el guardameta, saque de banda y saque de esquina de la forma definida en estas reglas.

Procedimiento:

- El árbitro señala la reanudación el jugador tiene cinco (5) segundos para jugar el balón.
- El Jugador no puede tocar el balón una segunda vez hasta que haya sido tocado por otro jugador exceptuando cuando hay balón a tierra.
- El balón no se considera en juego hasta que este haga un movimiento visible y se haya hecho con el pie (a excepción del saque de guardameta)

Balón a Tierra:

Es la forma de reanudar el juego después de una interrupción temporal necesaria, cuando el balón está en juego, sin posesión clara del balón por un equipo, a causa de cualquier incidente no especificado en las reglas de juego.

Procedimiento:

- El árbitro dejara caer el balón en el lugar donde se hallaba cuando fue interrumpido el juego.
- Si el balón se encontraba en el área de penal, el balón a tierra será en el lugar de la marca de tiro libre.
- Una vez que el balón haga contacto con el terreno sin que sea tocado antes estará "en juego".

Tiros Libres:

- El balón debe estar inmóvil.
- El ejecutor no podrá volver a jugar el balón antes de que este haya sido tocado por otro jugador.
- Todos los adversarios deberán estar por lo mínimo a cinco (5) metros de distancia del balón.
- El ejecutor tendrá 5 segundos para reanudar.
- Ningún jugador del equipo que cobra el tiro libre podrá colocarse en la barrera.
- Se concederá un gol si el balón se introduce directamente del tiro en la portería.
- El Balón se considera en juego al momento que sea tocado con el pie por un atacante y el balón haga un movimiento visible.
- Para la instancia de castigo de tiempo o expulsión el árbitro silbara la reanudación de juego hasta que el jugador sancionado este sentado o el expulsado este fuera del terreno de juego.

Saque de banda:

- Cuando el balón haya traspasado por encima de la pared perimetral.
- Cuando el balón está por salir es tocado por alguna persona de la banca que rebasa el dibujo de la cancha
- Cuando el balón sale del terreno por una puerta abierta.

Procedimiento:

- El balón se colocara en dentro de la línea de reanulación y protección.
- En el lugar donde abandono el terreno de juego
- El ejecutor del saque no podrá volver a jugar el balón hasta que no haya sido tocado por otro jugador.
- Los adversarios deberán permanecer a un mínimo de 5 mts. Del balón hasta que esté en juego.
- El balón estará en juego cuando sea tocado por el jugador.
- El ejecutor del saque tendrá 5 segundos para reanudar.

Infracción con la superestructura:

- Cuando el balón golpea cualquier parte de la estructura del edificio que no es parte del terreno de juego.
- El balón golpea con el tablero de juego.

Procedimiento:

- El balón se coloca en el punto de tiro libre de la línea roja más cercana a donde fue tocado el balón por última vez.
- El ejecutor del saque no podrá volver a jugar el balón hasta que no haya sido tocado por otro jugador.
- Los adversarios deberán permanecer a un mínimo de 5 mts. Del balón hasta que esté en juego.
- El balón estará en juego cuando sea tocado por el jugador.
- El ejecutor del saque tendrá 5 segundos para reanudar.

Saque de esquina:

- Cuando el balón haya traspasado el frontis entre los banderines de esquina.
- Que el balón haya sido tocado por última vez por un jugador defensivo.

Procedimiento:

- El balón se coloca en el punto de esquina.

- Los adversarios deberán estar como mínimo a 5 mts del balón hasta que esté en juego
- El balón se puesto en juego por un jugador del equipo atacante.
- El balón estará en juego desde que sea tocado y haga un movimiento visible.
- El ejecutor del saque no podrá jugar el balón por segunda vez hasta que no haya sido tocado por otro jugador.
- El ejecutante tendrá 5 segundos para reanudar.

Saque de guardameta:

- Cuando el balón haya traspasado el frontis entre los banderines de esquina.
- Que el balón haya sido tocado por última vez por un jugador atacante.
- El juego se reanudará con saque de manos hecho por el guardameta después de un tiempo fuera solicitado por el guardameta.

Procedimiento:

- El balón será lanzado por el guardameta defensor desde cualquier punto del área penal.
- El balón estará en juego una vez que haya salido del área penal.
- El guardameta no podrá jugar el balón por segunda vez hasta que este haya sido tocado por otro jugador.
- El guardameta tendrá 5 segundos para lanzar el balón fuera del área penal.
- El árbitro dará la indicación al guardameta con el silbato o con la voz.

Regla 9. - El balón en juego o fuera del juego

Balón en Juego:

- El balón está en juego desde el momento de realizar el saque de inicio o se reinicia el juego, siempre y cuando el balón realice un movimiento visible, incluso cuando:
- Cuando el balón rebota de los postes, travesaño, banderín de esquina o la pared del perímetro (incluyendo acrílico en su caso) y permanece en el terreno de juego.
- El balón rebota en uno de los árbitros ubicados en el terreno de juego.

Balón fuera del juego:

El balón esta fuera del juego cuando el árbitro lo decida ya sea por un gol, tiempo fuera, castigo de tiempo, lesiones o en cualquiera de los siguientes casos:

- **Fuera del Juego:**

El balón está fuera del juego cuando ha traspasado completamente la pared del perímetro.

- **Una violación de la superestructura:**

Si el balón establece contacto con cualquier parte de la estructura del edificio (incluye el techo), o del tablero de resultados colocado encima del terreno de juego, el balón está fuera del juego.

- **El árbitro detiene el juego:**

Cuando el juego ha sido detenido por uno de los árbitros debido a una infracción a las reglas de juego o a causas especiales.

Regla 10. - El Gol Marcado

Se habrá marcado un gol cuando el balón haya traspasado su circunferencia totalmente la línea de meta entre los postes y por debajo del travesaño, siempre que el equipo anotador no haya contravenido las reglas de juego. El equipo que haya marcado el mayor número de goles durante el partido será el ganador.

Un gol podrá lograrse directamente:

- De un saque de inicio o reinicio, incluyendo el balón a tierra, saque de banda, saque de guardameta, saque de esquina y cualquier otro tiro libre.

Un Gol no se concederá por:

- No será gol si un objeto extraño altera la trayectoria del balón en su camino hacia la línea de meta.
- El balón no ha traspasado la línea de gol y el árbitro silba el final del periodo o juego.

Regla 11. - El pase de Tres-Líneas

Pase de Tres Líneas:

Cuando cualquier jugador golpea el balón hacia delante, el cual cruza las dos líneas rojas y la línea media por aire sin que antes sea tocada por otro jugador, la pared del perímetro, o un árbitro en el terreno de juego.



Regla 12. - Faltas y Castigos

Las Faltas se sancionaran de la siguiente manera:

Tiro libre:

Se concederá un tiro libre al equipo adversario desde el lugar donde se cometió la falta, si un jugador comete una de las siguientes faltas, de manera que el árbitro considere peligrosa, imprudente, temeraria, o con el uso de fuerza excesiva:

1. Dar o Intentar dar una patada a un adversario.
2. Poner o intentar poner una zancadilla a un adversario
3. Saltar apoyándose sobre un adversario.
4. Cargar contra un adversario.
5. Golpear o intentar golpear a un adversario.
6. Empujar a un adversario.
7. Sujetar a un adversario.
8. Escupir a un adversario.
9. Tocar el balón con las manos deliberadamente (excepto el guardameta en su propia área penal). En la rama femenil se permite el toque del balón con las manos o brazos siempre que se encuentren pegados al cuerpo para protección del pecho.
10. Jugar de forma peligrosa.
11. Obstaculizar el avance de un adversario.

Tiro penal:

Se concederá un tiro penal si un jugador comete una de la 11 faltas mencionadas dentro de su propia área penal, independientemente de la posición del balón y siempre que este en juego.

Shoot out Directo:

Se sancionara con un tiro de castigo de shoot out directo por impedir la oportunidad manifiesta de gol de un adversario que se dirige hacia la meta del jugador mediante una falta sancionable con tiro libre en la mitad del terreno de juego defendido por su equipo.

Shoot out de sexta falta:

Se sancionara con un tiro de castigo de shoot out al equipo cada vez que cometa 6 faltas durante el transcurso del partido (salvo las faltas que fueron sancionadas con tiro penal o shoot out directo).

Restricciones del Guardameta:

Se concederá un tiro libre en la parte más alta del área penal, al equipo adversario si un guardameta comete una de las siguientes restricciones dentro de su propia área penal.

1. Tardar más de cinco segundos en jugar el balón más allá de su área o que se lo pase a otro jugador, después de haberlo controlado con sus manos o con los pies, así como también cuando realiza un saque de meta.
2. Tocar el balón con las manos después de que un jugador de su equipo se lo haya cedido deliberadamente con el pie de forma directa o usando la pared.
3. Estando fuera de su área con balón en posesión, no podrá ingresarlo a su área penal y jugarlo con las manos.

Privilegio del Guardameta:

Por cualquier infracción que requiere un tiempo de castigo incurrida por el guardameta, otro jugador de su equipo de los que están en el terreno de juego o que se encuentren en la banca de suplentes cumplirá el castigo, siempre y cuando éste mismo jugador no este cumpliendo un castigo de tiempo en el área de castigo.

Restricciones de los jugadores (incluye al Guardameta)

1. Tres Líneas: se sanciona con un tiro libre en contra de quien cometió la infracción en el punto central de la primera línea roja por la cual cruzo el balón.
2. Tardar más de cinco segundos en jugar el balón en cualquier reanudación de juego (saques de banda, esquina, meta, de inicio, tiros libres), se sancionara con un tiro libre en su contra en el lugar donde se encontraba el balón, si el balón estaba en posesión del guardameta se cobrara el tiro en la parte más alta del área penal.
3. Si un jugador golpea el balón sobre la estructura del edificio de la cancha, se sancionara al equipo infractor con un tiro libre en su contra en el punto central de la línea roja más cercana por donde se pateó el balón.
4. Si un equipo comete una sustitución incorrecta, además de la sanción disciplinaria, si le sancionara con un tiro libre en su contra en el lugar donde se encontraba el balón al momento de la suspensión.
5. En casos donde el jugador que realiza la reanudación de juego toca el balón por segunda ocasión sin que otro jugador lo haya tocado, se cobrara un tiro libre en su contra en lugar donde toco el balón por segunda vez.

6. Si el juego es detenido por una infracción cometida en la banca o en la caja de castigo, el juego será reanudado por un jugador del equipo contrario con un tiro libre desde el lugar en donde se disputo el balón por última vez.

SANCIONES DISCIPLINARIAS

AMONESTACIONES:

Se mostrara la **TARJETA AZUL** y cumplirá un tiempo de 2 minutos en la caja de castigo el jugador que comete una de las siguientes infracciones:

- Conducta antideportiva.
- Desaprobar al árbitro con palabras o acciones.
- Realizar una sustitución incorrecta.
- No respetar la distancia reglamentaria en tiros libres.
- Infringir con persistencia las reglas de juego (cometer 3 faltas en cada medio tiempo).
- No acatar diligentemente una disposición de los árbitros.
- Retardar la reanudación del juego.
- Entrar al área arbitral sin permiso de los árbitros.
- No cumplir con el equipamiento de los jugadores.

Se mostrara **TARJETA AZUL** al equipo y un jugador que se encuentre en el terreno de juego designado por el director técnico, cumplirá un tiempo de 2 minutos en la caja de castigo.

Cuando se abandona la banca sin autorización del árbitro e ingresa al terreno de juego. Uno o más jugadores no identificables de la banca del equipo desaprueban verbalmente al árbitro.

Faltas Amonestables:

Se mostrara la **TARJETA AMARILLA** y cumplirá un tiempo de 2 minutos en la caja de castigo si un jugador comete una de las siguientes faltas en forma temeraria:

- Juego Brusco
- Impedir con mano intencionada un gol o una oportunidad manifiesta de gol (esto no vale para el guardameta dentro de su propia área penal).
- Impedir la oportunidad manifiesta de gol de un adversario que se dirige hacia la meta del jugador mediante una falta sancionable con tiro libre, tiro shoot out o penal.

Expulsiones:

Se mostrara la **TARJETA ROJA** a un jugador y un sustituto cumplirá 5 minutos de tiempo en la caja de castigo si comete una de las siguientes faltas con exceso de fuerza:

- Tercer Amonestación: Una Tercer tarjeta de amonestación sin importar si es amarilla o azul.
- Ser culpable de Juego brusco grave.
- Cometer 5 faltas Individuales durante el partido
- Ser culpable de Conducta violenta
- Ser culpable de Conducta Grosera: emplear lenguaje o gesticular de manera ofensiva, grosera u obscena.
- Escupir a un adversario o a cualquier otra persona.
- Abandonar la caja de castigo.

Jugador designado para sanciones:

Un jugador podrá ser designado para cumplir las sanciones de tiempo del portero o de los jugadores que hayan recibido tarjeta roja.

En cualquiera de los casos el jugador designado no podrá ser uno que se encuentre cumpliendo una sanción de tiempo y estas no se anotaran en su record personal sino en aquellos de los jugadores sancionados.

Excepciones a las Sanciones Disciplinarias:

Los castigos de tiempo expiran antes de concluir o su duración es retrasada cuando:

1. Si es anotado un gol al equipo cuyo jugador está cumpliendo un castigo de tiempo. Se exceptúa el caso del tiro penal.
2. Cuando un jugador es expulsado por 5 faltas durante el partido, el sustituto cumplirá un tiempo de 2 minutos en la caja de castigo.
3. Por cada sanción de tiempo, el equipo castigado jugara con un jugador menos hasta el término de la sanción a menos que el equipo tenga cuatro en la cancha por tener dos jugadores en la caja de castigo, en este caso el equipo seguirá con cuatro jugadores y al termino del castigo del primer jugador amonestado, este entrara a la cancha y el jugador que permaneció en ella después de haber sido sancionado comenzara a cumplir su castigo. Si un equipo no tiene más jugadores para cumplir con el requisito mínimo de cuatro jugadores el juego se dará por finalizado.
4. Amonestaciones Simultaneas: si derivado de la misma acción de juego dos o más jugadores adversarios son amonestados, estos cumplirán el castigo de tiempo completo y no podrán regresar al terreno de juego aun cuando se anoten goles en contra de su equipo.
5. Cuando el árbitro aplica la cláusula de la ventaja y esta amerita una amonestación, no deberá mostrarla de inmediato, deberá hacerlo cuando la acción termine, una vez suspendido el juego, la sanción es anotada como de costumbre, si dicha acción termina en gol marcado, no se cumplirá con la sanción.

Regla 15 Tiro Penal

Tiro de Penal:

Se concederá un tiro penal contra el equipo que comete una de las 11 faltas que entrañan un tiro libre, dentro de su propia área penal mientras el balón este en juego sin importar donde se encontraba al momento de la infracción.

Se podrá marcar un gol directamente de un tiro penal.

Procedimiento:

El balón:

- Se coloca en el punto de tiro penal.
- El balón estará en juego en el momento que es pateado y se pone en movimiento.

El ejecutor del tiro penal:

- Deberá ser debidamente identificado.
- Tendrá 5 segundos para ejecutar el tiro.
- Deberá patear el balón hacia delante.

El ejecutor no podrá volver a tocar el balón hasta que sea tocado por otro jugador.

El Guardameta:

- Deberá permanecer sobre su propia línea de gol, frente al ejecutor del tiro y entre los postes de la portería, hasta que el balón este en juego.

Los jugadores, excepto el ejecutor del tiro, estarán ubicados:

En el terreno de juego.

Fuera del área penal.

Detrás del punto penal.

A un mínimo de 5 mts del punto penal.

Cuando se efectúa un tiro penal durante el curso normal de un partido o cuando el periodo de juego se ha prolongado, con el objeto de lanzar o volver a lanzar u tiro penal, se concederá un gol, si antes de pasar entre los postes y el travesaño:

El balón toca uno o ambos postes, el travesaño, el guardameta o pega en el frontis posteriormente en el arquero y se introduce en la portería.

Los árbitros:

- No darán la señal de ejecutar el tiro penal hasta que todos los jugadores se encuentren ubicados en una posición conforme a la regla.
- Decidirán cuando se ha consumado el tiro penal.

Violaciones al área en el tiro penal.

Jugador defensivo: si el tiro no se convierte en gol, se repetirá su ejecución y el jugador es amonestado por conducta antideportiva.

Compañero del atacante: si el tiro se convierte en gol, se anulara el resultado y se repetirá la ejecución. Si el tiro rebota en el portero o la pared y es tocado por el jugador infractor se marcara un tiro libre a favor del equipo defensivo donde se cometió la infracción. El jugador es amonestado por conducta antideportiva.

Jugadores de ambos equipos: sin importar el resultado se anula la ejecución y se repetirá el tiro penal, los jugadores son amonestados por conducta antideportiva.

Regla 13. Shoot out

Shoot out:

El tiro de castigo shoot out se efectuara por las siguientes causas:

- a) Acumulación de seis faltas.
- b) Shoot out directo por cualquier falta cometida dentro de su mitad de campo, impidiendo con esta infracción la consecución de un posible gol.
- c) Por definición de juego. (ver regla 7).

Procedimiento:

El balón:

- Se colocara en el punto marcado en el centro de la línea roja más cercana a la meta atacada.
- El balón se considerará en juego al momento que el árbitro da el silbatazo.

El ejecutor del shoot out:

Deberá ser bien identificado.

Deberá poner el balón en movimiento con el pie.

Tratará de anotar con todos los recursos permitidos por las reglas.

El guardameta defensor:

- Deberá permanecer con un pie sobre su propia línea de gol, frente al ejecutor del tiro y entre los postes de la portería, hasta la señal del árbitro.

Los jugadores, excepto el ejecutor del shoot out, estarán ubicados:

Los defensivos dentro del círculo central y atrás de la línea media y se pondrán mover a la señal del árbitro.

Los ofensivos fuera del círculo central y atrás de la línea media y se podrán mover a la señal del árbitro.

El balón estará en juego desde el momento que el árbitro da la señal de ejecución.

Los árbitros:

No dará la señal para ejecutar el shoot out hasta que todos los jugadores estén ubicados conforme a la regla.

CODIGO DE SANCIONES

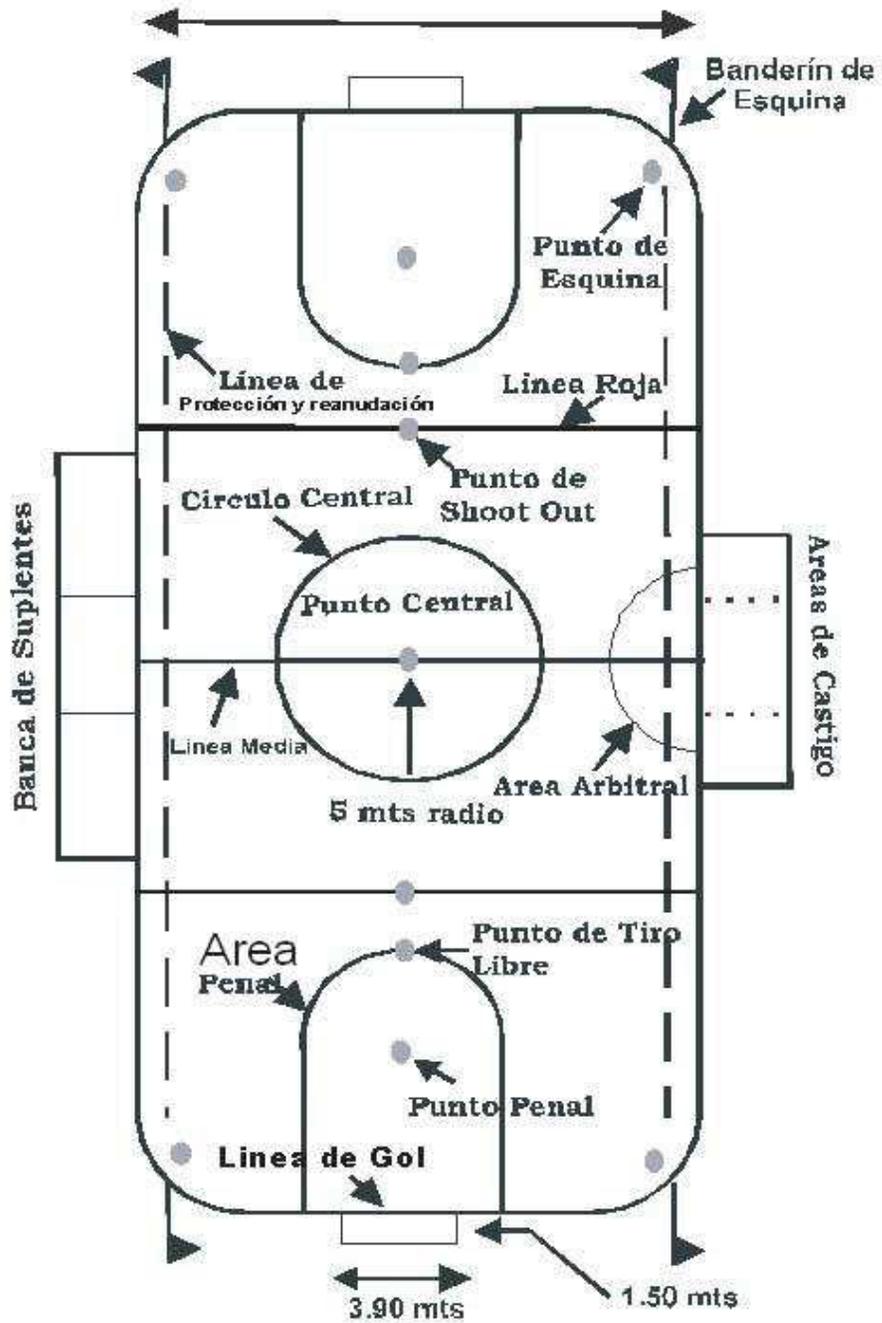
#	INFRACCIÓN	Suspensión
		Juegos
1	Acumulación de 3 tarjetas amarillas o azules, en un PARTIDO	1
2	Por expulsión de un partido (tarjeta roja), como mínimo, pudiendo ser mayor la sanción.	
	de acuerdo con la gravedad de la infracción y sus consecuencias.	1
3	Por alinearse a un jugador inelegible (sanción aplicable al Jefe de Equipo y al entrenador) sin dolo.	1
4	Por alinearse a un jugador inelegible "cachirul", con la intención de sacar ventaja de ello. La sanción será aplicada al jugador involucrado y el jefe del equipo.	3 Meses
5	Por alinearse a un jugador inelegible, utilizando para ello el registro de otro jugador del mismo equipo (suplantación)	4 Meses
6	Por alinearse a un jugador inelegible, donde se utilicen los documentos de un familiar u otra persona.	6 Meses
7	Por alinearse a un jugador inelegible, donde se vean involucradas la alteración o falsificación de documentos oficiales, además de dar parte a las autoridades civiles o penales competentes.	1 Año
		mínimo
8	Por alinearse en dos equipos de la misma categoría y Torneo	2 Meses
9	Engañar o intentar engañar a la comisión de registros	6
10	Por desacatar cualquier decisión de un árbitro. (CONDUCTA INCORRECTA)	1
11	Juego Brusco	1
12	Por faltas reiteradas a las reglas de juego. (5 faltas personales)	1
13	Juego Brusco Grave	2
	CONDUCTA ANTIDEPORTIVA GRAVE.	
14	14 Impedir el inicio o reanudación del partido, además de las sanciones adicionales que el hecho amerite.	5
15	Por rehusarse a firmar el acta de juego	1
16	Por actuar o intentar actuar con aliento alcohólico en cualquier partido.	1
17	Por fingir haber sufrido una falta o una lesión.	1
18	Retardar la reanudación del partido	1
	CONDUCTA GROSERA	
19	Por ingresar sin autorización a la zona de árbitros.	1
20	Reclamar las decisiones de los árbitros	1

21	Insultos a otro jugador, al público ó inducir a la violencia ó agresión verbal o con señas.	1
22	Insultos a otro jugador, al público ó inducir a la violencia ó agresión verbal o con señas por faltar el respeto a un árbitro	2
23	Por burlarse de un árbitro, es decir emitir opiniones airadas demeritando su trabajo.	2
24	Insultos a un arbitro	3
25	Ofensas ó Insultos a un directivo	4
26	Escupir a otro jugador	2
27	Escupir a un espectador	2
28	Escupir a un arbitro	4 Meses
29	Escupir a un Directivo	6 Meses
30	Por ofrecer cualquier cantidad o bien material para alterar el resultado de un partido.	2 Años
31	Por aceptar cualquier cantidad o bien material para alterar el resultado de un partido.	3 Años
32	Elevar injurias, insultos, difamación y falsas acusaciones de manera pública que causen desprestigio y daño moral a la FNFR, Asociaciones, Directivos, Árbitros y oficiales.	1 Año
	CONDUCTA VIOLENTA	
33	Agresión a un contrario estando en disputa el balón, sin causar lesión.	3
34	Agresión a un contrario estando en disputa el balón, causando lesión Min.	2 Meses
35	Agresión a un contrario sin estar en disputa el balón, sin causar lesión. Min.	4 Meses
36	Agresión a un contrario sin estar en disputa el balón, causando lesión. Min.	8 Meses
37	Amenazas a un árbitro o directivo.	8
38	Intento de agresión a un árbitro	4 Meses
39	Agresión a un árbitro sin causar lesión, además de la consignación penal correspondiente en su caso, el equipo al que pertenezca el infractor, perderá el partido en las condiciones que estipula el reglamento de competencia	1 Año
40	Agresión a un árbitro causando lesión, además de la consignación penal correspondiente en su caso y el pago de los gastos de curación; el equipo al que pertenezca el infractor perderá el partido en las condiciones que estipula el reglamento de competencia	3 Años
41	Por provocar a otro jugador.	1
42	Por dañar intencionalmente cualquier parte de la instalación o el balón, Además de reparar el daño.	1
43	Por participar en una riña colectiva, además de las sanciones por otras Infracciones En las que incurra.	2
44	Agresión al público Min.	2 Meses

Anexo 1

Mínimo 20 m y Máximo 30 m

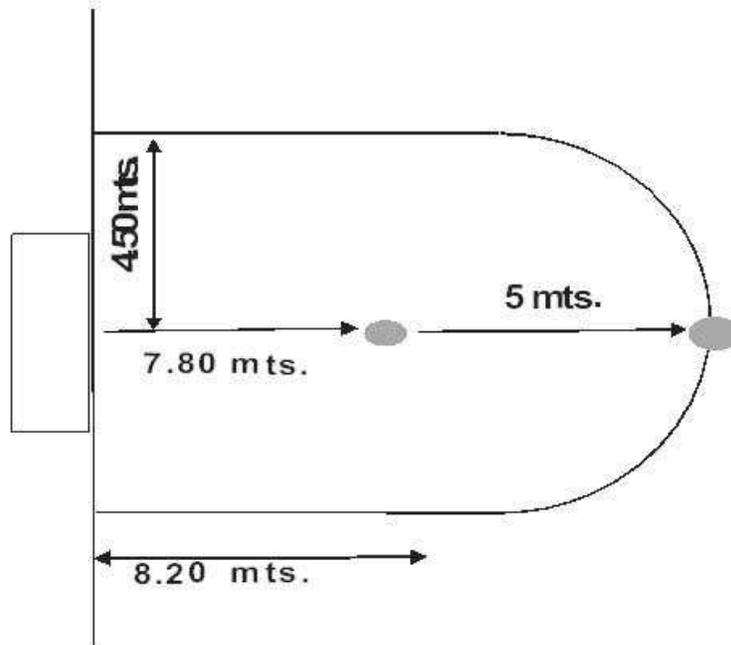
Terreno de Juego



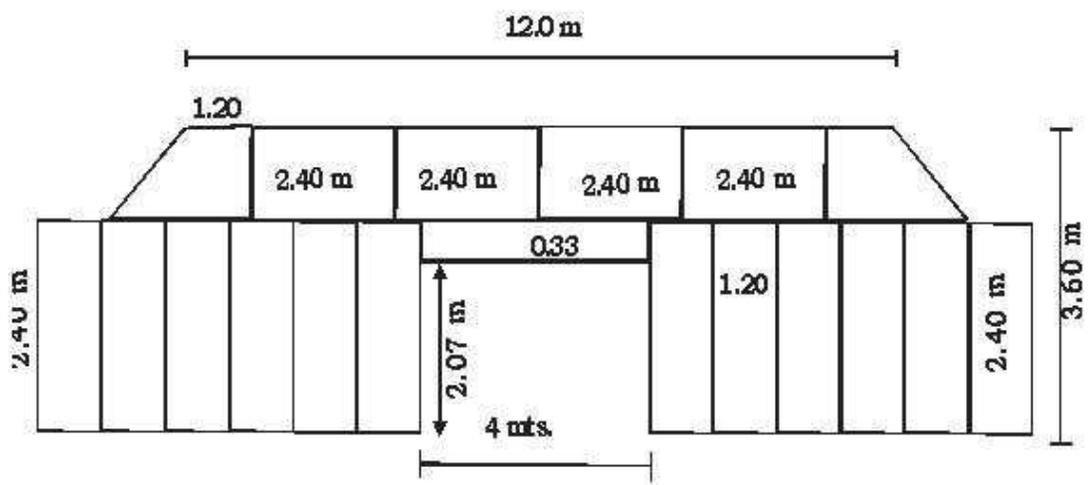
Mínimo 50 m y un Máximo 65 m

Anexo 2

Croquis del Area Penal



Anexo 3 Croquis del Frontis y Porteria



Señalamientos Oficiales del Árbitro



CONDUCTA ANTIDeportiva



ADVERTENCIA



JUEGO PELIGROSO



PROCEDIMIENTO ILEGAL



TIEMPO FUERA



GOLPEAR



EMPJAR



SUETAR



DESPLAZAMIENTO ILEGAL



CARGA ILEGAL



MANO



OBSTRUCCION



SALTAR SOBRE ADVERSARIO



SHOOTOUT



GOL



TIRO LIBRE



ZANCA DILAP



PATEAR



MONESTACION



GOL INVALIDO



TIRO DE ESQUINA



VENTAJA

ANEXOS D



siente la diferencia!

futbol rápido 7Vs7

Valle de los Chillos - Ecuador

información y reservas:

099825173



\$ 50

10% descuento con tu marathon Card en alquiler de la cancha

VISIÓN DEL PROYECTO (SHOW GOL)



ANEXOS E

SERVICIOS Y HORAS

2012-2016	HORARIO DE ATENCIÓN	HORAS DIARIAS	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
LUNES A VIERNES	10:00 A 22:00	12	60	240	2880
SABADO Y DOMINGO	8:00 A 22:00	14	28	112	1344
	TOTAL	26	88	352	4224
CAPACIDAD	2012	2013	2014	2015	2016
Total horas máximas de funcionamiento semanal	88	88	88	88	88
Total horas máximas de funcionamiento mensual	352	352	352	352	352
Total horas máximas de funcionamiento anual	4224	4224	4224	4224	4224

PORCENTAJE DE LA DEMANDA EN PRESTACIONES	
Alquiler por horas	70%
Campeonato	30%
TOTAL	100%

DEMANDA ESTIMADA 2012-2016	MENSUAL	ANUAL
SERVICIO DE ALQUILER POR HORAS	246	2957
HORAS DESTINADAS PARA CAMPEONATOS	106	1267
TOTAL DE HORAS	352	4224

PROYECCIÓN DE VENTAS

AÑO 1	48%	64%	70%		
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA	EQUILIBRIO	EQUILIBRIO %
DOLARES	101.376,00	135.168,00	147.840,00	48.053,77	23%
HORAS	2.028	2.703	2.957	961	
AÑO 2					
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA		
DOLARES	103.596,13	138.128,18	151.077,70		
HORAS	2.066	2.754	3.013		
AÑO 3					
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA		
DOLARES	105.880,41	141.173,88	154.408,93		
HORAS	2.105	2.807	3.070		
AÑO 4					
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA		
DOLARES	108.230,74	144.307,66	157.836,50		
HORAS	2.145	2.860	3.128		
AÑO 5					
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA		
DOLARES	110.649,11	147.532,14	161.363,28		
HORAS	2.187	2.915	3.189		

INVERSIONES	
Inmueble	
Concepto	Total
Galpón	96.258,61
Total	96.258,61

PROYECCION DE VENTAS ALQUILER POR HORAS 70%		
ANOS	Costo / Hora	
2012	50,00	147.840,00
2013	50,15	152.275,20
2014	50,30	156.843,46
2015	50,45	161.548,76
2016	50,60	166.395,22

PROYECCION DE VENTAS CAMPEONATOS 30%		
ANOS	Costo / Campeonato	
2012	50,00	63.360,00
2013	50,15	63.550,08
2014	50,30	63.740,73
2015	50,45	63.931,95
2016	50,60	64.123,75

PROYECCION DE VENTAS ALQUILER POR HORAS + HORAS CAMPEONATOS		
ANOS	Costo / Hora	
2012	50,00	211.200,00
2013	50,15	215.825,28
2014	50,30	220.584,19
2015	50,45	225.480,71
2016	50,60	230.518,97

Instalaciones			
Concepto	m2	Valor Unitario	Total
Césped			
Sintético	888	35,00	31.080,00
Total			31.080,00
Gran Total			127.338,61

Equipos de Computación			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Valor
Computadora	400,00	2	800,00

Línea Telefónica	80,00	1	80,00
Telefax	103,50	1	103,50
Impresora Epson	78,50	1	78,50
Total			1.062,00
Constitución de la Empresa			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Valor
Constitución de la Empresa	800,00	1	800,00
Total			800,00
Capital de Trabajo			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Valor
Capital de Trabajo	4.004,48	6	24.026,89
Total			24.026,89
TOTAL INVERSION INICIAL			153.227,50

COTIZACIÓN CÉSPED SINTÉTICO

ESPORTEXE

Quito, 6 de Septiembre de 2011.

Señor:

CARLOS TAPIA

Quito.-

Mediante la presente procedo a cotizar césped sintético para una cancha de fútbol con las medidas de la referencia, la misma que será instalada en la ciudad de Quito (Valle de los Chillos-Sangolquí).

METRAJE NECESARIO

Cantidad total a enviar: 888 m² incluyendo césped blanco para demarcaciones y desperdicios resultantes.

TOTAL: 888m²

ESPECIFICACIONES EFECTIVAS:

- Césped Esportexe Momentum 41 de 5cm, la cantidad de 888m² el valor unitario es de \$35.00 y el valor total incluido el IVA es de \$31,080.00.
- Goma molida: Dependiendo de la cantidad, se entregará los kilos necesarios.
- El pago se lo realizara de la siguiente forma:

60% a la firma del contrato.
20% a la llegada del césped sintético
20% contra entrega e instalación.

Por efectos de cobro de los valores antes mencionados, el vendedor emite o emitirá al momento del pago y a favor del comprador, el correspondiente comprobante de venta o factura conforme la Ley. Será de responsabilidad exclusiva del vendedor, cumplir con las obligaciones tributarias generadas por la recepción del valor acordado entre las partes; y será responsabilidad del comprador, será de ser el caso, efectuar la debida retención en los términos establecidos en la Ley.

Costo total del proyecto:

Valor	USD 27.750,00
12% I.V.A	USD 3.330,00
Total	USD 31.080,00

El costo total del proyecto incluye

Césped Sintético
Goma molida
Cintas de unión
Mano de Obra e instalación

Validez de la oferta

30 días

Preparación de la Sub-base

Estamos listos para acompañarlos en la determinación de la mejor solución constructiva para el proyecto, y en la posterior supervisión de los trabajos, en pos del óptimo resultado final.

Por la atención que se sirvan dar a la presente, me suscribo.

Atentamente,
Andrés Ávila
Esportexe
Quito - Ecuador

CAPÍTAL DE INVERSIÓN

Financiamiento de la Inversión			
Descripción	Socios	Valor	%
Capital Socios			
	Silverio Tapia	30.645,50	20%
	Gladys Sarmiento	30.645,50	20%
	Juan Pablo Tapia	30.645,50	20%
	David Tapia	30.645,50	20%
	Carlos Tapia	30.645,50	20%
TOTAL		153.227,50	100%

CARGO	SUELDO NOMINAL	Aporte Individual	APORTE PATRONAL	SUELDO NETO	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	COST. TOTAL ANUAL
Gerente	500,00	46,75	55,75	453,25	5.439	24	41,67	3,47	1,74	5.510
Secretaria	300,00	28,05	33,45	271,95	3.263	24	25,00	2,08	1,04	3.316
Administrador	300,00	28,05	33,45	271,95	3.263	24	25,00	2,08	1,04	3.316
Personal Limpieza	300,00	28,05	33,45	271,95	3.263	24	25,00	2,08	1,04	3.316
TOTAL										15.457,78

Total a Pagar Anualmente	15.457,78
-------------------------------------	------------------

COST. TOTAL ANUAL	Q AÑO 2	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 3	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 4	TOTAL AÑO 4	Q AÑO 5	TOTAL AÑO 5
5.510	1	5.786	1	6.075	1	6.379	1	6.698
3.316	1	3.482	1	3.656	1	3.839	1	4.030
3.316	1	3.482	1	3.656	1	3.839	1	4.030
3.316	1	3.482	1	3.656	1	3.839	1	4.030
		0						
15.457,78	4	16.231	4	17.042	4	17.894	4	18.789

PERSONAL SERVICIOS PRESTADOS			
Cargo	Número de personas	Total mes	Total anual
Contador	1	80,00	960,00
	Horas Mensuales	Anual	
Árbitros	20	240	2.640,00
Vocal	20	240	1.920,00

4.560,00

Total 5.520,00

TOTAL NÓMINA	
Nómina	Anual 15.457,78
Servicios Prestados	5.520,00

Total 20.977,78

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Porcentajes de Depreciación	
Descripción	Tasa
Inmuebles	5%
Instalaciones	10%
Equipos de Computación	33%

AMORTIZACIÓN		
Descripción	Valor	Tasa
Constitución Empresa	800,00	20%

COSTOS Y GASTOS

COSTOS FIJOS			
Costos Fijos	Mensual	Cantidad	Anual
Electricidad	92,29	12	1.107,48
Teléfono	60,00	12	720,00
Balones	15,50	12	186,00
Pitos	1,57	6	9,42
Redes arcos	12,00	6	72,00
Servicios Prestados	5.520,00	1	5.520,00
Guardianía	350,00	12	4.200,00
Depreciaciones	8.271,39	1	8.271,39
Amortizaciones	160,00	1	160,00

Total **20.246,29**

COSTOS VARIABLES			
Costos Variables	Mensual	Cantidad	Anual
Agua	10,00	12	120,00
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-

Total **120,00**

Gastos			
Materiales para limpieza	100,00	12,00	1.200,00
Mantenimiento	30,00	12,00	360,00
Servicio de internet	27,88	12,00	334,56
Portal de internet	200,00	1,00	200,00
Suministros de oficina	15,00	12,00	180,00
Uniformes para personal	100,00	2,00	200,00
Publicidad	702,92	12,00	8.435,00
Marcador	250,00	1,00	250,00
Redes de nylon	350,00	1,00	350,00
Arcos	250,00	1,00	250,00
Ozonificadores de Agua	180,00	1,00	180,00
Muebles de oficina	290,14	1,00	290,14

Total 12.229,70

Total Anual 48.053,77

Mensual 4.004,48

ESTADOS DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1			
GASTOS	12.229,70	INGRESOS	135.168
COSTOS	20.366,29		
NOMINA	15.457,78		
TOTAL GASTOS	48.053,77		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	87.114,23		
15% PARTICIPACION TRAB.	(13.067,13)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	74.047,09		
IMPUESTO RENTA 25%	(11.107,06)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	62.940,03		
TOTAL	135.168,00	TOTAL	135.168

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 2			
GASTOS	12.596,59	INGRESOS	138.128
COSTOS	20.053,64		
NOMINA	15.921,52		
TOTAL GASTOS	48.571,75		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	89.556,43		
15% PARTICIPACION TRAB.	(13.433,46)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	76.122,97		
IMPUESTO RENTA 25%	(11.418,45)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	64.704,52		
TOTAL	138.128,18	TOTAL	138.128

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 3			
GASTOS	12.974,49	INGRESOS	141.174
COSTOS	19.832,90		
NOMINA	16.399,16		
TOTAL GASTOS	49.206,55		
UTILIDAD DEL EJERCICIO 15% PARTICIPACION TRAB.	91.967,33 (13.795,10)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	78.172,23		
IMPUESTO RENTA 25%	(11.725,83)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	66.446,40		
TOTAL	141.173,88	TOTAL	141.174

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 4			
GASTOS	13.363,72	INGRESOS	144.308
COSTOS	19.582,68		
NOMINA	16.891,14		
TOTAL GASTOS	49.837,54		
UTILIDAD DEL EJERCICIO 15% PARTICIPACION TRAB.	94.470,12 (14.170,52)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	80.299,60		
IMPUESTO RENTA 25%	(12.044,94)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	68.254,66		
TOTAL	144.307,66	TOTAL	144.308

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 5			
GASTOS	13.764,64	INGRESOS	147.532
COSTOS	19.537,09		
NOMINA	17.397,87		
TOTAL GASTOS	50.699,60		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	96.832,54		
15% PARTICIPACION TRAB.	(14.524,88)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	82.307,66		
IMPUESTO RENTA 25%	(12.346,15)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	69.961,51		
TOTAL	147.532,14	TOTAL	147.532

FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO ANTES. PART E IMP.
0	153.227					(153.227)	-153.227
1		48.054	13.067	11.107	135.168	62.940	87.114
2		48.572	13.433	11.418	138.128	64.705	89.556
3		49.207	13.795	11.726	141.174	66.446	91.967
4		49.838	14.171	12.045	144.308	68.255	94.470
5		50.700	14.525	12.346	147.532	69.962	96.833
6							
7							
8							
9							
10							
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							51,42%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS						32,14%	
VALOR ACTUAL NETO AL				12,00%		84.921,35	306.713,15
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						1,20	1,53