



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
ENTRETENIMIENTO DE POOLFOOT

AUTOR

ALVARO ANDRÉS FREILE NARANJO

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
ENTRETENIMIENTO DE POOLFOOT

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

Profesor Guía:
Angeline Alexandra Beltrán Vega

Autor:
Álvaro Andrés Freile Naranjo

Año:
2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, 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.

Angeline Alexandra Beltrán Vega

MSC

C.I.: 0703020586

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Marco Vinicio Castillo Añezco

MBA

CI: 1715303747

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.

Álvaro Andrés Freile Naranjo

C.I. 1713926986

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por guiarme en esta etapa que ha sido importante para mi crecimiento académico y vida profesional.

A mis padres por su apoyo incondicional y su ejemplo por siempre salir adelante y no dejarme vencer.

A mis profesores por brindarme sus conocimientos y competencias para sobresalir en la vida laboral.

DEDICATORIA

A mis padres, Fernando y Tania porque sin ustedes no lo hubiese logrado.

A mis hermanos, Christian y Mauricio, por fomentar en mí el emprendimiento al plasmar una idea que poco a poco se va haciendo realidad.

RESUMEN

El presente plan de negocios tendrá como objetivo analizar el posicionamiento de un centro deportivo-recreativo de POOLFOOT que combina el fútbol y la billa como una nueva práctica recreativa.

El POOLFOOT es una nueva modalidad deportiva que consiste en combinar dos deportes en uno. Esta actividad propone interactuar de manera recreativa a las personas de diversas edades a fin de generar una interacción personal impartiendo varios modelos de juego, principalmente la bola 8.

Para este estudio se utilizaron diversas herramientas de análisis como las de PESTEL y PORTER para analizar el entorno y otras como las investigaciones cualitativas, cuantitativas para analizar y saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes en cuanto a este negocio.

Después de haber estudiado a nuestro mercado objetivo, descubrimos que el proyecto tiene una oportunidad de negocio en la industria lo cual nos favorece a planificar estrategias para ponerlo en marcha.

Se realiza una mezcla de marketing donde detallamos el producto, precio, plaza y promoción del negocio y, las estrategias que van a ser utilizadas a lo largo de su desarrollo. A su vez creamos la estructura organizacional con la que contará nuestro centro deportivo-recreativo de POOLFOOT.

Para finalizar analizamos los estados financieros del proyecto mediante balances proyectados a 5 años el cual interviene la inversión inicial, costos y gastos, presupuesto, estructura de capital, flujos de caja, índices financieros; teniendo de resultado un VAN (\$74,761.19) y TIR (68,35%) lo que resulta que el proyecto es rentable dentro de la industria.

ABSTRACT

The present business plan will aim to analyze the positioning of a POOLFOOT sport-recreation center that combines football and pool as a new recreational practice.

The POOLFOOT is a new sport that consists of combining two sports in one. This activity proposes to interact in a recreational way to the people of diverse ages in order to generate a personal interaction imparting several models of game, mainly the ball 8.

For this study we used various analytical tools such as the PESTEL and PORTER to analyze the environment and others such as qualitative, quantitative research to analyze and know the tastes and preferences of customers in this business.

After having studied our target market, we discovered that the project has a business opportunity in the industry which favors us to plan strategies to get it going.

A marketing mix is made where we detail the product, price, place and promotion of the business and the strategies that will be used throughout its development. In turn we create the organizational structure with which our Sports-recreation Center of POOLFOOT will count.

Finally, we analyze the financial statements of the project through 5 years projected balances, which include the initial investment, costs and expenses, budget, capital structure, cash flows, financial indexes; Resulting in a NPV (\$ 74,761.19) and IRR (68,35%) resulting in the project being profitable within the industry.

INDICE

1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo	2
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo	2
2 ANÁLISIS DE ENTORNOS	3
2.1 Análisis del entorno externo	3
2.1.1 Entorno externo	3
2.1.1.1 POLÍTICO . LEGAL	3
2.1.1.2 ECONÓMICO	4
2.1.1.3 SOCIAL	5
2.1.1.4 TECNOLÓGICO	7
2.1.2 Análisis de la industria	9
2.1.2.1 BARRERAS DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	10
2.1.2.2 RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS	11
2.1.2.4 CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES	14
2.1.2.5 CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN CON LOS CONSUMIDORES	14
2.1.3 Conclusiones del Análisis PEST	15
2.1.4 Conclusiones del Análisis de PORTER	16
2.1.3 Matriz E.F.E	17
3 ANALISIS DEL CLIENTE	18
3.1 Investigación cualitativa	18
3.1.1 Entrevistas	18
3.1.2 Grupo de enfoque	21
3.2 Investigación Cuantitativa	22
4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	24

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente	..24
5 PLAN DE MARKETING	..26
5.1 Estrategia general de marketing	.26
5.1.1 Mercado Objetivo	.27
5.1.2 Propuesta de valor	...28
5.2 Mezcla de Marketing (4Ps)	..29
6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	..38
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización	38
6.1.1 Misión	.38
6.1.2 Visión	..38
6.1.3 Objetivos	38
6.2 Plan de Operaciones	...40
6.2.1 Cadena de Valor	...40
6.2.2 Mapa de Procesos	40
6.2.3 Flujograma	.41
6.3 Estructura Organizacional	.42
6.3.1 Organigrama....	.42
6.3.2 Constitución legal de la compañía	.43
7 EVALUACIÓN FINANCIERA	..44
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	44
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	.44
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	.46

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración	49
7.5 Índices financieros	51
8 CONCLUSIONES GENERALES	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	56

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

El deporte contemporáneo determina un campo de actividades sociales que forma parte, desde sus orígenes, de las actividades de ocio y tiempo libre propias de las sociedades industriales y urbanas.

El presente trabajo propone identificar y albergar una nueva práctica para el uso del tiempo libre teniendo como base un deporte híbrido combinando el fútbol con la billa a fin de crear una nueva modalidad deportiva y una cultura en la era de los deportes combinados.

El POOLFOOT que, de ahora en adelante se lo llamará así en este plan de negocios, es un deporte híbrido que tiene afluencia en Europa gracias a su novedoso modelo estructural al usar los pies como ~~%~~ tacos+ y los balones como ~~%~~ bolas de billa+. Todo esto en una mesa de billa gigante, ideal para los amantes del fútbol y la billa. Actualmente existen deportes combinados que no han sido gestionados de una forma óptima llegando así a su desconocimiento o a la práctica escasa de un determinado grupo de personas, es por esta razón que se quiere implementar un deporte totalmente nuevo y llamativo en la sociedad que aporte técnicas de mejoramiento en la convivencia familiar y grupal permitiendo la apertura de nuevas vías para disfrutar del tiempo libre.

Existen algunos centros deportivos y de recreación en la ciudad que contemplan deportes colectivos e individuales ya reconocidos y posicionados por su excelente modelo de gestión, pero ninguno que albergue dos deportes en uno y, es allí, donde se pretende atacar el mercado existente para que

inicie un modelo de práctica recreacional-deportiva diferente y llamativa que contiene bastante habilidad y técnica para jugarlo.

1.1.1 Objetivo General del trabajo

Desarrollar un plan de negocios para la creación de un centro recreativo para la práctica deportiva que combina el fútbol y la billa en la ciudad de Quito.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

- 1.- Analizar el micro y macro entorno con el fin de conocer las oportunidades y el nivel de amenaza del sector industrial.
- 2.- Realizar una investigación cuantitativa y cualitativa para comprender los comportamientos y preferencias de los clientes, así como también entender las necesidades del cliente y el mercado objetivo que este comprende.
- 3.- Diseñar la oportunidad de negocio que le permita a la empresa diferenciarse de la competencia a través de una ventaja competitiva.
- 4.- Desarrollar el plan de marketing con el objetivo de acercar la oferta a los clientes.
- 5.- Proponer un plan de operaciones a fin de exponer los procesos de la empresa y la estructura de la misma.
- 6.- Proyectar los ingresos, costos, gastos y estados financieros para analizar la viabilidad financiera del negocio.

2 ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno externo

2.1.1.1 POLÍTICO . LEGAL

Tabla 1: Aspecto Político-Legal

<p>Constitución del Ecuador: Este es un factor político que ayuda y favorece a la industria deportiva ya que en el Artículo 382 se menciona que las organizaciones deportivas son autónomas en el tema administrativo así como también en el manejo administrativo de instalaciones deportivas y otras instalaciones que puedan facilitar la práctica deportiva. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).</p>	<p>El sector industrial presenta una OPORTUNIDAD ya que la constitución es un órgano que resguarda la práctica, instituciones, eventos y derivados del deporte para poder administrarlos de una manera adecuada.</p>
<p>Impuesto a los espectáculos públicos (permanentes y ocasionales): Impuesto único del 10% sobre el valor del precio de las entradas vendidas de los espectáculos públicos legalmente permitidos; salvo el caso de los eventos deportivos de categoría profesional que pagarán el 5% de este valor. (DMQ, 2017)</p>	<p>Existe una AMENAZA ya que el consumidor tendrá que cancelar un costo mayor al momento de participar en eventos públicos.</p>
<p>La República del Ecuador y la Ley Orgánica de La</p>	<p>Existe una</p>

<p>Función Legislativa, aprobó el proyecto de Ley del Deporte, Educación Física y Recreación. Tal como lo dispone el artículo 138 de la Constitución de la República del Ecuador y el artículo 64 de la Ley Orgánica de Función Legislativa. Esta ley ayuda a fomentar el deporte en la sociedad teniendo como fin una inclusión social de la práctica deportiva y de recreación para todos los ecuatorianos que busquen de manera saludable hacer actividades deportivas tradicionales o explorar nuevas modalidades (Ministerio del Deporte, 2014).</p>	<p>OPORTUNIDAD por parte de esta ley ya que ampara la inclusión y práctica deportiva mediante actividades, eventos y uso de instalaciones deportivas para los ciudadanos.</p>
<p>Las sociedades recién constituidas, las inversiones nuevas reconocidas de acuerdo al Código de la Producción, Comercio e Inversiones (31 de Diciembre de 2010), las personas naturales obligadas a llevar contabilidad y las sucesiones indivisas obligadas a llevar contabilidad, que inicien actividades, estarán sujetas al pago del anticipo del Impuesto a la Renta después del quinto año de operación efectiva.(Código Orgánico de la Producción, 2016)</p>	<p>Este factor se considera una OPORTUNIDAD ya que se tiene la facilidad de iniciar operaciones y pagar al fisco luego de 5 años de producción.</p>

2.1.1.2 ECONÓMICO

Tabla 2: Aspecto Económico

<p>Crecimiento del sector industrial R9311.03.- Entre 2007 y 2008 la industria tuvo un crecimiento del 29%,</p>	<p>Existe una AMENAZA en el sector industrial.</p>
--	---

<p>el crecimiento más alto contemplado desde 2006. De 2014 a 2015, la industria decreció un 8%, y entre 2015 y 2016 un 10%. El volumen de ingresos del sector en 2016 fue 183.091.678 (SRI, 2017).</p>	<p>La contracción de la economía ha mermado el potencial del sector.</p>
<p>Crecimiento promedio del sector R9311.03.- Conforme a las declaraciones 101 reportadas al Servicio de Rentas Internas, el crecimiento promedio de la industria entre 2006 y 2016 es del 9% (SRI, 2017)</p>	<p>Existe una OPORTUNIDAD en el sector industrial. El sector exige la oferta de bienes y servicios innovadores.</p>
<p>Aporte del sector industrial R9311.03.- Según el Banco Mundial el PIB del Ecuador en 2016 fue de 97.802 mil millones de dólares. (Banco Mundial, 2017), el aporte del sector industrial al PIB fue 0,187%</p>	<p>Existe una OPORTUNIDAD en el sector industrial. Si bien el aporte no tan elevado en comparación a otros sectores industriales, es posible ingresar al mercado con factores diferenciadores.</p>

1.1.3 SOCIAL

Tabla 3: Aspecto Social

<p>Al menos un 60% de la población mundial no realiza la actividad física necesaria para obtener beneficios para la salud. Esto se debe en parte a la insuficiente</p>	<p>Existe una AMENAZA potencial en este factor ya que la gente se</p>
--	--

<p>participación en la actividad física durante el tiempo de ocio y a un aumento de los comportamientos sedentarios durante las actividades laborales y domésticas. El aumento del uso de los medios de transporte "pasivos" también ha reducido la actividad física.(OMS, 2017)</p>	<p>acostumbra a llevar un estilo de vida pasivo y prefiere otras actividades de recreación.</p>
<p>La Iniciativa mundial de la OMS sobre la vida activa pide, entre sus medidas prioritarias, una utilización idónea del marco escolar para aumentar la actividad física entre los niños y los jóvenes en edad escolar - muchachas y muchachos- de todo el mundo. Las escuelas brindan un marco particularmente favorable para el fomento de la vida activa, porque la gran mayoría de todas las generaciones jóvenes asiste a las escuelas, que tienen el mandato, el cometido y los recursos para ofrecer la actividad física como parte del programa escolar. (OMS, 2017)</p>	<p>Existe una gran OPORTUNIDAD mediante este decreto sobre la vida activa hacia sus estudiantes al ser una política mundial para todas las escuelas.</p>
<p>El grupo de edades es muy importante determinarlo a razón de que algunas actividades son exclusivamente para dicho segmento. Los niños y jóvenes de 5 a 19 años y los adultos de 20 a 44 años dedican aproximadamente 24 horas semanales al tiempo libre (INEC, 2012).</p>	<p>Tenemos una OPORTUNIDAD en este factor al saber que jóvenes y adultos dedican un tiempo de al menos 3 horas diarias haciendo actividad física.</p>

<p>Incremento del deporte participativo: Este nuevo concepto ha incidido en el ámbito social de la ciudad de Quito. La sociedad quiteña se ha dado cuenta que el participar en eventos deportivos, aparte de brindar una mejor calidad de vida, ofrece también la oportunidad de compartir y de establecer relaciones sociales, que a su vez enseñan valores como el respeto, y guía al saber competir constructivamente. (García, D. (a) 2013)</p>	<p>Ciertamente hay una OPORTUNIDAD al saber que las personas se otorgan una mejor calidad de vida estableciendo relaciones interpersonales al momento de hacer deporte.</p>
--	--

2.1.1.4 TECNOLÓGICO

Tabla 4: Aspecto Tecnológico

<p>Patentes en la industria de las instalaciones deportivas: Los derechos de P.I. (especialmente las patentes, las marcas y los derechos de radiodifusión) - y la protección jurídica que éstos conceden- contribuyen a generar valor económico a partir del deporte. Eso, a su vez, estimula la expansión de la industria del deporte, permite que las entidades deportivas financien eventos deportivos de gran resonancia y constituye un medio de fomentar el desarrollo del deporte. Todas las operaciones comerciales de patrocinio, comercialización, radiodifusión y medios de comunicación están</p>	<p>La Propiedad Intelectual está en el centro de las inmensas OPORTUNIDADES comerciales que genera el mundo del deporte al desarrollarlo de manera eficaz.</p>
--	---

<p>basadas en derechos de P.I.</p>	
<p>Las personas de entre 15 y 24 años son las que más utilizan computadora y navegan por el internet con un porcentaje de 67,8%, además con un porcentaje de 58,3% tenemos a las personas de entre 5 y 15 años (INEC, 2013)</p>	<p>Se debe aprovechar la red que existe y la facilidad que se tiene para llegar de modo más eficiente al consumidor de deporte y vender así mejor el servicio o producto expuesto; es por esto que consideramos una OPORTUNIDAD a este factor.</p>
<p>Además el uso de teléfonos inteligentes ha crecido en el país en 8,5 puntos desde el 2001 con 8,4% al 2013 con 16,9% (INEC, 2013).</p>	<p>La tecnología incrementa el rendimiento gracias a la red y engancha a tener OPORTUNIDADES comerciales a través de apps y redes sociales.</p>

2.1.2 Análisis de la industria

Identificación de la industria - CIU

R: ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN

R93: ACTIVIDADES DEPORTIVAS, DE ESPARCIMIENTO Y RECREATIVAS.

Esta división comprende la organización de actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas (excepto actividades de museos y conservación de lugares históricos, jardines botánicos y zoológicos y reservas naturales; ni de juegos de azar y apuestas). No se incluyen las actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas y de entretenimiento, como la producción de obras de teatro, conciertos, espectáculos operísticos o de danza y otras producciones escénicas; véase la división 90.

R931: ACTIVIDADES DEPORTIVAS.

R9311: EXPLOTACIÓN DE INSTALACIONES DEPORTIVAS.

R9311.0: EXPLOTACIÓN DE INSTALACIONES DEPORTIVAS

R9311.03: Organización y gestión de competencias deportivas al aire libre o bajo techo con participación de deportistas profesionales o aficionados, por parte de organizaciones con instalaciones propias. Se incluyen la gestión de esas instalaciones y la dotación del personal necesario para su funcionamiento.

2.1.2.1 BARRERAS DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Tabla 5: Barreras de Entrada de Nuevos Competidores

<p>Nivel de inversión sector industrial R9311.03.- Según la información disponible en la Superintendencia de Compañías la inversión promedio en el sector industrial es de \$178.305. (Superintendencia de Compañías, 2017)</p>	<p>Existe una AMENAZA en el sector industrial al haber empresas o socios accionarios que entran a la industria a competir fácilmente.</p>
<p>Curva de experiencia sector industrial R9311.03.- Los registros de la Superintendencia de Compañías muestran que la compañía METROCENTRO SA, cuenta con 33 años en el sector industrial, DMTRES DEPORTES Y MERCADEO, S.A. cuenta con 18 años en el sector. El 93% de las empresas registradas (72) fueron constituidas hace menos de 2 años. (Superintendencia de Compañías, 2017)</p>	<p>Existe una AMENAZA en el sector industrial. No existe barrera de entrada por lo que el ingreso al sector industrial es factible.</p>
<p>Economías de escala sector industrial R9311.03.- En 2016 se comercializaron en el sector industrial 3'661.834 servicios a un precio promedio de 50 dólares. (Superintendencia de Compañías, 2017)</p>	<p>Existe una OPORTUNIDAD en el sector industrial al haber múltiples servicios con un valor factible para el consumidor.</p>
<p>Diferenciación del producto sector industrial R9311.03.- De acuerdo al ranking diseñado por la revista EKOS negocios que categoriza las mejores</p>	<p>Existe una AMENAZA en el sector industrial al saber que empresas</p>

empresas del Ecuador, en el sector entretenimiento y deportes, no se registra ninguna empresa deportiva. (EKOS, 2017)	dedicadas a otro giro de negocio se dedican al deporte.
---	---

2.1.2.2 RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS

Tabla 6: Rivalidad entre Empresas Competidoras

<p>Número de competidores.- En 2016 reportaron sus ingresos a la Superintendencia de Compañías, 6 empresas: DMTRES DEPORTES Y MERCADEO, S.A., NOISER S.A., ORPAZMICORP S.A., COMPAÑIA TURISTICA MELY TOUR "MELYTOUR" CIA.LTDA., PUTZANTOUR CIA.LTDA., PARQUE AVENTURA SAN MARTIN AVENTURCANOPI CIA.LTDA. En 2015, 4 empresas reportaron sus ingresos. La empresa METROCENTRO SA que en 2015 registró ingresos por 993.392 dólares, dejó de operar en el sector en 2016. (Superintendencia de Compañías, 2017)</p>	<p>Existe una OPORTUNIDAD en el sector industrial. Son actores presentes en el mercado en 2015 y 2016 DMTRES DEPORTES Y MERCADEO, S.A., NOISER S.A. y ORPAZMICORP S.A., por lo que el número de competidores es reducido.</p>
<p>Participación en el mercado de competidores.- En 2016, la participación del mercado correspondió a: DMTRES DEPORTES Y MERCADEO, S.A. 50%, NOISER S.A. 34%, ORPAZMICORP S.A. 9% de un volumen de ventas de la industria de 748.529</p>	<p>Existe una AMENAZA en el sector industrial. A pesar de la existencia de un limitado número de competidores, las ventas se concentran en un actor.</p>

<p>dólares.</p> <p>En 2015 la participación correspondió a: METROCENTRO SA 59%, DMTRES DEPORTES Y MERCADEO, S.A. 26%, NOISER S.A. 11%, de un volumen de ventas de la industria de 1.670.473 dólares. (Superintendencia de Compañías, 2017)</p>	
--	--

2.1.2.3 DESARROLLO POTENCIAL DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Tabla 7: Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos

<p>Las empresas del sector R9321.00 Actividades de parques de atracción y parques temáticos, incluida la explotación de diversas atracciones mecánicas y acuáticas, juegos, espectáculos, exposiciones temáticas y lugares de picnics, registraron en 2016 un volumen de ingresos de \$8.623.945. En el sector 13 empresas reportaron ingresos. La empresa ACTIVE FUN DIVERSION S.A. (MR. JOY) tiene el 47% del mercado \$ 4.082.294, ARTE MODERNO S.A. ARMOSA (PLAY LAND PARK) el 20%, OCAPROJECTS SUR S.A. (GURU KIDS) 10%.</p>	<p>La actividad sustituta representa una AMENAZA. Del 78% del mercado participan 3 empresas.</p>
<p>Las empresas del sector R9200.03 Gestión de sitios de Internet dedicados a los juegos de azar virtuales, videojuegos, registraron en 2016 un volumen de ingresos de \$ 7.077.035. La empresa ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN FAMILIAR</p>	<p>La actividad sustituta representa una AMENAZA. Una empresa tiene la totalidad del mercado.</p>

<p>ENDIFA S.A. (PLAY ZONE) tiene el 98% de mercado \$ 6.911.948.</p>	
<p>La compañía MIRKPAS S.A. (VULQANO PARK) se encuentra registrada en la actividad económica G4690.00 Venta al por mayor de diversos productos sin especialización. En 2016 la empresa registró ingresos por \$ 2.163.460,81 que representan el 53% de las ventas de ACTIVE FUN DIVERSION S.A. (MR. JOY).</p>	<p>La actividad sustituta de varias empresas representa una AMENAZA, al manejar un volumen importante de ventas.</p>
<p>En 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., el 80% del mercado lo tienen 11 empresas con participaciones en promedio del 7%: OSMATOUR S.A., EVENTOS Y PRODUCCIONES DEPORTIVOS S.A. EPD, MARCLUB S.A., CHILLO CLUB CAMPESTRE SA, TERMAS DE LA MERCED S.A., CLUB DE LA UNION QUITO S.A. UNICLUB, FUTBOLCITY CIA. LTDA., CENTRO DE RECREACION, TURISMO, EDUCACION Y DEPORTES DELGADO S.A. EDDEPDEL, SILVIO</p>	<p>La actividad sustituta representa una AMENAZA., al mostrarse altamente fragmentada en 38 empresas.</p>

GUERRA SPORTS CIA. LTDA., BUKACORP S.A, CONSTRUFUTBOL DEL ECUADOR CIA. LTDA.	
---	--

2.1.2.4 CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES

Tabla 8: Capacidad de Negociación con Proveedores

<p>En G4669.21.02 Venta al por mayor de materiales de caucho, etcétera, los proveedores de bienes toman protagonismo en la etapa de implementación del proyecto ya que posteriormente en el régimen de operación existe una orientación hacia los servicios como mantención, grabación, etc., entre los más importantes están: LAMINPLAST S.A., IMPORMARES M & M ASOCIADOS CIA. LTDA., ANGAPLAST S.A., DIPOJAR CIA. LTDA., CORDILPROD S.A., ECUPIPELINE S.A. (Superintendencia de Compañías, 2017)</p>	<p>Existe una OPORTUNIDAD en este factor al tener varias alternativas de elección para la industria deportiva.</p>
--	---

2.1.2.5 CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN CON LOS CONSUMIDORES

Tabla 9: Capacidad de Negociación con los Consumidores

<p>Los niños y jóvenes de 5 a 19 años y los adultos de 20 a 44 años dedican aproximadamente 24 horas semanales al tiempo libre (INEC, 2012).</p>	<p>OPORTUNIDAD de negocio al saber que personas en general tienen tiempo libre para realizar actividades de</p>
--	--

	ocio.
Existen 7 clubes deportivos de fútbol (CLUB DEPORTIVO EL NACIONAL, CLUB DEPORTIVO CLAN JUVENIL, CLUB DEPORTIVO ESP. ALTO RENDIMIENTO UNIV. CATOLICA, CLUB E. ALTO RENDIMIENTO INDEPENDIENTE DEL VALLE, LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE QUITO, CLUB DEPORTIVO AMERICA Y SOCIEDAD DEPORTIVA AUCAS) en la ciudad de Quito que brindan disciplinas múltiples en el deporte a parte de su disciplina principal. (Ecuafutbol, 2017)	Es una OPORTUNIDAD al tener varias opciones de entretenimiento y entrenamiento especializado para consumidores lo cual favorece la participación de varias disciplinas deportivas.

2.1.3 Conclusiones del Análisis PEST

En el análisis político . legal podemos concluir que el Ecuador está pasando por una etapa de cambio en donde nuevas leyes se han constituido y reforzado para la continuidad de la actividad física hacia las personas y la facilidad de implementar eventos deportivos para la comunidad.

En el análisis económico concluimos que ha habido una recesión en la economía actual para la industria, sin embargo mediante ideas innovadoras se puede generar ventas y participación económica por parte del usuario Socialmente hablando podemos decir que, el deporte y la actividad física, ha ido ganando su participación desde los más pequeños mediante decretos de ley, sin embargo a lo largo del tiempo una minoría de personas mantienen un estilo de vida pasivo siendo esto una oportunidad para tener

deportes inclusivos en masa que se han ido desarrollando favorablemente en los últimos años.

Gracias a la tecnología las personas tienen la necesidad de estar conectados a la red mediante una computadora o un Smartphone con el objetivo de conocer rápidamente lo que pasa a su alrededor y poder mejorar la comunicación entre el usuario y comerciante.

2.1.4 Conclusiones del Análisis de PORTER

Las empresas que brindan servicios de entretenimiento y recreación tienen un fácil acceso e ingreso al mercado gracias a su viabilidad, factibilidad de gestión y manejo de recursos.

La rivalidad entre empresas es media al saber que en un solo actor se concentran las ventas, pero a través de la innovación se podrá diversificar y desviar la atención de los clientes.

Existen centros deportivos sustitos con una alta participación del mercado por lo que resulta una fuerza alta al entrar en el mercado del deporte y entretenimiento.

Los proveedores necesitan de la industria deportiva para mantenerse a flote con sus negocios y así obtener rentabilidad dependiendo cuál sea el servicio o producto que ofrecen por lo cual la capacidad de negociación es baja.

El mercado no será apetecible cuando los consumidores están bien organizados al ser sus exigencias mayores en lo que refiere a reducción de precios, calidad y servicios.

2.1.3 Matriz E.F.E

Tabla 10: Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Resguardar la práctica, instituciones, eventos y derivados del deporte para poder administrarlos de una manera adecuada.	0,07	4	0,28
Ley que ampara la inclusión y práctica deportiva mediante actividades, eventos y uso de instalaciones deportivas para los ciudadanos.	0,05	3	0,15
Facilidad de iniciar operaciones y pagar al fisco luego de 5 años de producción.	0,05	3	0,15
El sector exige la oferta de bienes y servicios innovadores.	0,06	4	0,24
Decreto sobre la vida activa hacia sus estudiantes al ser una política mundial para todas las escuelas.	0,06	4	0,24
Jóvenes y adultos dedican un tiempo de al menos 3 horas diarias haciendo actividad física.	0,05	3	0,15
Personas se otorgan una mejor calidad de vida estableciendo relaciones interpersonales al momento de hacer deporte.	0,05	3	0,15
Incrementar el rendimiento gracias a la red y engancha a tener oportunidades comerciales a través de apps y redes sociales.	0,05	3	0,15
Hay múltiples servicios con un valor factible para el consumidor.	0,05	3	0,15
Tener varias alternativas de elección para la industria deportiva.	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
Consumidor tendrá que cancelar un costo mayor al momento de participar en eventos públicos.	0,04	2	0,08
La contracción de la economía ha mermado el potencial del sector.	0,06	4	0,24
La gente se acostumbra a llevar un estilo de vida pasivo y prefiere otras actividades de recreación.	0,04	2	0,08
Empresas o socios accionarios que entran a la industria a competir fácilmente.	0,05	3	0,15
No existe barrera de entrada por lo que el ingreso al sector industrial es factible.	0,05	3	0,15
Empresas dedicadas a otro giro de negocio se dedican al deporte.	0,06	4	0,24
A pesar de la existencia de un limitado número de competidores, las ventas se concentran en un actor.	0,05	3	0,15
Del 78% del mercado participan 3 empresas.	0,05	3	0,15
Existen 38 empresas sustitutas para el mercado deportivo	0,03	1	0,03
La actividad sustituta de varias empresas representa una amenaza al manejar un volumen importante de ventas.	0,03	1	0,03
TOTAL	1		3,11

3 ANALISIS DEL CLIENTE

Este plan de negocios es aportado por dos tipos de investigaciones: cualitativa y cuantitativa; las cuales analizan el tipo de proyecto planteado y el mercado objetivo al que se pretende entrar obteniendo los siguientes datos:

3.1 Investigación cualitativa

3.1.1 Entrevistas

Las Entrevistas fueron realizadas a dos profesionales de la industria del deporte y recreación con una extensa trayectoria.

La primera entrevista se realizó En Lumbisí a la Sra. Rosario Puente, propietaria del Complejo Deportivo ~~El~~ Potrero+. Y la segunda, fue realizada en Cumbayá al Sr. Santiago Jijón, Coordinador de Marketing del centro de recreación Mr. Joy. (Anexo 3 . Preguntas a entrevistados)

Entrevista 1

Nombre: Sra. Rosario Puente

Cargo: Propietaria Complejo Deportivo ~~El~~ Potrero+

Lugar, fecha y hora: Lumbisí, Viernes, 31 de marzo de 2017, 10:00h

Rosario nos comenta que un complejo deportivo es rentable siempre y cuando se tenga un manejo adecuado en la parte financiera por parte de sus inversionistas, ya que la mayoría de ellos lo hacen por amor al deporte.

Al hablarle del centro deportivo POOLFOOT nos dice que las instalaciones deben ser amplias para un óptimo funcionamiento del lugar, debe tener parqueaderos y

una zona de snack bar para que el cliente se sienta a gusto con el servicio que se va a brindar. Para captar clientes en este tipo de negocios es ideal la estrategia del boca a boca+ gracias a una gestión de calidad en el servicio, buen trato al cliente y sobretodo beneficios promocionales al ser una nueva práctica deportiva-recreativa. Nos recomienda tener gente especializada en el área que sepa manejar este tipo de deporte combinado, de esta manera, será más llamativa la atención del mercado objetivo.

La administración del negocio tiene que ser independiente y tener una sola cabeza la cual pueda tomar decisiones. El equipo de trabajo es fundamental en el negocio porque al ser nuevo debe tener poco recurso humano pero que sea muy proactivo y que cumplan algunas actividades, de esta manera, se aminora costos hasta que se posiciona esta nueva modalidad deportiva en el mercado.

El mercado potencial del centro recreativo-deportivo tendrían que ser personas que les gusta el deporte y más que todo que les guste compartir con amigos o familiares ya que se enfoca en una actividad de interacción personal para todas las edades.

Entrevista 2

Nombre: Sr. Santiago Jijón

Cargo: Coordinador de Marketing Mr. Joy+

Lugar, fecha y hora: Cumbayá, Jueves, 06 de abril de 2017, 10:00

Jijón nos comenta que la idea de traer una nueva modalidad deportiva-recreativa del extranjero tiene buena aceptación en el mercado ecuatoriano y que en estos tiempos es necesario tener un departamento de innovación y construcción el cual nos permite crear nuevas modalidades recreativas adaptándose a las necesidades del cliente siendo modelos únicos y genuinos. La competencia indirecta actual que

tienen los centros de entretenimiento y recreación son los juegos mecánicos como Vulqano Park y Play Zone.

El principal objetivo que debe tener el centro de recreación y deporte POOLFOOT es tener contacto entre las personas ya sean niños, niñas, jóvenes y padres de familia al ser juegos sumamente entretenidos y de interacción personal.

Los procesos para adquirir permisos de operación de estos centros de recreación son extensos pero viables ya que se piden algunos papeles que cumplan normas de seguridad y control para resguardar la integridad de la persona al momento de brindar este servicio.

Algunos de los rubros más costosos son la producción de las estructuras que se incurre para poder implementar nuevas modalidades de juego dependiendo de la ubicación o lugar de construcción. Se debe adaptar al centro de recreación según el territorio para que el cliente se sienta satisfecho y a gusto con el servicio.

Una manera de fidelizar a los usuarios es creando varios sistemas de fidelización como **membrecías** dónde permite a la persona tener beneficios de descuentos y promociones especiales semanal y mensualmente.

Conclusiones:

Tener un manejo adecuado de la parte financiera.

Las instalaciones de un centro recreativo-deportivo deben ser amplias y acorde a las necesidades del cliente.

El modo de juego debe ser muy claro al momento de explicarlo para que los clientes sepan cómo desarrollarlo.

Tener un equipo de trabajo capacitado.

Buena aceptación del mercado ecuatoriano al introducir modelos recreativos del extranjero.

Ser un modelo de juego de interacción personal.

Fidelizar al consumidor mediante membrecías y promociones.

3.1.2 Grupo de enfoque

Investigación cualitativa realizada a 10 personas, hombres y mujeres entre 18 y 40 años de edad involucradas en el área de recreación y deporte. Nos basamos en preguntas abiertas para conocer el estado de viabilidad y aceptabilidad del proyecto en cuanto a sus opiniones. (Anexo 4 - Nombres de los entrevistados y estructura del grupo de enfoque)

Realizado el lunes 17 de abril de 2017 a las 19h00 en la sala de capacitación de la empresa FALKFORT ubicada en Quito-Ecuador.

Resultados:

Los participantes tienen una idea clara del negocio y les parece muy atractiva para adaptarlo al mercado ecuatoriano. Todas las personas piensan que el proyecto tendrá éxito el primer semestre desde que se inicie el proyecto a razón de que al ecuatoriano le gusta probar cosas nuevas pero se aburre fácilmente y se debería tener la obligación y proyección de innovar en el proyecto sumando modalidades de juegos a la estructura. La mayoría de padres tienen tiempo escaso para compartir con sus hijos al ocupar la mayoría de su tiempo en el trabajo. Al existir una práctica deportiva-recreativa creen que sería una excelente alternativa para pasar momentos en familia ya que el juego se adapta muy fácil a grandes y chicos al ser muy amigable y fácil de jugar.

El establecimiento del centro recreativo debe situarse en una zona deportiva y turística cerca de parques u hoteles para tener alcance de deportistas y extranjeros.

Los primeros juegos deberían tener un costo bajo para motivar a los clientes que le empiecen a coger el gusto, nos comentan cuatro de los participantes. Los demás participantes piensan que se debería hacer pequeñas muestras de la modalidad de juego y realizar mini campeonatos en el centro de recreación con un premio económico, de esta manera, se hará mucho más atractivo el juego y tendrá un beneficio para los clientes.

La mayoría de participantes estarían dispuestos a asistir por lo menos tres fines de semana al mes para disipar el estrés de su estilo de vida e interactuar con su familia y amigos.

Conclusiones:

La idea del negocio es ideal para el mercado nacional al ser una nueva modalidad deportiva-recreativa fácil de jugar.

El centro recreativo POOLFOOT debe estar situado en una zona deportiva y turística dentro de la ciudad.

Es una modalidad para interactuar con familia y amigos.

Al ser una nueva modalidad deportiva-recreativa se pretende crear competiciones con premios económicos para que sea atractivo al consumidor.

Clientes potenciales creando una nueva cultura en la era de deportes combinados.

3.2 Investigación Cuantitativa

Mediante un método de investigación descriptiva, se realizaron 61 encuestas de selección aleatoria simple, es decir que los encuestados tenían las características de pertenecer al mercado objetivo obteniendo los siguientes resultados tabuladas por [Googleforms](#) (Anexo 5 . Encuesta y tabulación)

Resultados de la encuesta:

Encuesta realizada al 59% de hombres y 41% de mujeres.

Del 100% de los encuestados teníamos variedades de edad oscilando entre el 3,3% de 41 años o mayor; 59% de 21 a 30 años; 27,9% de 31 a 40 años; 9,8% de 15 a 20 años.

El 50% de los encuestados juega fútbol de manera ordinaria concluyendo que la mitad de los encuestados se alinean al mercado objetivo del negocio. De los encuestados, el 63,9 % practica de 1 a 3 horas de deporte a la semana, un 2,6% de 4 a 6 horas a la semana y solo un 9,8% más de 6 horas a la semana teniendo un mercado potencial activo deportivamente.

Refiriéndonos a la asistencia a un centro deportivo tenemos como resultado que más del 80% asiste entre 1 a 4 veces a practicar algún deporte.

De la totalidad de los encuestados, el 93,4% ha jugado billa y solo un 6,6% no lo ha hecho.

En cuanto a la combinación del fútbol con la billa tenemos como resultado que un 68,3% le gustará mezclar estos dos deportes, un 23,3% tal vez lo haría y sólo un 8,3% no lo haría.

El 66,1% estaría dispuesto a pagar entre \$6 a \$10 por una partida de POOLFOOT y un 30,4% entre \$1 a \$5. Solo el 3,6% pagaría más de \$11.

Más del 65% le gustaría jugar en una plataforma de alfombra.

El 89,3% le gustaría que el centro recreativo-deportivo POOLFOOT esté ubicado en Quito norte y solo un 10,7% en el valle de Cumbayá.

Un 83,9% tiene buena disponibilidad de asistencia a un centro recreativo-deportivo y un 16,1% no tendría dicha disponibilidad.

Ciertamente la manera de promocionar al centro recreativo-deportivo POOLFOOT es por RRSS ya que el 87,5% lo prefiere mediante esa vía.

Tabla 11: Tabla Dinámica

Etiquetas de fila	CANTIDAD
NO	16
SI	
ATLETISMO	18
BASQUET	18
FUTBOL	
NO	4
SI	
NO	8
SI	
\$10	
CESPED SINTETICO	7
Total \$10	7
\$5	44
Total SI	51
Total SI	59
Total FUTBOL	63
TENIS	24
Total SI	123
Total general	139

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

La idea de negocio de crear un centro deportivo-recreativo de POOLFOOT está enfocada para brindar un servicio diferente dedicado a la recreación deportiva y crear una nueva cultura para las personas al haber solamente centros deportivos que brindan un servicio conocido y saturado como el fútbol y derivados.

Los niños y jóvenes de 5 a 19 años y los adultos de 20 a 44 años dedican aproximadamente 24 horas semanales al tiempo libre, ocio y recreación, lo cual resulta favorable para el negocio al ser una oportunidad y captar ese mercado en favor al proyecto.

Según la investigación, las redes sociales han tenido un impacto del 67,8% en la sociedad, especialmente en personas de 15 a 25 años siendo éste un segmento favorable al negocio al estar interesados en el servicio. Al tener un mercado de jóvenes y adultos, la tecnología es importante para la comunicación con los consumidores. La mayoría de personas usan teléfonos inteligentes con acceso a las redes lo cual se aprovecha para poder dirigirnos a nuestros clientes para que puedan asistir a nuestro centro y pasar un momento agradable con familia y amigos.

Existen seis empresas líderes en el sector que brindan servicios con diferentes actividades enfocadas al deporte y recreación, siendo posibles productos sustitutos al negocio. Hay que tener en cuenta que el proyecto cuenta con la ventaja de estar basado en la combinación de dos deportes (fútbol y billa) siendo atractivo para el mercado y creando nuevas emociones y retos al consumidor al momento de practicarlo.

Basándonos en la investigación cualitativa existe un mercado favorable al negocio y su asistencia al centro recreativo-deportivo gracias al modelo de gestión que se brinda. Se define una atención personalizada explicando el sistema de juego con personal capacitado en el área, además de una zona comfortable que cubra las necesidades básicas de los asistentes como una zona de snack bar y bebidas hidratantes con su respectivo ambiente deportivo lo cual permite pasar un momento de calidad y diversión en interacción personal.

Uno de los factores importantes en el negocio es la organización de campeonatos de esta modalidad deportiva ya que de esta manera será más atractivo el servicio al hacerlo de una manera competitiva creando una comunidad en este deporte recreativo con beneficios económicos para los participantes.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

Diferenciación

Implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. Es necesario comprender la fuente potencial central de diferenciación que surge de las actividades de la cadena de valor y el despliegue de la pericia necesaria para que dichas potencialidades se hagan realidad. La diferenciación exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria. Los enfoques respecto de la diferenciación pueden adquirir muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones. (Hax y Majluf, p.163)

Posicionamiento

El centro recreativo-deportivo POOLFOOT es un nuevo concepto en los deportes combinados, en la actualidad no hay ningún complejo deportivo que brinde este servicio y/o que combine dos deportes en uno, además, se tendrá gente especializada brindando un servicio de calidad personalizado a cada uno de nuestros clientes sean grandes o chicos satisfaciendo todas sus necesidades al

momento de vivir esta nueva experiencia. En cada estructura planteamos nuevas modalidades de juegos haciendo a la práctica más retadora y divertida.

5.1.1 Mercado Objetivo

Geográfica

Ubicación de parroquias

Iñaquito

Rumipamba

Jipijapa

Concepción

Demográfica

Género: Hombres y mujeres (adolescentes, jóvenes y adultos)

Edad: De 12 a 40 años

Clase social: A+, B+ y C+

Psicográfica

Personas que les gustan el deporte y recreación en compañía de familia y amigos usando su tiempo libre como un espacio de interacción personal.

Tabla 12: Mercado Objetivo (Alcaldía de Quito, 2010)

DETALLE	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Población Distrito Eugenio Espejo	102.766	104.592	106.450	108.342	110.266
Edad entre 12-35 (hombres y mujeres)	41.489	42.226	42.976	43.739	44.517
Estrato social 35,90%	14.894	15.159	15.428	15.702	15.981
Aceptación del producto	13.643	13.886	14.132	14.383	14.639

Personas que hacen deporte	13.425	13.664	13.906	14.153	14.405
Oferta mediante competencia	10.069	10.248	10.430	10.615	10.804
Mercado potencial objetivo	3.575	3.638	3.703	3.768	3.835

5.1.2 Propuesta de valor

Tabla 13: Propuesta de Valor

ALIANZAS O SOCIOS CLAVES	PROCESOS O ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
Proveedores de estructura recreacional Grupos de deportistas amateurs	Atención y supervisión constante del cliente Estructura de auspicios y alianzas estratégicas Organización de campeonatos recreativos-deportivos	Gestión integral en el servicio de deportes combinados	Relaciones personales Redes Sociales Mensajes directos Página Web	Deportistas Padres de familia Grupo de jóvenes Grupo de niños y niñas
	RECURSOS CLAVES		CANAL DE DISTRIBUCIÓN	
	Trato personalizado para cada grupo de clientes Zona de snack bar		Centro recreativo deportivo-cliente	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTE DE INGRESOS		
Costo de logística Costos fijos y variables		Renta y comercialización. Porcentaje por consecución de auspicios en las instalaciones y estructura. Pago estipulado por uso de la estructura. Inscripciones por campeonatos recreativos-deportivos.		

5.2 Mezcla de Marketing (4P\$)

Producto

El centro de POOLFOOT es un lugar dónde se practica el fútbol y billa en una sola estructura gigante de billa con plataforma de alfombra color verde. Sus medidas son de 6m de largo por 3.45m de ancho, adicional para su práctica se tiene 16 balones (#5 oficial FIFA), 15 de colores como las bolas de billa y 1 totalmente blanco.

Producto básico

Participación de los jugadores al patear el balón de color blanco contra los balones de color para que estos a su vez ingresen en los huecos de la estructura, de esta manera los participantes muestren sus habilidades en el modelo de juego teniendo una satisfacción recreativa y competitiva al practicarlo contra su rival.

Producto real

Mesa de billa gigante elaborada con filos de madera barnizado con una base de alfombra color verde que contiene 16 balones. El POOLFOOT se juega con los pies y los balones se dividen entre rayados y lisos, tiene 2 modalidades de juego como:

Bola 8: Este juego se juega con un balón de tiro color blanco y 15 balones numerados del 1 al 15: 1-7 (colores lisos), 9-15 (rayadas) y el balón 8 negro. Un jugador debe entronerar los balones de colores sólidos, mientras el otro los rayados. El jugador que inserte las de su grupo primero y luego legalmente el balón 8, gana el juego

Por puntaje: Esta modalidad se juega en aumento, la bola blanca debe pegar a las bolas de colores que son numeradas de forma ascendente y en orden, al meter todas las bolas en los huecos cada jugador sumará los números de sus balones y el que tenga mayor puntaje gana.

Producto aumentado

Asesoría y enseñanza por parte de nuestros instructores a nuestros consumidores para que sepan jugar al POOLFOOT de una manera más divertida y competitiva.

Comentarios y satisfacción post juego son bienvenidos por parte de nuestros clientes, además tomamos en cuenta los posts en nuestras redes sociales sobre sugerencias y reclamos que hayan tenido los usuarios al momento de practicar al POOLFOOT.

Marca

El nombre de la empresa será POOLFOOT+ que significa billa con los pies. En nuestro logo tenemos varias características como:



Figura 1: Logo POOLFOOT

Balones: Representan al fútbol al utilizarlo como herramienta para la actividad recreativa-deportiva.

Bolas de billa: Recurso material de la modalidad deportiva originaria de la actividad a realizarse.

Color: Representa a la bola 8; juego principal del POOLFOOT.

Ambiente Físico

El centro recreativo-deportivo tiene una extensión de aproximadamente 150m².

Exteriores:

Seis zonas de parqueaderos para autos

Una zona de parqueadero de bicicletas.

Interiores:

Lobby

Recepción

Cuatro estructuras de POOLFOOT

Servicios higiénicos

Zona de snack bar

Bodega

Mesas y máquinas expendedoras de bebidas

Además contiene en sus alrededores, decoración acorde al modelo de negocio, cuatro televisores de pantalla led y tándems triples para los espectadores.

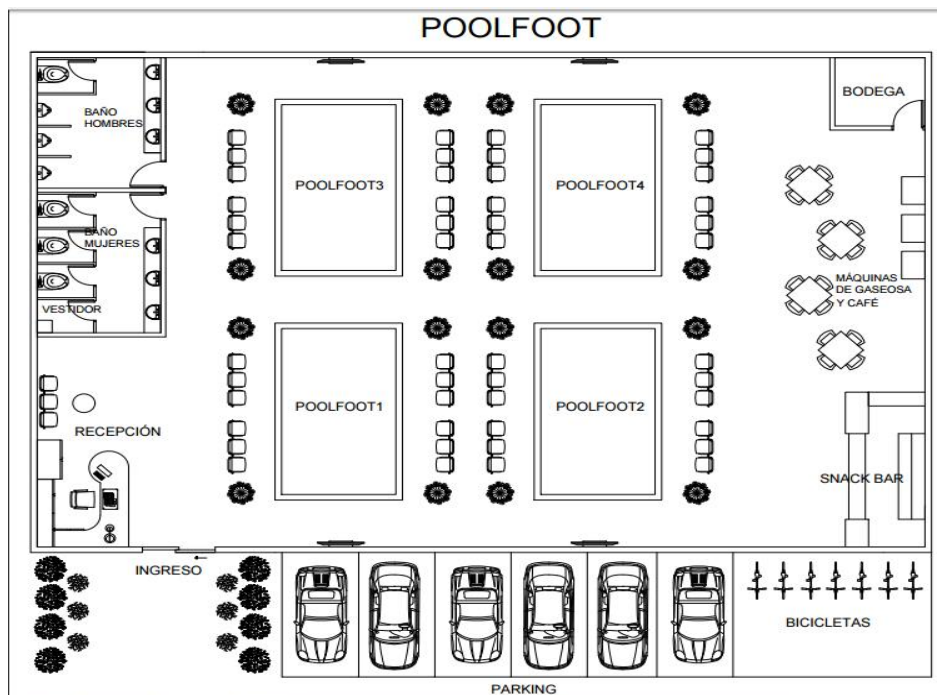


Figura 2: Ambiente Físico

Especificaciones Técnicas

La estructura del juego tiene las siguientes especificaciones:

Estructura de madera barnizada de 6m por 3.45m

Alfombra de fibras sintéticas, que provienen de diversos productos derivados del petróleo e incluyen principalmente el nylon (poliamida), polipropileno (olefina), acrílico y poliéster.

Balones de caucho número 5 con diseño de bolas de billa.

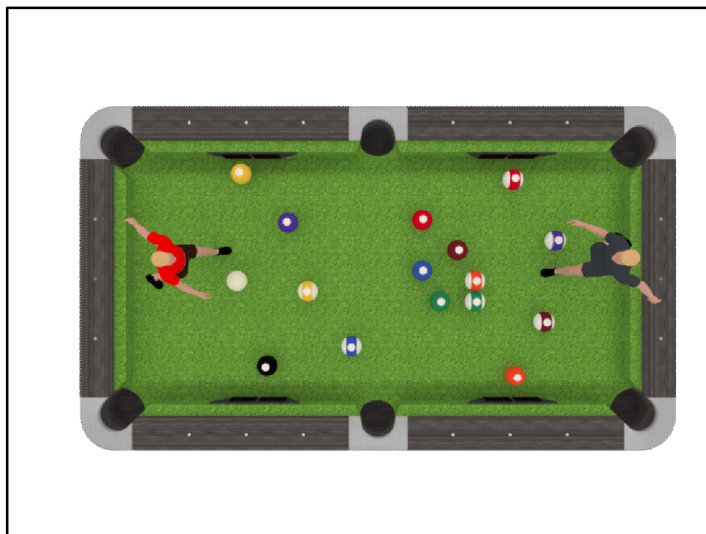


Figura 3: Estructura POOLFOOT 1



Figura 4: Estructura POOLFOOT 2

Precio

Estrategia de precio

Fijación de precios por buen valor

Ofrecer la combinación exacta de calidad y buen servicio a un precio justo (Kotler, P., Gary, A., 2009).

El valor por la hora de juego será de **\$10,00**. Este precio obtuvimos de nuestra investigación de mercados el cual nuestro mercado objetivo está dispuesto a pagar por este servicio.

Estrategia de entrada

Penetración en el mercado

Crecimiento de una compañía al aumentar las ventas de los productos actuales, en los segmentos de mercados actuales, sin modificar el producto (Kotler, P., Gary, A., 2009)

Nuestra estrategia de entrada por el uso por hora de nuestras instalaciones será de fijación de precios para tener una penetración en el mercado, fijaremos un precio bajo y brindaremos un servicio nuevo atrayendo a varios clientes. El precio bajo causa una percepción de accesibilidad al cliente para que el número de vistas a la instalación sea mayor con el pasar del tiempo.

Plaza

Cobertura de mercado

Nuestro centro recreativo-deportivo POOLFOOT estará ubicado en la calle República del Salvador y Suecia, una zona bastante comercial y transitada, donde en sus alrededores tenemos al Parque La Carolina y algunos hoteles, factores muy importantes los cuales son favorables para captar el mercado que nos estamos enfocando.

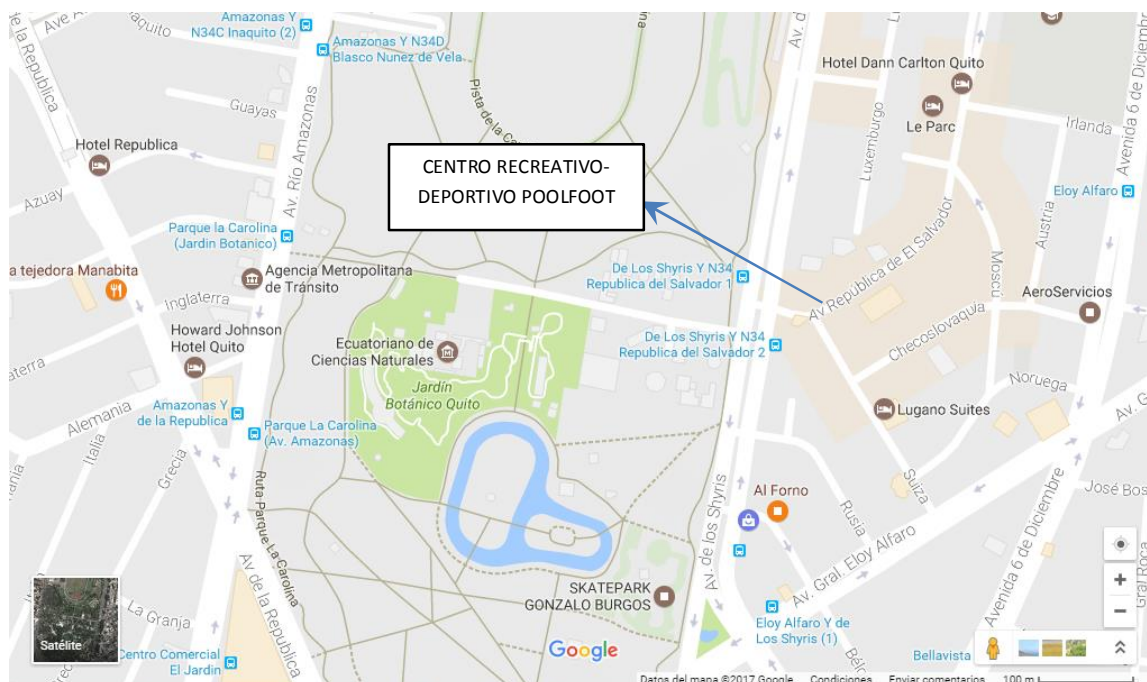


Figura 5: Plaza del Centro de POOLFOOT

Tabla 14: Costos cobertura del mercado

Detalle	Plaza	Costo mes	Afluencia de personas	Elección
Arriendo local 1	La carolina	\$ 1.500,00	200000	Optima
Arriendo local 2	Cumbaya	\$ 1.400,00	100000	Rechazo
Arriendo local 3	Ponciano	\$ 1.300,00	50000	No justifica

Distribución directa



El canal de distribución será de manera directa, es decir, no habrá ningún intermediario dentro de la relación centro de POOLFOOT . cliente.

Promoción

Promoción de ventas

Redes Sociales

Creación de contenido relacionado a la práctica de este nuevo deporte mediante nuestras redes como Facebook e Instagram. Publicaciones de post en horas picos con contenido de participación y dinamización de contenido online.

Mailing

Envío de correos a nuestros clientes de nuestra base de datos informando promociones, membrecías y demás beneficios. Cada correo será personalizado para cada cliente gracias a un estudio específico del mismo por su afluencia de asistencia al centro (Fidelización).

Publicidad

ATL

Estamos dispuestos a publicar en medios web cubriendo nuestro mercado en páginas específicas recreativas y deportivas.

BTL

Nuestra estructura de POOLFOOT es un medio publicitario no convencional, teniendo como objetivo demostrar la modalidad de juego de manera gratuita en parques y plazas de la ciudad para que las personas se interesen de este nuevo servicio y asistan al centro recreativo-deportivo a practicarlo.

Tabla 15: Costo de promoción

DETALLE	mes 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad BTL + promotor	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 620,28	\$ 641,25	\$ 662,92	\$ 685,33
Página WEB y mailing	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 80,00	\$ 82,70	\$ 85,50	\$ 88,39
Redes sociales	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 620,28	\$ 641,25	\$ 662,92	\$ 685,33
Total gasto de promoción	\$ 550,00	\$ 1.650,00	\$ 1.320,56	\$ 1.365,19	\$ 1.411,34	\$ 1.459,04

Conclusiones Mezcla de Marketing

- El producto es una estructura innovadora que se mezclan dos deportes en uno el cual tiene un modelo de gestión y modalidades deportivas adecuadas para la recreación del usuario.
- El precio de \$10,00 por hora de juego fue el resultado gracias a la investigación de mercado que se elaboró, causante de una percepción para que el cliente acceda mayormente al centro y se vaya intensificando con el pasar del tiempo.
- Se concluye que la zona de La Carolina es la mejor plaza para el centro ya que alberga la mayor cantidad de turistas y deportistas a sus alrededores al ser una zona bastante transitada gracias a múltiples negocios de toda índole.

- La publicidad y promoción de ventas serán las herramientas para difundir el centro de entretenimiento generando fidelización y experiencias al momento de participar del juego.

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Somos una empresa ecuatoriana que ofrecemos una nueva práctica recreativa-deportiva experimentando una nueva actividad en la era de los deportes combinados impartiendo diversión e integración en los jugadores para crear una comunidad al brindar un servicio integral de calidad.

6.1.2 Visión

En el año 2022 ser la empresa líder en deportes híbridos expandiéndonos a nivel nacional para generar acogida en nuevas modalidades recreativas-deportivas.

6.1.3 Objetivos

Mediano Plazo

Lograr posicionamiento de la marca en la plaza asignada, mediante auspicios de patrocinadores deportivos en 2 años.

Tener una comunidad recreativa-deportiva de **Í POOLFOOTERSÍ**, en el año 2019, mediante el uso de página WEB.

Largo Plazo

Tener una sucursal en Guayaquil para el año 2020

Crear dos nuevos diseños estructurales combinando más deportes como el tenis y básquet de pie.

Consolidar un equipo de cinco jugadores para competir en torneos que se desarrollen en países que practiquen el mismo deporte.

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Cadena de Valor

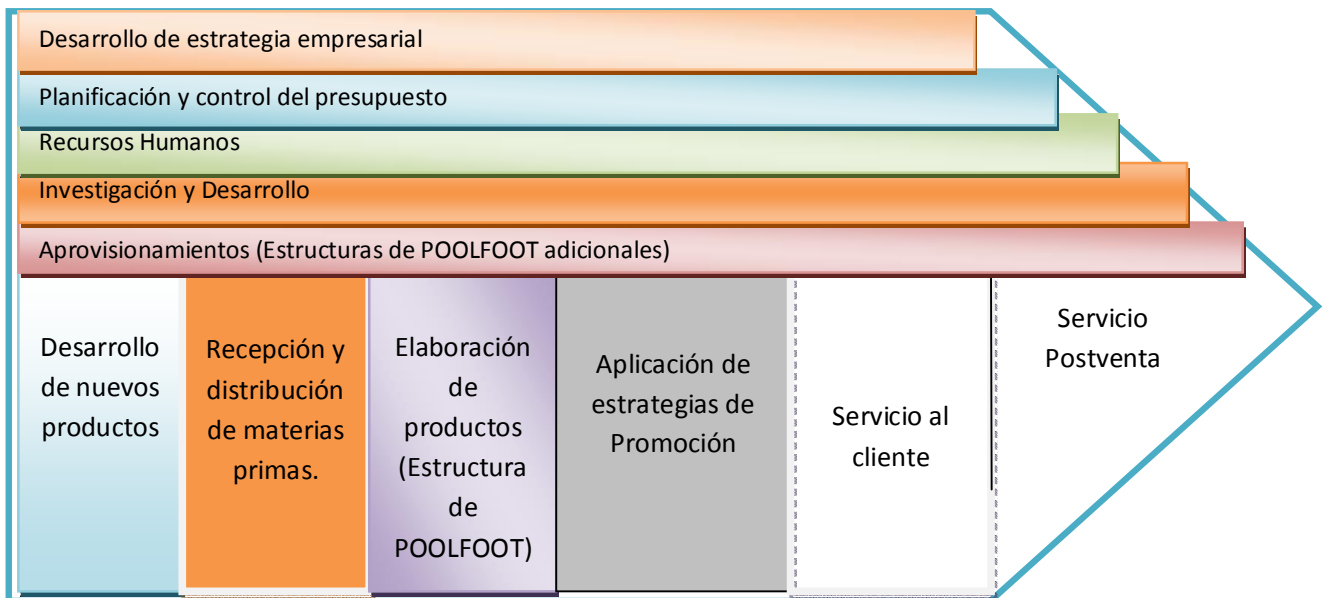


Figura 6: Cadena de Valor

6.2.2 Mapa de Procesos



Figura 7: Mapa de Procesos

6.2.3 Flujograma

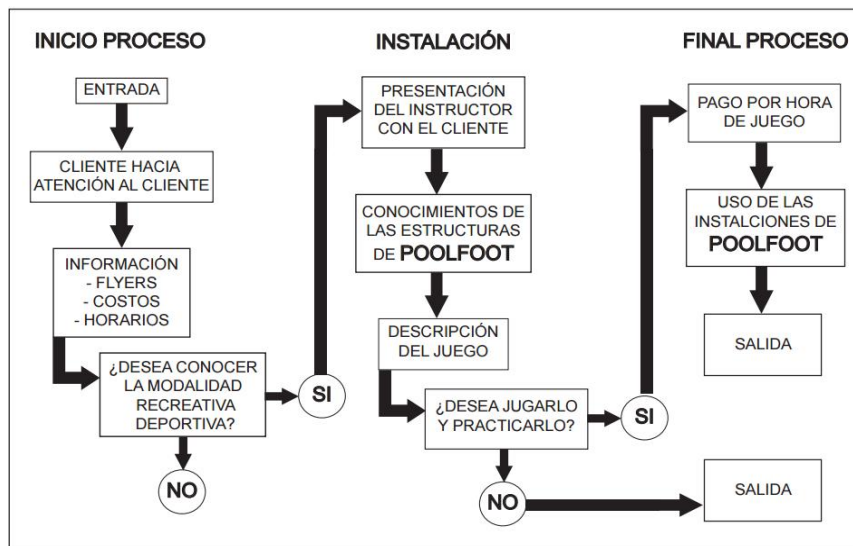


Figura 8: Flujograma

El proceso de nuestro centro tiene tres secciones: inicial, intermedia y final. En la primera sección el cliente entra al establecimiento y pide información a la recepcionista sobre costos, horarios y beneficios (10 minutos). En la segunda sección, si hay un interés por parte del consumidor, este llega a conocer las instalaciones, estructuras y modelo de juego que son presentadas por el instructor (15 a 20 minutos). Finalmente, si el jugador desea practicar al POOLFOOT debe cancelar con la recepcionista el valor de uso por hora de la estructura y vivir una nueva experiencia al jugar un deporte híbrido (1 a 2 horas, dependiendo por cuantas horas haya pagado el cliente).

6.3 Estructura Organizacional

6.3.1 Organigrama

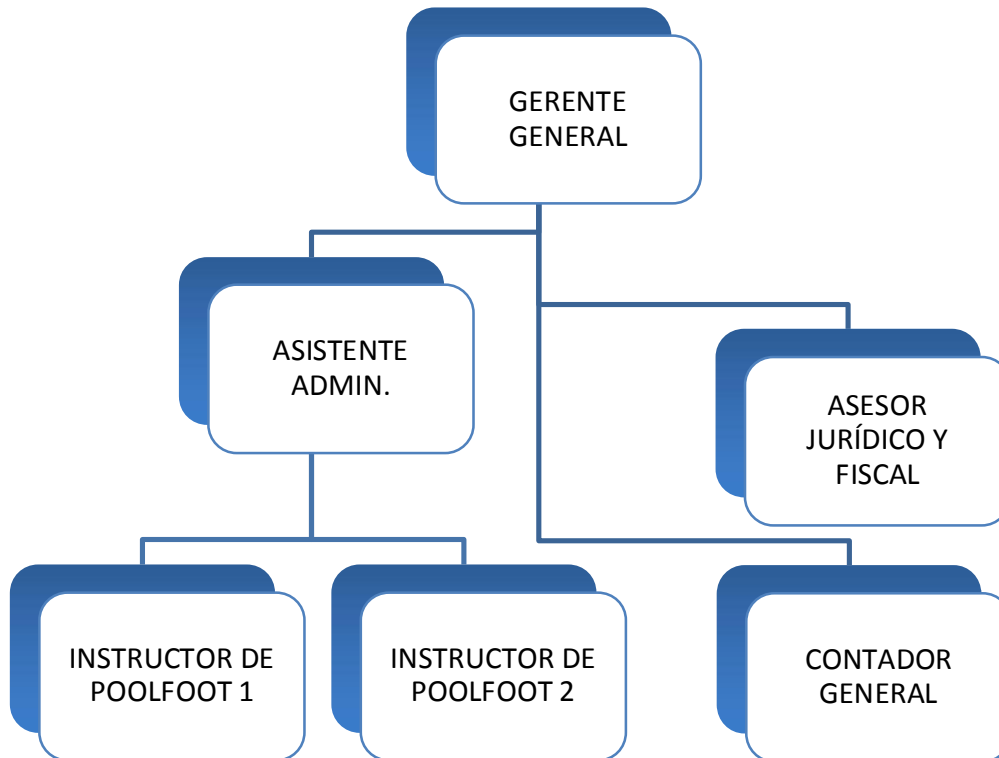


Figura 9: Organigrama

Descripción de funciones

Gerente General: Cumplir las metas y objetivos de la organización, supervisar, controlar y dirigir a su equipo de trabajo para que en conjunto se haga una buena toma de decisiones para mutuo beneficio. Estará al tanto de las actividades y procesos del asesor jurídico, asistente administrativa, instructores y contador general. Sus competencias y habilidades deben ser de liderazgo, proactividad y análisis. Su remuneración será de \$800 mensual más beneficios de ley.

Asistente Administrativa: Se encarga de brindar información a los clientes, cobrar el pago por uso de estructura y tener un manejo adecuado en la parte administrativa del centro recreativo-deportivo. Sus competencias y habilidades deben ser proactividad, puntualidad, trabajar bajo presión y amabilidad. Su remuneración será de \$450 mensual más beneficios de ley

Asesor Jurídico y Fiscal: Asesorar de la manera más adecuada a la gerencia en los procesos jurídicos y fiscales, el asesor puede ser propio de la empresa o externo. Se tercerizará este servicio

Contador General: Lleva un correcto manejo de la parte contable con sus respectivos balances. Presentar un informe de manera mensual del estado de pérdidas y ganancias y asesorar dentro de los ingresos y gastos del centro. Este servicio será tercerizado.

Instructor de POOLFOOT: Enseñar y asistir a los clientes mientras estos estén jugando al POOLFOOT. Sus competencias y habilidades deben ser amabilidad, paciencia y carisma. Su salario será de \$375 mensual más beneficios de ley.

6.3.2 Constitución legal de la compañía

Con un capital mínimo de \$400,00 se va a constituir una empresa con la figura legal de **Compañía de Responsabilidad Limitada** respaldado bajo el artículo 92 de la ley de la Superintendencia de Compañías el cual menciona que las compañías de responsabilidad limitada se forman entre 2 a 15 personas, respondiendo a un aporte obligatorio de cada accionista. (SIC, 2016)

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Tabla 16: Presupuesto de ventas

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de horas de recreación	8064	9435	10867	11744	12656
Precio de venta	\$ 12,50	\$ 12,92	\$ 13,36	\$ 13,81	\$ 14,28
Ingreso total	\$ 100.800,00	\$ 121.928,19	\$ 145.180,51	\$ 162.196,34	\$ 180.704,56

Tabla 17: Costo total del servicio

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo del servicio	\$ 25.200,00	\$ 30.482,05	\$ 36.295,13	\$ 40.549,09	\$ 45.176,14
Mano de obra	\$ 12.718,50	\$ 13.031,25	\$ 13.351,69	\$ 13.680,01	\$ 14.016,40
Costos indirectos	\$ 34.319,20	\$ 35.479,19	\$ 36.678,39	\$ 37.918,11	\$ 39.199,75
Costo total de producción del servicio	\$ 72.237,70	\$ 78.992,49	\$ 86.325,20	\$ 92.147,21	\$ 98.392,29
Gastos operacionales	\$ 26.726,50	\$ 24.206,31	\$ 25.024,48	\$ 25.870,31	\$ 26.744,72
Total costos y gastos	\$ 98.964,20	\$ 103.198,79	\$ 111.349,68	\$ 118.017,52	\$ 125.137,02

Anualmente el servicio tiene un incremento favorable ya que al primer año de desarrollo se genera una utilidad de \$1.835,80 siendo un proyecto rentable y con proyecciones afirmativas a lo largo del tiempo.

Al quinto año podemos observar una utilidad de \$55.567,54 teniendo un crecimiento de casi el 50% a partir del primer dando como resultado una proyección viable cada año.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Tabla 18: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Detalle	Valor
Capital de trabajo	\$ 8.247,02
Activos fijos	\$ 15.162,00
Total	\$ 23.409,02

POOLFOOT entrará en el mercado con una inversión inicial \$23.409,02 el cual comprende un valor total de \$15.162,00 en activos fijos y un valor de \$8.247,02 de capital inicial de trabajo.

Dentro de los activos fijos con los que contará POOLFOOT se contempla el inmobiliario con un total de \$2.732,00 dólares; se contará también con los equipos, sistemas y paquetes informativos valorados en \$2.000,00, así como también la maquinaria y equipo tales como el set de balones, televisores, sistema de seguridad, entre otros contemplando un valor total de \$10.430,00.

Tabla 19: Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Capital propio	43,00%	\$ 10.065,88
Financiamiento	57,00%	\$ 13.343,14
Total	100,00%	\$ 23.409,02

Una vez desglosada la inversión inicial de \$23.409,02 se procede a dar a conocer la estructura de capital, la misma que estará compuesta por un 43% de capital propio es decir, \$10.065,88. Dentro del mismo, se contemplan los aportes a realizarse de manera equitativa por parte de dos accionistas por un valor de \$5,032.94 cada uno.

La cifra restante del 57% es decir, \$13.343,14 será financiada mediante un préstamo bancario a una tasa anual del 11.33% a cinco años, siendo la cuota anual de \$3,640.28. Dentro del estudio se encontró óptimo que el préstamo a realizarse sea del Banco Pichincha ya que es una entidad de prestigio, la misma que ya ha generado confianza para el desarrollo de negocios anteriores por parte de ambos accionistas.

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

Tabla 20: Estado de resultados

Estado de resultados					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	\$ 100.800,00	\$ 121.928,19	\$ 145.180,51	\$ 162.196,34	\$ 180.704,56
(-) Costo del servicio	\$ 72.237,70	\$ 78.992,49	\$ 86.325,20	\$ 92.147,21	\$ 98.392,29
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 28.562,30	\$ 42.935,70	\$ 58.855,30	\$ 70.049,13	\$ 82.312,27
(-) Gastos operacionales	\$ 26.726,50	\$ 24.206,31	\$ 25.024,48	\$ 25.870,31	\$ 26.744,72
(=) utilidad operacional	\$ 1.835,80	\$ 18.729,40	\$ 33.830,82	\$ 44.178,82	\$ 55.567,54
Intereses	\$ 1.511,78	\$ 1.270,62	\$ 1.002,14	\$ 703,24	\$ 370,47
Utilidad despues de interes	\$ 324,02	\$ 17.458,78	\$ 32.828,69	\$ 43.475,59	\$ 55.197,07
15% participación trabajadores	\$ 48,60	\$ 2.618,82	\$ 4.924,30	\$ 6.521,34	\$ 8.279,56
Utilidad antes de impuestos	\$ 275,42	\$ 14.839,96	\$ 27.904,38	\$ 36.954,25	\$ 46.917,51
22% impuesto a la renta	\$ 60,59	\$ 3.264,79	\$ 6.138,96	\$ 8.129,93	\$ 10.321,85
Utilidad neta	\$ 214,83	\$ 11.575,17	\$ 21.765,42	\$ 28.824,31	\$ 36.595,66

El análisis de resultados se lo realizó basado en un proyección de cinco años, iniciando el primer año con un ingreso por ventas de \$100.800,00 siendo la utilidad neta de \$214,83 después tomar en cuenta gastos tales como el pago de intereses, participación de trabajadores, utilidad antes de impuestos y el 22% del impuesto a la renta. Mediante la proyección se observa también un crecimiento de \$21,128.19 al segundo año, el mismo que deja como utilidad neta \$11.575,17 después de descontar los gastos antes mencionados. Durante los siguientes tres años del desarrollo del proyecto se observa un crecimiento constante llegando al quinto año con un ingreso por ventas de \$180.704,56 siendo su utilidad neta \$36.595,66.

Mediante este análisis, se observa que el crecimiento en cuanto a ingreso por ventas es constante, dejando de igual forma una utilidad neta en crecimiento los mismos que cubren gastos operacionales, intereses, participación de trabajadores, utilidades como también impuestos.

Tabla 21: Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Actividades de operación		\$ 3.203,22	\$ 20.228,78	\$ 29.824,28	\$ 34.991,52	\$ 43.125,00
Utilidades netas		\$ 214,83	\$ 11.575,17	\$ 21.765,42	\$ 28.824,31	\$ 36.595,66
Depreciaciones		\$ 2.879,20	\$ 2.879,20	\$ 2.879,20	\$ 2.579,20	\$ 2.579,20
Incremento de pasivos a corto plazo		\$ 48,60	\$ 2.570,21	\$ 2.305,49	\$ 1.597,04	\$ 1.758,22
Incremento de impuestos por pagar		\$ 60,59	\$ 3.204,20	\$ 2.874,17	\$ 1.990,97	\$ 2.191,92
Actividades de inversión	\$ (15.162,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	\$ (15.162,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	23.409,02	-2.128,50	-2.799,31	-25.573,65	-34.892,71	-39.153,02
Deuda a largo plazo	13.343,14	-2.128,50	-2.369,66	-2.638,14	-2.937,04	-3.269,81
Dividendos		\$ (214,83)	\$ (11.575,17)	\$ (21.765,42)	\$ (28.824,31)	\$ (36.595,66)
Aporte de capital	\$ 10.065,88	\$ 214,83	\$ 11.145,52	\$ (1.170,09)	\$ (3.131,35)	\$ 712,45
Incremento de efectivo	\$ 8.247,02	\$ 1.074,72	\$ 17.429,47	\$ 4.250,63	\$ 98,81	\$ 3.971,98
Efectivo inicial	0	\$ 8.247,02	\$ 9.321,74	\$ 26.751,21	\$ 31.001,84	\$ 31.100,65
Efectivo final (flujo)	\$ 8.247,02	\$ 9.321,74	\$ 26.751,21	\$ 31.001,84	\$ 31.100,65	\$ 35.072,64

Para el óptimo desarrollo y aprovechamiento del proyecto, es de suma importancia analizar los niveles de liquidez durante el ciclo operativo. Debido a esto, se continúa con el análisis de cinco años mediante el cual observamos que durante el primer año el efectivo final, es decir, el flujo incrementa en \$1.074,72. Durante el segundo año de operación se contará con un flujo de \$26.751,21 lo cual nos indica que desde ese año se podrá contar con un flujo importante para el proyecto. Durante los años restantes se observa un crecimiento estable llegando así al quinto año con un flujo de \$35.072,64. Esto quiere decir que durante los primeros cinco años de desarrollo del proyecto, éste podría alcanzar una suma importante de efectivo final con un horizonte de crecimiento

Tabla 22: Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas		\$ 100.800,00	\$ 121.928,19	\$ 145.180,51	\$ 162.196,34	\$ 180.704,56
(-) Costo de producción		\$ 72.237,70	\$ 78.992,49	\$ 86.325,20	\$ 92.147,21	\$ 98.392,29
(=) Utilidad bruta en ventas		\$ 28.562,30	\$ 42.935,70	\$ 58.855,30	\$ 70.049,13	\$ 82.312,27
(-) Gastos operacionales		\$ 26.726,50	\$ 24.206,31	\$ 25.024,48	\$ 25.870,31	\$ 26.744,72
(=) utilidad operacional		\$ 1.835,80	\$ 18.729,40	\$ 33.830,82	\$ 44.178,82	\$ 55.567,54
Intereses		\$ 1.511,78	\$ 1.270,62	\$ 1.002,14	\$ 703,24	\$ 370,47
Flujo de efectivo operacional		\$ 324,02	\$ 17.458,78	\$ 32.828,69	\$ 43.475,59	\$ 55.197,07
Depreciaciones		\$ 2.879,20	\$ 2.879,20	\$ 2.879,20	\$ 2.579,20	\$ 2.579,20
Pago de capital		\$ 2.128,50	\$ 2.369,66	\$ 2.638,14	\$ 2.937,04	\$ 3.269,81
Valor de salvamento						\$ 1.366,00
Inversion Inicial						
Capital propio	\$ 10.065,88					
Deuda	\$ 13.343,14					
FLUJO DEL CAJA DEL PROYECTO	\$ (23.409,02)	\$ 1.074,72	\$ 17.968,32	\$ 33.069,75	\$ 43.117,75	\$ 55.872,47

Dentro del flujo de caja del proyecto POOLFOOT se observa que, analizando los primeros cinco años de vida existe un crecimiento constante de este estado financiero teniendo el primer año un flujo de caja de \$1.074,71 y llegando al quinto año a \$55.872,47.

Tabla 23: Indicadores financieros

indicadores financieros	
VAN	\$ 74.761,19
TIR	68,35%
PR (años)	1,81
Beneficio/costo	\$ 3,19

Dentro del mismo análisis se logra concluir también que el valor actual neto (VAN) llega a ser de \$74.761,19, lo cual significa que el valor actualizado de los pagos y cobros futuros de la inversión a la tasa de descuento que se ha planteado generará beneficios. Por otro lado, para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones se ha utilizado la herramienta financiera de tasa interna de retorno (TIR), la misma que arroja un resultado de 68.35%. Esto nos indica que el proyecto es rentable.

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

Tabla 24: Flujo de caja del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas		\$ 100.800,00	\$ 121.928,19	\$ 145.180,51	\$ 162.196,34	\$ 180.704,56
(-) Costo de producción		\$ 72.237,70	\$ 78.992,49	\$ 86.325,20	\$ 92.147,21	\$ 98.392,29
(=) Utilidad bruta en ventas		\$ 28.562,30	\$ 42.935,70	\$ 58.855,30	\$ 70.049,13	\$ 82.312,27
(-) Gastos operacionales		\$ 26.726,50	\$ 24.206,31	\$ 25.024,48	\$ 25.870,31	\$ 26.744,72
(=) utilidad operacional		\$ 1.835,80	\$ 18.729,40	\$ 33.830,82	\$ 44.178,82	\$ 55.567,54
Intereses		\$ 1.511,78	\$ 1.270,62	\$ 1.002,14	\$ 703,24	\$ 370,47
Flujo de efectivo operacional		\$ 324,02	\$ 17.458,78	\$ 32.828,69	\$ 43.475,59	\$ 55.197,07
Depreciaciones		\$ 2.879,20	\$ 2.879,20	\$ 2.879,20	\$ 2.579,20	\$ 2.579,20
Pago de capital		\$ 2.128,50	\$ 2.369,66	\$ 2.638,14	\$ 2.937,04	\$ 3.269,81
Valor de salvamento						\$ 1.366,00
Inversion Inicial						
Capital propio	\$ 10.065,88					
Deuda	\$ -					
FLUJO DEL CAJA DEL PROYECTO	\$ (10.065,88)	\$ 1.074,72	\$ 17.968,32	\$ 33.069,75	\$ 43.117,75	\$ 55.872,47

Desde la perspectiva del inversionista se aprecia que la inversión del mismo llega a casi duplicarse al segundo año de desarrollo del proyecto y se mantiene con crecimiento constante durante los siguientes años del proyecto llegando así al quinto año con un valor de \$55.872,47. Esto refleja un crecimiento de aproximadamente \$54.000,00 durante los cinco años de desarrollo del mismo. De igual forma, se considera de suma importancia analizar los flujos operativos los cuales comprenden los ingresos y egresos de efectivo que se espera que sean generados al momento de desarrollar el proyecto. Dentro de la tabla analizada se observa que el primer año el flujo de efectivo operacional tiene un valor de \$324.02 teniendo un aumento de 17.134,76 al segundo año siendo este el aumento más exponencial del proyecto.

Tabla 25: Evaluación financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA	
Calculo del WACC	
Datos:	
Tasa libre de riesgo	4,81%
Tasa de mercado	11,33%
Beta de la industria	0,92
Riesgo país	6,97%
Costo de capital CAPM	17,78%

Tabla 26: Indicadores financieros

indicadores financieros	
VAN	\$ 71.101,38
TIR	121,23%
PR (años)	2,89
Beneficio/costo	\$ 7,06

Analizando el coste promedio ponderado del capital el cual nos ayudará a descontar los flujos de caja que se tendrán en un futuro para valorar el proyecto; se observa que la ganancia óptima para el inversionista es de 17,78% tomando en cuenta la tasa libre de riesgo, tasa del mercado, beta de la industria y el riesgo país. Asimismo, se observa que la inversión para el proyecto POOLFOOT además de tener una rentabilidad favorable, no corre mayor riesgo para el inversionista.

7.5 Índices financieros

Tabla 27: Índices financieros

DETALLE	Año					INDUSTRIA
	1	2	3	4	5	
Razón corriente	\$ 85,37	\$ 4,55	\$ 2,80	\$ 2,12	\$ 1,89	\$ 1,79
Deuda total	52,41%	40,74%	46,02%	51,14%	51,05%	45,26%
Margen Neto	0,21%	9,49%	14,99%	17,77%	20,25%	4,14%
Margen operativo	28,34%	35,21%	40,54%	43,19%	45,55%	98,06%
ROI	0,99%	32,02%	58,00%	82,25%	100,43%	28,10%
ROE	2,09%	54,02%	107,45%	168,32%	205,16%	4,62%

Los índices financieros nos indican que tenemos una razón corriente de \$1,79 el cual indica el índice de liquidez sabiendo la capacidad que tiene el proyecto para cumplir con las obligaciones financieras.

En cuanto al ROI nos indica que la rentabilidad de la inversión va en crecimiento constante, al ser este número positivo nos indica que la empresa es rentable analizando también que al quinto año tenemos un ROI 100,43% por lo tanto la empresa es más eficiente al usar su capital para seguir generando utilidades.

Es de suma importancia conocer el rendimiento que obtendrán los accionistas de los fondos que se han invertido en el proyecto, debido a esto, se ha usado el ratio de ROE conociendo así la capacidad que tendrá POOLFOOT de remunerar a los accionistas. Mediante el cuadro anterior, se observa que a partir del segundo año se obtiene un ROE de 54.02% teniendo un crecimiento constante durante los siguientes años hasta llegar a un 205.16% al culminar el quinto año. Al obtener un ROE en crecimiento observamos que el proyecto se está manejando de forma óptima creando utilidades sin la necesidad de incrementar el financiamiento por parte de sus accionistas. Esto de igual forma indica que el proyecto ha encontrado una ventaja competitiva frente a la competencia por lo que despuntan buenos niveles de rentabilidad.

8 CONCLUSIONES GENERALES

El deporte híbrido en la actualidad ha tenido mucho influencia en la sociedad al combinar dos deportes como el fútbol y la billa en uno solo y, así convertirlo, en una práctica recreacional.

Gracias al estudio realizado sabemos que el proyecto es rentable y que tiene sostenibilidad en el tiempo.

El actual gobierno ayuda a proyectos de emprendimiento teniendo el apoyo del mismo agilizando el proceso de aceptación para poder optar con apoyo económico.

Actualmente el proyecto tiene una competencia indirecta y productos sustitos en alza donde genera una gran competitividad en la industria deportiva.

La adaptación de esta nueva práctica deportiva-recreativa es favorable al mercado por su gran aceptación, modelo de gestión llamativo y a los gustos y preferencias de sus consumidores.

El proyecto tiene una oportunidad de negocio favorable al brindar un servicio diferente el cual genera varias emociones al tener una práctica retadora y con cierta dificultad.

La mezcla de marketing nos ayuda a determinar el producto, establecer los precios, encontrar el lugar y establecer las promociones para que el proyecto se ponga en marcha a través del tiempo.

Se estableció una estructura organizacional a sus empleados con un cargo específico en la compañía determinando varias funciones.

En la evaluación financiera tenemos un resultado viable al ser un servicio rentable teniendo ingresos de hasta 100.000,00 anuales.

REFERENCIAS

Alcaldía de Quito (2010). *Población e indicadores del 2010 en la administración zonal (según barrio-sector)*. Recuperado el 02/05/2017 de http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm

Banco Central del Ecuador (2009). Página Web Oficial BCE, *Previsiones Macroeconómicas 2014-2015*. Recuperado el 21/04/2017 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>

Banco Central del Ecuador (2017). *Inflación anual*. Recuperado el 13/03/2017 de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Banco Central del Ecuador (2017). *Producto Interno Bruto*, Recuperado el 13/03/2017 de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>

Banco Central del Ecuador (2017). *Riesgo País*. Recuperado el 25/01/2017 de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Banco Central del Ecuador (2017). *Tasas de Interés Activas Efectivas Vigentes*, Recuperado el 18/03/2017 de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Banco Mundial (2017). *Panorama general*. Recuperado el 20/09/2017 de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

CorpResearch (2013). Página Web Oficial, *Informe Riesgo País: Ecuador*, Recuperado el 02/04/2017 de http://www.corpbancainvertiones.cl/storage/CBI_CR_Ecuador_Abr13_web.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2012). Archivo PDF, *Uso del tiempo en Ecuador*. Recuperado el 28/02/2017 de http://www.inec.gob.ec/sitio_tiempo/presentacion.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2013). Archivo PDF, *Encuestas de estratificación del nivel socioeconómico NSE2011*. Recuperado el 21/04/2017 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y censo (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC&)*, archivo PDF. Recuperado el 12/05/2017 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2011). *Estratos del nivel socioeconómicos*. Recuperado el 20/05/2016 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Justicia Ecuador, s.f. Página Web Oficial (2016), *Ley de Compañías*. Recuperado el 21/04/2017 de <http://ecuador.justia.com/nacionales/leyes/ley-reformatoria-a-la-ley-de-companias/gdoc/>

Kotler, P., Gary, A. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Kotler y Armstrong. México: Pearson Educación.

Lambin, J. (2009). *Dirección de Marketing*. Lambin, Galluci y Sicurello. México D.F, México: McGraw-Hill.

Ministerio del Deporte (2010). *Ley del deporte, educación física y recreación, archivo PDF*. Recuperado el 16/02/2017 de <http://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>

Servicio de Rentas Internas (2017). *Estadísticas multidimensionales*. Recuperado el 20/09/2017 de <https://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui>

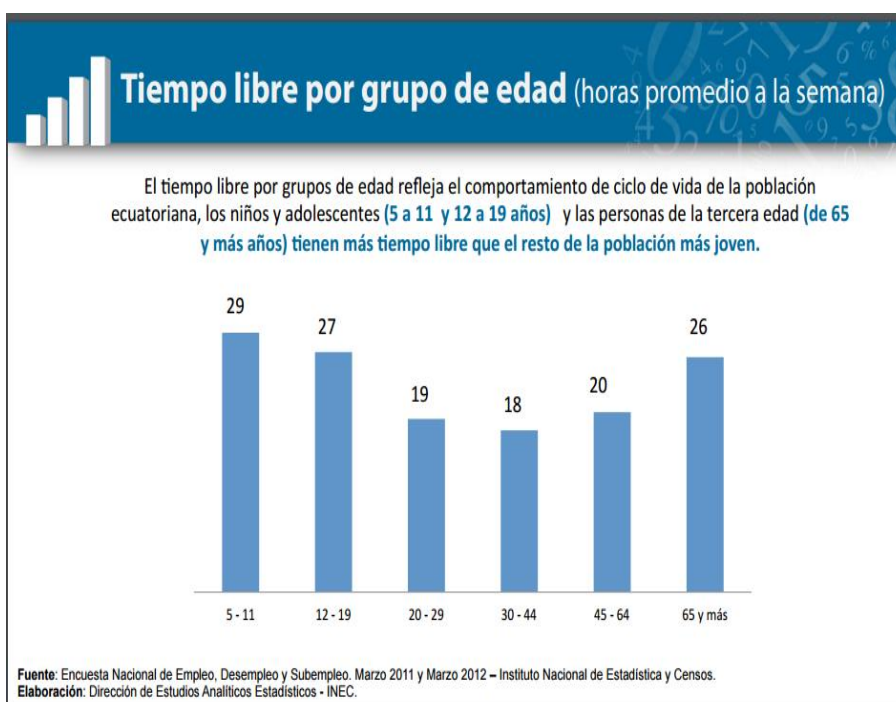
SIC (2016). *Ley de Compañías, Codificación*. Recuperado el 16/12/2016 de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Tasas de interés activas efectivas vigentes 2017

Tasas de Interés			
marzo - 2017			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8,58	Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	9,49	Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	11,02	Productivo PYMES	11,83
Comercial Ordinario	9,42	Comercial Ordinario	11,83
Comercial Prioritario Corporativo	8,14	Comercial Prioritario Corporativo	9,33
Comercial Prioritario Empresarial	9,83	Comercial Prioritario Empresarial	10,21
Comercial Prioritario PYMES	11,33	Comercial Prioritario PYMES	11,83
Consumo Ordinario	16,85	Consumo Ordinario	17,30
Consumo Prioritario	16,65	Consumo Prioritario	17,30
Educativo	9,49	Educativo	9,50
Inmobiliario	10,67	Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,98	Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédito Minorista	27,62	Microcrédito Minorista	30,50
Microcrédito de Acumulación Simple	25,18	Microcrédito de Acumulación Simple	27,50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21,65	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25,50
Inversión Pública	7,85	Inversión Pública	9,33

Anexo 2: Tiempo libre por grupo de edad



Anexo 3 - Preguntas realizadas a los entrevistados

Rosario Puentes Propietaria de Complejo Deportivo El Potrero

1. ¿Es rentable un complejo deportivo? ¿Por qué?
2. ¿Cómo adquiero clientes para mi negocio?
3. ¿Cuáles son los factores importantes para tener un complejo deportivo?
4. ¿Cuál es el mercado potencial de un complejo deportivo?

Santiago Jijón Coordinador de Marketing Mr. Joya

1. ¿Cómo adapta el mercado ecuatoriano a un nuevo servicio innovador de recreación y entretenimiento?
2. ¿Es difícil adquirir los permisos de funcionamiento para un centro deportivo-recreativo?
3. ¿Cuáles serían los gastos más costosos en el centro deportivo-recreativo POOLFOOT?
4. ¿Cuál es la manera más óptima de fidelizar a los clientes?

Anexo 4 - Nombre de los participantes del grupo de enfoque.

NOMBRE	EDAD
Cristina Zambrano	25 años
Mauricio Freile	33 años
Ailyn Cevallos	22 años
Luis Miranda	18 años
Hugo Terán	25 años
Edgar Dután	24 años

Mila Wu	35 años
Doménica Báez	39 años
Summar Gómez	40 años
Juan Fabara	26 años

Guía del Grupo de Enfoque

INTRODUCCION

Buenas noches con todos los presentes, se les ha convocado a este grupo focal para hablar específicamente de la práctica deportiva recreativa de un deporte híbrido que se implementará en el Ecuador en los próximos meses, se les hará algunas preguntas y serán temas de discusión, espero tener toda su colaboración en el tema expuesto.

CALENTAMIENTO

Es lamentable lo que ha pasado este último mes en el tema electoral, claramente el país está dividido. ¿Alguien se ha visto afectado en los últimos 10 años por el régimen?

PRESENTACIÓN DEL PRIMER TEMA

Bueno, ahora hablaremos del POOLFOOT. Este es una práctica deportiva recreativa que combina la billa con el fútbol y que en Europa ha tenido mucho éxito por su modelo de gestión. Explicar la modalidad deportiva. ¿Qué les parece la idea de este nuevo negocio en Ecuador?

SEGUNDO TEMA IMPORTANTE

El centro de recreación de POOLFOOT será un lugar dónde podamos pasar nuestro tiempo libre compartiendo con familia y amigos. ¿Asistirían a un lugar así?

ELEMENTOS CONCRETOS DEL DISEÑO

Nuevo deporte
Recreación

Mercado objetivo amplio
Promedio de asistencia al centro

CIERRE LA SESIÓN CON SUGERENCIAS E IDEAS FINALES

Agradeciendo a todos los presentes por su participación tomaremos en cuenta los temas que se han discutido y sacaremos conclusiones.

Anexo 5 Encuesta y tabulación

El objetivo de la encuesta es determinar el grado de aceptación de un nuevo servicio deportivo el cual está basado en la combinación de dos deportes (fútbol y billar) que lo llamaremos POOLFOOT, esta es una modalidad deportiva que tiene un novedoso modelo estructural al usar los pies como tacos y los balones como bolas de billar, todo esto en una mesa de billar gigante, ideal para los amantes del fútbol y el billar.

1. ¿Cuál es su género?

Hombre Mujer

2. ¿Qué edad tiene?

15 a 20 21 a 30 31 a 40 Más de 40

3. ¿Qué tipo de deporte practica de manera ordinaria?

Fútbol Tenis Básquet Atletismo Otro .

4. ¿Cuántas horas practica deporte a la semana?

Ninguna De 1 a 3 De 4 a 6 Más de 6

5. ¿Cuántas veces a la semana asiste a un complejo deportivo a realizar deporte?

Ninguna De 1 a 2 De 3 a 4 Más de 5

6. ¿Alguna vez ha jugado billar?

Sí No

7. ¿Le gustaría mezclar el fútbol y el billar como una nueva modalidad deportiva?

Sí Tal vez No

Si su respuesta es NO a la anterior pregunta, la encuesta ha terminado para Ud.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una partida de POOLFOOT?

Entre \$1 a \$5 Entre \$6 a \$10 Entre \$11 a \$15 Más de \$15

9. ¿En qué tipo de plataforma le gustaría jugar?

Césped sintético Alfombra

10. ¿En dónde le gustaría que esté ubicado el Centro Recreativo de POOLFOOT?

Quito Norte CumbayáValle de los Chillos Quito Sur

11. En una escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto ¿Qué disponibilidad tendría Ud? para asistir a un lugar dónde se brinde este tipo de servicio deportivo?

1 2 3 4 5

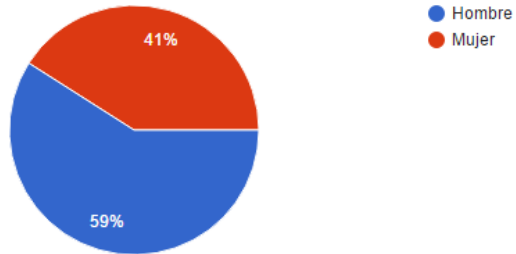
12. ¿Cuáles son los medios más óptimos para Ud. como usuario, para conocer esta nueva modalidad deportiva?

RRSS Vallas publicitarias Comerciales de TV Otro ò ò ò ò ..

Gracias por su tiempo!

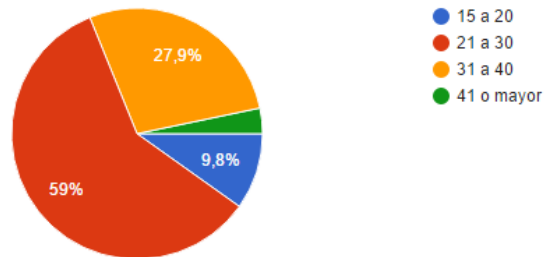
¿Cuál es su género?

61 respuestas



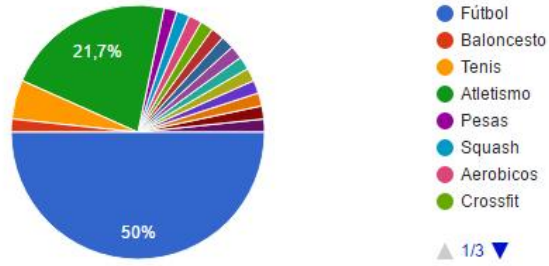
¿Qué edad tiene?

61 respuestas



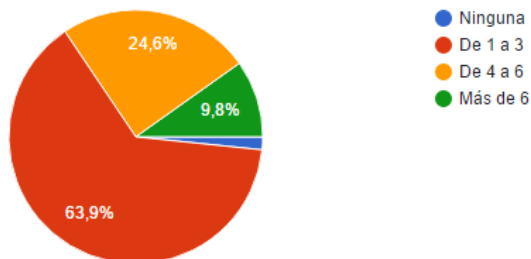
¿Qué tipo de deporte practica de manera ordinaria?

60 respuestas



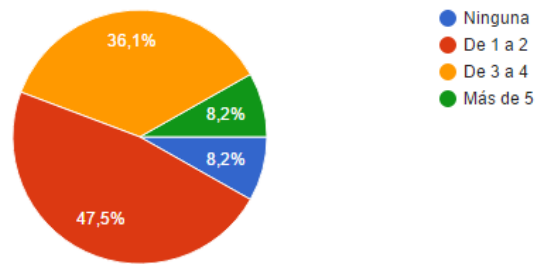
¿Cuántas horas practica deporte a la semana?

61 respuestas



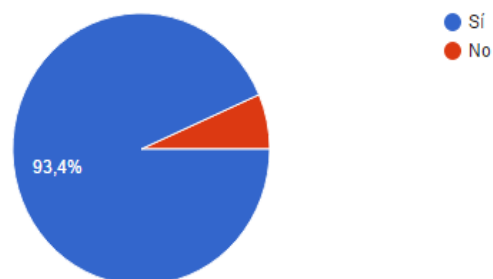
¿Cuántas veces a la semana asiste a un centro deportivo a realizar deporte?

61 respuestas



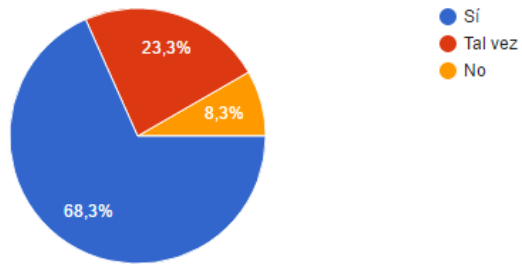
¿Alguna vez ha jugado billa?

61 respuestas



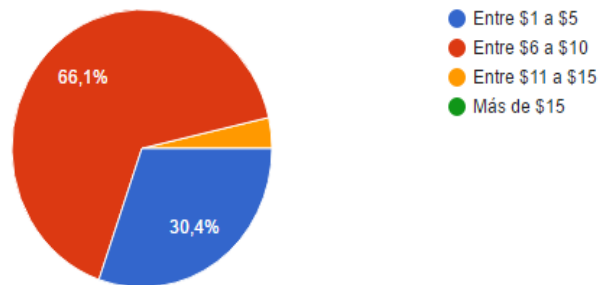
¿Le gustaría mezclar el fútbol y la billa como una nueva modalidad deportiva?

60 respuestas



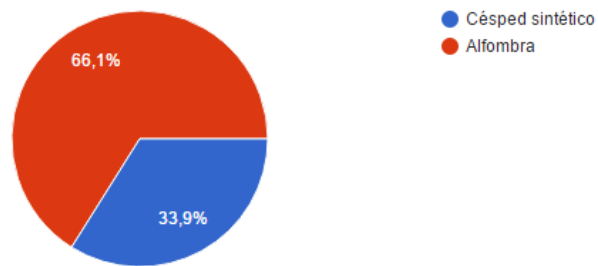
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una partida de POOLFOOT?

56 respuestas



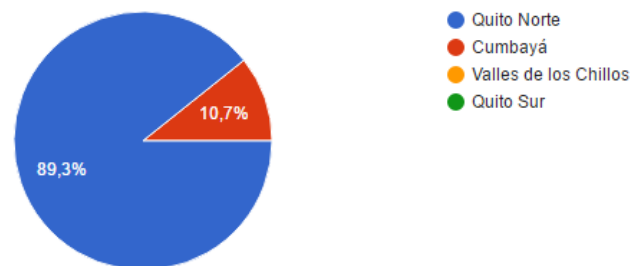
¿En qué tipo de plataforma le gustaría jugar?

56 respuestas



¿En dónde le gustaría que esté ubicado el Centro Deportivo - Recreativo de POOLFOOT?

56 respuestas



En una escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto ¿qué disponibilidad tendría Ud. para asistir a un lugar dónde se brinde este tipo de servicio deportivo?

56 respuestas

