



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CENTRO
RECREATIVO BASADO EN LAS MODALIDADES DE GOLF**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar con el título de Ingeniero en negocios y
marketing deportivo.**

Profesora guía

Daniela García

Autor

Miguel Roberto Mosquera Sáenz

2016

DECLARACION DEL PROFESOR GUIA

“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.”

Daniela García

MBA

170868317-0

DECLARACION 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.”

Miguel Roberto Mosquera Sáenz

CI: 172057739-2

RESUMEN:

El presente proyecto plantea la implementación de un centro recreativo basado en las modalidades del golf ubicado en el valle San Pedro de Nayon, denominado "Golf Park" con el objetivo de brindar a la población un lugar donde se puedan divertir y realizar un deporte que la población no está acostumbrada hacerlo por falta de conocimiento, el golf, el centro contara con tres modalidades principales que serán: Driving Range, Mini golf y un pequeño campo de 3 hoyos para realizar juegos. A su vez en el transcurso del tiempo se va a implementar más modalidades como SNAG, golf bolos, golf billar, disc golf entre otros.

Entre las principales características del mercado objetivo son personas que pertenecen a un sector socio económico medio, medio-alto y alto ubicados en Cumbaya, Nayon y Quito Norte; que se encuentren en edad de 18 a 45 años y se interesen en divertirse con actividades deportivas.

En cuanto a promoción, se llevara a cabo publicidad en Cumbaya en las revistas Valles y Cumbayork como también en su Fan page, para así llegar al mercado objetivo. A su vez también Golf Park tendrá mucho interés en marketing directo para lograr tener clientes fieles y tener un buen boca a boca.

Dentro del estudio financiero, se tiene una inversión total de 173.280 dólares la cual representa una barrera de entrada hacia nuevos competidores. Las evaluaciones financieras son proyectadas a 5 años teniendo un valor actual neto de 133.394 dólares con una tasa interna de retorno del 37.73%, y el periodo de recuperación de la inversión se dará en el cuarto año. Lo que quiere decir que el proyecto tiene una viabilidad económica positiva.

ABSTRACT:

The present project is about the implementation of a recreation center based on the different modalities of golf, located at the Valley San Pedro of Nayon, denominated "Golf Park"; in order to provide the population a place where they can have fun performing a sport that they are not used to due to lack of knowledge. The center will have three main modalities that will be: Driving Range, Mini golf and a small 3 holes field to play some games. During the course of this project more modalities will be implemented like: SNAG, golf bowling, golf billiards, disc golf and others.

The main characteristics of the target market are people belonging to a socioeconomic sector medium, medium-high and high located in Cumbaya, Nayon and in the north of Quito; that are in range of 18 to 45 years old and are interested in having fun with sports activities.

In terms of promotion, the advertising in Cumbaya will be done through the magazines Valles and Cumbayork and also their Fan pages, in order to reach the target market. Golf Park will also be interested in direct marketing to accomplish loyal customers and have a good word of mouth.

Within the financial study, the total investment is 173.280 dollars which represents a barrier to entry for new competitors. The financial evaluations are projected to 5 years having a net present value of 133.394 dollars with an internal rate of return of 37.73% and the investment recovery period will be at the fourth year, which means that the project has a positive economic viability.

INDICE

CAPITULO I. INTRODUCCION.....	1
1.1 Justificación.....	1
1.2 Objetivos del trabajo de titulación	1
1.2.1 Objetivo general	1
1.2.1.1 Objetivos específicos	1
CAPITULO II. ANALISIS DE ENTORNO.....	2
2.1 CIU	2
2.2 PESTEL.....	2
2.2.1 Político.....	2
2.2.2 Económico.....	2
2.2.3 Social.....	4
2.2.4 Tecnológico	4
2.2.5 Legal.....	4
2.3 PORTER	5
2.3.1 Poder de negociación de proveedores.....	5
2.3.2 Poder de negociación de clientes.....	5
2.3.3 Barreras de entrada.....	5
2.3.4 Productos sustitutos	5
2.3.5 Rivalidad Competencia.....	5
2.4 OA	5
2.4.1 Oportunidades	5
2.4.2 Amenazas.....	5
2.5 MATRIZ EFE	6
2.6 CONCLUSIONES.....	6
CAPITULO III. ANALISIS DEL CLIENTE	7
3.1. Problema de la investigación	7
3.2. Objetivos específicos	7
3.3. Segmentación de Mercado	7
3.3.1. Segmentación geográfica.....	7
3.3.2. Segmentación demográfica.....	7
3.3.3. Segmentación psicográfica	7
3.4. Diseño de la investigación	8
3.4.1. Investigación cualitativa	8

3.4.1.1. Entrevista a Expertos.....	8
3.4.1.2. Grupo de enfoque.....	9
3.4.2. Investigación cuantitativa	9
3.5. Conclusiones generales	10
CAPITULO IV. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	11
CAPITULO V. PLAN DE MARKETING.....	12
5.1. Mercado Objetivo	12
5.1.1. Ventaja competitiva	12
5.1.2. Estrategia de posicionamiento	12
5.1.3. Estrategia general	12
5.2. Mezcla de Marketing	13
5.2.1. Producto	13
5.2.1.1. Niveles de Producto.....	13
5.2.1.1.1. Producto básico:	13
5.2.1.1.2. Producto real:.....	13
5.2.1.1.3. Producto aumentado:.....	13
5.2.1.1.4. Mezcla de producto.....	13
5.2.1.1.5. Branding.....	14
5.2.2. Precio	15
5.2.2.1. Estrategia básica de precio	15
5.2.2.2. Estrategia de entrada de precio.....	15
5.2.2.3. Calculo del precio	15
5.2.3. Plaza	16
5.2.3.1. Canal de distribución	16
5.2.3.2. Alcance	16
5.2.4. Promoción	16
5.2.4.1. Promoción de ventas	16
5.2.4.2. Publicidad	16
5.2.4.3. Marketing Directo.....	18
CAPITULO VI. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	20
6.1. Misión, Visión y Objetivos	20
6.1.1. Misión	20
6.1.2. Visión.....	20
6.1.3. Objetivos de la organización	20
6.2. Plan de operaciones	20
6.2.1. Flujo operacional	21

6.3. Requerimiento de equipo, herramientas e infraestructura	21
6.4. Instalaciones y ubicación	22
6.5. Estructura legal de la empresa	22
6.6. Organigrama	22
6.7. Función del personal	22
6.8. Sueldos	23
CAPITULO VII. EVALUACION FINANCIERA	24
VIII. CONCLUSIONES GENERALES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS.....	28

CAPITULO I. INTRODUCCION

1.1 Justificación

La recreación, es el momento de ocio o entretenimiento que decide tener una persona, se relaciona con realizar actividades que puedan incorporar beneficios al cuerpo y al ser, a la carga de energías físicas, y en general, a aquellas actividades que conducen al bienestar íntegro del individuo.

En el Ecuador los hombres realizan 10 horas en promedio a la semana de actividades recreativas y las mujeres 9 horas según el INEC, debido a esto se puede concluir que existe una tendencia a realizar actividades recreativas.(INEC, 2014)

Podemos ver en un estudio realizado por la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) cuales son las actividades que los ciudadanos realizan en su tiempo de ocio que son: hacer deporte, pasear, jugar, ir a discotecas, voluntariados y realizar actividades domésticas; entre estas actividades tenemos un promedio del 12.75% de los ciudadanos que realizan actividades recreativas. En este mismo estudio hecho por la ESPE también se puede observar que los ciudadanos prefieren tener actividades recreativas acompañados un 81% mientras que solos solamente un 19%. (ESPE, 2014)

Debido a esto nació la idea de crear un centro destinado a la recreación mediante el golf, donde se les ofrece a los ciudadanos un lugar donde puedan divertirse, recrearse en familia y entretenerse realizando actividades relacionadas con el golf, donde se va a tener diferentes modalidades que en el transcurso del proyecto se las irá brindando a los clientes.

1.2 Objetivos del trabajo de titulación

1.2.1 Objetivo general

Lograr determinar la viabilidad financiera y comercial de un centro recreativo de golf en la ciudad de Quito en el cual se tenga la ideología de la recreación y la diversión de los clientes.

1.2.1.1 Objetivos específicos

- Mediante PESTEL y PORTER determinar los factores internos como externos de la industria.
- Mediante una investigación de mercado determinar el potencial de mercado existente dentro de la industria a través de una investigación cualitativa y cuantitativa.
- Realizar un plan de marketing para tener pasos a seguir para lograr maximizar la rentabilidad del negocio mediante la mezcla de marketing.
- Desarrollar el plan de financiamiento para saber la rentabilidad del negocio dentro de la industria utilizando herramientas contables y financieras.

CAPITULO II. ANALISIS DE ENTORNO

2.1 CIU

Tabla N. 1 CIU 4.0

R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACION
R93	ACTIVIDADES DEPORTIVAS, DE ESPARCIMIENTO Y RECREATIVAS
R931	ACTIVIDADES DEPORTIVAS
R9311	EXPLOTACION DE INSTALACIONES DEPORTIVAS
R9311.01	Explotación de instalaciones para actividades deportivas bajo techo o al aire libre (abiertas, cerradas o techadas, con asientos para espectadores): campos y estadios de fútbol, hockey, béisbol, estadios de atletismo, piscinas, campos de golf, circuitos de carreras de automóviles, canódromos, hipódromos, pistas y estadios para deportes de invierno y pistas de hockey sobre hielo.

Tomada de estadísticas del INEC, CIU 4.0

Debido a que es un centro recreativo basado en las modalidades del golf en el cual; se busca un fin de que sea un lugar diferente donde los clientes puedan ocupar sus momentos de ocio socializando en un ambiente distinto a lo habitual, buscando que los clientes puedan aprender nuevos deportes de una manera divertida y se mantengan activos en sus tiempos de recreación y ocio. (INEC, 2015)

2.2 PESTEL

2.2.1 Político

Dentro del análisis político de la industria se puede empezar con la estabilidad política, actualmente se ha mantenido un gobierno estable con dos periodos en el mandato presidencial, es bueno debido a que no cambian las ideas gubernamentales y así se pudo planificar a largo plazo. A su vez el gobierno impulsa la asociación de micro, pequeñas y medianas empresas en consorcios de exportación, para hacerlas más competitivas dentro del mercado nacional como internacional. Para fomentar a mejorar la calidad de vida de la población el gobierno tiene un proyecto desde el 2013 hasta el 2017 llamado el "Buen Vivir" dentro de las políticas del bienestar social.

El riesgo país de Ecuador ha incrementado de 1170 puntos a 1202 lo que quiere decir que se ha dado un aumento. La tendencia indica que puede seguir en aumentando este año. (Ámbito Economía, 2015)

2.2.2 Económico

PIB	PRODUCTO INTERNO BRUTO(+)	2013	2014
	Tasa de variación anual (USD 2007)	4,6%	3,8%
	PIB (millones USD 2007)	67.081	69.632
	PIB per cápita (USD 2007)	4.252	4.345
	PIB (millones USD corrientes)	94.473	100.543
	PIB per cápita (USD corrientes)	5.989	6.273

Figura 1. Producto Interno Bruto
Tomada del Banco central del Ecuador

En cuanto al análisis económico podemos comenzar por describir el PIB del Ecuador que está en 100.5 mil millones con un crecimiento del 3.8% esto quiere decir que mientras siga el PIB incrementando, el poder adquisitivo de los ecuatorianos va a aumentar lo que aporta positivamente a la economía del país. (BCE, 2015)

PIB Petrolero y no petrolero

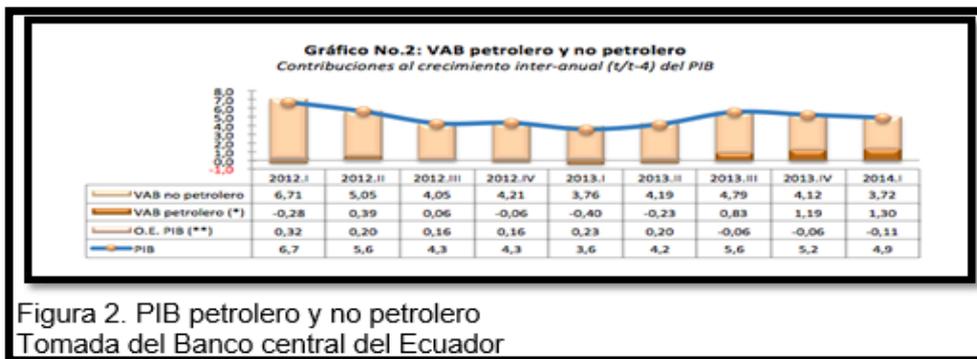


Figura 2. PIB petrolero y no petrolero
Tomada del Banco central del Ecuador

El resultado actual del PIB del 3.8% se debe gracias al sector no petrolero ya que hoy en día es considerado una rama fuerte para la economía ecuatoriana. Se puede ver en el gráfico que el VAB petrolero en el 2014 llega al 1.3 mientras que el VAB no petrolero llega al 3.72. (BCE, 2015)

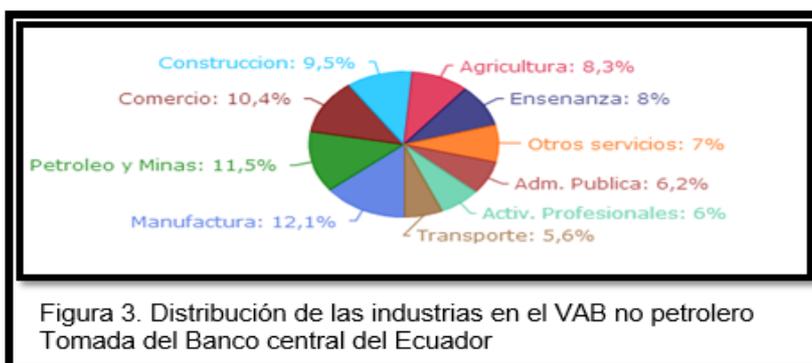


Figura 3. Distribución de las industrias en el VAB no petrolero
Tomada del Banco central del Ecuador

Como se muestra en la gráfica se distribuye el VAB no petrolero, siendo la manufatura el porcentaje más alto seguido de cerca por las demás industrias. La industria de Arte y Recreación tiene un aporte económico mínimo razón por la cual no se refleja en los estudios del PIB No Petrolero. Sin embargo la industria ha crecido porque según el INEC en el 2010 existían 55 empresas y según la superintendencia de compañías nos refleja en la actualidad 65 empresas. De las cuales una de las más grandes es Futbol City Cía. Ltda. (INEC, 2015)

Competidores Actuales	55	Total del mercado	Promedio por negocio
Necesitas Invertir para tu negocio (\$)		30.060.793	546.559,87
Total de Ventas de los Competidores (\$)		9.747.230,42	177.222,37
Total de Gastos de los Competidores (\$)		8.609.669,28	156.539,44
Número de personas que trabajan	593		10
Mujeres	128		2
Hombres	465		8

Figura 4. Competidores dentro de la industria
Tomada del INEC

Tasa de interés activa

La tasa de interés activa actualmente para el productivo empresarial es del 10.21%, es la cual los bancos dan el interés para la creación de empresas o para ya empresas establecidas. (BNF, 2015)

Inflación

Tabla N. 2 Inflacion Ecuador

FECHA	VALOR
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. En la actualidad se registra un 4.14% de inflación que puede ser un promedio para el transcurso del año. (BCE, 2015)

2.2.3 Social

Los ingresos mensuales de los trabajadores del sector privado y público han tenido un incremento en los últimos años pidiendo tener así gastos extras como lo son los productos de entretenimiento y ocio. (INEC, 2014)

Se pudo encontrar una encuesta la cual reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Ubicándonos en el estrato socio económico B, C+ y C- ya que tiene un alto porcentaje. (INEC, 2014)

El tiempo que los ecuatorianos dedican a las actividades recreativas está en hombres 10 horas a la semana y mujeres 9 horas semanales y de preferencia acompañado.

2.2.4 Tecnológico

Dentro de lo tecnológico tenemos que dentro de la industria el uso de la computadora, el internet y el celular tiene un uso moderadamente alto para las personas que están dentro del grupo objetivo. (INEC, 2015)

2.2.5 Legal

Dentro de lo legal entran todas las nuevas salvaguardias arancelarias ya que se implementaron a 2800 productos por un lapso de 15 meses, con el objetivo de proteger su balanza de pagos. Estas salvaguardias dificultan mucho la importación de algunos productos para implementar los negocios en el país. (El Comercio, 2015)

2.3 PORTER

Mediante el análisis PORTER se plantea determinar los factores internos dentro de la industria para determinar la factibilidad del negocio.

2.3.1 Poder de negociación de proveedores

En la industria los materiales de trabajo necesarios para el funcionamiento de las empresas que la conforman es alto. Existen proveedores nacionales como internacionales. Los nacionales el poder de negociación por parte del cliente es alto porque existen varios, los internacionales los precios ya son preestablecidos y la negociación es más complicada. Es decir que el poder de negociación es media.

2.3.2 Poder de negociación de clientes

Dentro de la industria existen varios establecimientos de recreación y de ocio que ofrecen diferentes servicios, el cliente puede escoger su lugar de preferencia. Se necesita tener un lugar que se diferencie con lo cotidiano y ofrecer precios competitivos con un beneficio extra para crear una fidelización de los clientes. Por lo tanto el poder de negociación de clientes es ponderado alto.

2.3.3 Barreras de entrada

Las barreras de entrada que se tiene son algunas que hay que tener en cuenta como las nuevas salvaguardias arancelarias para las importaciones, a su vez es una inversión alta ya que se necesita una infraestructura grande con características especiales dependiendo el negocio. Debido a que existen algunas barreras de entrada es ponderada como alto.

2.3.4 Productos sustitutos

Ya que no solamente se tiene la práctica de las modalidades por separados si no también existen sustitutos como cines, clubes y lugares de ocio y entretenimiento, así podemos concluir que todo lo que cause ser ocio a los clientes es un producto sustituto, ya que existen muchos lugares con estas características que brinden este servicio. Por lo tanto los productos sustitutos son altos.

2.3.5 Rivalidad Competencia

La rivalidad en esta industria de entretenimiento debido a que los precios deben ser competitivos y se debe buscar métodos para poder resaltar y estar como primeros en la mente del consumidor y buscar que estos clientes sean fieles brindándoles diferentes beneficios. Se debe brindar servicio de excelencia y de alta calidad. Por lo tanto la rivalidad de competencia es alta.

2.4 OA

2.4.1 Oportunidades

- El gobierno ecuatoriano impulsa la asociación de micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes)
- El poder de negociación con los proveedores es media, teniendo la oportunidad de escoger productos nacionales como internacionales.
- El uso de la computadora, el internet y el celular tiene un uso moderadamente alto para las personas que están dentro del grupo objetivo.
- Dentro de la industria se puede ver que los ingresos son más que los egresos, siendo una industria rentable.

2.4.2 Amenazas

- Las nuevas salvaguardias arancelarias ya que se implementaron a 2800 productos, dificultando así la importación de algunos productos.

- La competencia directa o indirecta es alta dentro de una industria tan pequeña.
- Alta demanda en productos sustitutos, debido a que involucra todo lo que se pueda hacer durante el ocio.

2.5 MATRIZ EFE

Tabla N. 3 Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	VALOR	CALIFICACION	PONDERACION
OPORTUNIDADES			
El gobierno ecuatoriano impulsa la asociación de micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes)	.20	2	.40
El poder de negociación con los proveedores es media, teniendo la oportunidad de escoger productos nacionales como internacionales.	.10	2	.20
El uso de la computadora, el internet y el celular tiene un uso moderadamente alto para las personas que están dentro del grupo objetivo.	.10	4	.40
Dentro de la industria se puede ver que los ingresos son más que los egresos, siendo una industria rentable.	.20	3	.60
AMENAZAS			
Las nuevas salvaguardias arancelarias ya que se implementaron a 2800 productos, dificultando así la importación de algunos productos.	.20	2	.40
La competencia directa o indirecta es alta dentro de una industria tan pequeña.	.10	3	.30
Alta demanda en productos sustitutos, debido a que involucra todo lo que se pueda hacer durante el ocio.	.10	2	.20
TOTAL	1.0		2.50

Análisis matriz EFE

Luego del análisis EFE se puede encontrar que "Golf Park" presenta buenos resultados con una ponderación de 2.5 lo que indica que la empresa está en el promedio, se debe actuar con buenas estrategias para en un futuro lograr que la ponderación incremente y así aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas.

2.6 CONCLUSIONES

Dentro de las conclusiones del entorno, "Golf Park" pertenece al R9311.01 del CIU 4.0 el cual es la explotación de instalaciones deportivas. Por otro lado tenemos en el ámbito político un gran apoyo por parte del gobierno a las pequeñas y medianas empresas, como también existe un incremento de salarios y un incremento del PIB dando así más oportunidades de gastar en entretenimiento a la población. Por ser una industria pequeña la competencia es alta, teniendo 55 competidores actuales. Por otro lado el análisis PORTER dio como resultado de las fuerzas analizadas que el Poder de negociación con clientes, Productos sustitutos y la rivalidad de competencia es alta mientras que el poder de negociación con proveedores es media, dando así una dificultad para "Golf Park" pero a su vez las barreras de entrada dificultan a nuevos competidores por ser un deporte con maquinaria e infraestructura cara.

CAPITULO III. ANALISIS DEL CLIENTE

3.1. Problema de la investigación

Definir el mercado objetivo del centro recreativo basado en las modalidades del golf a través de la identificación de variables como la frecuencia de uso, sensibilidad al precio, características del servicio y la ubicación.

3.2. Objetivos específicos

- Determinar el porcentaje de aceptación de mercado hacia el centro recreativo basado en las modalidades de golf.
- Determinar las características del cliente para ofrecer el mejor servicio.
- Determinar las actividades recreativas basadas en el golf que busca el cliente.

3.3. Segmentación de Mercado

3.3.1. Segmentación geográfica

Para el centro recreativo basado en las modalidades de golf, la segmentación geográfica es, Quito-Norte y los valles del alrededor de la ciudad como Nayon, Cumbaya.

3.3.2. Segmentación demográfica

Dentro de la segmentación demográfica el centro recreativo basado en las modalidades de golf está destinado a hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad dentro de una clase social media, media-alta y alta correspondientes a los niveles B y C siendo un 83% de la población.

3.3.3. Segmentación psicográfica

Se plantea como hipótesis que el cliente debe ser una persona que dentro de su tiempo libre haga deporte o realice actividades recreativas. Familias y amigos que disfruten de pasar tiempo en compañía haciendo actividades diferentes a lo normal; Ejecutivos que necesiten salir de su vida cotidiana y despejar su mente realizando deporte.

3.3.4. Mercado Objetivo

Tabla N. 4 Mercado objetivo

Mercado Potencial		Mercado Disponible	Hombres y mujeres de 18-45 años
Población Quito Norte	430477	Población Quito Norte	253369
Población Cumbaya	81407	Población Cumbaya	47861
Población Nayon	15635	Población Nayon	9272
Total	627.519	Total	310 502

Mercado Objetivo	
Mercado disponible	83% clase social B y C
310 502	257 716,66
TOTAL	257 716,66

3.4. Diseño de la investigación

La metodología de investigación que se utilizó fue cuantitativa y cualitativa. Utilizando herramientas como un grupo de enfoque, dos entrevistas a expertos y 50 encuestas.

3.4.1. Investigación cualitativa

3.4.1.1. Entrevista a Expertos

Metodología

Se realizó dos entrevistas a expertos, buscando tener resultados guiándose en la experiencia de las personas entrevistadas. Se planteó 10 preguntas por entrevistado, las entrevistas tomaron 15 a 20 minutos y se las realizó en el lugar de trabajo de los entrevistados. Ver Anexo 1

Resultados entrevista 1

- **Nombre:** Henry Merino
- **Cargo:** Dueño de Nayon Xtreme Valley
- **Fecha:** 14 de octubre del 2015
- **Lugar:** Nayon Xtreme Valley

Actualmente la recreación forma parte de la vida cotidiana de un ciudadano, por todos los problemas que existen dentro del entorno. La tendencia de asistencia en Nayon Xtreme Valley se basa en dos targets, entre semana para ejecutivos en la noche y fines de semana para amigos y familia.

En cuanto a los valores agregados que son importantes son bares, cafeterías, material de alquiler y muy importante la atención calificada. Se recomienda que el precio se pueda tener en varias formas para adquirir el servicio; una opción puede ser por paquetes, pero hay que tener en cuenta la actividad más conocida para sacar la rentabilidad del negocio.

Por último una buena ubicación que sea cerca de la ciudad o en la ciudad ayuda a la asistencia.

Resultados entrevista 2

- **Nombre:** Sergio Tobías
- **Cargo:** Ex Profesor de la Universidad de las Américas.
- **Fecha:** 18 de noviembre del 2014
- **Lugar:** UDLA

Lo ideal para las instalaciones deportivas según el entrevistado es que:

- La comodidad del cliente es importante, desde que llega hasta que se va del centro debe estar cómodo y tener todas las facilidades del caso.

- Los valores agregados pueden tener un rol importante, una buena filosofía corporativa para que la finalidad sea que los clientes tengan donde practicar golf y relacionarse con nueva gente; se sugirió tener en cuenta otras líneas de negocio no vinculados al deporte.
- Por ser un deporte caro, se va a tener que dirigir a un segmento medio, medio – alto y alto, analizar el precio si prefieren pagar por paquetes o por actividad.

3.4.1.2. Grupo de enfoque

Metodología

El grupo focal fue realizado el 21 de octubre de 2015, a seis personas que juegan golf como parte de su vida cotidiana, se la realizo en el lote #24 del Conjunto La Praga, Vía Lumbisi – Cumbaya. Ver anexos 2, 3, 4

Resultados

El centro recreativo basado en las distintas modalidades de golf tuvo una buena aceptación pero se tomó varios puntos que hay que tener en cuenta:

- El golf es un deporte donde se prefiere jugar en compañía, disfrutando de los adversarios y desafiándose entre ellos mismo. Es importante la compañía debido a que dentro de este juego se tiene mucho tiempo para conversar y entablar conversaciones con tu adversario.
- Definir los horarios y las actividades para que los dos segmentos no se molesten al tener que juntarse, a la mayoría de jugadores no les gusta jugar con gente que no sabe y viceversa. En el caso del centro recreativo no habría problemas ya que la idea es ir con tu grupo o practicar las actividades solo.
- El manejo de los precios y el ambiente para que los asistentes se sientan cómodos con los servicios dados.
- Los valores agregados son de suma importancia, no solo para los jugadores sino también para los acompañantes, es recomendable tener un bar, cafetería o actividades para los acompañantes; mientras que para los jugadores si es importante que tengan vestuarios, un lugar para practicar putts o juego corto e indispensable tener un lugar para descansar después del juego.
- Dentro de la infraestructura de la instalación la combinación perfecta es techada y al aire libre para así poder practicar siempre todas las actividades.

3.4.2. Investigación cuantitativa

Se utilizó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, para así determinar ciertos factores que el cliente puede ayudar como la ubicación, horarios y precios. Ver anexo 5

Resultado encuestas

Se puede decir que la mayoría de los encuestados hace deporte y les gustaría probar algo nuevo como el golf, es importante recalcar que las modalidades de las actividades son lo más llamativo del centro recreativo.

En cuanto a precios el rango que los encuestados prefieren es entre \$8 - \$15 por cada actividad; a su vez el horario preferido es entre semana en las noches y fines de semana todo el día y la ubicación en Cumbaya.

En las recomendaciones más importantes se tiene que el centro debe incluir bar, parqueadero y el alquiler de los materiales. Se debe manejar una buena combinación de precios con las actividades para lograr que los clientes practiquen todas las modalidades y logren disfrutar de todo el centro recreativo.

3.5. Conclusiones generales

En conclusión de la investigación de mercados se pudo determinar todas las variables planteadas mediante los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa.

Mediante la investigación cuantitativa se pudo definir que si existe un mercado que asistiría al centro recreativo basado en las modalidades del golf, también el rango de precios que están dispuestos a pagar por las actividades. Fue importante realizar este método de encuestas ya que así se pudo determinar la ubicación, el horario y también de gran importancia fueron las recomendaciones que el cliente quisiera recibir dentro del centro recreativo siendo jugador o también acompañante.

Mediante la investigación cualitativa se pudo obtener que el centro recreativo basado en las distintas modalidades de golf también tienen una buena aceptación, ya que en la actualidad no existe nada similar.

Los puntos más importantes de la entrevista a expertos y del grupo de enfoque fueron:

- Los segmentos que tenga dos especificados de la siguiente manera: “ejecutivos” entre semana para gente que necesita descansar de su día a día y practicar deporte en la noche, mientras que el otro es “Familia y amigos” fines de semana que pueden asistir y disfrutar de las actividades en grupo.
- La ubicación del centro también debe ser de gran importancia para poder llegar a todo el mercado objetivo.
- Los valores agregados son esenciales en este deporte ya que se necesita tener siempre a los clientes satisfechos, se debe tener en cuenta a los acompañantes y tener actividades diferentes al golf; los más nombrados fueron un bar, parqueadero, lugar para dejar a los niños y un lugar para relajarse y descansar después de jugar.
- El horario que se debe tener coincide con las entrevistas para así llegar a dos targets.

Como conclusión de toda la investigación de mercados se pudo recalcar que en la actualidad no existe nada similar con todas las modalidades del golf. Ambos métodos coincidieron en factores como el horario, que debe ser destinado siempre hacia dos targets diferentes que resultaron ser hacia ejecutivos (entre semana) y familias/amigos (fin de semana), la ubicación esencial para poder llegar al mercado objetivo y por último y de mucha importancia los valores agregados que todo cliente quiere recibir para así tener una estadía placentera y cumplir con todas las expectativas del jugador y de los acompañantes.

El deporte es un buen negocio ya que es una herramienta para la salud, inculcar valores y para conocer más gente; lo que representa el centro recreativo basado en las distintas modalidades de golf.

CAPITULO IV. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

Tomando en cuenta los resultados que se obtuvieron en el análisis del entorno externo y del análisis de mercado se pudo determinar la oportunidad de negocio del proyecto.

El análisis del entorno muestra que existen muchas variables favorables para tener una oportunidad de negocio. Empezando por la parte política el gobierno impulsa a la asociación de micro, pequeñas y medianas empresas para hacerlas más competitivas; esta variable da garantía de que se va a tener apoyo para poder seguir creciendo y da una posibilidad de lograr tener un mercado internacional.

Según el INEC muestra el número de competidores que en la actualidad son 55 con tendencia a seguir creciendo, los valores financieros dan una rentabilidad favorable así demostrando una oportunidad también para las empresas que ingresen a la industria.

En cuanto a la parte social y tecnológica se puede ver que los estratos sociales con los que se va a manejar es una mayoría en la población con un 83% y los mismos tienen un alto uso de celulares, computadoras e internet; quiere decir es una oportunidad en cuanto a la promoción del negocio.

Otra variable es el poder de negociación con los proveedores, ponderada como media es una oportunidad ya que se puede llegar a negociar con los proveedores; la cantidad que existen es grande para así tener muchos lugares para encontrar el mejor precio. El poder de negociación con los clientes, ponderada como alta es una oportunidad pero basándose en lo que es el centro ya que el producto diferenciador va hacer que los clientes quieran asistir y así lograr fidelizar a los mismos.

Dentro del análisis de la investigación de mercado se determinó la oportunidad de negocio para el proyecto basándose en los siguientes resultados: Ambos métodos, cualitativo como cuantitativo, coincidieron en factores como el horario, que debe ser destinado siempre hacia dos targets diferentes que es lo que busca el centro que en días entre semana asistan ejecutivos para despegar su mente del día a día y en fines de semana los asistentes sean familias y amigos que deseen tener un momento agradable realizando deporte, la ubicación será en Cumbaya ya que ahí es donde habita una mayoría del mercado objetivo y de mucha importancia los valores agregados que será un factor que debe destacar en el centro.

Concluyendo así que si existe una oportunidad de negocio dentro de la industria guiándose del análisis de entorno y del mercado que se realizó. Cabe recalcar que el centro recreativo de modalidades de golf es algo innovador y pionero ya que no existe algo similar que contenga todas las modalidades en un mismo lugar.

CAPITULO V. PLAN DE MARKETING

5.1. Mercado Objetivo

El mercado objetivo para el centro recreativo de golf una vez realizada la investigación de mercados son dos targets (Ejecutivos y Familias/amigos) el cual están dentro de estas características: hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad dentro de la clase social B y C interesados en realizar actividades recreativas mediante el golf, desde familias y amigos hasta ejecutivos cansados de su vida cotidiana. Habitantes del Norte de Quito, Nayon y Cumbaya que realicen deporte en su tiempo libre y estén dispuestos a adquirir servicios deportivos.

5.1.1. Ventaja competitiva

En cuanto al factor diferenciador del centro recreativo de golf va a ser un lugar donde puedan asistir todo público, siendo lo más importante todas las diferentes modalidades que se va a tener, comenzando con tres modalidades las cuales son: Driving Range que consiste en aprender y practicar el swing y el tiro del golf. Un Mini golf de 9 hoyos siendo una actividad recreativa y llamativa para todas las edades; y por ultimo un campo de 3 hoyos donde se van a practicar algunos juegos. En el trascurso del proyecto se va ir agregando modalidades.

5.1.2. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se va utilizar es “Más por Menos”, debido a que se van ofrecer más servicios; todas las actividades que sean recreativas van a ser incluidas en el centro, tener todas las facilidades en un solo lugar para que el cliente no tenga la necesidad de buscar más lugares. El precio va ser menor a los lugares donde actualmente se puede practicar este deporte. Dados estos puntos la estrategia de “Más por Menos” es la que puede funcionar con el negocio dando más beneficios al cliente por un menor precio.

5.1.3. Estrategia general

La estrategia general que se va utilizar es la “Diferenciación”. Dentro de la implementación de un centro recreativo basado en las modalidades del golf se va a cubrir con todo el mercado de recreación, llegando a tener un mercado objetivo amplio al cual se le va a dar un carácter único para que perciban los compradores. Las modalidades planteadas en la actualidad son Driving Range, mini golf, SNAG, golf bolos, golf billar, disc golf y un campo de 3 hoyos en los cuales igual se ofrecerá diferentes juegos de campo. Para que el negocio siempre sea innovador y este un paso adelante a la competencia

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto

5.2.1.1. Niveles de Producto

5.2.1.1.1. Producto básico:

El centro recreativo de golf ofrece un lugar donde los ciudadanos puedan realizar actividades recreativas basadas en el golf.

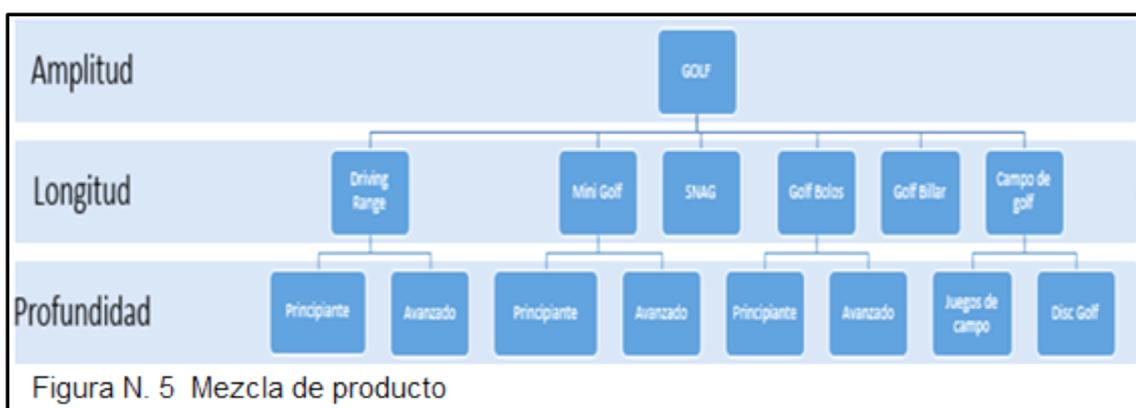
5.2.1.1.2. Producto real:

El centro recreativo de golf es un lugar netamente dedicado a la recreación de los clientes, basándose en el golf se creó algunas modalidades en el cual se puede practicar sin necesidad de saber jugar golf. Las modalidades que se tiene son: Driving Range, minigolf, SNAG, disc golf, golf bolos, golf billar y por último se tendrá un pequeño campo de 3 hoyos para realizar juegos de campo. Estas modalidades las pueden practicar fácilmente todos y también de esta manera se puede aprender a jugar golf, pero lo más importante será que los clientes se diviertan en un ambiente diferente a lo cotidiano y con una gran opción de pasar un momento con todos tus allegados realizando actividades recreativas.

5.2.1.1.3. Producto aumentado:

El centro recreativo de golf tendrá facilidades de pago para los clientes, es decir el pago será por cada vez que vaya al centro a realizar las actividades, se pagara por cada actividad que se vaya a realizar o también se dará paquetes de varias actividades. Se garantiza igual que todos los equipos sean apropiados para todas las edades y sean seguros de la mejor calidad. Para lograr fidelizar a los clientes se hará un seguimiento después de que hayan asistido al centro y así se podrá mejorar en todos los aspectos que sean necesarios.

5.2.1.1.4. Mezcla de producto



La consistencia del centro recreativo de golf es aparte de brindar un lugar donde se pueda practicar deporte, tener también un lugar donde todas las actividades recreativas basadas en el golf lleguen a formar parte de la vida del cliente y así llegar al objetivo final, fidelizar a los clientes.

5.2.1.1.5. Branding

Nombre de la marca:

El nombre que se eligió para el centro recreativo basado en las modalidades del golf es "GOLF PARK" debido a que en el tema se abarcan el deporte que se va a practicar y se da a entender que hay muchas modalidades especializadas en el golf.

Los colores del logo del "Golf Park" representan, a la vida y la tranquilidad que brinda el golf. Mientras que el color del fondo simboliza la calma, confianza y autoridad que tiene este deporte

Imagen



Proforma

EMPRESA	SERVICIO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Carolina Garcés	Diseño Gráfico	Logotipo	\$250.00

INCLUYE:
Business Card

DETALLES DE PAGO *Se debe cancelar el 50% del valor acordado antes y el 50% después de la entrega.

NOTA: Los valores ya incluyen IVA

Figura 7 Proforma Diseño grafico

5.2.2. Precio

5.2.2.1. Estrategia básica de precio

La estrategia general que se va a utilizar es la de buen valor, así se podrá crear una diferente percepción de las actividades recreativas y distinguir el centro de la competencia todo a un precio asequible.

5.2.2.2. Estrategia de entrada de precio

La estrategia de entrada que se va utilizar es la de penetración de mercados ya que sus características, como llegar de inmediato a un mercado masivo y lograr una gran participación de mercado, pueden llegar a que el centro recreativo de golf tenga una buena acogida.

5.2.2.3. Calculo del precio

Tabla N.5 Precio

GASTO SERVICIO			
Materia prima			-
Mano de obra directa			1771,2
Gastos Administrativos			8291,4
Reposición			705,4
Total			10768,0
Mano de obra directa		1771,2	
Instructores	3,0		590,4
GASTOS ADMINISTRATIVOS		8291,4	
Sueldos	3687,3		
Gerente general	1276,0		
Recepcionista	528,1		
Personal mantenimiento	941,6		
Guardia de seguridad	941,6		
Servicios Básicos	400,0		
Arriendo	2000,0		
Mantenimiento	400,0		
Reposición*			
Bolas	5037,5	10%	503,8
Palos	10080,0	2%	201,6
TOTAL			705,4
PRECIOS ENTRE SEMANA		PRECIOS FIN DE SEMANA	
Total Gastos	358,9	Total Gastos	358,9
Asistentes diarios	50,0	Asistentes diarios	70,0
Costo unitario	7,2	Costo unitario	5,1
Utilidad	20%	Utilidad	40%
Total Precio	8,6	Total Precio	7,2

*Se toma en cuenta el gasto de reposición por ser materiales que con el tiempo y uso se pueden dañar o perder.

5.2.3. Plaza

5.2.3.1. Canal de distribución

El canal de distribución que se tendrá será el canal 1 llamado el canal de marketing directo, no tiene niveles de intermediarios, es decir la empresa vende de manera directa a los consumidores. En este canal se encuentra el centro recreativo ya que se venderá de forma directa las actividades a los consumidores, no hay necesidad de tener intermediarios en el centro recreativo basado en las modalidades del golf.

5.2.3.2. Alcance

El alcance que se va a tener será la distribución exclusiva ya que la venta de las actividades se dará en el centro recreativo y en lugares selectos por el centro, será de preferencia que el cliente adquiera las actividades únicamente en el centro recreativo.

Presupuesto

Tabla N. 6 Inversión Inicial

Inversión Inicial	
ADECUACIONES LOCAL	118.797
MUEBLES Y ENSERES	1665,75
EQUIPOS DE COMPUTACION	964,99
EQUIPOS	23427
MENAJE E INSUMOS	20443,7
TOTAL	165.298

5.2.4. Promoción

La mezcla promocional que se utilizara son las siguientes:

- Promoción de ventas con formas de pago y descuentos.
- Publicidad pagada en revistas que tengan alcance a todo el mercado objetivo.
- Marketing directo para llegar al consumidor y tener una respuesta rápida sobre la aceptación del centro.

5.2.4.1. Promoción de ventas

La promoción de ventas que se va a tener serán algunas promociones en la apertura del negocio como: 2 x 1 en alguna actividad o por la compra de 2 actividades se regala una actividad de las mismas para la siguiente vez que asista al centro.

En cuanto a formas de pago se puede dar un descuento, cuando el pago sea en efectivo ya que mediante tarjetas de crédito o débito se debe cobrar los impuestos del Banco.

5.2.4.2. Publicidad

En cuanto a la publicidad se va a tener en cuenta revistas y páginas web que el mercado objetivo utilice.

La revista El portón del Valle o también Cumbayork, son las escogidas para publicitar debido a que son las más circuladas dentro de la zona geográfica escogida y se centran en las novedades de la misma zona. A su vez también se utilizara las páginas web de estas empresas teniendo un mayor alcance.

Presupuesto

Tabla N. 7 Revistas

Publicidad		
Revista Valles		500
Cumbayork	Módulo 11 x 13	950
	Total	1450

Imágenes



REVISTAS

Valles, cumbayá vive, ventana, toptop

Tiraje promedio : 5000
Costo promedio de una publicación mensual: \$500

Figura 8. Publicidad revistas

PORTADA: \$4000

REVISTA MAGALOGI  **CUMBAYORK**

- 15 MIL EJEMPLARES MENSUALES
- ENTREGADA EN BARRIOS, BASE DIRECTA Y 40 PUNTOS EXCLUSIVOS EN CUMBAYÁ
- EXCLUSIVIDAD DE ENTREGA EN PELUQUERIAS LOREAL Y RESTAURANTES GRUPOKFC: VALDEZ, ESPAÑOL, K POINT.

1/2 PAGINA: \$2000

CONTRA: \$2500

- MÓDULO 11X 13: \$950
- PIE DE PAGINA 11X 55: \$2500

Figura 9. Publicidad Cumbayork

5.2.4.3. Marketing Directo

Mediante el marketing directo el centro se va a manejar con redes sociales, Facebook, Instagram y twitter, ya que la mayoría del mercado objetivo se maneja por esta vía, se va a publicar todas las semanas datos interesantes para los clientes y mediante esta vía también se puede tener un contacto directo con el usuario.

A su vez teniendo una base de datos se puede hacer mailing en el cual se puede informar sobre novedades, promociones y encuestas. De esta manera se tiene una respuesta inmediata de los consumidores sobre el centro.

Presupuesto

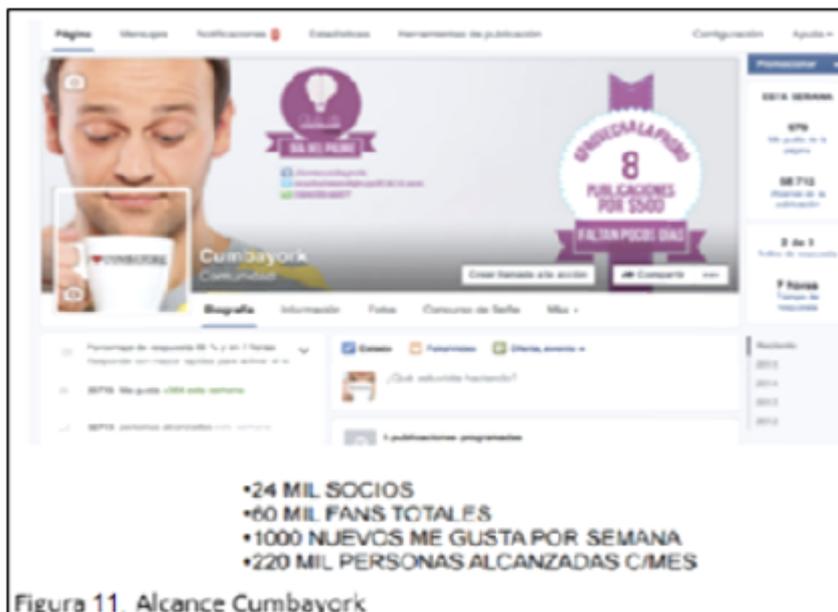
Tabla N. 8 Marketing Directo

Marketing Directo mensual		
Cumbayork Fan Page		185,92

Imágenes

The image is a promotional graphic for 'I LOVE CUMBAYORK'. At the top, it says 'I LOVE CUMBAYORK' with a heart icon. Below that, a blue banner reads 'PAQUETE EMPRENDEDORES I LOVE CUMBAYORK'. The main content is a list of benefits in red banners: '2 POSTEOS MENSUALES EN FACEBOOK I LOVE CUMBAYORK', 'CORTE ESPECIAL EN LA TARIFA DE INGRESO A LOS CLAS DE EMPRENDEDORES', and 'MAILING I LOVE CUMBAYORK TIPS DE NEGOCIOS'. At the bottom, there are two price tags: 'Inversión mensual \$166 + iva' and 'Inversión anual \$2000 + iva'. A large orange number '24' is overlaid on the center of the image.

Figura 10. Publicidad Fan page



I love Cumbayork
 21 hrs · 🌐

#Cumbayorkers atentos a la fecha de apertura de este emocionante lugar para hacer deporte GOLF PARK. Nuevo socio del Club de Emprendedores I Love Cumbayork.

Cuéntale sobre tu negocio a más de 100 mil Cumbayorkers. Píde tu entrevista en: <http://mailgrupo31416.com/cumbayork/indexfb.html>

GOLF PARK

Su propietario Miguel Mosquera nos cuenta. Es un centro recreativo basado en las modalidades del golf. Vamos a tener varias actividades relacionadas al golf para que nuestros clientes lleguen a recrearse y salir un poco de la vida cotidiana haciendo deporte. Nuestros planes son **EXECUTIVO**. En el cual puedes asistir entre semana y en la noche. **FAMILY AND GO**. En el cual puedes asistir fines de semana. Estamos abiertos a todo público, en tener momentos en clubes privados.

Estamos gustosos de anunciarles nuestra próxima apertura.

[@cumbayork](#)
[facebookhighlights.com](#)
[cumbayork](#)

Figura 12. Entrevista Cumbayork

CAPITULO VI. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, Visión y Objetivos

6.1.1. Misión

Ser el centro recreativo y deportivo líder en la especialidad del golf, que ayude a promover mediante este deporte a la recreación deportiva del Norte de la ciudad de Quito y sus valles. A su vez satisfacer las necesidades de deportistas y sus familiares ofreciendo un lugar en el que puedan contar con áreas de esparcimiento y entretenimiento, ubicado en el valle San Pedro de Nayon contribuyendo con la calidad de vida y dando a conocer este deporte.

6.1.2. Visión

Ser el primer centro recreativo basado en las modalidades del golf en el transcurso del 2016, brindando a jóvenes y adultos un espacio para la recreación, el aprendizaje y la práctica de este deporte con instalaciones aptas para cualquier nivel de juego.

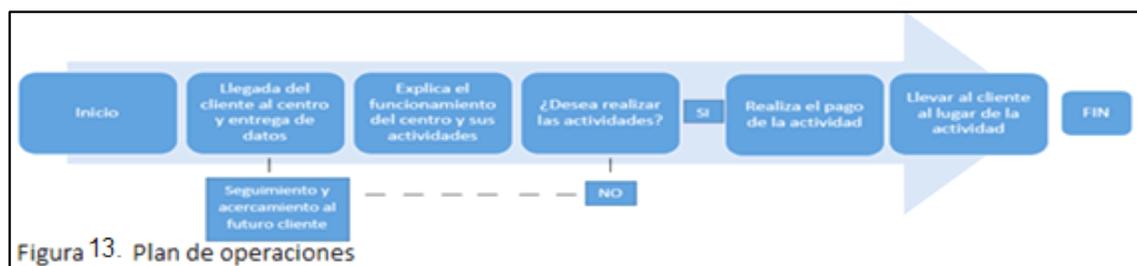
6.1.3. Objetivos de la organización

Tabla N. 9 Objetivos

Económicos	
Mediano Plazo	Largo Plazo
Aumentar las utilidades en un 5% en el segundo año de funcionamiento del Centro a través de la aplicación del mix de marketing.	Aumentar las utilidades en un 20% en 4 años mediante el posicionamiento de la empresa.
Cubrir un 20% de la inversión inicial dentro del segundo año a través de ventas de paquetes mensuales.	En el cuarto año realizar una inversión de expansión y mejora en el centro para lograr incrementar las ventas en un 25%.
Incrementar las ventas en un 5% a partir del primer año mediante la aplicación del mix promocional.	Reducir en dos años el 10% de los gastos operativos del centro a través de nuevos materiales reusables.
Estratégicos	
Mediano Plazo	Largo Plazo
Dentro de un año llegar a tener reconocimiento de marca por ser los pioneros en la implementación del centro que contenga algunas modalidades del golf.	Mediante desarrollo de mercado expandir en 4 años hacia toda la ciudad de Quito y sus alrededores.
Alcanzar el 60% de aceptación de los clientes en un año a través de estrategias de marketing directo.	Mediante desarrollo de producto, incrementado nuevas actividades durante 4 años lograr la fidelización de los clientes.
Incrementar 2 nuevas actividades (SNAG y Disc golf) dentro de un año a través de estrategias de diferenciación.	Dentro de 4 años ser el top of mind de los clientes de la recreación y del golf mediante promociones y marketing directo.

6.2. Plan de operaciones

6.2.1. Flujo operacional



6.3. Requerimiento de equipo, herramientas e infraestructura

Tabla N. 10 Requerimiento de equipos

	Cantidad	Costo Unitario	Total
ADECUACIONES LOCAL			
Césped sintético mini golf m2	250	12	2.975
Alfombra Driving Range	15	275	4.125
Infraestructura m2	200	450	90.000
Red alrededor del Driving Range	1	19.947	19.947
Iluminación Driving Range	50	35	1.750
MUEBLES Y ENSERES			
Muebles oficina	1	338,42	338
Muebles recepción	1	211,77	212
Muebles Bar incluidos mesas	1	1115,56	1.116
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Laptop DELL 5000 MG	1	644,99	645
Impresora HP full	1	320	320
EQUIPOS			
			-
Televisores LG 32"	3	1512	4.536
Magnum ball dispenser	1	10.071	10.071
Magnum scrub pro golf ball washer	1	4.284	4.284
Magnum Harvester ball picker (3 gang unit)	1	4.536	4.536
MENAJE E INSUMOS			
Palos de mini golf	30	36	1.080
Bolas Standar mini golf (precio por docena)	150	9	1.350
Magnum tokens	1	76	76
Magnum plastic bags	1	402	402
Detergente liquid sparkleen	5	102	512
Range dividers	10	62	622
Range mate club washer	1	479	479
Replacement brush	2	136	272
Copas de plástico para greens	20	14	286
Abre hoyos magnum	1	334	334
Letreros Green tee	3	546	1.638
Bolas Driving Range y campo (Precio por docena)	250	15	3.688
Palos Driving Range y campo	15	600	9.000
Nylon Range banners	10	71	706
TOTAL DE ACTIVOS			165.298

6.4. Instalaciones y ubicación

El centro se ubicara en San Pedro del valle de Nayon, en la calle Paltapamba, junto a Nayon Xtreme Valley. En cuanto a las instalaciones que se va a tener son: Driving Range el cual tendrá 10 cabinas y el campo de tiro será de 220m de largo por 110m de ancho. A sus alrededores podremos encontrar 3 hoyos totalmente recreativos con medidas de 347 m el hoyo 1, 156m el hoyo 2 y 361 m el hoyo 3. Por último el mini golf será en un área de 250 metros cuadrados y como valores agregados el centro cuenta con parqueadero, restaurante y alquiler de materiales.

6.5. Estructura legal de la empresa

Tipo: Cía. Limitada

Nombre: GOLF PARK

Domicilio Fiscal: San Pedro del valle de Nayon, calle Paltapamba. Junto a Nayon Xtreme Valley

Representante legal: Miguel Mosquera

Socios: Miguel Mosquera

Roberto Mosquera

Miguel Sáenz

6.6. Organigrama



6.7. Función del personal

Gerente general, género masculino/femenino de edad entre los 28 y 40 años. Con educación de tercer nivel especializado en administración, marketing, finanzas o negocios. Preferiblemente con experiencia de 3 años en cargos administrativos, planificación, elaboración de proyectos y manejo de personal. Sus funciones dentro del centro serán; gestionar y disponer de los recursos financieros necesarios para alcanzar los objetivos, optimizando siempre el rendimiento. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con los objetivos. Desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos y metas propuestas. Motivar la participación de los trabajadores para la toma de decisiones y solución de posibles problemas. Manejar presupuesto de gasto de la empresa. Realizar un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos del negocio. Desarrollar constantemente nuevas actividades para mantener alegres a los clientes. El sueldo es de 1000 dólares más beneficios y el reporte es hacia los socios del centro.

Recepcionista, género masculino/femenino de edad entre los 18 y 30 años. Con educación de tercer nivel o egresados de la universidad con especialización en carreras administrativas. Preferiblemente con 1 año de experiencia en cargos de contacto con el cliente y manejo de personal. Se exige buena presencia, ser agradable con los clientes, habilidades financieras, trabajo en equipo, perseverancia, constancia, integridad moral y ética. Sus funciones dentro del centro serán; bienvenida al cliente. Elaboración de estrategias para cumplimiento diario de presupuestos de venta. Optimización de recursos. Desarrollo constante de actividades para mantener alegres a los clientes. El sueldo será de 400 dólares más beneficios y el reporte es hacia el gerente general.

Instructores, género masculino/femenino de edad entre los 20 y 40 años. Con educación de segundo nivel y experto en todas las modalidades del golf. Preferiblemente de experiencia 2 años en cargo de profesor de golf o de algún deporte. Se exige buena presencia, ser agradable con los clientes, habilidades financieras, trabajo en equipo, perseverancia constancia, integridad moral y ética. Sus funciones serán; Encargado de tener la actividad en su mejor estado y el orden de los clientes en el mismo. Enseñar o ayudar al cliente a la práctica de la actividad. Elaboración de estrategias para llegar al cumplimiento de venta de la actividad. Optimización de recursos. Desarrollar constantemente nuevas actividades para mantener alegres a los clientes. Trabajo en equipo con los demás encargados de las modalidades. El sueldo será de 450 dólares más beneficios y el reporte es hacia el gerente general.

Guardia de seguridad, género masculino de edad entre los 20 y 35 años. Con educación de segundo nivel y pertenecer alguna compañía de seguridad. Preferiblemente con 1 año de experiencia en cargos de guardia de seguridad. Se exige buena presencia, ser agradable con los clientes, honestidad, trabajo en equipo, perseverancia constancia, integridad moral y ética. Sus funciones serán; encargado de mantener el orden dentro del centro. Enseñar o ayudar al cliente a ubicarse. Responsable de supervisar que no haya robos ni daños dentro del centro. El sueldo será de 354 dólares más beneficios y el reporte es hacia la recepcionista.

Personal de mantenimiento, género masculino/femenino de edad 18 y 35 años. Con educación de segundo nivel y con experiencia de 1 año de mantenimiento. Se exige buena presencia, ser agradable con los clientes, honestidad, trabajo en equipo, perseverancia constancia, integridad moral y ética. Sus funciones serán; encargado de mantenerla limpieza dentro del centro. Responsable de tener todas las actividades en su mejor estado. Su sueldo será de 354 dólares más beneficios y el reporte es hacia la recepcionista.

6.8. Sueldos

Sueldos Golf Park										
Cargo	Cantidad	Salario Unificado	Decimo tercero	Decimo Cuarto	Aporte Patronal	Aporte Personal	Fondos de reserva	Vacaciones	Costo Mensual	Total Costo Anual
Gerente general	1	1000,0	83,3	29,5	121,5	94,5	-	41,7	1276,0	15312,0
Recepcionista	1	400,0	33,3	29,5	48,6	37,8	-	16,7	526,1	6317,2
Instructores	3	450,0	37,5	29,5	54,7	42,5	-	18,8	590,4	7125,3
Guardia de seguridad	2	354,0	29,5	29,5	43,0	33,5	-	14,8	470,8	11298,3
Mantenimiento	2	354,0	29,5	29,5	43,0	33,5	-	14,8	470,8	11298,3
Total sueldos										54202,764

Figura 15. Sueldos Golf park

CAPITULO VII. EVALUACION FINANCIERA

En el presente capítulo tiene como objetivo determinar la viabilidad financiera como también los recursos económicos necesarios y la rentabilidad del centro recreativo basado en las modalidades de golf, llamado Golf Park.

Para empezar realizar el plan de inversión es de mucha importancia para identificar los gastos en los que hay que incurrir para la implementación del centro recreativo, así también cuáles serán sus formas de financiamiento. La inversión inicial requiere de dos partes, la inversión fija el cual sería todos los gastos pre operacionales, en el caso del centro tenemos gastos de constitución y la página web. La inversión de capital de trabajo son todos los recursos económicos que se necesitan para poner en marcha el centro recreativo. La inversión inicial será de 173.280 dólares el cual se detalla en la tabla de inversión. Ver anexo 6

En cuanto al financiamiento de la inversión se divide en dos partes, un 40% es de capital de los accionistas, mientras que el otro 60% será financiado mediante un préstamo. Como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla N. 11 Financiamiento

FINANCIAMIENTO	
Préstamos	103.968
Accionistas	69.312
Total financiamiento	173.280

El préstamo que se realizara tendrá como finalidad de financiar la mayoría de la inversión inicial, se solicitara un préstamo de 103.968 dólares con una tasa de interés del 11,12% anual a 5 años plazo. Ver anexo 8

En cuanto a los ingresos de efectivo que va a tener el centro recreativo, se realizó una proyección de la cantidad máxima de las instalaciones utilizando únicamente el 30% entre semana y 35% los fines de semana, se tomó estas proyecciones ya que no se espera tener una capacidad alta desde un principio. Teniendo en el primer año un total de 819 clientes que utilizaran los servicios del centro 22.940 veces, captando solamente el 0.81% del mercado objetivo. Ver anexo 9

Dado así se calculó los ingresos que se van a tener en el transcurso de los primeros 5 años del centro recreativo, sabiendo que el precio por actividad entre semana es de 9 dólares y fin de semana es de 7 dólares se pudo obtener el primer año 191.900 dólares, en la tabla se podrá el cálculo. Ver anexo 10

Estados financieros

Empezando por el estado de la situación financiera el cual refleja los activos, pasivos y el capital invertido en el centro recreativo. Ver anexo 11.

El total activo es igual a la inversión requerida para el centro recreativo que en el primer año es de 173.280 dólares.

El estado de resultados es el documento financiero el cual permite determinar la utilidad o pérdida obtenida por el centro recreativo dentro de un tiempo determinado. Ver anexo 12

Flujo de efectivo

Esta variable permite determinar las entradas y salidas del efectivo durante un tiempo determinado, a su vez permite separa en actividades de operación, inversión y financiamiento. Además es de gran uso también para medir la viabilidad y la rentabilidad del centro recreativo. En la tabla de flujo de efectivo podrán ver como se divide el efectivo y su caja final. Ver anexo 13

Para poder calcular el VAN y el TIR se necesita tener la tasa de descuento la cual fue calculada en dos partes, el capital de los socios y el préstamo bancario. En

cuanto al capital de los socios solamente se calcula rigiéndose de la industria, bonos del estado, riesgo país y prima del mercado; teniendo así un costo de oportunidad del 27,91%. Como se puede ver en la tabla el cálculo da como resultado un 15.59%.

Tabla N. 12 Tasa de descuento

Tasa de descuento				
	Total	Costo	Costo d. de imp.	CPPC
Préstamo	60%	11,12%	33,70%	4,42%
Aportes socios	40%	27,91%		11,16%
	100%			
Tasa de descuento				15,59%
VAN				133.394
TIR				37,73%

Mientras que el VAN sería de 133.394, porque el flujo de caja en el comienzo fue de **-171.780** y el último flujo de caja es de 211.654. Mientras que el TIR de 37,73% estos cálculos se pueden observar en la tabla de recuperación de capital. Ver anexo 14

Por otro lado tenemos también los indicadores financieros en el cual se puede medir los índices de rentabilidad, en el cual se maneja el margen de utilidad, ROA, ROE, ROI y la rotación de los activos fijos más el índice de liquidez. Como se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla N. 13 Indicadores financieros

PROYECCION INDICADORES FINANCIEROS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INDICE DE RENTABILIDAD					
MARGEN DE UTILIDAD					
Utilidad bruta/ventas	73%	76%	79%	81%	83%
Utilidad neta/ventas	12%	18%	24%	30%	33%
Costos/Ventas	27%	24%	21%	19%	17%
ROA					
Utilidad Neta / Activos Totales	13%	21%	30%	39%	43%
ROE					
Utilidad Neta / Patrimonio	25%	31%	39%	44%	43%
ROI					
Utilidad Neta / Inversión	14%	24%	37%	54%	69%
RAZON DE ROTACION					
ROTACION DE ACTIVOS FIJOS					
Ventas/Activos Fijos Netos	1,33	1,88	2,69	3,64	5,00
INDICE DE LIQUIDEZ					
Activos Corrientes /Pasivos Corrientes	30,42	66,17	90,24	116,16	147,72

Conclusión

Para culminar el análisis financiero tenemos que "Golf Park" es económicamente viable ya que a pesar de tener una alta inversión dentro del primer año ya se tiene utilidades y los indicadores de rentabilidad son favorables obteniendo un VAN positivo y el TIR mayor a la tasa de descuento. Siendo pioneros en la implementación se tiene grandes obstáculos pero como se puede ver hay maneras de que el proyecto sea rentable y a su vez exitoso.

VIII. CONCLUSIONES GENERALES

Al finalizar el análisis para la creación de un centro recreativo basado en las modalidades de golf, llamado "Golf Park Cía. Ltda.", se puede concluir lo siguiente:

- Dentro de la industria de artes, entretenimiento y recreación, Golf Park está dentro de la explotación de instalaciones deportivas el cual es un pequeño porcentaje de todas las industrias, por ende la penetración al mercado y el contacto con el cliente se vuelve más fácil de ingresar y dependiendo de las actividades tener una buena aceptación.
- En relación a lo planteado mediante el diseño de investigación de mercado se pudo constatar que existe la necesidad de un centro recreativo de golf que satisfaga las exigencias de los clientes potenciales, puesto que los resultados reflejan la disposición del mercado objetivo a demandar del servicio de Golf Park. Familias y amigos que busquen recreación y diversión o a su vez también ejecutivos que necesitan un lugar para practicar deporte de una manera diferente, divertida y salir así de su vida cotidiana.
- En cuanto al plan de marketing que se va a llevar se concluye que es muy importante lograr la fidelización de los clientes, entregando un servicio de alta calidad y demostrando profesionalismo para así también lograr que los clientes tengan un buen boca a boca y llegar a expandirse a un mercado más grande. Entregando promociones y publicitando en lugares donde el mercado objetivo acuda también va resultar de gran importancia para la asistencia de nuevos clientes.
- En base a la evaluación financiera se determinó que el centro recreativo basado en las modalidades de golf es económicamente viable de llevarlo a cabo, dado que, los indicadores de rentabilidad dieron un resultado favorable con un VAN positivo y un TIR mayor a la tasa de descuento. A su vez podemos ver que es factible que desde el primer año se pueda tener utilidades. Por ende quiere decir que aparte de tener una inversión alta las ganancias justifican la inversión.
- En definitiva podemos concluir que implementar un centro recreativo basado en las modalidades de golf requiere de una alta inversión pero su éxito depende de los planes de marketing que se use y de las estrategias para lograr tener clientes fieles a Golf Park e incentivados por las nuevas modalidades. Para así llegar a tener índices de rentabilidad altos y en corto tiempo. A su vez todas las actividades deben ser desarrolladas por un equipo de trabajo capacitado y con conocimiento es su área.

REFERENCIAS

- Am. Economía, (2015). Riesgo País Ecuador. Recuperado el 01 de octubre de 2015 de <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>
- BCE, (2015). Producto interno bruto. Recuperado el 01 de octubre de 2015 de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201503.pdf>
- BCE, (2015). VAB petrolero y no petrolero. Recuperado el 01 de octubre de 2015 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/archivo/item/685-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-49-en-el-primer-trimestre-de-2014>
- BCE, (2015). Indicadores económicos. Recuperado el 01 de octubre de 2015 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- BNF, (2015). Tasas de interés. Recuperado el 02 de octubre de 2015 de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=90
- ESPE. (2014) Estudio del tiempo libre de los adolescentes ecuatorianos. efdeportes.2014.efdeportes. Recuperado el 16 de diciembre del 2014 de <http://www.efdeportes.com/efd188/tiempo-libre-de-los-adolescentes-ecuatorianos.htm>.
- Hair J., Bush R. y Ornitau D. (2010). Investigación de Mercados. (4 ta. Ed.). México DF, México. McGraw-Hill.
- INEC, (2015). Industrias del PIB no petrolero. Recuperado el 01 de octubre de 2015 de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/70-estadisticas/empresas-sectores/382-pib-agregado-por-industria>
- INEC, (2015). Si emprende. Recuperado el 01 de octubre de 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/si-emprende/>
- Kotler P. y Armstrong G. (2012). Fundamentos de Marketing. (8 va. Ed.). Prentice Hall, México.
- Lambin G., Gallucci C. y Sicurello C. (2009). Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado. (2 da. Ed.). México DF, México. McGraw-Hill
- Secretaria de territorio, hábitat y vivienda. (2010). Secretaria de territorio, hábitat y vivienda. Recuperado el 18 de noviembre del 2014 de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevistas

Entrevista Henry Merino:

1. Qué opina usted sobre la recreación?
2. Qué opina sobre la recreación deportiva?
3. Es importante divertirse con familia o amigos?
4. Es recomendable hacer deporte en el tiempo de ocio?
5. Que horario recomienda para un negocio de recreación?
6. Es rentable tener una cafetería o bar adentro del negocio?
7. Se puede alquilar los materiales necesarios?
8. Las actividades se puede cobrar por separado o en paquetes?
9. Alguna recomendación para un negocio de recreación?

Entrevista Sergio Tobías:

1. Se puede practicar golf sin ser miembro de algún club?
2. Una persona interesada en el golf pero sin tener contacto con ningún club puede jugar en algún lado?
3. Que hace la federación para incluir el golf en la población?
4. Que modalidades existen para practicar golf?
5. Existe un centro que tenga todas las modalidades?
6. Cuál es el precio promedio para practicar?
7. Se podría alquilar los materiales?
8. A que segmento se destinaria un centro de golf basado en las distintas modalidades?
9. Alguna recomendación para un centro de golf destinado a todo público?

Anexo 2. Guía de Reclutamiento

Buenos días mi nombre es Miguel Mosquera estudiante de último año de la UDLA, como parte de mi trabajo de titulación debo hacer una investigación de mercados, por lo tanto quisiera que me ayude respondiendo unas preguntas muy sencillas.

Hace usted deporte en su tiempo de ocio (tiempo libre)?

SI

NO

Conoce o ha practicado alguna vez golf?

SI

NO

Sr, Sra. _____, actualmente yo Miguel Mosquera patrocino una reunión con personas, como usted, para hablar sobre un centro recreativo basado en las distintas modalidades de golf. Quisiera que usted forme parte de un grupo para comentar y discutir sus opiniones sobre el golf y los lugares para hacer deporte. Es una reunión solamente para una investigación de mercado para mi trabajo de titulación. La reunión se llevara a cabo el día miércoles 21 de octubre de 2015 a las 8:00 pm. Habrá bocadillos y la reunión no durara más de las 9:00 pm.

Puede usted asistir?

SI

() NO

Por último quería agradecer por tomarse el tiempo brindado.

Miguel Mosquera

Anexo 3. Asistentes al grupo de enfoque

Nombre: José Luis Vivero

Edad: 24 años

Ocupación: Dueño de LKFC Chillón

Nombre: Juan Martín Andrade

Edad: 24 años

Ocupación: Estudiante

Nombre: Martín Cevallos

Edad: 24 años

Ocupación: Estudiante

Nombre: Sebastián Aguirre

Edad: 23 años

Ocupación: Estudiante

Nombre: Pablo José Simón

Edad: 25 años

Ocupación: Estudiante
Telefónica

Nombre: Enrique Muñoz

Edad: 26 años

Ocupación: Ejecutivo comercial

Anexo 4. Guía del moderador para el grupo de enfoque

Introducción

- A.** En primer lugar quiero darles la bienvenida y agradecerles por poder venir a esta reunión, el tema que se va a tratar es sobre la implementación de un centro recreativo basado en las distintas modalidades de golf. Es un centro el cual es dirigido hacia todo público basándose en 2 targets, el cual para entre semana son personas ejecutivas y los fines de semana está destinado hacia familias y amigos que busquen un lugar donde recrearse. Dentro del centro se tendrá algunas actividades de golf aptos para todo público.
- B.** Las reglas de este grupo de enfoque son las siguientes:
- i.** No hay respuestas correctas, lo único que se busca en este grupo solo son opiniones.
 - ii.** La reunión será grabada para facilitar sacar conclusiones y para no tener interrupciones en el momento de que todos opinen y para no tener que tomar demasiadas notas.
 - iii.** Solamente puede hablar una persona a la vez y para hablar por favor tienen que levantar la mano y el moderador le dará la palabra.
 - iv.** Es importante para mí saber su opinión así que por favor se pide la participación de todos, no importa si no sabe mucho sobre el tema solo exprese sus opiniones.
 - v.** Será una conversación informal con fin de un proyecto de investigación. Por favor siéntanse cómodos y si tienen alguna pregunta háganme saber.

Calentamiento

Para empezar por favor quiero que cada uno se presente y diga por qué motivo asistió a la reunión, si hace deporte en su tiempo libre o conoce sobre el golf.

Presentación del primer tema

Desde su punto de vista, ¿Qué es lo que le gusta más del golf?

Segundo tema importante

Le gustaría asistir a un centro recreativo basado en las distintas modalidades de golf?

- a. Desde el punto de vista de deportes de recreación o si practica amateur este deporte

Que elementos de la recreación, considera importantes para que la gente decida asistir al centro recreativo de golf?

- a. Debe aclarar cada elemento y decir porque cree que es importante.
- b. Identificar los elementos y darles importancia

Elementos concretos del diseño

Que le gustaría que el centro de golf tenga en su infraestructura, según lo recreativo y según las exigencias del deporte.

- a. Debería ser techado o al aire libre? Porque?

Cierre de la sesión con sugerencias e ideas finales

Teniendo en cuenta toda la conversación, que recomendaría que el centro recreativo basado en las distintas modalidades de golf tenga para tener éxito?

- a. Que le hace falta a los negocios de recreación que pueda ser un valor agregado para el centro, sea solo recreativo o solo del deporte algún requisito extra

Fin de la sesión de enfoque

- a. Agradecimiento
- b. Ofrecer bebidas o aperitivos

Anexo 5. Encuesta y Gráficos

Buenos días, soy estudiante de Ing. Negocios y Marketing deportivo en la Universidad de las Américas y actualmente haciendo un proyecto como trabajo de titulación, esta encuesta es realizada como investigación de mercado para determinar si es viable un Centro recreativo basado en las distintas modalidades de Golf.

Es un centro destinado a la recreación mediante el golf, donde se les ofrece a los ciudadanos un lugar donde puedan divertirse, recrearse en familia y entretenerse realizando actividades relacionadas con el golf, donde se va a tener diferentes modalidades divertidas para todas las edades.

1. Cuáles son sus actividades en su tiempo de ocio (tiempo libre)?

Leer
Realizar deportes
Pasear
Relajarse en casa

2. Cuáles son sus actividades recreativas que realiza con sus amigos/familia?

3. Conoce algún lugar donde le ofrezcan un ambiente deportivo y recreativo donde pueda pasar tiempo con sus amigos/familia?

SI
NO

4. Cual?

5. Alguna vez ha practicado golf?

SI
NO (EN CASO DE RESPONDER NO CONTINUE CON LA PREGUNTA 7)

6. Conoce actividades recreativas relacionadas con el golf?

SI
NO (EN CASO DE RESPONDER NO CONTINUE CON LA PREGUNTA 7)

7. Que actividades recreativas referentes al golf conoce? Escoja todas las que conozca.

Driving Range	<input type="checkbox"/>
Mini golf	<input type="checkbox"/>
SNAG	<input type="checkbox"/>
Disc golf	<input type="checkbox"/>
Golf bolos	<input type="checkbox"/>
Golf billar	<input type="checkbox"/>
Juegos de campo	<input type="checkbox"/>

8. Le interesaría practicar actividades recreativas mediante el golf?

SI
NO

9. Le gustaría asistir a un centro recreativo basado en las distintas modalidades de golf?

SI
NO (EN CASO DE RESPONDER NO HA TERMINADO SU ENCUESTA)

10. Qué precio le parecería barato para cada actividad que el centro recreativo basado en las distintas modalidades de golf de una apariencia de mala calidad?

\$3

\$5

\$8

11. Qué precio considera que es una oportunidad por cada actividad, sin dudar de la calidad, para el centro recreativo de golf?

\$5

\$8

\$10

12. Qué precio le resulta caro por cada actividad para el centro recreativo de golf, pero estaría dispuesto a pagar?

\$10

\$12

\$15

13. Qué precio le resulta muy caro para el centro recreativo de golf que no consideraría pagar?

\$15

\$18

\$20

14. Para el centro mencionado en la pregunta anterior, que rango de horarios escogería?

Lunes a miércoles	18:00 a 22:00
Jueves a viernes	18:00 a 00:00
Sábado a domingo	09:00 a 22:00
Lunes a miércoles	10:00 a 20:00
Jueves a viernes	10:00 a 22:00
Sábado a domingo	10:00 a 18:00
Lunes a miércoles	07:00 a 20:00
Jueves a domingo	7:00 a 22:00

15. Donde le gustaría que este centro recreativo de golf se encuentre ubicado?

Quito Norte

Cumbaya

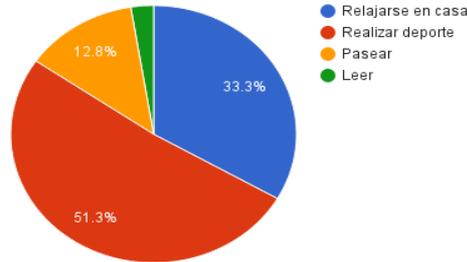
Nayon

16. Alguna recomendación que desea que tenga el centro recreativo de golf?

MUCHAS GRACIAS POR TOMARSE EL TIEMPO DE RESPONDER ESTA ENCUESTA

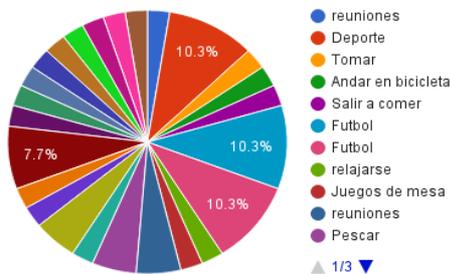
Resultados encuesta

1. Cuáles son sus actividades en su tiempo de ocio (tiempo libre)?



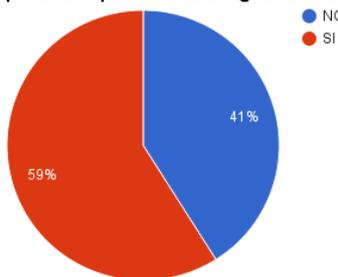
La actividad que más realiza en el tiempo de ocio es realizar, seguido por relajarse en casa y pasear. Hacer deporte en el Ecuador es una manera muy común de ocupar el tiempo de ocio.

2. Cuáles son sus actividades recreativas que realiza con sus amigos/familia?



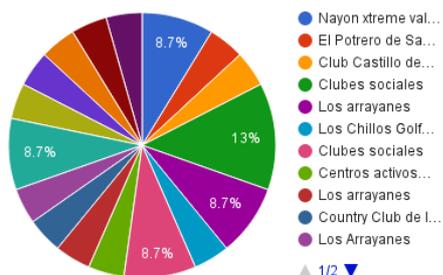
Mientras que las actividades que realizan acompañados, en una mayoría es hacer deporte, más específico, jugar futbol.

3. Conoce algún lugar donde le ofrezcan un ambiente deportivo y recreativo donde pueda pasar tiempo con sus amigos/familia?



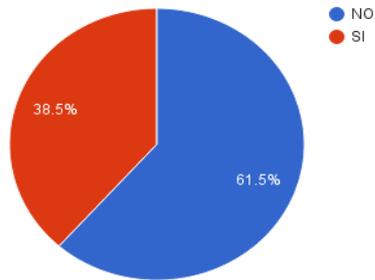
Un 59% de los encuestados conocen lugares para recrearse con un ambiente deportivo y pasar en compañía de sus amigos o familia.

4. Cual?



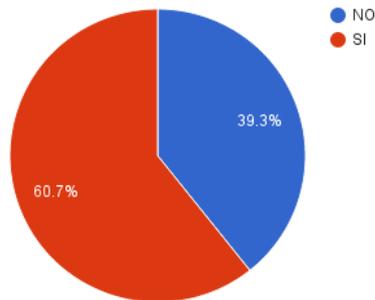
Los clubes sociales predominan ser los lugares recreativos más conocidos para poder hacer deporte acompañados.

5. Alguna vez ha practicado golf?



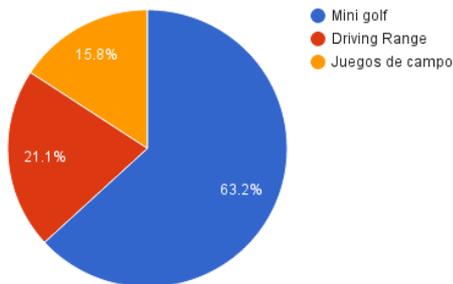
Dentro de los encuestados solamente un 38.5% ha practicado alguna vez golf, es un porcentaje más alto de lo esperado por ser un deporte que solo se practica en lugares privados.

6. Conoce actividades recreativas relacionadas con el golf?



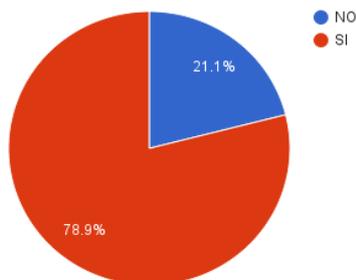
El 60.7% de los encuestados conocen actividades recreativas relacionadas con el golf.

7. Que actividades recreativas referentes al golf conoce?



Mientras que las actividades que más se conocen son el minigolf, seguido por el Driving Range y los juegos de campo.

8. Le interesaría practicar actividades recreativas mediante el golf?



Se tiene un 78.9% de los encuestados que si quisieran practicar actividades recreativas mediante el golf.

Anexo 6. Inversión

Inversión Inicial			
	Cantidad	Costo Unitario	Total
ADECUACIONES LOCAL			118.797
Césped sintético mini golf m2	250	12	2.975
Alfombra Driving Range	15	275	4.125
Infraestructura m2	200	450	90.000
Red alrededor del Driving Range	1	19.947	19.947
Iluminación Driving Range	50	35	1.750
MUEBLES Y ENSERES			1.666
Muebles oficina	1	338,42	338
Muebles recepción	1	211,77	212
Muebles Bar incluidos mesas	1	1115,56	1.116
EQUIPOS DE COMPUTACION			965
Laptop DELL 5000 MG	1	644,99	645
Impresora HP full	1	320	320
EQUIPOS			23.427
Televisores LG 32"	3	1512	4.536
Magnum ball dispenser	1	10.071	10.071
Magnum scrub pro golf ball washer	1	4.284	4.284
Magnum Harvester ball picker (3 gang unit)	1	4.536	4.536
MENAJE E INSUMOS			20.444
Palos de mini golf	30	36	1.080
Bolas Standar mini golf (precio por docena)	150	9	1.350
Magnum tokens	1	76	76
Magnum plastic bags	1	402	402
Detergente liquid sparkleen	5	102	512
Range dividers	10	62	622
Range mate club washer	1	479	479
Replacement brush	2	136	272
Copas de plástico para greens	20	14	286
Abre hoyos magnum	1	334	334
Letreros Green tee	3	546	1.638
Bolas Driving Range y campo (Precio por docena)	250	15	3.688
Palos Driving Range y campo	15	600	9.000
Nylon Range banners	10	71	706
Pre-operacionales			1.500
Gastos de constitución	1	1.200	1.200
Pág. Web	1	300	300
Capital de trabajo			6482
TOTAL			173.280

Anexo 7. Capital de trabajo

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS EN UN AÑO													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Ingresos	57 57	76 76	95 95	13433	1727 1	17271	1919 0	19190	19190	211 09	211 09	21109	1919 00
Costo de ventas	42 92	42 92	42 92	4292	4292	4292	4292	4292	4292	429 2	429 2	4292	5150 7
Utilidad	14	33	53	9141	1297	12979	1489	14898	14898	168	168	16817	1403

Bruta	65	84	03		9		8			17	17		93			
Gastos Admr. y ventas	73 25	73 63	74 02	7478	7555	7555	7593	7593	7593	763 2	763 2	7632	9035 4			
Depreciación	17 94	17 94	17 94	1794	1794	1794	1794	1794	1794	179 4	179 4	1794	2152 5			
Amortización	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300			
Utilidad Operativa	- 58 60	- 39 79	- 20 99	1662	5424	5424	7304	7304	7304	918 5	918 5	9185	5004 0			
Intereses préstamos	96 3	95 1	93 9	927	914	902	889	877	864	851	838	824	1073 9			
Utilidad impuesto	antes de			- 682 3	- 493 1	- 303 8	736	450 9	452 2	641 5	642 8	644 1	833 4	834 7	836 1	393 01
CALCULO CAPITAL DE TRABAJO																
Flujo Operativo				- 404 1	- 216 1	- 280	348 1	724 2	724 2	912 3	912 3	912 3	110 04	110 04	110 04	
Saldo Inicial					404 1	620 2	- 648 2	300 1	424 2	114 84	206 07	297 31	388 54	498 57	608 61	
Flujo Final				- 404 1	- 620 2	- 648 2	- 300 1	424 2	114 84	206 07	297 31	388 54	498 57	608 61	718 65	

Anexo 8. Tabla de amortizaciones anual

AÑOS	Gastos Anuales Por Interés	Gastos Anuales Por Capital
AÑO 1	10.739	16.462
AÑO 2	8.812	18.389
AÑO 3	6.660	20.541
AÑO 4	4.256	22.945
AÑO 5	1.570	25.631
TOTALES	32.037	103.968

Pago	(2.267)
Interés tasa activa**	11,12%
Número pagos Anual	12
N	60
Años	5
VA	103.968

Anexo 9. Capacidad Máxima

Utilización de capacidad instalada						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Entre semana	30%	35%	40%	45%	50%	
Fin de semana	35%	40%	45%	50%	55%	
Asistente diarios	Días	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entre semana	261	15.660	18.270	20.880	23.490	26.100
Fin de semana	104	7.280	8.320	9.360	10.400	11.440
TOTAL		22.940	26.590	30.240	33.890	37.540
CLIENTES		819	886	945	968	1.015
PARTICIPACIÓN DE MERCADO		0,81%	0,76%	0,80%	0,81%	0,83%

Anexo 10. Ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entre semana	140.940	170.021	200.916	233.715	268.513
Fin de semana	50.960	60.220	70.051	80.481	91.539
TOTAL	191.900	230.241	270.967	314.196	360.052

Anexo 11. Situación Financiera

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Caja	6.482	36.508	82.099	115.776	154.101	202.623
Activos Corrientes	6.482	36.508	82.099	115.776	154.101	202.623
Muebles y enseres	1.666	1.666	1.666	1.666	1.666	1.666
Adecuaciones	118.797	118.797	118.797	118.797	118.797	118.797
Equipos de computación	965	965	965	965	965	965
Equipos de Oficina	23.427	23.427	23.427	23.427	23.427	23.427
Menaje e insumos gimnasio	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444
Depreciación acumulada		-21.525	-43.050	-64.576	-78.964	-93.353
Activos Fijos netos	165.298	143.773	122.248	100.723	86.334	71.945
Activos diferidos	1.500	1.200	900	600	300	-
Total activos	173.280	181.481	205.247	217.098	240.734	274.567
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Cuentas por pagar proveedores		1.200	1.241	1.283	1.327	1.372
Pasivos Corrientes	-	1.200	1.241	1.283	1.327	1.372
Préstamos bancarios LP	103.968	87.506	69.117	48.576	25.631	-
Capital social	69.312	69.312	69.312	69.312	69.312	69.312
Utilidades retenidas		23.463	65.577	97.927	144.465	203.884
Total patrimonio	69.312	92.775	134.889	167.239	213.777	273.196
Total pasivo y patrimonio	173.280	181.481	205.247	217.098	240.734	274.567
CHECK:	-	-	-	-	-	-

Anexo 12. Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	191.900	230.241	270.967	314.196	360.052
Costo de ventas	51.507	55.386	57.269	59.216	61.229
Sueldos Operacionales	32.307	35.533	36.741	37.990	39.282
Reposición insumos	8.400	8.686	8.981	9.286	9.602
Mantenimiento	4.800	4.963	5.132	5.306	5.487
Suministros de limpieza	6.000	6.204	6.415	6.633	6.859
Utilidad Bruta	140.393	174.855	213.698	254.980	298.823
Gastos Administrativos y ventas	90.354	95.500	98.663	94.819	98.194
Sueldos Administrativos	32.695	35.986	37.209	38.474	39.729
Honorarios	2.400	2.482	2.566	2.653	2.743
Arriendo	24.000	24.816	25.660	26.532	27.434
Alarma	600	620	641	663	686
Servicios básicos	2.400	2.482	2.566	2.653	2.743
Internet	360	372	385	398	412
Suministros de oficina	600	620	641	663	686
Depreciaciones	21.525	21.525	21.525	14.389	14.389
Amortizaciones	300	300	300	300	300
Publicidad	1.636	1.692	1.749	1.809	1.870
Promoción	3.838	4.605	5.419	6.284	7.201

Utilidad Operativa	50.040	79.355	115.035	160.161	200.629
Intereses préstamos	10.739	8.812	6.660	4.256	1.570
Utilidad antes de impuesto (EBT)	39.301	70.543	108.376	155.905	199.059
Participación laboral	5.895	10.581	16.256	23.386	29.859
Impuesto a la renta	9.943	17.847	27.419	39.444	50.362
UTILIDAD NETA	23.463	42.114	64.700	93.076	118.838

Anexo 13. Estado de flujo de efectivo y flujo de caja

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y DE CAJA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVIDADES OPERACIONALES						
Utilidad neta		23.463	42.114	64.700	93.076	118.838
(+) depreciación y amortización		21.825	21.825	21.825	14.689	14.689
(+) incrementos cuentas por pagar proveedores		1.200	41	42	44	45
Flujo neto de caja operativo		46.488	63.980	86.568	107.808	133.572
ACTIVIDADES DE INVERSION						
Activos fijos	-165.298			-		
Pre operacionales	-1.500					
Flujo de caja neto por inversiones	-166.798	-	-	-	-	-
ACTIVIDADES FINANCIERAS						
Prestamos	103.968	-16.462	-18.389	-20.541	-22.945	-25.631
Aportes accionistas	69.312					
Dividendos pagados a accionistas		-	-	-32.350	-46.538	-59.419
Flujo neto de caja	173.280	-16.462	-18.389	-52.891	-69.483	-85.050
BALANCE DE EFECTIVO						
FLUJO DE CAJA NETO	6.482	30.026	45.592	33.676	38.325	48.522
Caja al inicio		6.482	36.508	82.099	115.776	154.101
Caja Final	6.482	36.508	82.099	115.776	154.101	202.623

Anexo 14. Periodo recuperación de capital

Periodo de recuperación capital				
Año	Flujo de caja	FA	Valor actual	VAN. Acumulado
0	-171.780	1	-171.780	-171.780
1	44.988	0,87	38.921	-132.859
2	63.639	0,75	47.633	-85.226
3	86.225	0,65	55.835	-29.392
4	107.465	0,56	60.204	30.812
5	211.654	0,48	102.582	133.394