



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE  
RECREACIÓN Y ENTRETENIMIENTO BASADO EN ACTIVIDADES  
DEPORTIVAS.

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

Profesor Guía  
Tamara Denise Erazo Orrego

Autor  
Luis José Maldonado Avila

Año  
2016

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

---

Tamara Denise Erazo Orrego

Magister en Gerencia Empresarial MBA mención Gerencia de Mercadeo  
171068923-1

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

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

---

Luis José Maldonado Avila  
171976540-4

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar quiero agradecer a Dios, por la salud y vida, a mis padres Mónica y Carlos, a mis abuelitos José y Lupita que han sido gran ejemplo para mí y pilar fundamental en mi vida, sin ellos no estuviera en donde estoy ahora.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, mis abuelitos y mi pequeña hermana Paula, han sido ellos los que me han impulsado a seguir adelante, siempre apoyándome en todo momento.

## RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación busca la creación e implementación de una nueva idea de negocio, se analiza diferentes aspectos como los análisis de los diferentes entornos tanto externos como internos, se realiza una investigación cualitativa y cuantitativa en donde el objetivo principal es tener claro a que publico se piensa dirigir los esfuerzos y concretamente conocer los gustos y necesidades de los posibles clientes.

Este plan de negocios también contiene un plan de *marketing* en donde se explica las estrategias a utilizar, propuesta de valor y mezcla de marketing. El producto que se quiere vender es un centro de entretenimiento y recreación, en donde el principal diferenciador son sus actividades innovadoras y la superficie de juego de las actividades deportivas. Dentro de los espacios de actividad se cuenta con canchas polideportivas en las cuales se puede practicar futbol, básquetbol o vóley en una superficie elástica, también se cuenta con una cancha destinada al *dodgeball*, de igual manera en una superficie elástica.

También se elaboró una propuesta filosófica junto a una estructura organizacional, para tener claro la manera en la que la organización se manejara, sus macros y sus micros procesos y bajo que parámetros se realizará todo esto. La estructura organizacional refleja las jerarquías y las responsabilidades de cada miembro del equipo de trabajo. Por último el trabajo consta de un análisis financiero en el cual se elaboraron diferentes estados para poder tener el claro el control contable y económico de futura empresa.

## ABSTRACT

The next job titling seeks to create and implement a new business idea, by using different aspects such as the analysis of different environments in both external and internal environments, an qualitative and quantitative research will be performed in which the main objective is to think in the public and direct our efforts specifically to meet the tastes and needs of potential customers.

This business plan also contains a *marketing* plan where the strategies to be used and explained are the value of proposition and a marketing mix. The product to be sold as an entertainment and recreation center, the main differentiator is its innovative activities and the surface for sporting activities. Within the space of activity, the sport courts are multipurpose so you can play football, basketball or volleyball on an elastic surface, it also has an elastic surface assigned to play *dodgeball*, also in an elastic surface.

Our philosophy is approach with an organizational structure to be clear about the way in which the organization was handled and developed, in our macro and micro processes and on what parameter have been put to realize our philosophy. The organizational structure reflects the hierarchies and the responsibilities of each member of the team. Finally, the work consists of a financial analysis in different states to have a clear accounting and economic system for the control of the future enterprise.

# ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1. Justificación: .....	1
1.1.1. Objetivo general:.....	1
1.1.2. Objetivos específicos: .....	1
2. Análisis entornos .....	2
2.1 Análisis de entorno externo .....	2
2.1.1. Entorno externo.....	2
2.1.2. Análisis de la industria.....	4
2. 2. Análisis interno .....	5
3. Análisis del cliente .....	7
3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa .....	7
4. Oportunidad de negocio .....	11
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio .....	11
5. Plan de <i>marketing</i> .....	12
5.1. Estrategia general de <i>marketing</i> .....	12
5.1.1. Mercado objetivo.....	13
5.1.2. Propuesta de valor.....	13
5.2. Mezcla de <i>marketing</i> .....	13
6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional.....	19
6.1. Misión, visión y objetivos de la organización.....	19
6.2. Plan de operaciones .....	20
6.3. Estructura organizacional.....	21
7. Evaluación financiera.....	23
7.1. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	23
7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	24
7.3. Índices financieros .....	24
8. Conclusiones generales .....	25
9. Referencias .....	26
10. Anexos.....	27

## **1.-INTRODUCCIÓN**

### **1.1.- JUSTIFICACIÓN:**

En el país la práctica deportiva ha venido aumentando considerablemente, es por esto que podemos ver un mercado potencial en la recreación y entretenimiento deportivo, innovando la clásica práctica deportiva con modalidades nuevas de actividades deportivas. Pensando en que los quiteños necesitan un espacio en donde puedan encontrar actividades físicas que en ningún otro lugar se puedan realizar, se ha ideado la creación de un centro de entretenimiento y recreación que contará con varios espacios de actividad, entre los más importantes e innovadores se encuentran el *dodgeball*, fútbol, basquetbol y *voley* adaptado en una superficie elástica, el box con guantes gigantes inflables y una nueva actividad que se la llamará *poolball*, es una actividad que proviene de la mezcla de dos deportes, el billar y el rey de los deportes el fútbol, se lleva a cabo en una superficie plana con 6 agujeros por los cuales se debe introducir las pelotas previamente enumeradas y diferenciadas mediante colores.

Por otro lado el *Dodgeball* que es el clásico juego de las quemadas con pelotas, pero se le añade un diferenciador importante, la práctica ser realizará sobre una superficie elástica, permitiendo a los jugadores realizar maniobras únicas. Se busca la implementación de un cuadrilátero de box, con guantes inflables gigantes los cuales no harán daño a los usuarios pero si permitirán tener una divertida y nueva experiencia. La cancha polideportiva será en una superficie elástica cubierta por césped sintético en la cual podrán realizar diferentes actividades como basquetbol, fútbol o balonmano.

Cabe recalcar que según el INEC en su publicación ENCUESTA NACIONAL DE INGRESOS Y GASTOS DE LOS HOGARES URBANOS Y RURALES 2011-2012. (2012, p.16), el noveno gasto de consumo en orden entre los ecuatorianos, está destinado a la recreación y cultura

#### **1.1.1.- OBJETIVO GENERAL:**

Determinar si es factible la implantación de un centro de recreación y entretenimiento basado en actividades deportivas, dentro de la industria de parques temáticos, en la ciudad de Quito, para los 5 años siguientes a su implantación.

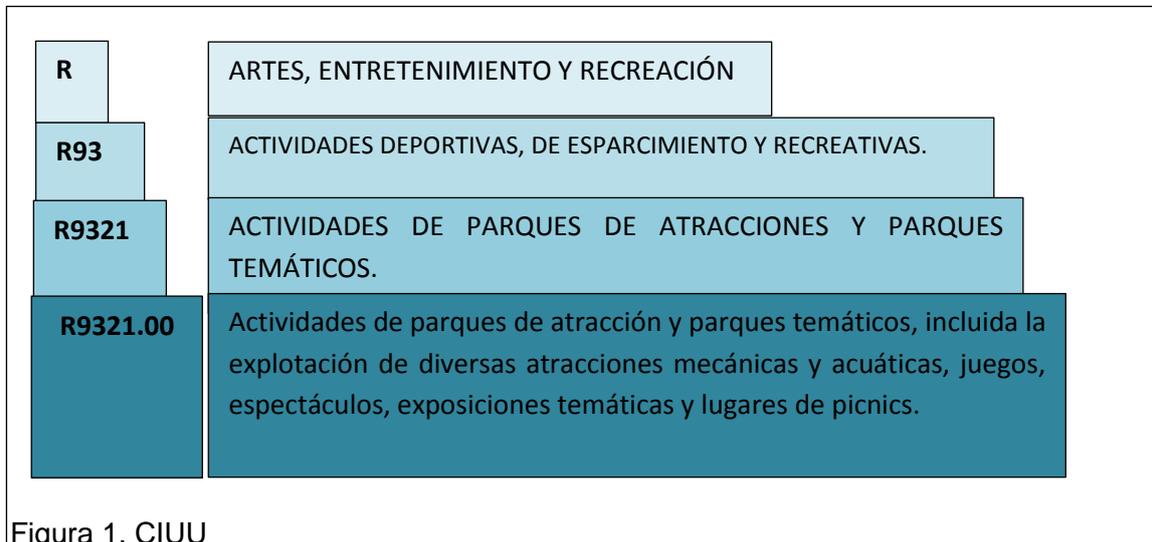
#### **1.1.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Analizar la situación actual de la industria ecuatoriana.
- Determinar la competencia existente dentro del mercado.
- Segmentar y definir los posibles clientes.
- Determinar estrategias de marketing para la comercialización del centro.
- Definir precio y estrategias para el servicio.
- Realizar una investigación para determinar gustos y preferencias de los posibles consumidores.
- Determinar filosofía y estructura organizacional.
- Realizar una evaluación financiera.

## 2.- ANÁLISIS ENTORNOS

### 2.1-ANÁLISIS DE ENTORNO EXTERNO

#### 2.1.1.- ENTORNO EXTERNO



### ANÁLISIS PEST

#### POLÍTICO

En el Ecuador, existe una estabilidad política debido a la permanencia en el cargo de presidente, por parte del Economista Rafael Correa Delgado, desde que ganó las elecciones en el año 2006 y se posicionó en su primer periodo el 15 de Enero del 2007, hasta la fecha actual. Con esta regularidad de Correa ha logrado ratificar la estabilidad política que vive el Ecuador, a lo largo de los años se ha podido observar todos los cambios y mejoras que ha tenido el país en diferentes tipos de sectores e industrias. Una de las mejoras de mayor interés para el presente trabajo fue la descentralización del deporte del Ministerio de Educación, creando el 14 de Febrero del 2007 el Ministerio del Deporte.

La implementación de nuevas políticas como "Ejercítate Ecuador" y "Actívate Ecuador" han motivado a los ecuatorianos a ejercitarse con una mayor frecuencia, mientras que "Medicina del deporte" ha ayudado a que exista un menor temor a lesiones en los deportistas, permitiendo que exista una mayor práctica y por ende un mayor consumo en la industria del deporte.

#### ECONÓMICO

El gobernante en su visita a Beijing en el mes de Enero del 2015, habló sobre varios temas como la caída del precio del barril de petróleo que representa el 22% del presupuesto general del estado, esto disminuyó la liquidez del país quitándole poder adquisitivo a la población ecuatoriana, siendo afectadas las industrias consideradas de menor importancia como las actividades de entretenimiento y recreación.

En Ecuador se han fijado estrategias como las salvaguardas arancelarias, que buscan proteger los productos nacionales y fomentar la industria ecuatoriana. Lastimosamente esta medida afecta a los productos del deporte (importaciones), ya que la producción de insumos, herramientas, implementos, ropa deportiva dentro del territorio ecuatoriano es muy reducida. Y por lo tanto la práctica del deporte ha tenido un incremento en sus precios.

Por otra parte el gobierno ha venido trabajando en el uso de centrales hidroeléctricas para buscar un ahorro en el consumo de energía, dentro de la industria esto representa una reducción de costos en el área energética permitiendo reducir precios y aumentar mercado.

De acuerdo a la inflación del Ecuador en los últimos años se puede observar que existe una variación porcentual baja, que ha resultado ser favorable para la industria debido a que no ha existido un incremento en los costos permitiendo tener precios estables.

Tabla 1. Inflación

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Inflación	4,31%	3,33%	5,41%	4,16%	2,70%	3,67%	3,53%

Adaptado de: INEC, 2012

El desempleo en el país ha sido un factor que se ha mantenido bajo, permitiendo a los ecuatorianos tener un mayor poder adquisitivo para poder gastar en actividades de entretenimiento.

Tabla 2. Desempleo

Año/Diciembre	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Desempleo	6,12%	4,32%	4,31%	4,43%	4,04%	3,22%

Adaptado de: INEC, 2012

## SOCIAL

En base a clasificación social que se ha realizado podemos definir el grupo o los grupos objetivos a los cuales podemos llegar, dependiendo de los precios, gustos, hábitos de consumo, etc.

El Ecuador es un país que vive en desigualdad, el INEC ha dividido las clases sociales en 5 y son:

Tabla 3. Clases sociales

TIPO	CLASE SOCIAL	%
(A)	Alta	1,9
(B)	Media alta	11,2
(C+)	Media	22,8
(C-)	Media baja	49,3
(D)	Baja	14,9

Adaptado de: INEC, 2012

Para la clase social alta y media alta 13.1%, las actividades deportivas resultan momentos en los cuales buscan distraerse, entretenerse e incluso socializar con gente de su mismo nivel, muchos suelen buscar realizar conexiones o amistad con gente de su interés.

Para la clase social media y media baja 64.2% las actividades deportivas resultan momentos de distracción, entretenimiento donde buscan distraerse de sus labores diarias.

Para la clase social baja 14,9% las actividades deportivas no resultan atractivas, debido a que por lo general sus trabajos son de un alto esfuerzo físico y usualmente buscan descansar.

## **GASTO DE CONSUMO**

Este tipo de gasto es el valor de bienes y servicios de consumo masivo que una familia tiene con el fin de satisfacer una necesidad de sus miembros. Dentro de la clasificación de consumo individual encontramos que recreación y cultura se encuentra en el noveno casillero, por encima de Educación, Restaurantes y hoteles.

Los ecuatorianos emplean aproximadamente 10 horas semanales en actividades de convivencia y recreativas (INEC, 2012). Esto resulta ser una gran oportunidad para desarrollar una línea de negocio donde se pueda explotar nuevas formas de esparcimiento de una manera rentable.

## **ESTRÉS EN LOS ECUATORIANOS**

Según una encuesta realizada por *Gesellschaft für Konsumforschung*, empresa alemana, el 10% de la población ecuatoriana sufre estrés. Esta fue realizada a personas entre 18 y 65 años de todos los niveles socio económicos, de la ciudad de Quito y Guayaquil (GKF, 2012). Por lo tanto, existe un nicho de mercado que necesita desarrollar actividades que ayuden a combatir su estrés.

## **TECNOLÓGICO**

La tecnología sigue desarrollándose día tras día alrededor del mundo y es una herramienta que puede ayudar en el éxito de un negocio, en los últimos 6 meses en Ecuador 1 108 925 personas usaron una computadora y 1 417 300 personas usaron celular (INEC, 2012), esto resulta un número importante de personas a las cuales se puede realizar un acercamiento para brindar información, estos medios permiten a una empresa estar en contacto directo con su cliente o sus clientes potenciales. En este mercado tan competitivo es de suma importancia manejar correctamente las TIC'S.

Debido al gran crecimiento del sector tecnológico existe una gran oportunidad para implantar estrategias de comunicación y de marketing usando la tecnología, también es oportuno aprovechar al máximo el auge de las redes sociales, ya que se puede apreciar que existe un gran número de cibernautas.

Por otro lado es importante tomar en cuenta que mediante diferentes herramientas electrónicas se puede mejorar la cadena de valor de una empresa. Actualmente existen programas de computación que manejan eficazmente la información del negocio tanto de proveedores como de clientes optimizando procesos.

### **2.1.2.- ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

#### **PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES**

Dentro de los proveedores en el tema de construcción y adecuación de una instalación se puede analizar diferentes opciones e incluso en la compra de insumos o materiales, existen diferentes fabricantes tanto nacionales como internacionales. Con respecto a los fabricantes ecuatorianos existe un alto nivel de negociación debido a

que se cuenta con diferentes opciones, por otro lado con proveedores internacionales existe un poder de negociación medio debido a la distancia geográfica que existe además ellos tienen diferentes tipos de estándares para negociar. Por lo tanto podemos decir que el poder de negociación con los proveedores se considera bajo.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN CLIENTES**

Existen pocas opciones a las que los posibles clientes pueden acceder, el número de negocios dentro de la industria es limitado, se encuentran parques como *Vulcano park* y *Mr. Joy*, los cuales son temáticos, pero no brindan el mismo servicio que la idea de negocio propone. El poder de negociación de los clientes es bajo.

### **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

Dentro de la industria el nivel de competencia es medio, ya que los clientes tienen pocas opciones de parques de entretenimiento y casi opciones nulas dentro de los parques temáticos. En los parques de entretenimiento se puede encontrar parques como La Carolina, Bicentenario, Metropolitano, Q-manda, Metropolitano del sur, entre los más importantes. La competencia con estos parques es en precio, ya que son de acceso público y no tienen ningún costo. Dentro de los parques temáticos no existen opciones, solo podemos encontrar a *Mr. Joy* y *Vulcano Park*. Por estas razones consideramos que existe un nivel medio.

### **PRODUCTOS SUSTITUTOS**

En la industria del entretenimiento existen muchos servicios los cuales podrían sustituir al nuestro, como por ejemplo el cine, canchas sintéticas, parques, etc. Existe un alto porcentaje de productos sustitutos dentro de nuestro mercado. Se considera que existe un nivel alto de productos sustitutos dentro de la industria de actividades y sitios a donde pueden ir a recrearse o entretenerse.

### **BARRERAS DE ENTRADA**

Se debe considerar algunos aspectos en primer lugar los costos de inversión pueden resultar altos, por otro lado los permisos de funcionamiento como el ruc, licencia metropolitana única para el ejercicio de las actividades económicas, en donde consta el permiso por parte de los bomberos, intendencias y demás permisos no resultan complicados de conseguir debido a la actividad económica. Por lo tanto se considera un nivel medio sobre las barreras de entrada a la industria de actividades de parques de atracciones y parques temáticos.

### **2.-2.- ANÁLISIS INTERNO**

Con el fin de tener un panorama claro de la situación se realizó un análisis FODA, cabe recalcar que por el hecho de que la empresa no esté constituida ni en funcionamiento no se puede determinar factores correspondientes a fortalezas, así que de esta manera se desarrolló un análisis ODA.

### **OPORTUNIDADES**

- Nuevo tipo de entretenimiento.
- Niños, jóvenes y adultos ansiosos por vivir nuevas experiencias.
- Alto interés por nuevas prácticas deportivas.
- Incremento en la práctica deportiva en el país.

- Incremento en el estrés de los ecuatorianos, una nueva manera de combatirlo.
- Crecer, aumentar el número y tipo de actividades que se ofrecen.

### DEBILIDADES

- No se encuentra posicionado.
- Alto nivel de productos sustitos.

### AMENAZAS

- Nuevos competidores en el país.
- El costo de inversión resulta ser alto.
- Alto nivel de servicios sustitutos en el país.

### MATRIZ EFE

En base a esta matriz, se logra determinar que se están aprovechando correctamente las oportunidades pero aun que trabajar en las amenazas para poder eliminarlas o contrarrestarlas al máximo.

Tabla 4.Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
• Nuevo tipo de entretenimiento.	0,2	4	0,8
• Niños, jóvenes y adultos ansiosos por vivir nuevas experiencias.	0,1	3	0,3
• Alto interés por nuevas prácticas deportivas.	0,1	3	0,3
• Incremento en la práctica deportiva en el país.	0,075	2	0,15
• Incremento en el estrés de los ecuatorianos, una nueva manera de combatirlo.	0,075	2	0,15
• Crecer, aumentar el número y tipo de actividades que se ofrecen.	0,1	2	0,2
Amenazas			
• Nuevos competidores en el país.	0,2	4	0,8
• El costo de inversión resulta ser alto.	0,075	2	0,15
• Alto nivel de servicios sustitutos en el país.	0,075	2	0,15
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3</b>

### 3.- ANÁLISIS DEL CLIENTE

#### 3.1.-INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

##### OBJETIVO GENERAL:

Determinar si existe un mercado potencial o existente para la implantación de un centro de recreación y entretenimiento basado en actividades deportivas, dentro de la industria de parques temáticos.

##### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar el mercado objetivo al que se van a enfocar todos los esfuerzos.
- Analizar y definir el valor que estarían dispuestos a pagar por el servicio los posibles clientes y analizar la sensibilidad a variación de precios.
- Analizar los gustos y preferencias del mercado objetivo.
- Determinar las características que exige el cliente con respecto al servicio.
- Establecer la ubicación del centro de recreación y entretenimiento.
- Analizar y definir el nivel de uso que puede tener el servicio.

##### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

¿Existe un mercado potencial dentro de la industria de parques temáticos, es viable y rentable en el tiempo?

##### MUESTRA

Según la secretaria de territorio hábitat y vivienda 2010, la población de 15 a 24 años en los sectores de Tumbaco, Cumbayá, Valle de los chillos y Quito norte se contabilizó un total de 419.861 en base a esta cifra se procede a sacar el 1.9% y el 11.2% correspondiente a la clase social tipo A y B, sumándolas nos da el 13.1% que será el porcentaje que debemos tomar para obtener el valor de nuestra población.

##### GRUPO DE ENFOQUE

Con el fin de obtener mayor información para esta investigación se planteó realizar un grupo de enfoque, con gente que guste de actividades deportivas, con esto se busca conocer más sus gusto y conocer las necesidades que sienten con respecto a un centro deportivo de entretenimiento.

Para este grupo de enfoque se contará con hombres y mujeres de entre 15 y 24 años, que vivan en Quito norte o sus valles, y que responda favorablemente a las siguientes preguntas:

- ¿Usted realiza algún tipo de actividad física como recreación?
- ¿Asiste a alguna instalación deportiva frecuentemente?

Luego de pasar este filtro, se procederá a empezar con el grupo de enfoque de la siguiente manera:

1.- Bienvenida y explicación del tema

2.- Presentación de los participantes

3.- Preguntas:

1. ¿Por qué usted acude a una instalación deportiva?
2. ¿Qué instalaciones ha visitado en su sector?
3. ¿Qué características cree que son fundamentales en una instalación deportiva?
4. ¿Con qué frecuencia visita una instalación deportiva?
5. ¿Cuánto tiempo destinan dentro de la instalación semanalmente?
6. ¿Les gusta el servicio que recibe?
7. ¿Qué tipo de deportes son los de su preferencia?
8. ¿Qué tipo de actividades de entretenimiento realiza normalmente?
9. ¿Qué piensan sobre la práctica de fútbol sobre una superficie elástica?
10. ¿Qué piensan sobre la práctica de una modalidad de fútbol y billar?
11. ¿Qué piensan sobre la práctica de quemadas sobre superficies elásticas?
12. ¿Qué piensan sobre la práctica de box con guantes inflables gigantes?
13. ¿Con que servicios adicionales les gustaría contar?
14. ¿Cada cuánto asistiría a una instalación que brinde este servicio?
15. ¿Cómo le gustaría enterarse de una idea como esta?
16. ¿Tiene alguna recomendación o sugerencia?

4.- Agradecimiento y final del grupo de enfoque

Se espera obtener toda la información necesaria para poder suplir todas las necesidades que tengan con respecto a las instalaciones y servicio que se ofrece actualmente dentro de la industria del entrenamiento deportivo.

## **RESULTADOS GRUPO DE ENFOQUE**

Buscando recopilar la mayor cantidad de información posible el Lunes, 9 de noviembre de 2015, se llevó a cabo un grupo de enfoque, técnica cualitativa en el proceso de investigación. Este se realizó en Tumbaco, contó con la participación de 5 hombres y 2 mujeres que llevan una vida activa y realizan actividades físicas. Los participantes se encontraban en un rango de 19 a 25 años de edad.

En base a esta reunión se pudo ver claramente que los jóvenes en la actualidad buscan estar activos, ya sea por salud, entretenimiento, ejercitarse, verse bien o pasar un momento con sus amigos, han visitado varias instalaciones deportivas dentro de su sector siendo estas privadas o públicas. También mencionaron que les gustaría tener una variedad de opciones en un centro deportivo, es decir que no se enfoque en solo un tipo de actividad si no busque brindar diferentes opciones deportivas, contar con servicios higiénicos, parqueaderos seguros, cafetería y personal capacitado. Por otro lado en promedio destinan 8 horas semanales dentro de instalaciones deportivas y los deportes más practicados son fútbol, vóley, basquetbol y actividades dentro de gimnasios.

Después de ver videos sobre la idea de negocio, el fútbol en superficies elásticas les llamo mucho la atención, y lo vieron como una nueva forma de divertirse, las mujeres hicieron énfasis en que les parecía que necesitarían protecciones especiales para realizar estas actividades. En tanto a la modalidad de *Poolball*, les pareció algo novedoso e innovador y que este deporte se podría practicar con sus amigos o familia.

En cuanto a las quemadas en superficies elásticas supieron manifestar que es un juego tradicional pero el hecho de ser en una superficie elástica permitiría un mejor desarrollo del juego y volviéndolo más entretenido y divertido.

La idea de negocio les pareció algo innovador, en promedio estarían dispuestos a asistir 2 veces a la semana a un centro que les brinde este tipo de actividades. Como espacios auxiliares les gustaría contar con cafetería, un espacio médico, *lockers*, una pequeña tribuna o graderío y que todo esté bien organizado.

En cuanto a los horarios prefirieron la opción de tarde y noche y la mejor forma de promocionar el centro para ellos es la utilización de redes sociales.

## ENTREVISTA A EXPERTO

Con el propósito de obtener mayor información de valor para la implantación de un centro de entretenimiento y recreación se realizó una entrevista a una persona que ha dedicado su vida entera al deporte. La entrevista se la realizó a Eduardo Rojas, instructor de varios gimnasios de la capital y también campeón panamericano de levantamiento de potencia.

1. ¿Por qué cree usted que las personas acuden a una instalación deportiva?
2. ¿Qué características cree que son fundamentales en una instalación deportiva?
3. ¿Ha notado un cambio en los ecuatorianos, con respecto a la práctica deportiva?
4. ¿Qué piensa usted sobre la práctica en superficies elásticas?
5. ¿Qué piensan sobre la práctica de fútbol, vóley o basquetbol sobre una superficie elástica?
6. ¿Qué piensan sobre la práctica de una modalidad de futbol y billa?
7. ¿Qué piensan sobre la práctica de quemadas sobre superficies elásticas?
8. ¿Qué piensan sobre la práctica de box con guantes inflables gigantes?
9. ¿Con que servicios adicionales cree usted que sería importante contar?
10. ¿En base a su experiencia, que medios cree usted que se debería utilizar para difundir información?
11. ¿Tiene alguna recomendación o sugerencia?

## RESULTADO ENTREVISTA EXPERTO

En base a la entrevista a Eduardo Rojas, se logró obtener valiosa información sobre el comportamiento de personas interesadas en el deporte, el manifestó que existen diferentes comportamientos, que la mayoría de gente se aburre o cansa y que el porcentaje que se mantiene fijo en un gimnasio es muy pequeño, que la mayoría de personas que acuden a un gimnasio son temporales y es por esto que él piensa que actividades nuevas, diferentes llamarían la atención y podrían atacar a este grupo de personas que quieren realizar ejercicio pero que se aburren de la monotonía, para él es importante la innovación en las prácticas deportivas y la variación de la superficie de juego en un deporte le parece algo muy interesante y que llamaría mucho la atención.

Es por esto que él ha visto una oportunidad de negocio en clases de entrenamiento funcional, en donde se involucra actividades grupales y no son repetitivas como los ejercicios básicos de gimnasios por que vio que mucha gente se cansaba o aburría y en estas clases funcionales siempre se trata de innovar y realizar diferentes actividades para ayudar al cliente a permanecer motivado y seguir asistiendo, en este tipo de actividades se obtienen resultados más rápidos y esto motiva a sus practicantes. Cabe recalcar que él jamás dejaría a un lado los entrenamientos

tradicionales de levantamiento de potencia y ejercicios con peso libre. También supo comentarnos que en Ecuador se ha visto un crecimiento notable deportivamente hablando, él cuenta que antes eran pocos los gimnasios, y hoy en día dice que es muy fácil encontrar uno, que existe demasiada competencia en la industria.

Eduardo cree que la innovación y siempre mantener a los clientes satisfechos y contentos es fundamental para un negocio no solo deportivo, si no de cualquier tipo por esto él recomienda crear un ambiente moderno y divertido dentro de las instalaciones, brindar un buen servicio, dar seguridad y mantener limpias las instalaciones son temas importantes.

## **RESULTADOS ENCUESTAS**

Por motivos académicos se tomó una muestra de 84 personas, previo a esto se realizó una prueba piloto de 20 encuestas. **(Ver Anexo 1)** Los datos obtenidos de la encuesta son los siguientes:

De todos los encuestados el 75% fueron hombres mientras el 25% mujeres, que en casi su totalidad (94%) realizan actividades deportivas, de estos más de la mitad dedica regularmente de 3 a 4 horas semanalmente a ejercitarse en centros privados. El 70% conoce sobre actividades en superficies elásticas y el 96% estaría dispuesto a probarlas, claramente hay un interés del público hacia la idea de negocio, entre los deportes de mayor interés están el fútbol, quemadas, basquetbol, box y vóley.

Por otro lado la ubicación del centro para el 53% de los encuestados debe ser en el valle de Tumbaco y para el 34% debe ubicarse en la zona de Quito norte, el precio promedio por 1 hora de actividad que estarían dispuesto a pagar es de \$9.75. Los medios que les gustarían para enterarse son Redes sociales, dentro de los servicios complementarios buscan parqueaderos seguros, cafetería, *lockers* y baños limpios.

### **SEGMENTACIÓN:**

#### **GEOGRÁFICA:**

Valles (Tumbaco, Cumbayá, Pifo, Puembo, Sangolquí, San Rafael), Quito Norte.

#### **DEMOGRÁFICA:**

Edad	: Entre 14 a 24
Género	: Hombres y Mujeres
Estado civil	: Todos
Nivel socioeconómico	: A y B

#### **PSICOGRÁFICA:**

Personas de entre 14 y 24 años que gusten del deporte y la actividad física que estén interesados en experimentar nuevas formas de practicar sus deportes preferidos, innovadores que no se conformen con lo que tienen y siempre estén en constante búsqueda de nuevas experiencias.

## 4.- OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

### 4.1.-DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

En base a las investigaciones realizadas se puede ver claramente que existe un mercado y un alto interés por nuevas prácticas deportivas. Los seres humanos están en constante evolución, sus gustos y preferencias van cambiando, incluso cuando los seres humanos satisfacen una necesidad inmediatamente buscan nuevas experiencias. Es por esto que se cree que existe una gran oportunidad para este tipo de negocio, ya que se basa en deportes ya conocidos por la gran mayoría, pero agregándole algo nuevo algo innovador, como lo es en la mayoría de espacios de actividad del centro de entretenimiento y recreación, la superficie elástica.

Además cabe recalcar que el 10% de ecuatorianos tienen un alto nivel de estrés, mediante este tipo de actividades la mente de los practicantes se verá liberada ya que realizando actividades físicas se produce una distracción. Por otro lado la práctica de actividades deportivas y físicas generan una liberación de endorfinas por parte del cerebro, esto se traduce a un estado de euforia, produce una sensación de bienestar y disminuye la sensación del dolor. Gottau G. (2013). A pesar de que el target al que se pretende llegar por lo general no tiene niveles altos de estrés, este tipo de actividades sirven para generar una sensación de bienestar.

Una vez analizado el mercado, se ha obtenido como conclusión que Quito es un mercado significativo para un negocio que quiere incursionar en la industria deportiva, ya que a través del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) vemos que existe una población aproximada de 2.239.191 habitantes a los cuales se les puede atacar con esta idea de negocio, presentando un diferenciador de calidad que los motive a la práctica deportiva y de esta manera puedan acudir al servicio que como centro de entretenimiento y recreación se quiere brindar. Dentro del total de habitantes, el propio INEC proporciona un dato que hace referencia a que dentro del Cantón Quito, como sus valles se encuentra una población económicamente activa de 419 861 personas, lo que indica que un buen porcentaje del total de la población son capaces de acudir a un negocio de este tipo ya que cuenta con los recursos necesarios para invertir en esta rama del deporte y sobre todo es un número bastante considerable al cual se los puede persuadir con la idea de negocio que se pretende implementar.

De igual manera hay que decir que al target que se enfoca la idea de negocio hace referencia a hombres y mujeres entre 14 y 24 años, por lo que al ser un rango de edad relativamente joven y con una manera de vivir más activa, se puede llegar a estos clientes potenciales de una manera más factible e incentivar a los mismos a la práctica deportiva, llevándoles un mensaje que los convenza de que el deporte es vida y es un estilo de vida, por lo que lo que se busca con la elaboración del siguiente plan de negocio es justamente es entregarles un servicio y producto innovador, pionero en el Ecuador, donde lo que se busca es el entretenimiento y ocio a través de la práctica deportiva, y que mejor que acudir a *Xtreme Jumping* donde se podrá gozar justamente de estos atributos a través del deporte.

## 5.- PLAN DE *MARKETING*

### 5.1.- ESTRATEGIA GENERAL DE *MARKETING*

#### ESTRATEGIA DEL ESPECIALISTA

Con esta estrategia se busca atacar a un segmento específico, es decir jóvenes de 14 a 24 años que gusten de actividades deportivas, innovadores que vivan al norte de Quito o sus valles, buscando satisfacer las necesidades del segmento de la manera más eficaz posible. Al ser el primer centro con superficies elásticas en el país, permite tener una ventaja sobre los futuros competidores, el centro contará con espacios de actividad innovadores buscando nuevas experiencias y nuevos tipos de deportes, por otro lado el hecho de tener una superficie elástica en diferentes espacios de actividad, hace que los participantes tengan un menor impacto sobre sus rodillas y tobillos. Es una nueva manera de divertirse en base a juegos tradicionales, pero realizando movimientos y saltos que en una superficie normal no lograrían hacerlos, esto dará a los participantes una nueva opción para salir de la rutina, liberarse de estrés, compartir con sus amigos o familia.

Dentro de los espacios de actividad, *Xtreme Jumping* contará con el servicio para la práctica de todas estas modalidades deportivas dentro de una misma instalación, y estas son: fútbol, basquetbol, *voley* y *dodgeball*, como también habrá espacios de actividad para deportes complementarios como son el box adaptado y el *poolball* por lo que el cliente cuenta con una gran variedad de deportes para su recreación, entretenimiento y sobre todo para satisfacer la comodidad que todo deportista busca a la hora de practicar su deporte favorito.

Aparte de los espacios de actividad, el complejo deportivo cuenta con espacios auxiliares tanto para deportistas, singulares y espectadores como son parqueaderos, cafetería, baños, vestidores, almacén deportivo, y demás justamente para permitir que el tiempo que el consumidor le dedique a adquirir los productos y servicios que pretende brindar este negocio, sienta que es un ambiente totalmente acogedor, adaptado a los requerimientos y necesidades de todo deportista, cumpliendo a cabalidad cada uno de sus caprichos y permitiendo que su experiencia y beneficio personal sobrepase el costo pagado, de esta manera se busca que todo el conjunto de atributos puedan cambiar la manera en que el cliente percibe la práctica deportiva en el Ecuador, y específicamente en Quito, lograr que este servicio se aprecie de alta calidad y de primer nivel. Con esto se busca posicionarse en el *top of mind* de cada uno de los clientes, para así poder influir en su decisión de compra, y al momento de escoger, se decida por *Xtreme Jumping*.

Por lo que finalmente se puede decir que lo que se pretende al realizar este plan de negocios es crear una marca poderosa, que ataca un segmento particular de mercado. Buscando que los clientes logren percibir la calidad de servicio, los productos innovadores, el ambiente del centro, la buena atención brindada por parte de los colaboradores y la marca *Xtreme Jumping* logren existir en la mente de los clientes. Se busca aprovechar la gran oportunidad que se le presenta a la organización, de que no cuenta con competencia directa que brinde un servicio semejante, por lo que al ser los primeros, se quiere generar un sentido de pertenencia en los consumidores, que reconozcan a *Xtreme Jumping* como el precursor de esta idea de negocio y lo siga eligiendo por su profesionalidad y sobre todo reconociendo que la instalación deportiva se preocupó en atender a sus necesidades que hasta la creación de este centro no eran atendidas o no cumplían con todos los requisitos que el cliente demandaba para su total satisfacción.

### 5.1.1.- MERCADO OBJETIVO

#### MERCADO POTENCIAL

Dentro del mercado potencial para el plan de negocios se toma en cuenta a todos los niños y jóvenes, que vivan en Quito, los valles y sus alrededores, es decir 419 861 personas.

#### MERCADO DISPONIBLE

Dentro del mercado disponible se encuentra a niños y jóvenes de 14 a 24 años que gusten de actividades deportivas como un tipo de entretenimiento.

#### MERCADO OBJETIVO

Dentro del mercado objetivo se encuentra a niños y jóvenes los cuales tengan la posibilidad de pagar un rubro por una actividad de entretenimiento, es decir 55.002 de personas, que se encuentran dentro de las clases sociales tipo A y B.

### 5.1.2.- PROPUESTA DE VALOR

### 5.2.- MEZCLA DE *MARKETING*

#### PRODUCTO:

El producto principal es el centro de recreación y entretenimiento basado en actividades deportivas, brindar un espacio en donde se busca incursionar en nuevas modalidades deportivas, e incluso en algunas actividades se cambia la superficie de juego, por una elástica.

#### PRODUCTO BÁSICO:

Centro de recreación y entretenimiento que brinde espacios de actividad para que sus clientes puedan entretenerse, liberarse de su estrés, salir de la rutina, mediante deportes no tradicionales, ubicado en el Valle de Tumbaco.

#### PRODUCTO REAL:

Centro de recreación y entretenimiento enfocado en deportes tradicionales como el fútbol, basquetbol, vóley, *Dodgeball* y box en una superficie elástica, adicionalmente se contará con una nueva modalidad deportiva que requiere una mezcla entre dos deportes muy practicados como los son el fútbol y la billa, a esta práctica deportiva se la conoce como "*poolball*". (Ver Anexo 2)

#### PRODUCTO AUMENTADO:

El centro buscará dar un ambiente jovial, divertido, amigable, además de los servicios básicos y necesarios para realizar actividades deportivas contará con parqueaderos, personal de seguridad, cafetería que tenga tanto comida, bebidas y espacios para poder sentarse y comer cómodamente. Se implementará *Wifi* en todo el centro, existirán señalética y explicación del uso y beneficio de cada actividad deportiva. (Kotler, 2008, pp 237-255)

## HORARIOS DE ATENCIÓN

Con el fin de brindar un servicio de calidad y en base a las encuestas realizadas existe un importante porcentaje de personas interesadas a realizar prácticas deportivas en las noches es por esto que *Xtreme Jumping*, realiza sus horarios de atención enfocándose a fines de semana pero sin dejar de lado los días entre semana, en donde se atenderá bajo reservación, utilizando a los colaboradores que no cumplan con su carga horaria semanal de 40, en horarios rotativos.

En los horarios "bajo reservación", se cobrará el mismo precio, lo único que se busca con esto es aprovechar las instalaciones en momentos en los cuales están libres o sin uso.

HORARIO DE ATENCIÓN XTREME JUMPING							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9:00	B	B	B	Cerrado	Cerrado	Abierto	Abierto
10:00	A	A	A	Cerrado	Cerrado	Abierto	Abierto
11:00	J	J	J	Cerrado	Cerrado	Abierto	Abierto
12:00	O	O	O	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto
13:00	-	-	-	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto
14:00	R	R	R	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto
15:00	E	E	E	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto
16:00	S	S	S	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto
17:00	E	E	E	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto
18:00	R	R	R	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto
19:00	V	V	V	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto
20:00	A	A	A	Abierto	Abierto	Abierto	Abierto
21:00	C	C	C				
22:00	I	I	I				
23:00	Ó	Ó	Ó				
0:00	N	N	N				

Figura 2. Horarios de atención

## BRANDING

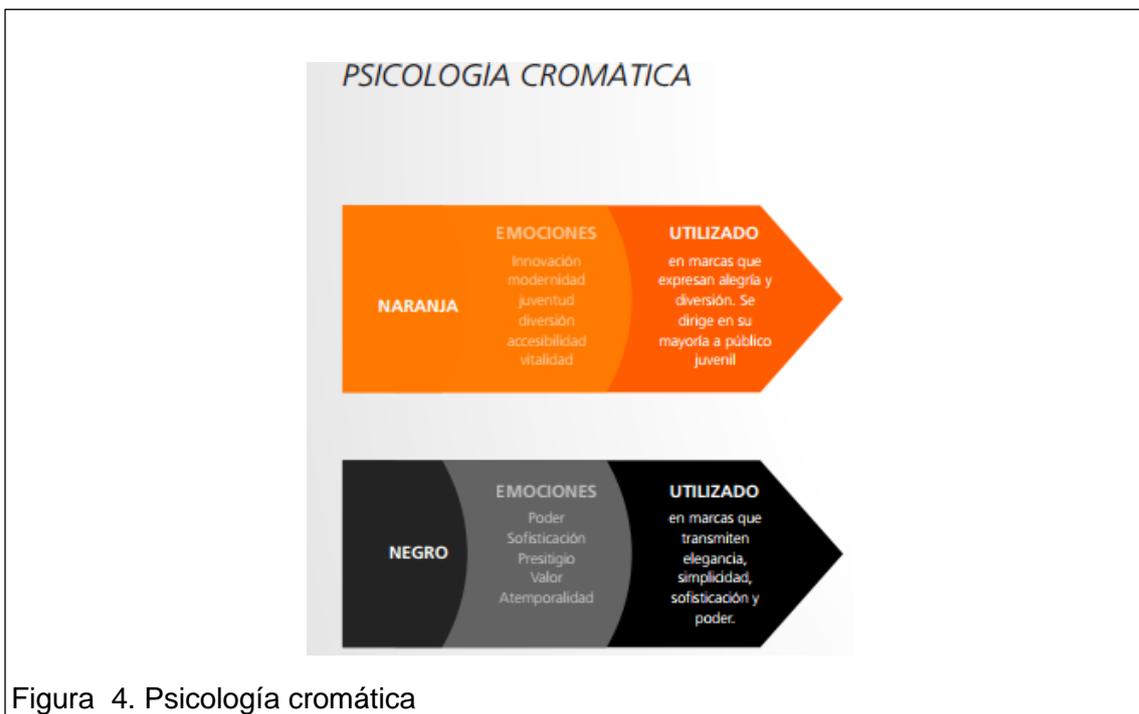
Con el fin de crear una marca y ayudar al posicionamiento dentro del mercado quiteño se ha construido un isologo con diferentes colores y tipografía para aportar con un elemento diferenciador, que sería la marca.

En primer lugar, se tiene el isologo, que tiene una mezcla de 2 colores con dos tipografías distintas y su isotipo correspondiente.



Figura 3. BRANDING

Principalmente se usaron dos colores diferentes que son el naranja y el negro, a continuación se explica la psicología cromática para la creación de este isologo.



Por otro lado la tipografía es un factor importante en la creación de un isologo, es por esto que en este caso se utilizaron 2 tipos de tipografía.



## COSTEO PRODUCTO

Para costear el producto se tomó en cuenta todos los valores directos que influyen en el producto de *Xtreme Jumping*, que sería la creación, adecuación y decoración de instalación como tal y de la compra de las canchas e implementos necesarios para el desarrollo de actividades deportivas. **(Ver Anexo 3)**

Tabla 5. Costeo Producto

Costeo Producto	
	Precio
Instalación	35.000
Cancha Box	3.600
Cancho <i>Dodgeball</i>	12.000
Cancha Polideportiva	19.600
<i>Pollball</i> (2)	1.600
<b>TOTAL</b>	<b>71.800</b>

## PRECIO

Dentro del precio realizaremos diferentes cálculos para llegar a definir el precio correspondiente al mercado potencial y escoger las diferentes estrategias tanto de fijación de precios como de ajuste de precios.

Para realizar el cálculo de precio se tomó en cuenta diferentes valores como gastos administrativos y mano de obra directa. En los cuales mano de obra directa se refiere a instructores que estarán pendientes del correcto uso de la instalación y serán 2 personas en diferentes turnos. Por otro lado en los gastos administrativos se tomó en cuenta sueldos y salarios, arriendo, seguridad y pago de alquiler del terreno. **(Ver Anexo 4).**

En primer lugar se realizó una estimación de posibles asistentes por modalidad deportivas, semanal y mensualmente en base a las encuestas realizadas.

Tabla 6. Número de participantes

NÚMERO DE PARTICIPANTES			
Actividad	Número de Participantes	Partidos semanales	Total de Asistentes
<b>Fútbol</b>	12	10	120
<b>Basquetball</b>	10	3	30
<b>Voley</b>	6	4	24
<b>DodgeBall</b>	12	4	48
<b>Total asistentes semanales</b>			<b>222</b>
<b>Total asistentes mensuales</b>			<b>888</b>

A partir de toda esta información se sumaron todos los gastos mensuales y se dividieron para el posible número de asistentes al centro mensual, tomando en cuenta que se jugará partidos de fútbol 6 a 6, basquetbol 5 a 5, vóley 3 a 3 y *dodgeball* 6 a 6. Por otro lado las actividades de *pollball* y utilización de box con guantes inflables, serían actividades complementarias a los servicios principales que ofrece el centro. El servicio se cobrará por hora, luego de terminada su hora pueden pasar a disfrutar de espacios auxiliares o de actividades de *pollball* o *box*. Se ha definido un precio unitario de 10.43, para la utilización de las diferentes actividades.

Tabla 7. Precio Unitario

<b>Precio Unitario</b>		
Total Gastos Mensuales	\$7.126,75	
Número de asistentes Mensual	888	
Costo unitario		\$ 8,03
Margen 30%		\$ 2.40
<b>Total Precio Unitario</b>	<b>\$ 10.43</b>	

Para el ajuste de precios, se utilizarán tres diferentes estrategias y son fijación de precios de descuentos y compensación, fijación de precios segmentada y fijación de precios promocional a corto plazo.

Mediante la estrategia de descuento y compensación se busca fidelizar a los clientes y motivarlos a comprar más, se basará en dos principios el primero es el descuento por cantidad, los clientes que hayan asistido por 10 ocasiones al centro a realizar algún tipo de actividad deportiva podrán hacer uso gratis de la instalación en la misma actividad que han tenido sus visitas, el segundo será basado en descuentos por temporadas, con esta estrategia se busca aprovechar las instalaciones en días u horas de poca afluencia.

Con la aplicación de una estrategia de fijación de precios segmentada, se busca brindar descuentos para colegios, escuelas de fútbol, basquetbol, etc. De esta manera se ataca a nuevos posibles clientes y a la vez se genera ingresos para el negocio.

En base a la estrategia de fijación de precios promocional a corto plazo, se bajará el precio hasta un punto de equilibrio es decir hasta donde se cubran los costos, no se piensa poner un precio por debajo de los costos, con esto se busca aumentar las ventas y a la vez se intenta crear emociones a los clientes. (Kotler, 2008, pp 260-278)

### **PLAZA**

La ubicación del centro será en el valle de Tumbaco, esto en base a la investigación realizada previamente, ya que el 54% de los participantes decidieron a Tumbaco como la mejor opción para la ubicación del centro, cabe recalcar que el centro se encontrará a escasos 300 metros del kilómetro 8 de la Ruta Viva, es decir está relativamente cerca de Quito y el Valle de los Chillos y a 700 metros de la vía principal de Tumbaco, dando una ubicación privilegiada.

Al vender un servicio a los consumidores se utilizará un canal directo de marketing, en el cual no existen los intermediarios, se entrega un servicio al consumidor final. Es por esto que para este plan de negocios se ha seleccionado el canal 1 con una distribución selectiva, ya que el servicio se venderá en el mismo centro. En cuanto a la logística, se contará con una bodega deportiva para guardar todo tipo de implementos que así lo necesiten.

Por otro lado la cadena de suministros contará con varios procesos los fundamentales serán dos. El primero es armar toda la infraestructura necesaria y poner en funcionamiento todos los espacios de actividad y el segundo corresponde a desarmar y almacenar todos los implementos deportivos. La gestión de los inventarios se realizará mensualmente con el fin de mantener un equilibrio entre un inventario insuficiente y uno excesivo.

Con el fin de minimizar costos y recursos se establecerá un proceso de logística en donde se haga referencia a sus tres principios, almacenaje, control de inventarios y transportación. (Kotler, 2008, pp 296-325)

Tabla 8. Costeo Plaza Anual

Costeo Plaza Anual	
	Precio
Arriendo Terreno	15.600
Gasto Mantenimiento	720
<b>TOTAL</b>	<b>16.320</b>

### PROMOCIÓN

Las 4 herramientas utilizadas serán:

**Publicidad**, presentando y creando contenido que muestre las instalaciones, las actividades que pueden realizar y los beneficios que obtienen los participantes. Esto se realizará utilizando redes sociales y *flyers* en puntos estratégicos, ya que el 81% de encuestados hizo referencia a el uso de redes sociales para la publicidad de la idea de negocio. **(Ver Anexo 5)**

**Promoción de ventas**, se creará incentivos de corto plazo, por ejemplo se realizará descuentos en ocasiones especiales, clientes fieles, en días de poca afluencia, entre otras. Con esto se buscará estimular a los consumidores a la compra.

**Relaciones públicas**, siempre generar buenas relaciones con los grupos de interés con el fin de crear una imagen corporativa favorable y fomentar al marketing boca a boca.

**Marketing directo**, buscando conectarse directamente con los consumidores meta y teniendo un alto nivel de respuesta hacia los internautas, se crearán redes sociales, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* generando información, difundiendo promociones, eventos, capturando los mejores momentos de los participantes, etc.

Se empleará una estrategia de jalar, debido a que es un servicio nuevo y no tiene una fuerza de ventas para empujar al servicio a través de los miembros de los canales. Es por esto que se invertirá en promoción y publicidad para inducir a la compra del servicio, creando una atracción en la demanda para jalar al servicio a través del canal. (Kotler, 2008, pp 360-395)

**COSTEO PROMOCIÓN** Para realizar el costeo respecto a promoción se tomó en cuenta todas las actividades que se plantearon realizar previamente dentro del *mix* de *marketing*, como son promociones, gigantografías, descuentos, *flyers*, y utilización de redes sociales todo esto con el fin de llegar al público objetivo, esto se realizó con estimaciones anuales.

Tabla 9. Costeo Promoción Anual

Costeo Promoción Anual	
	Precio
Material de publicidad ( <i>Flyers</i> , gigantografías)	1.000
<i>Marketing</i> directo redes sociales	500.00
Impresión de <i>tickets</i> promocionales	250.00
Personal para entrega de <i>Flyers</i>	480.00
<b>TOTAL</b>	<b>2.230</b>

## 6.- PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 6.1.- MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

#### MISIÓN

*Xtreme Jumping* es una empresa de entretenimiento y recreación deportiva que busca brindar a todos los visitantes momentos inolvidables de entretenimiento y diversión, brindando un mundo de fantasía, mediante experiencias creativas, innovadoras, únicas y seguras.

#### VISIÓN

Para el año 2018 ser una empresa líder en el mercado ecuatoriano, innovadora, comprometidos con la calidad de servicio, reconocida por crear ambientes de diversión, únicos seguros e innovadores.

#### PERMISOS

No resulta complicado empezar un negocio de esta tipo, ya que se necesitan permisos de funcionamiento como el ruc, licencia metropolitana única para el ejercicio de las actividades económicas, uso de suelo, permiso por parte de los bomberos, patente, permisos de salud, afiliación de empleados al IESS intenciones y estos no es complicados de obtener debido a la actividad económica.

La obtención de estos permisos toman diferente tiempo, algunos son casi inmediatos y otros pueden llevar un tiempo, debido a que se deben realizar diferentes inspecciones por parte de las autoridades, se puede decir que en promedio puede llevar 3 meses la obtención de los todos permisos para el funcionamiento del centro.

#### VALORES

Para los miembros de *Xtreme Jumping* es fundamental cumplir con los siguientes valores:

- Respeto
- Puntualidad
- Dedicación
- Alegría
- Iniciativa
- Responsabilidad

#### OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

- Ser reconocida como una empresa seria y de renombre a nivel nacional, para el año 2018.
- Posicionarse para el año 2018 en el mercado quiteño, aumentando en un 10% anual el número de visitantes del centro.
- Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, mediante toda la información que se pueda obtener de la retroalimentación.
- Brindar un alto nivel de seguridad a los clientes, mediante instalaciones acogedoras, personal de seguridad y cámaras de vigilancia en la instalación. Mejorando anualmente un 20% el área de seguridad, ya sea con equipos o personal.

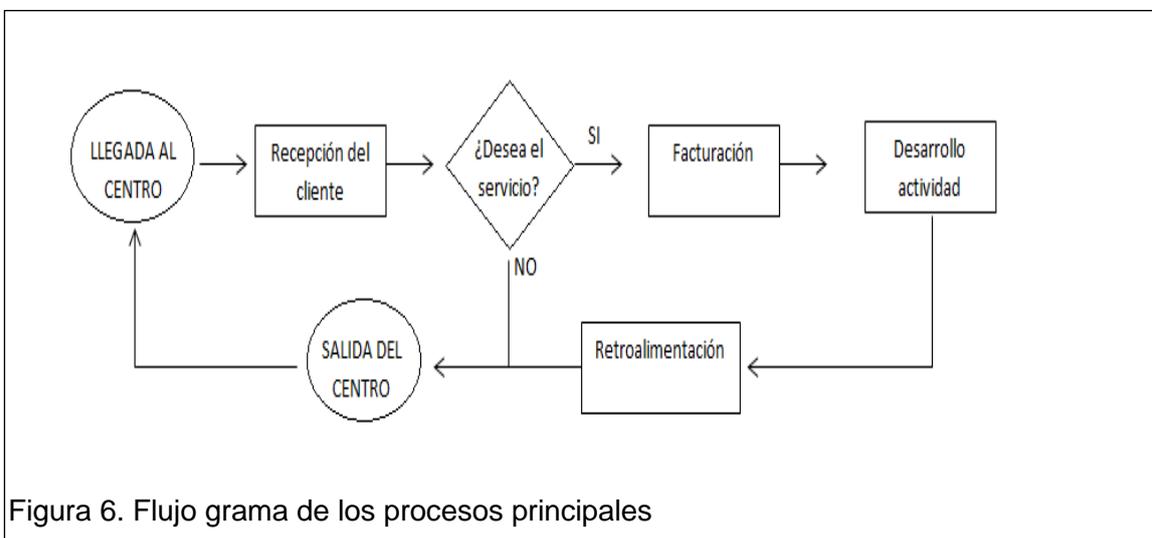
- Seguir innovado semestralmente, con nuevas modalidades de juegos. Aumentar 2 modalidades de juegos anualmente.

## 6.2.-PLAN DE OPERACIONES

Con el fin de documentar todos los procesos de servicio, se creará un diagrama de flujo, que resulta ser una herramienta muy útil para mostrar todos los pasos a seguir para la obtención de un servicio. Y muestra la relación que generarán los clientes con el centro de entretenimiento y recreación. Lo dividiremos en macro procesos y micro procesos.

### MACRO PROCESOS:

Este flujo grama se basa en los procesos principales, permite tener una idea global para la obtención del servicio.



### MICRO PROCESOS:

Este flujo grama se basa en las actividades a desarrollarse dentro de los procesos principales, resulta ser más detallado.

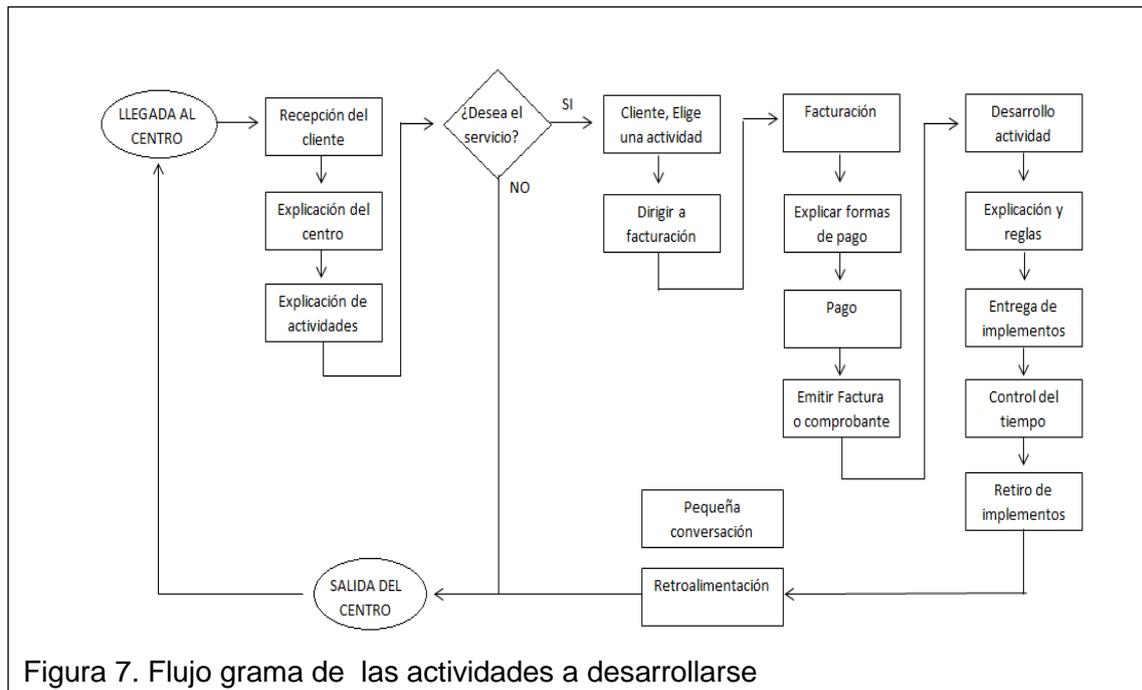


Figura 7. Flujo grama de las actividades a desarrollarse

### 6.3.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Dentro del centro de entretenimiento y recreación será manejado de la siguiente manera:

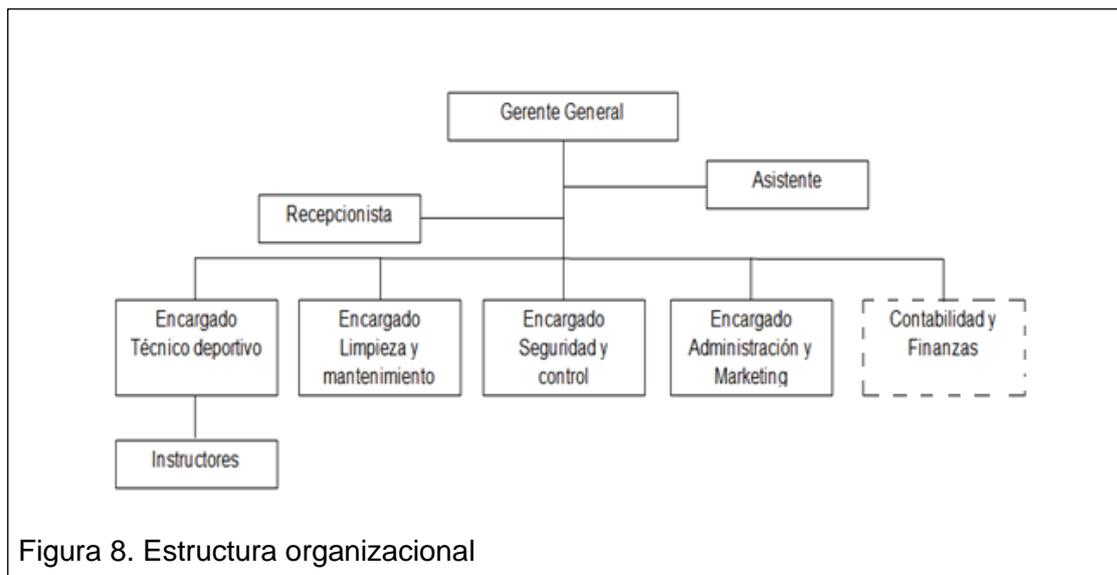


Figura 8. Estructura organizacional

A continuación se detallan las actividades que cada integrante de la organización tendrá:

#### GERENTE GENERAL

Será el encargado de planear, organizar, dirigir y controlar todo tipo de actividades que se realicen. Además debe coordinar todos los recursos tanto físicos, tecnológicos, humanos, conocimientos y financieros para poder cumplir con metas y objetivos trazados anteriormente. También es el encargado de definir metas, estrategias y desarrollar planes para coordinar las actividades. Será el encargado de motivar a todos los colaboradores, resolver conflictos y realizar un seguimiento a todas las actividades que se realizarán en el centro.

**RECEPCIONISTA**

Será la encargada de coordinar reservas de canchas, atender a clientes corporativos y recibir a los visitantes de la instalación, siempre brindando un trato amable y respetuoso hacia los clientes, también será la encargada de apoyar y controlar que las actividades deportivas se estén desarrollando correctamente en el centro de entretenimiento y recreación.

**ASISTENTE**

Será la mano derecha del gerente, el encargado de controlar y apoyar todas las decisiones tomadas por el alto mando de la organización. Será el encargado de transmitir algunas decisiones o disposiciones de la gerencia a las partes interesadas. Además será el encargado de controlar y manejar redes sociales, tratando de siempre generar y transmitir información valiosa para los clientes.

**ENCARGADO TÉCNICO DEPORTIVO**

Serán los encargados de la atención al cliente, con respecto al juego, ellos tendrán contacto directo con los clientes. Estará conformado por dos instructores, que serán las encargadas de velar por los intereses y cuidar a los participantes durante la práctica deportiva, estos serán distribuidos en diferentes turnos en base a las necesidades del centro. Ellos también serán los encargados de armar desarmar y embodegar los implementos deportivos que así lo requieran en las bodegas correspondientes

**ENCARGADO LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO**

Será el encargado de mantener limpio el centro tanto instalaciones como la recepción, pasillos, baños y espacios de actividad. Deberá mostrarse siempre amable y saludar a todos los visitantes del centro que encuentre mientras realiza sus actividades de limpieza.

**ENCARGADO SEGURIDAD Y CONTROL**

Será la persona encargada de velar por la seguridad tanto del centro, implementos, clientes y visitantes del mismo. Siempre mostrando un trato cordial. Bajo ninguna circunstancia debe aceptar dadas a cambio de algún tipo de servicio, debe estar en constante vigilia y ser una persona muy observadora, por otro lado debe prestar mucha atención a la salida de los clientes, en caso de que algún tipo de material salga de la instalación debe contar con un permiso firmado por el asistente o el gerente general. Debe realizar recorridos permanentes por la instalación, mantener cerradas las puertas de bodegas. El uso de fuerza queda permitido en circunstancias de defensa propia.

**ENCARGADO ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Encargado de llevar a cabo estrategias de apoyar todas las acciones de la gerencia y también de la comercialización, publicidad, promociones, en base a creatividad e innovación. También será el encargado del manejo de redes sociales, tanto twitter como Facebook y de generar contenido y tráfico en el sitio. En el caso de necesitar material como *flyers*, afiches, entre otros. Ellos serán los encargados del diseño, impresión y difusión.

**ENCARGADO CONTABLE Y FINANCIERO**

Encargado de llevar un control de todo tipo de transacción económica que realice el centro, tanto de ventas, compras, pagos a colaboradores, proveedores, impuestos. Analizar indicadores financieros y controlar que las estrategias implantadas estén alineadas con los objetivos financieros planteados, hay que recalcar que este encargado será un agente externo a la institución.

## 7.- EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.1.- PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA

#### ESTADO DE RESULTADOS

Se realizó un estado de resultados con todos los gastos e ingresos de todo el año, esto se proyectó a 5 años con el fin de analizar el estado económico de la organización, se realizó un aumento anual del 2% respecto a los gastos y un 4% respecto a los ingresos.

Tabla 10. Estado de resultados

	2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL GASTOS	\$ 92.288,54	\$ 91.982,91	\$ 92.662,09	\$ 93.286,08	\$ 93.852,56
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 18.853,54	\$ 19.159,17	\$ 22.925,67	\$ 26.925,19	\$ 31.167,17
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 2.828,03	\$ 2.873,88	\$ 3.438,85	\$ 4.038,78	\$ 4.675,08
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$ 16.025,51	\$ 16.285,29	\$ 19.486,82	\$ 22.886,41	\$ 26.492,09
IMPUESTO A LA RENTA (22 % SOCIEDADES )	\$ 3.525,61	\$ 3.582,76	\$ 4.287,10	\$ 5.035,01	\$ 5.828,26
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 12.499,90	\$ 12.702,53	\$ 15.199,72	\$ 17.851,40	\$ 20.663,83

#### ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Se realizó un estado de situación financiera inicial en el cual se refleja los valores al inicio de su actividad económica, en activos se tiene un valor de 75.328,00 el cual está dividido en activo corriente con 1.528,00, activo no corriente con la cuenta planta y equipo con un valor de 73.800,00. **(Ver Anexo 6)**

El activo se considera a la inversión inicial que se constituye por capital propio (56%) y un préstamo bancario (44%) del total de la inversión.

El pasivo constituido por la cuenta préstamos a largo plazo, que es la obligación que tiene la empresa con la institución financiera, el valor del préstamo es de 42.000,00 pagadera a 5 años y será debitada correspondiente al pago de las cuotas estipuladas en la tabla de amortización **(Ver Anexo 7)**

El patrimonio es el valor del capital inyectado inicialmente por parte de la empresa, para iniciar las actividades económicas. El valor es de 41.328,00.

#### ESTADO DE FLUJO DE CAJA

En este estado se reflejan los ingresos y gastos mensuales o anuales proyectados para poder definir la utilidad, en este estado las cuentas principales a tomar en cuenta son caja y bancos, ya que por estas cuentas se realiza movimientos de efectivo constantes.

*Xtreme Jumping*, tendrá gastos mensuales de 7.246,75 por los dos primeros años, después de esto se consideró un aumento del 2% anual. Los ingresos mensuales por los dos primeros años serán de 9.261,84, luego de esto aumentarán 4% anuales,

teniendo una utilidad mensuales de 2.015,09, es decir una utilidad anual de 24.181,08. **(Ver Anexo 8)**

## 7.2.-INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

La estructura de capital de *Xtreme Jumping*, se basa en dos partes, una inversión de capital propio (56%) y una adquisición de un préstamo bancario (44%).

Tabla 11. Estructura de capital

Capital de Trabajo	Capital Propio	Préstamo Bancario
\$ 75.328,00	\$ 41.328,00	\$ 34.000,00
100%	56%	44%

## 7.3.- ÍNDICES FINANCIEROS

Con el fin de obtener índices financieros se realizó una tabla con todos los datos necesarios y resumidos para obtener el VAN, el TIR, periodo de recuperación e índice de rentabilidad, todo esto en base a la información previamente obtenida de los diferentes estados contables. **(Ver Anexo 9)**

Tabla 12. Datos Van Tir

Datos	
f1	\$ 24.181,08
f2	\$ 16.423,97
f3	\$ 19.513,52
f4	\$ 22.753,78
f5	\$ 26.151,32
n	5
i	1055828,73%
IO	\$ (75.328,00)

VAN	\$ 75.330,29
TIR	13%
Periodo de recuperación	3,668435311
Índice de rentabilidad	1,072727936

Luego de realizar cálculos con diferentes fórmulas se pudo obtener la siguiente información el VAN del proyecto es un valor positivo por ende es un proyecto rentable, la tasa interna de retorno es de 13%, es decir es mayor a la tasa de interés de 10.56% es por esto que resulta un factor positivo para la realización de nuestro proyecto.

Por otro lado el periodo de recuperación para el presente proyecto es de 3,6 es decir que aproximadamente al tercer año y medio de que se empezó la actividad económica ya se recupera la inversión.

El índice de rentabilidad del proyecto es de 1.07 es por esto que se considera un valor positivo ya que es un valor mayor a la unidad.

## 8.- CONCLUSIONES GENERALES

Después de realizar un análisis de diferentes factores para la elaboración del siguiente plan de negocios se puede llegar a diferentes conclusiones como:

- Existe un mercado potencial para este tipo de negocio, ya que en el país se ha visto un desarrollo acelerado en cuanto a la práctica deportiva. El deporte puede ser tomado como una actividad para mantenerse en forma o para distraerse, compartir con amigos e incluso quitarse el estrés.
- El segmento al que se va a dirigir la mayoría de esfuerzos de marketing y publicidad es un público joven de 14 años hasta los 24. El centro de entretenimiento y recreación buscará satisfacer todas sus necesidades en base a sus gustos y preferencias previamente analizados.
- No existe un negocio de este tipo dentro del mercado ecuatoriano, es por esto que se puede aprovechar la oportunidad para posicionarse dentro del país. Siendo los pioneros dentro del mercado quiteño.
- Existe un alto interés por parte de las personas que practican deporte hacia la innovación, es por esto que el hecho de practicar sus deportes favoritos sobre una superficie elástica es algo que llama mucho la atención a los deportistas.
- Se fijó un precio alto, con el fin de llevar a cabo una estrategia de desceme, también para el ajuste de precios se utilizará, fijación de precios de descuentos y compensación, fijación de precios segmentada y fijación de precios promocional a corto plazo, todo esto con el fin de motivar a la compra.
- Se debe realizar fuertes esfuerzos durante el ingreso al mercado, para captar la atención de todos los posibles clientes, llevarlos que prueben el servicio para luego fidelizarlos, se debe utilizar al máximo todas las herramientas que estén a la mano, optimizando recursos.
- La organización cuenta con una estructura organizacional definida y con procesos determinados, permitiendo un mejor desarrollo de las actividades dentro de la institución.
- Los estados contables y los índices financieros han demostrado que existe una alta rentabilidad del proyecto, es por esto que resulta ser un proyecto viable y perdurable en el tiempo.

## REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (s.f.) Indicador desempleo Quito. Recuperado el 15 de octubre de 2015 de <http://goo.gl/iYscvX>
- Banco de Pichincha. (s.f.) Sistemas de amortización. Recuperado el 19 de Diciembre de 2015 de <https://goo.gl/YWGFht>
- Florencia C. (2013). ¿Por qué hacer ejercicio te pone de buen humor?. Recuperado el 16 de diciembre de 2015 de <http://goo.gl/NylgFx>
- Gottau G. (2013). Como ayuda el deporte y la actividad a reducir el estrés. Recuperado el 15 de diciembre de 2015 de <http://goo.gl/N3GI5>
- Instituto Nacional de estadística y censos. (2013). Reporte Economía Laboral. Recuperado el 15 de octubre de 2015 de <http://goo.gl/SWjPBN>
- Instituto Nacional de estadística y censos. (2014). Encuesta de uso de tiempo. Recuperado el 14 de octubre de 2015 de <http://goo.gl/70Jf4C>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8a. Ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson.
- Lovelock C.; Wirtz J.; (2015). *Marketing de Servicios*. (7ma. Ed.). Estado de México, México: Pearson.
- Westerfield, R.; Ross S.; Jordan B.; (2014). *Fundamentos de finanzas corporativas*. (10ma. Ed.). Estado de México, México: Mc Graw – Hill / Interamericana editores, S.A.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### ENCUESTA

Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta, la cual se la realiza con fines netamente académicos y durará aproximadamente 5 minutos.

1. ¿Usted practica algún tipo de actividad deportiva?

Si

No

2. ¿Cuántas horas le dedica semanalmente a una actividad deportiva?

1 a 2 horas

2 a 3 horas

3 a 4 horas

Más de 4 horas

3.- ¿Qué actividades practica en su tiempo libre?

---

4.- ¿Qué tipo de actividad deportiva le gusta realizar?

Fútbol

Básquet

Quemadas

Box

Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5.- ¿En qué sitios practica actividades deportivas?

Parques públicos

Centros privados

6.- ¿Usted ha asistido a algún centro deportivo con el fin de practicar alguna actividad deportiva durante los últimos 6 meses?

Si

No

7.- ¿Conoce usted actividades en superficies elásticas, es decir una estructura tubular de aluminio que hace las veces de base para que la tela elástica permanezca estirada y hacer que usted pueda realizar saltos o movimientos?

SI

NO

8.- ¿Estaría dispuesto a realizar actividades deportivas en superficies elásticas?

Si

No

9.- Que tanto le gusta a usted siguientes actividades, seleccione con un círculo su respuesta, siendo 1 MUY POCO y 5 MUCHO

Futbol	MUY POCO	1	2	3	4	5	(MUCHO)
Básquet	MUY POCO	1	2	3	4	5	(MUCHO)
Quemadas	MUY POCO	1	2	3	4	5	(MUCHO)
Box	MUY POCO	1	2	3	4	5	(MUCHO)

10.- ¿Si se llegaría a crear un centro que ofrezca actividades deportivas enfocadas en el entretenimiento sobre superficies elásticas, usted estaría dispuesto a asistir?

Si

No

11.- ¿En qué sector le gustaría que se ubique el centro?

Quito Norte

Quito Sur

Quito Centro

Valle Tumbaco

Valle de los Chillos

12.- ¿Qué días preferiría asistir al centro?

Entre semana

Fines de semana

13.- ¿En qué horario le gustaría asistir?

Mañana

Tarde

Noche

14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hora de actividad en este centro?

---

15.- ¿Cómo le gustaría enterarse del servicio?

- Redes Sociales
- Televisión
- Radios
- Periódicos
- Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

16.- Qué tipo de servicios complementarios le gustaría que tenga el centro?

---

---

17.- Edad

- Entre 14 y 18
- Entre 19 y 20
- Entre 21 y 24
- Más de 25

18.- Genero

- Masculino
- Femenino

## ANEXO 2



## ANEXO 3



## Productos Inflables Publicitarios y Recreativos

### DATOS GENERALES

EMPRESA:	<b>LUIS JOSE MALDONADO</b>	FECHA:	03/01/2016
CLIENTE:	<b>LUIS JOSE MALDONADO</b>	Proforma No.	0481
TELEFONO:	<b>0995649251</b>	E-MAIL:	<a href="mailto:ljmaldonado@udlanet.ec">ljmaldonado@udlanet.ec</a>
CIUDAD:	<b>QUITO</b>		

### PRODUCTO

1 RING DE BOX INFLABLE DE 4 METROS DE LARGO X 3 METROS DE ANCHO  
2 PARES DE GUANTES GIGANTES PARA BOX

### ESPECIFICACIONES

TELA 100% IMPERMEABLE, RESISTENTE A LA TENSION, AL RASGADO, CON BASE REPELENTE A LIQUIDOS, TIERRA Y POLVO

### QUE INCLUYE

1 RING DE BOX  
INFLABLE  
1 MOTOR DE 1 HP  
2 PARES DE GUANTES  
MALETA DE TRANSPORTE  
GARANTÍA DE UN AÑO

### FOTO DE REFERENCIA



### PRECIO FINAL

SUBTOTAL	1607.14	USS
IVA	192.85	USS
		US
<b>TOTAL</b>	<b>1800,0</b>	<b>S</b>

### OBSERVACIONES

El tiempo de entrega de este producto es de 6 días laborables, 50% ANTICIPO- 50% CONTRAENTREGA

Autopista Gnral Rumiñahui Barrio los Claveles y La Pamba 100 metros pasando el puente 6 Via A Quito  
Tel. 02 2097023 - 096979243 / 095458387 / 0959740757 (e-mail: nid0727@hotmail.com)



# Productos Inflables Publicitarios y Recreativos

## DATOS GENERALES

EMPRESA:	<b>LUIS JOSE MALDONADO</b>	FECHA:	03/01/2016
CLIENTE:	<b>LUIS JOSE MALDONADO</b>	Proforma No.	0480
TELEFONO:	<b>0995649251</b>	E- <a href="mailto:ljmaldonado@udlanet.ec">ljmaldonado@udlanet.ec</a>	
CIUDAD:	<b>QUITO</b>	MAIL: <a href="mailto:ec">ec</a>	

## PRODUCTO

1 COLCHONETA INFLABLE DE 16 METROS LARGO X 8 METROS ANCHO  
TODA LA PARTE SUPERIOR TAPIZADA CON CESPED SINTETICO DE 10 MM

## ESPECIFICACIONES

TELA 100% IMPERMEABLE, RESISTENTE A LA TENSION, AL RASGADO, CON BASE REPELENTE A LIQUIDOS, TIERRA Y POLVO

QUE INCLUYE		FOTO DE REFERENCIA
1 COLCHONETA DE 16 X 8 METROS 2 MOTORES DE 2 HP MALETA DE TRANSPORTE GARANTÍA DE UN AÑO		
PRECIO FINAL		OBSERVACIONES
SUBTOTAL	8750,00 US\$	El tiempo de entrega de este producto es de 20 días laborables, 50% ANTICIPO- 50% CONTRAENTREGA
IVA	1050,00 US\$	
<b>TOTAL</b>	<b>9800,00 US\$</b>	

## ANEXO 4

EMPRESA "XTREME JUMPING"												
ROL DE PAGO												
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016												
N°	CARGO	SBU	H.EXTRAS		COMISIONES	TOTAL GANADO	APORTE INDIVIDUAL	IMP. RENTA	OTROS EGRESOS	TOTAL EGRESOS	TOTAL A RECIBIR	FIRMAS
			50%	100%								
1	GERENTE	\$ 4.800,00				\$ 4.800,00	\$ 453,60			\$ 453,60	\$ 4.346,40	
2	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	\$ 4.560,00				\$ 4.560,00	\$ 430,92			\$ 430,92	\$ 4.129,08	
3	MANTENIMIENTO	\$ 4.356,00				\$ 4.356,00	\$ 411,64			\$ 411,64	\$ 3.944,36	
4	LIMPIEZA	\$ 4.356,00				\$ 4.356,00	\$ 411,64			\$ 411,64	\$ 3.944,36	
5	SEGURIDAD	\$ 4.356,00				\$ 4.356,00	\$ 411,64			\$ 411,64	\$ 3.944,36	
6	RECEPCIONISTA	\$ 4.356,00				\$ 4.356,00	\$ 411,64			\$ 411,64	\$ 3.944,36	
	<b>TOTALES</b>	<b>\$ 26.784,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 26.784,00</b>	<b>\$ 2.531,09</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2.531,09</b>	<b>\$ 24.252,91</b>	

## ANEXO 5

**Xtreme Jumping**  
COMPLEJO DEPORTIVO

**Dodge Ball**  
Juego en el que se necesita la precisión y la puntería para golpear al jugador del equipo contrario con un balón y si ese balón cae al suelo el jugador está eliminado, pero cabe señalar que existen muchas variaciones en este juego.

**Ring Inflable**  
El ring de box es un juego inflable en donde uno puede boxear si lo desea, ya que se usan unos guantes gigantes.

**PoolBall**  
Es una nueva combinación de billar y fútbol. Es acoplar perfectamente el manejo de la pelota, la acción y la diversión en una mesa de billar de gran tamaño.

**Canchas Polideportivas**  
Canchas con colchonetas inflables adaptadas para realizar deporte de una manera más divertida y fuera de lo común.

Primer centro con superficies elásticas único en el país, permite a los participantes tener un menor impacto en sus rodillas y tobillos. Es un centro innovador que contará con nuevos tipos de juegos e incluso diferentes superficies como las elásticas que permitirán realizar movimientos y saltos que en una superficie normal no sería posible, brindando una nueva opción para salir de la rutina y liberarse del estrés.

# INFOGRAFÍA

## ANEXO 6

EMPRESA " XTREME JUMPING "	
BALANCE GENERAL	
<b>ACTIVO</b>	
<b>CORRIENTE</b>	\$ 1.528,00
<b>BANCOS</b>	\$ 1.528,00
<b>NO CORRIENTE</b>	\$ 73.800,00
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	\$ 36.800,00
<b>MAQUINARIA Y HERRAMIENTA</b>	\$ 1.000,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>	\$ 1.000,00
<b>MUEBLES Y ENCERES</b>	\$ 35.000,00
<b>EDIFICIOS</b>	
<b>TOTAL NO CORRIENTE</b>	
<b>TOTAL ACTIVO</b>	\$ 75.328,00
<b>PASIVO</b>	
<b>A LARGO PLAZO</b>	
<b>PRESTAMO BANCARIO POR PAGAR</b>	\$ 34.000,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ 34.000,00

PATRIMONIO	
CAPITAL	
CAPITAL SOCIAL	\$ 41.328,00
TOTAL PATRIMONIO	\$ 41.328,00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 75.328,00

## ANEXO 7

FECHA DE FORMALIZACIÓN	01/01/2016
CAPITAL INICIAL	34.000,00
FORMA DE PAGO	MENSUAL
PLAZO EN MESES	60
CARENCIA EN MESES	0
% INTERÉS NOMINAL ANUAL	11,20%
COMISIÓN DE APERTURA	0,00%
GASTOS DE ESTUDIO	0,00
FECHA FIN DE CARENCIA	01/01/2016

PAGOS TOTALES	
PRINCIPAL	34.000,00
COM Y GASTOS	0,00
INTERESES	10.558,29
TOTAL	44.558,29

COSTES	
T.I.R	0,93%
T.A.E	11,79%

MESES	FECHA	INTERESES	AMORTIZACIÓN	PAGO TOTAL	SALDO PENDIENTE
0	01/01/2016			0,00	34.000,00
1	01/02/2016	317,33	425,30	742,64	33.574,70
2	01/03/2016	313,36	429,27	742,64	33.145,42
3	01/04/2016	309,36	433,28	742,64	32.712,14
4	01/05/2016	305,31	437,32	742,64	32.274,82
5	01/06/2016	301,23	441,41	742,64	31.833,41
6	01/07/2016	297,11	445,53	742,64	31.387,88
7	01/08/2016	292,95	449,68	742,64	30.938,20
8	01/09/2016	288,76	453,88	742,64	30.484,32
9	01/10/2016	284,52	458,12	742,64	30.026,20
10	01/11/2016	280,24	462,39	742,64	29.563,80
11	01/12/2016	275,93	466,71	742,64	29.097,10
12	01/01/2017	271,57	471,07	742,64	28.626,03
13	01/02/2017	267,18	475,46	742,64	28.150,57
14	01/03/2017	262,74	479,90	742,64	27.670,67
15	01/04/2017	258,26	484,38	742,64	27.186,29
16	01/05/2017	253,74	488,90	742,64	26.697,39
17	01/06/2017	249,18	493,46	742,64	26.203,93
18	01/07/2017	244,57	498,07	742,64	25.705,86
19	01/08/2017	239,92	502,72	742,64	25.203,14

20	01/09/2017	235,23	507,41	742,64	24.695,73
21	01/10/2017	230,49	512,14	742,64	24.183,59
22	01/11/2017	225,71	516,92	742,64	23.666,67
23	01/12/2017	220,89	521,75	742,64	23.144,92
24	01/01/2018	216,02	526,62	742,64	22.618,30
25	01/02/2018	211,10	531,53	742,64	22.086,76
26	01/03/2018	206,14	536,49	742,64	21.550,27
27	01/04/2018	201,14	541,50	742,64	21.008,77
28	01/05/2018	196,08	546,56	742,64	20.462,21
29	01/06/2018	190,98	551,66	742,64	19.910,55
30	01/07/2018	185,83	556,81	742,64	19.353,75
31	01/08/2018	180,63	562,00	742,64	18.791,74
32	01/09/2018	175,39	567,25	742,64	18.224,49
33	01/10/2018	170,10	572,54	742,64	17.651,95
34	01/11/2018	164,75	577,89	742,64	17.074,07
35	01/12/2018	159,36	583,28	742,64	16.490,78
36	01/01/2019	153,91	588,72	742,64	15.902,06
37	01/02/2019	148,42	594,22	742,64	15.307,84
38	01/03/2019	142,87	599,76	742,64	14.708,08
39	01/04/2019	137,28	605,36	742,64	14.102,71
40	01/05/2019	131,63	611,01	742,64	13.491,70
41	01/06/2019	125,92	616,72	742,64	12.874,99
42	01/07/2019	120,17	622,47	742,64	12.252,51
43	01/08/2019	114,36	628,28	742,64	11.624,23
44	01/09/2019	108,49	634,15	742,64	10.990,09
45	01/10/2019	102,57	640,06	742,64	10.350,02
46	01/11/2019	96,60	646,04	742,64	9.703,99
47	01/12/2019	90,57	652,07	742,64	9.051,92
48	01/01/2020	84,48	658,15	742,64	8.393,76
49	01/02/2020	78,34	664,30	742,64	7.729,47
50	01/03/2020	72,14	670,50	742,64	7.058,97
51	01/04/2020	65,88	676,75	742,64	6.382,22
52	01/05/2020	59,57	683,07	742,64	5.699,15
53	01/06/2020	53,19	689,45	742,64	5.009,70
54	01/07/2020	46,76	695,88	742,64	4.313,82
55	01/08/2020	40,26	702,38	742,64	3.611,44
56	01/09/2020	33,71	708,93	742,64	2.902,51
57	01/10/2020	27,09	715,55	742,64	2.186,96
58	01/11/2020	20,41	722,23	742,64	1.464,74
59	01/12/2020	13,67	728,97	742,64	735,77
60	01/01/2021	6,87	735,77	742,64	0,00

## ANEXO 8

<u>" XTREME JUMPING "</u>	2017	2018	2019	2020
<b>INGRESOS</b>				
INGRESO FACTURACION	\$ 66.000,00	\$ 68.640,00	\$ 71.385,60	\$ 74.241,02
OTROS INGRESOS	\$ 45.142,08	\$ 46.947,76	\$ 48.825,67	\$ 50.778,70
Necesidad Financiamiento				
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 111.142,08</b>	<b>\$ 115.587,76</b>	<b>\$ 120.211,27</b>	<b>\$ 125.019,72</b>
<b>EGRESOS</b>				
PROVEEDORES	\$ 4.080,00	\$ 4.161,60	\$ 4.244,83	\$ 4.329,73
PRESTAMOS FINANCIEROS	\$ 8.911,68	\$ 8.911,68	\$ 8.911,68	\$ 8.911,68
ARRIENDOS	\$ 15.600,00	\$ 15.912,00	\$ 16.230,24	\$ 16.554,84
SEGURIDAD SOCIAL NOMINA+LIQUIDACIONES PERSONAL	\$ 5.785,32	\$ 5.901,03	\$ 6.019,05	\$ 6.139,43
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 7.757,11	\$ 7.912,25	\$ 8.070,50	\$ 8.231,91
SUMINISTROS UTILES Y MATERIALES	\$ 4.200,00	\$ 4.284,00	\$ 4.369,68	\$ 4.457,07
IMPUESTOS: RENTA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IMPUESTOS: IVA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 3.600,00	\$ 3.672,00	\$ 3.745,44	\$ 3.820,35
VARIOS MENORES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 94.718,11</b>	<b>\$ 96.074,24</b>	<b>\$ 97.457,49</b>	<b>\$ 98.868,41</b>
<b>VARIACIÓN</b>				
C 1 (CHEQUES GIRADOS Y NO COBRADOS)	\$ -			
C 2 (CHEQUES POSTFECHADOS)	\$ -			
<b>TESORERIA NETA</b>				
<b>TESORERIA DISPONIBLE</b>	<b>\$ 16.423,97</b>	<b>\$ 19.513,52</b>	<b>\$ 22.753,78</b>	<b>\$ 26.151,32</b>

## ANEXO 9

EMPRESA " XTREME JUMPING "					
ESTADO DE RESULTADOS					
	2016	2017	2018	2019	2020
<b>INGRESOS</b>					
VENTAS FACTURACION	\$ 66.000,00	\$ 66.000,00	\$ 68.640,00	\$ 71.385,60	\$ 74.241,02
OTROS INGRESOS	\$ 45.142,08	\$ 45.142,08	\$ 46.947,76	\$ 48.825,67	\$ 50.778,70
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 111.142,08</b>	<b>\$ 111.142,08</b>	<b>\$ 115.587,76</b>	<b>\$ 120.211,27</b>	<b>\$ 125.019,72</b>
<b>EGRESOS</b>					
G. HONORARIOS POFECIONALES	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.692,80	\$ 2.746,66	\$ 2.801,59
G. SUELDOS Y SALARIOS	\$ 26.784,00	\$ 26.784,00	\$ 27.319,68	\$ 27.866,07	\$ 28.423,40
G.APORTE PATRONAL	\$ 5.785,32	\$ 5.785,32	\$ 5.901,03	\$ 6.019,05	\$ 6.139,43
G.BENEFICIOS SOCIALES	\$ 7.757,11	\$ 7.757,11	\$ 7.912,25	\$ 8.070,50	\$ 8.231,91
G.SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72
G.UTILIES DE OFICINA	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.448,00	\$ 2.496,96	\$ 2.546,90
G.DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
G.ARRIENDO	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.912,00	\$ 16.230,24	\$ 16.554,84
G.MANTENIMIENTO	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 734,40	\$ 749,09	\$ 764,07
G. INTERNET	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 734,40	\$ 749,09	\$ 764,07
G. TELEFONO	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72
G.ALIMENTACION	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72
G. UTILES DE ASEO	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.224,00	\$ 1.248,48	\$ 1.273,45
G. SERVICIOS BASICO	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.672,00	\$ 3.745,44	\$ 3.820,35
G. INTERES BANCARIO	\$ 3.266,11	\$ 2.959,48	\$ 2.257,53	\$ 1.472,79	\$ 602,38
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 92.288,54</b>	<b>\$ 91.982,91</b>	<b>\$ 92.662,09</b>	<b>\$ 93.286,08</b>	<b>\$ 93.852,56</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 18.853,54</b>	<b>\$ 19.159,17</b>	<b>\$ 22.925,67</b>	<b>\$ 26.925,19</b>	<b>\$ 31.167,17</b>
<b>15% PARTICIPACION TRABAJADORES</b>	<b>\$ 2.828,03</b>	<b>\$ 2.873,88</b>	<b>\$ 3.438,85</b>	<b>\$ 4.038,78</b>	<b>\$ 4.675,08</b>
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>\$ 16.025,51</b>	<b>\$ 16.285,29</b>	<b>\$ 19.486,82</b>	<b>\$ 22.886,41</b>	<b>\$ 26.492,09</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA (22 % SOCIEDADES )</b>	<b>\$ 3.525,61</b>	<b>\$ 3.582,76</b>	<b>\$ 4.287,10</b>	<b>\$ 5.035,01</b>	<b>\$ 5.828,26</b>
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 12.499,90</b>	<b>\$ 12.702,53</b>	<b>\$ 15.199,72</b>	<b>\$ 17.851,40</b>	<b>\$ 20.663,83</b>