ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“DISEÑO DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PREVIO A LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE AMBATO”

Disertación de grado previo a la obtención del título de

Ingeniero Comercial con mención en Marketing.

Línea de Investigación:

Emprendedorismo y/o Responsabilidad Social

Autor:

MARTIN IGNACIO ROMO SALGADO

Director:

DR. MBA. WALTER RAMIRO JIMÉNEZ SILVA

Ambato – Ecuador

Mayo -2015

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“DISEÑO DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PREVIO A LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE AMBATO”

Línea de Investigación:

EMPRENDEDORISMO Y/O RESPONSABILIDAD SOCIAL

Autora:

MARTIN IGNACIO ROMO SALGADO

Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva f. _____
CALIFICADOR

Eco. Jeannett Eugenia Velastegui Pazmiño f. _____
CALIFICADOR

Ing. María Fernanda Salazar Bonilla f. _____
CALIFICADOR

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. f. _____
DIRECTORA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f. _____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

Mayo 2015

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Martin Ignacio Romo Salgado, portador de la cédula de ciudadanía Nro. 180282316-9 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Martin Ignacio Romo Salgado

C.I. 180282316-9

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarme por el camino correcto.

A mi familia y en especial a mi abuelo por brindarme todo el apoyo necesario y motivarme día a día a seguir adelante, por su apoyo y su soporte en todo mi accionar.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato y a sus docentes, por inculcar en mi ser una persona de bien, y brindarme su apoyo año tras año para culminar mi carrera.

A Walter Jiménez, mi Director de Disertación, que con su apoyo, su paciencia y acompañamiento durante este proceso, me ha guiado con las mejores enseñanzas para el desarrollo del presente trabajo.

Martin Romo Salgado

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a:

Dios.

Mis abuelo, quien ha sido y será por siempre mi ejemplo para desarrollarme como una persona de bien, y en general a mi familia por todo el cariño y fuerza que me han brindado para salir siempre adelante.

Martin Romo Salgado

RESUMEN

La actividad deportiva, es una de las principales distracciones para los seres humanos, principalmente porque es una fuente de distracción sana, que permite al individuo desarrollarse de mejor manera. El futbol es uno de los principales deportes alrededor del mundo, y dentro del Ecuador es el que más aceptación tiene.

Dentro de la ciudad de Ambato, se ha visto cierto incremento en los últimos años en cuanto a complejos deportivos se refiere, que prestan el servicio de alquiler de canchas sintéticas, sin embargo, existe aún un mercado potencial al cual atacar, brindando un servicio diferenciador, que permita acaparar la mayor parte de clientes.

Se ha planificado la construcción de un centro deportivo, con dos canchas sintéticas con espacios suficientes para la comodidad y tranquilidad de la población al momento de hacer uso de las mismas.

Se ha concluido, que la creación e implementación del complejo deportivo, generarán un valor en la población, ya que ellos se sentirán a gusto con las instalaciones y el servicio que se brinde. Además, que el proyecto brindará un retorno apropiado para los inversionistas.

ABSTRACT

Sports are one of the main distractions for human beings, mainly because it is a source of healthy entertainment that allows the individual to develop in the best way. Soccer is one of the most popular sports around the world, specifically in Ecuador it is the most accepted one.

Within the city of Ambato , has been some increase in recent years in terms of sports complexes is concerned, providing rental services of synthetic courts , however , there is still a potential market to cover, providing a special and differentiated service , which allow hoard up most of customers

It is planned to construct a new sports center with two synthetic courts with enough space for the comfort and enjoyment of the clients when making use of these.

It has been concluded that the creation and implementation of the sports complex will generate a value in the population, since they will feel comfortable with the facilities and service that is provided. In addition, the project will provide an appropriate return for investors.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD……..iii

AGRADECIMIENTO……...iv

DEDICATORIA……v

RESUMEN……vi

ÍNDICE DE CONTENIDOS……viii

INDICE DE TABLAS……xv

INDICE DE GRAFICOS……xvi

CAPITULO I.....1

EL PROBLEMA 1

1.1 TEMA 1

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.2.2 ANALISIS CRÍTICO 4

1.4.1 General 8

1.4.2 Específicos 8

CAPITULO II 9

MARCO TEORICO.....9

2.1 Antecedentes Investigativos.....9

2.2 Fundamentación Legal.....10

2.3 Estudio de Factibilidad.....11

2.4 Estudio de Mercado.....12

2.5 Demanda 13

2.6 Oferta.....14

2.7 Precio 15

2.8 Comercialización.....16

2.9 Estudio Técnico.....17

2.10 Estudio Económico 18

2.11 Punto de Equilibrio 19

2.12 Evaluación Económica Financiera.....20

2.13 VAN 20

2.14 TIR 21

2.15 Relación costo beneficio 22

2.16. Plan Operativo.....23

2.17 Planificación Estratégica.....24

2.18 Estrategias de Marketing.....25

2.19 Plan de Negocios.....26

2.20 Marca.....27

2.21 Complejo Deportivo.....28

CAPITULO III.....30

METODOLOGIA.....30

3.1 Modalidad de la Investigación.....30

3.2 Tipo de Investigación.....30

3.2.1 Investigación Descriptiva.....30

3.2.2 Investigación Exploratoria.....31

3.3 Fuentes de información.....32

3.4 Instrumentos para obtener información.....32

3.5 Población y muestra.....33

3.5.1 Población.....33

3.5.2 Muestra.....34

3.5.2.1 Determinación de la Muestra.....34

3.5.2.1.1 Datos.....34

3.5.2.1.1 Fórmula de Población Finita por Proporción.....35

CAPITULO IV.....36

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....36

CAPITULO V.....64

PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....64

5.1 Antecedentes 64

5.1.1 Título 64

5.1.2 Beneficiarios 64

5.1.3 Ubicación 65

5.1.4 Tiempo Estimado de Ejecución 65

5.2 Justificación 65

5.3 Objetivos 66

5.3.1 General 66

5.3.2 Específicos 66

5.3 Desarrollo del Estudio de Factibilidad 66

5.3.1 Estudio de Mercado 66

5.3.1.1 Logotipo 67

5.3.1.2 Segmentación de Mercado 67

5.3.1.2.1 Geográfica 67

5.3.1.2.2 Demográfica 68

5.3.1.2.3 Socio Económico 68

5.3.1.3 Fuentes de Información 68

5.3.1.4 Población y Muestra 68

5.3.1.5 Análisis y Proyección de la Demanda 69

5.3.1.6 Análisis del Marketing Mix 71

5.3.1.7 Producto 71

5.3.1.8 Precio 72

5.3.1.9 Plaza 73

5.3.1.10 Publicidad 73

5.3.1.11 Promoción 74

5.3.1.12 Análisis FODA 76

5.4 Estudio Administrativo Legal 77

5.4.1 Marco Administrativo Legal 77

5.4.1.1 Organigrama Estructural 78

5.4.1.2 Organigrama Posicional 79

5.4.1.3 Manual de Funciones 80

5.4.2 Marco Legal 81

5.4.2.1 Legal y Jurídico 81

5.4.2.1.2 Compañía de Responsabilidad Limitada 82

5.4.2.1.3 Constitución de la Empresa 84

5.4.2.1.3.1 El Nombre 84

5.4.2.1.3.2 Números Mínimo y Máximo de Socios 84

5.4.2.1.3.3 Capital Mínimo 85

5.4.2.1.3.4 El Objeto Social 85

5.4.2.1.3.5 El origen de la inversión 85

5.4.2 Estudio Técnico.....87

5.4.2.1 Localización.....87

5.4.2.1.1 Macro Localización.....87

5.4.2.1.2 Micro Localización.....88

5.4.2.1.3 Área.....89

5.4.2.1.3.1 Dimensiones.....89

5.4.2.1.3.2 Plano de Implantación.....90

5.4.2.2 Instalación.....91

5.4.2.2.1 Materiales Necesarios de Inversión.....91

5.4.2.2.2 Flujograma de Procesos.....92

5.4.2.2.3 Descripción del Proceso.....94

5.4.3 Estudio Económico Financiero.....94

5.4.3.1 Inversión Inicial.....94

5.4.3.2 Capital de Trabajo.....96

5.4.3.3 Financiamiento.....96

5.4.3.4 Demanda Esperada.....97

5.4.3.5 Proyección de la Demanda.....97

5.4.3.6 Balance Inicial.....98

5.4.3.7 Estado de Resultados.....99

5.4.3.8 Punto de Equilibrio.....101

5.4.3.9 TMAR 102

5.4.3.10 Valor Actual Neto (VAN) 102

5.4.3.11 Tasa Interna de Retorno (TIR) 103

5.4.3.12 Costo Beneficio 103

5.4.3.13 Rentabilidad sobre la Inversión (ROI) 104

5.4.3.14 Rentabilidad sobre los Activos (ROA) 104

5.4.3.15 Rentabilidad sobre los Patrimonios 105

CAPITULO VI 106

CONCLUSIONES Y RECOMENDASIONES 106

6.1. Conclusiones 106

6.2 Recomendaciones 108

BIBLIOGRAFIA 109

ANEXOS 110

INDICE DE GRÁFICOS

Tablas

Tabla 3.1. Población de Hombres entre 15 y 45 años del Cantón Ambato.....34

Tabla 4.1. Sector donde reside la población objetivo 36

Tabla 4.2. Nivel de Ingresos 38

Tabla 4.3. Nivel de Instrucción.....40

Tabla 4.4. Uso de las diferentes canchas sintéticas de la ciudad 42

Tabla 4.5. Satisfacción con las canchas sintéticas 44

Tabla 4.6. Servicios más demandados dentro de los complejos deportivos 46

Tabla 4.7. Precio por hora.....48

Tabla 4.8. Apreciación sobre el precio pagado.....50

Tabla 4.9. Ubicación del Complejo Deportivo 52

Tabla 4.10. Consideración del espacio del Complejo Deportivo.....54

Tabla 4.11. Instalaciones de Calidad.....56

Tabla 4.12. Seguridad del Complejo Deportivo 58

Tabla 4.13. Medios de Comunicación 60

Tabla 4.14. Promociones.....62

Tabla 5.1. Proyección de la Demanda.....70

Tabla 5.2. Precio por Persona y por Hora 72

Tabla 5.3. Comparativo de Precio y Costo 73

Tabla 5.4. Inversión Inicial 95

Tabla 5.5. Capital de Trabajo 96

Tabla 5.6. Demanda Esperada 97

Tabla 5.7. Balance General 98

Tabla 5.8. Estado de Resultados 100

Tabla 5.9. Punto de Equilibrio 101

Gráficos

Grafico 4.1: Sector donde reside la población objetivo 36

Grafico 4.2: Nivel de Ingresos 38

Gráfico 4.3: Nivel de Instrucción 40

Gráfico 4.4: Uso de las diferentes canchas sintéticas de la ciudad 42

Gráfico 4.5: Satisfacción con las canchas sintéticas 44

Gráfico 4.6: Servicios más demandados dentro de los complejos deportivos 46

Gráfico 4.7: Precio por hora 48

Gráfico 4.8: Apreciación sobre el precio pagado 50

Gráfico 4.9: Ubicación del Complejo Deportivo 52

Gráfico 4.10: Consideración del espacio del Complejo Deportivo.....54

Gráfico 4.11: Instalaciones de Calidad 56

Gráfico 4.12: Seguridad del Complejo Deportivo 58

Gráfico 4.13: Medios de Comunicación 60

Gráfico 4.14: Promociones.....62

Grafico N. 15 Logotipo.....67

Gráfico N. 16 Producto 71

Gráfico N. 17 Publicidad en Facebook 75

Gráfico N. 18 Publicidad en Instagram.....75

Gráfico N. 19 Publicidad en Twitter.....76

Gráfico N. 20 Punto de Equilibrio……..……101

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“Diseño de un Estudio de Factibilidad previo a la creación de un Complejo Deportivo en la ciudad de Ambato”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de un estudio de factibilidad para la implantación técnica de un centro deportivo en la ciudad de Ambato.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

MACRO

Dentro de nuestro país, en los últimos años se ha fomentado el desarrollo de una economía socialista, que lo que busca es buscar el equilibrio entre todos los status sociales, la misma, para la mayoría de los ecuatorianos no es vista de la mejor manera al momento de querer realizar o emprender un negocio. De igual manera por la situación económica actual del país y del mundo en general, hacen que la inversión del sector privado tome ciertas precauciones antes de arriesgarse a invertir dentro del país.

Para poder implementar este tipo de negocios, se necesita realizar varios análisis, que arrojen como resultado un proyecto rentable para los inversionistas y así permitan poder asumir el riesgo para aplicarlo en la realidad. En nuestro país las ciudades como Quito y Guayaquil cuentan con un abanico más extenso de estos servicios para ofrecer a sus ciudadanos, existe una mayor oferta de complejos deportivos, no solo de canchas sintéticas de fútbol, sino también de otras actividades sanas de distracción, como Paintball, bolos, etc. y por esta misma razón los Centros Deportivos tienen una larga duración dentro del mercado, pero en determinadas Provincias y ciudades es evidente que estos servicios no cumplen con las expectativas que los usuarios requieren, y por esa razón a corto plazo pierden clientes y posicionamiento en el mercado. Navarro, G. (Comunicación Personal).

MESO

Dentro de Tungurahua, existen varios centros turísticos y deportivos limitados en su capacidad, por lo cual se puede determinar que existe un mercado potencial insatisfecho a donde se puede atacar, a través de un servicio completo, se tendrá oportunidad de acaparar la mayor parte del mercado. Dentro de los servicios similares a la idea de negocio tema de estudio, se ofrecen en la provincia algunos como: Hosterías con espacios deportivos, Piscinas con áreas recreacionales, Pistas de Karting, Canchas Sintéticas de Futbol y Vóley, entre otras.

MICRO

En la ciudad de Ambato los complejos deportivos son varios, dedicados a prestar servicios recreacionales con canchas de futbol y vóley, por lo que la competencia estaría dispuesta a bajar el precio de sus negocios con la finalidad de incrementar su participación dentro del presente modelo de negocio; considerando que el mercado asociado a la idea de negocio busca disfrutar de su tiempo libre en un lugar en donde le puedan ofrecer mejor atención, seguridad y comodidad y lo que se pretende con este proyecto es satisfacer dichas expectativas y así lograr cuota y posicionamiento dentro de la mente del consumidor.

1.2.2 ANALISIS CRÍTICO

Con el claro objetivo de lo que se pretende alcanzar con el presente proyecto, es brindar un servicio de calidad, con instalaciones seguras y agradables para la gente, es importante que se realice un trabajo planificado y organizado, con el fin de que se conozca a profundidad cuales son los requerimientos y gustos que la sociedad exije para un complejo deportivo.

En la ciudad de Ambato, el tema relacionado con complejos deportivos, que permitan a la sociedad tener un espacio para la distracción y la recreación, no está siendo explotado de la mejor manera. Por la carencia de atención y planificación al momento de instalar los diferentes complejos deportivos de la ciudad, es que muchos de ellos tienen poco tiempo de vida, ya que lo único que provocan en los consumidores es un estado de novelería que con el tiempo desvanece.

Por lo tanto se puede acotar que en la ciudad de Ambato no existe un complejo deportivo que brinde todas las características que pretende cubrir el presente estudio de factibilidad. Hay una oferta variada pero no extensa de este servicio, además que no cumplen con las características necesarias en cuanto a calidad y seguridad de instalaciones.

1.2.3 Prognosis

La baja calidad que existe en el mercado local, refiriéndose a los servicios que brinda un complejo deportivo, hace que la población a la que se está dirigiendo el proyecto no los utilice de forma continua. Es por eso que este proyecto brindará un servicio basado en la calidad para sus usuarios, tanto en el aspecto físico del local como en seguridad y buen ambiente para los consumidores, además que, pretende generar plazas de trabajo para la población Tungurahuense.

Si el proyecto planteado no llegara a ejecutarse, la Ciudad de Ambato no contaría con un Centro Deportivo de calidad, que brinde a sus usuarios la tranquilidad y el confort que necesitan para realizar sus actividades de distracción como lo es el deporte. Además que, no se podrían crear más plazas de trabajo para los habitantes, lo cual es un impedimento para el desarrollo socio productivo del sector y de la ciudad.

1.2.4 Formulación Del Problema

¿De qué manera la carencia de un estudio de factibilidad afectará en la implantación técnica de un centro deportivo en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿Cuántos clientes potenciales requieren de un centro deportivo para su distracción?

¿Qué recursos se requieren organizar para determinar la operatividad técnica del centro deportivo?

¿Es rentable implementar un centro deportivo en la ciudad de Ambato?

¿Qué será capaz de hacer el producto final del proyecto de titulación?

1.2.6 Delimitación del problema

Delimitación del contenido.-

CAMPO: Administración de Empresas.

AREA: Planificación.

ASPECTO: Estudio de Factibilidad.

Delimitación Temporal.-

Período actividades: Noviembre 2014 - Marzo 2015

Delimitación Espacial.-

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Ubicación: Av. Rodrigo Pachano y Montalvo, Edif. Dr. Calero 1er piso.

1.3 Justificación

El principal problema que se pretende analizar con el desarrollo de este proyecto de factibilidad (Baca, 1990), como enfrentar la carencia de complejos deportivos para la recreación de la población que ayude a mejorar el estilo de vida de los habitantes de la ciudad de Ambato.

En la ciudad de Ambato el tema de centros de recreación no se encuentra atendido de la mejor manera en cuanto a servicio se refiere, como en otras ciudades lo hacen, prueba de esto es que existen varios lugares creados para la recreación y la práctica de deporte, pero que no brindan un servicio completo de calidad; por esto, la idea de factibilidad a través del estudio correspondiente pretende ofrecer una alternativa diferente, donde los usuarios se sientan seguros y a gusto dentro de las instalaciones, se enfocará en entregar áreas deportivas futbolísticas, ya que es uno de los deportes que más se practica en la actualidad.

Además, debido a la demanda que existe para los actuales centros deportivos, y la poca competitividad que ofrecen los mismos, el estudio permitirá generar una empresa seria, brindando servicios de calidad que admitan a la misma diferenciarse de las demás, a través de ventajas competitivas en sus productos o servicios.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Diseñar un Estudio de Factibilidad previo a la creación de un Complejo Deportivo en la ciudad de Ambato, con el fin de satisfacer las necesidades recreacionales de la población.

1.4.2 Específicos

- Desarrollar un Estudio de Mercado que me permita determinar la demanda insatisfecha de los servicios deportivos recreacionales.
- Determinar la Ingeniería del proyecto, para establecer la estructura legal de la empresa.
- Efectuar un estudio técnico para establecer los procesos de la empresa.
- Evaluar económica y financieramente la factibilidad la factibilidad para la implementación del complejo deportivo.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Estudios de factibilidad, proyectos, plan de negocios

2.1 Antecedentes Investigativos

Para el desarrollo del presente trabajo se toma como referencias de investigaciones a fin de brindarle el sustento teórico que sea uno de los ejes sobre el cual se demuestre la necesidad de esta investigación, por lo que en primera instancia se tomara los resultados de investigaciones con una semejanza que demuestran la eficiencia de este tipo de investigación como un baluarte positivo para la organización y sus integrantes.

Para el desarrollo del presente trabajo se ha tomado como referencias las siguientes investigaciones:

De la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, el tema "Proponer la implantación de un Complejo Recreacional en la ciudad de Ambato que busque satisfacer las necesidades de dispersión de la Comunidad", elaborado por Carla Villena Morales, quien llego a la conclusión de:

"Existe demanda insatisfecha a la cual se le puede ofrecer los servicios de recreación siempre que se encuentren acorde a sus necesidades".

De la Universidad Internacional del Ecuador, el tema “Proyecto de factibilidad para la implementación del Centro Recreacional Turístico Ceibopamba, en la Parroquia Malacatos Del Cantón Loja”, del Señor Daniel Gonzales Guerrero, quien determino que:

Entre los puntos determinantes para que el negocio tenga una buena acogida por parte de turistas están:

- Los detalles en la decoración de instalaciones.
- Publicidad estratégica, para aumentar el volumen de ventas a mediano plazo y que su impacto tenga una durabilidad prolongada
- La promoción de paquetes turísticos a empresas y/o agrupaciones

De la Universidad Técnica del Norte, el tema “Estudio de factibilidad para la creación de un complejo deportivo en el Cantón Bolívar, Provincia Del Carchi”, del señor Alexander Ricardo Quelal, donde determino lo siguiente:
La localización del complejo deportivo es óptima, por cuanto se halla localizado en una zona cercana a la ciudad y apta para la realización del deporte.

2.2 Fundamentación Legal

Tribunal Constitucional de la República del Ecuador. (2010). *Ley de Educación Física y Recreación.* (pp.4). Quito: Lexis S.A. N° 255.

De acuerdo a lo expuesto en el Titulo III en su Artículo 15. Con respecto a las organizaciones deportivas, las establece como organismos de carácter privado que tienen

una finalidad social, de la que sus usuarios pueden ingresar o retirarse por expresa voluntad personal; también se sustenta en el Título VI De la Recreación Artículo 89, en el que habla de que los factores bajo los que se ejecuta la recreación son de carácter voluntario, en un lapso de tiempo disponible de forma equilibrada para mejorar su salud física y emocional.

2.3 Estudio de Factibilidad

Castillo Niño, A. (1985). *Manual de Estudios de Factibilidad para granos*. Bogotá. Seres Publicaciones Miscelánea N° 530, ISNN 0534 – 539.

> "Un estudio de factibilidad debe analizar por lo menos los aspectos relacionados con el mercado"(p.50), esto quiere decir que se deben tener en consideración factores internos como externos dentro de los que podemos mencionar la ley de la oferta y la demanda, ya que de la misma depende un lanzamiento exitoso, para lo que se debe analizar las oportunidades del mercado, por otro lado si no se toma en consideración factores como la ubicación demográfica, género, nivel económico y cultural entre otros que se van seleccionando en conformidad al producto o servicio a desarrollarse.

Castellanos, E. (1997). *Estudios de Factibilidad para la creación de Agroindustrias Rurales*. Cali. Convenio IICA Univalle N° 324.

> Otra forma de definir un estudio de factibilidad y las implicaciones que hay dentro del mismo por lo que "es necesario dentro de nuestra hipótesis los

> cambios y posturas del ambiente”(p.7), dicho de otra manera es necesario un análisis evaluativo de las condiciones del medio, la época en el que se va a desarrollar planificar los estándares a alcanzarse, las innovaciones necesarias, los mecanismos a emplearse y los resultados a obtenerse definidos en un rango de tiempo entre otros factores de relevancia a considerarse para alcanzar el éxito deseado.

Como síntesis se puede acotar por lo tanto que un estudio de factibilidad es una herramienta que posibilita el desarrollo proactivo de un bien o un servicio en el mercado, ya que a través de este se mide y los resultados a obtenerse mismos que le permiten proyectarse, e ir mejorando en conformidad a las necesidades de su mercado objetivo así como de su competencia; condiciones por las que el desarrollo de una de estos estudios a fin de resolver la problemática de estudio posibilitara a través de criterios analíticos los eficiente del mismo y la validez de su desarrollo de acuerdo a los beneficiarios a los que está destinado.

2.4 Estudio de Mercado

Ferre Trenzano. J & Nadal. J. (1997). *Los Estudios de Mercado.* Madrid. Díaz de Santos S.A. Juan Barvo 3-A .

> El estudio de mercado posibilita la obtención de información para lo que “se toma una muestra y se desarrolla una encuesta” (p.4), en conformidad con la necesidad, preferencia, interés que pueda tener el target en la idea que se está

> desarrollando para, definir la innovaciones o las estrategias para alcanzar una mayor acogida.

Nogales Fernández. Ángel. (2014). *Investigación y Técnicas de Mercado.* Madrid. Segunda Edición. ESIC.

> Otra aporte relevante está en que se lo visualiza como "la investigación más globalizada y focalizada" lo que quiere decir que se analizan atenuantes que influyen tanto cualitativamente como cuantitativamente los que permite una profundización en la consecución de los resultados de manera más efectiva.

En síntesis se puede describir a la estudio de mercado como la evaluación investigativa la misma que dependiendo el entorno y la muestra seleccionada, debe de contar con instrumento de investigación como un cuestionario que posibilite la recolección de los datos de manera más efectiva y posibilite un análisis de la realidad.

2.5 Demanda

Grajales V. Guillermo. (1970). *Estudio de Mercados y Comercialización.* Bogotá. IICA N° 154.

> Al hablar de demanda está "lleva implícito entre la relación de precios y cantidades" (p.1), ya que sin importar estas variables la población opta por disminuir el consumo, mantenerlo u optar por similares existentes; pero esa preferencia la que permite mantener el consumo como una de las atenuantes más

fuertes, pero en caso de monopolio la opción de sustitutos inexistentes mantiene la compra.

Zorrilla Arena. Santiago. (2004).*Como Aprender Economía Principias Básicos.* México. Editorial Limusa S.A.

"La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo o servicio" (p.120), expresado como el volumen que el público requiere del mismo en conformidad a sus necesidades y a su poder adquisitivo ya que de acuerdo a las fluctuaciones del mercado, está puede mantenerse, elevarse o decrecer; por lo que el público objetivo es el que mantiene a la misma.

Por lo que en síntesis se sitúa a la demanda como la cantidad, que el público solicita del bien o el servicio de acuerdo a las condiciones del entorno tiene en cuenta los condicionantes internos y externos que intervienen en el consumo y la elección, limita la compra entre otros.

2.6 Oferta

Zorrilla Arena. Santiago. (2004).*Como Aprender Economía Principias Básicos.* México. Editorial Limusa S.A.

Si hablamos de oferta nos citamos en que "es el fenómeno correlativo de la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancías que ofrece a la venta a

un precio determinado por unidad de tiempo". (p. 126), por lo que también se la asocia con la relación que mantiene con el precio y las variaciones que el mismo experimenta en función de los factores como del mercado en curso.

Lindon. Jesús. *Conceptos Básicos de Economía.* Universidad Politécnica de Valencia. Valencia. 1988.

Otra manera de identificar a la oferta es como una "parte de la convergencia que existe entre la dualidad de las unidades de producción y de consumo, también se deriva de un plan económico de la unidad productiva". (p.60), también es determinada en términos más simples como la cantidad de ofertantes que hay en el momento, la variedad del producto o servicio de acuerdo a las posibilidades de consumo que estén dadas en el medio.

2.7 Precio

Zorrilla Arena. Santiago. (2004).*Como Aprender Economía Principios Básicos.* México. Editorial Limusa S.A.

Si hablamos del precio en cambio se puede denominarlo como "un determinante de importancia de la demanda, ya que las personas a medida que los precios disminuyen, tienden a comprar más bienes o servicios. Con esta afirmación se puede considerar que el precio es un determinante de la demanda". (p.120), ya que es un factor que estimula, frena, acelera o detiene la demanda, este es un limitante del consumidor para adquirir un bien o un servicio, o elegir un similar de menor costo.

Restrepo Abad. Nicolás. (2010).*El precio clave de la rentabilidad.* Planeta. Colombia.

> De acuerdo a otro criterio al precio se lo valora como una "variable del mercado menos desarrollada y estudiada especialmente en América Latina, las decisiones correspondientes a tu manejo de finanzas y costos, con poca o nula injerencia en el personal comercial de las empresas". (p.4), por lo que se puede recabar que es una variable de enorme preponderancia que puede contribuir a la demanda acelerada o desacelerada de acuerdo a las condiciones de austeridad que estén dadas en el mercado.

En síntesis el precio es un determinante de la demanda y de la oferta ya que por un lado puede fijar la cantidad, pero también ayuda a identificar a su proveedor que en el mercado se presenta varias opciones y el precio es uno de los factores que posibilitan la elección por parte del consumidor final.

2.8 Comercialización

Mercado. Salvador. *Mercadotecnia Programada. Principios y aplicaciones para las orientar la empresa hacia el mercado.* Editorial LIMUSA S.A. México. 2004.

> Para que la comercialización se ejecute de manera eficiente, es necesario indagar sobre; "las tendencias de los consumidores, realizar un pronóstico de ventas, planificar la producción, planificar los canales de distribución y finalmente

> definir la planificación de promoción y ventas". (p.34); lo que quiere decir que la comercialización analiza los factores internos y externos para realizar la oferta de los productos o servicios proyectando la demanda esperada.

Por lo tanto de la comercialización al proceso por el cual se oferta al mercado un bien o un servicio, luego de analizar el entorno al que se enfrenta, sus tendencias, la capacidad de pago del target seleccionado, la vida útil del mismo, los recursos necesarios desde la producción al lanzamiento y las evaluaciones que definirán su éxito o fracaso en un límite de tiempo preestablecido.

2.9 Estudio Técnico

Ilpes. *Guía para la presentación de Proyectos.* Siglo XI Editores. Vigésima Séptima Edición. México. 2006.

> De acuerdo a algunos autores al estudio técnico se lo determina como "llegar a diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos para obtener el producto deseado sea este un bien o un servicio". (p.91), del mismo que se va evaluando los resultados que puede tener en diferentes escenarios, bajo diferentes condiciones para poder establecer un plan de contingencia que posibilite el desarrollo del mismo.

Fernández Espinoza. Saúl. *Los Proyectos de Inversión.* Editorial de Tecnología de Costa Rica. Costa Rica.2007.

Se lo define como el proceso que conjuga tanto “a la producción y la tecnología a emplear para obtener el producto; además, determina el tamaño del proyecto y los costos relacionados con la producción, la operación y el monto de las inversiones a realizar para que el proyecto inicie sus actividades”. (p.42) , por lo tanto es una fase esencial para desarrollar un producto de manera positiva y planificada a fin de alcanzar el mayor éxito posible.

En síntesis, la comercialización es un proceso estructurado que surge como resultado de los procesos de planificación, a fin de afianzar un nicho en el mercado; a través de analizar a todas las variables de estudio para posibilitar el mayor número de oportunidades de atraer al demandante.

2.10 Estudio Económico

Guzmán Castro. Fernando. (2004). *El Estudio Económico Financiero.* Bogotá. Universidad de Colombia.

> Se lo conoce como “uno de los factores que encierran más complejidad tanto por la diversidad de conceptos utilizados, tanto por la cantidad de información requerida. Se ha agrupado en tres aspectos; las inversiones, presupuestos, ingresos y costos”. (p.7), por lo tanto se concibe al punto de equilibrio al eje donde converge oferta y demanda a la par en igualdad de condiciones.

Por lo expuesto anteriormente un estudio económico sustenta todos los atenuantes sobre los que se fundamentará un proyecto, hasta donde puede extenderse en sus diferentes

niveles de planificación, cuáles son sus limitantes, en flujos de efectivos el margen de recuperabilidad de la inversión en el transcurso del tiempo.

2.11 Punto de Equilibrio

Johnston. T. D. & Madrigal. L.G. (1977). *Metodología para el Estudio del punto de Equilibrio aplicada a una fábrica de chips y harina de yuca en San Carlos de Alajuela Costa Rica.* CATIE. Turrialba - Costa Rica.

> Posibilita definir el estado de un producto o un servicio para "decidir rápidamente entre varias alternativas. El estudio se basa en la asunción de que el costo total y el ingreso total para una fábrica son funciones lineales de la cantidad de producción, dentro de un período de tiempo determinado". (p.18); lo que quiere decir que nos deja determinar en función del entorno cuál es el promedio mínimo a mantener donde la empresa no gane pero tampoco pierda sus recursos, y arroje alertas que posibiliten desarrollar los correctivos deseados.

Ludevit. M & Olle. M. (1994). *Como Crear su propia empresa Factores de Gestión.* Segunda Edición. Marcombo S.A. Barcelona

> Para otros autores se mide como "la cifra de ventas a partir de la cual la empresa la empresa empezará a obtener beneficios, dicho de otra manera es el punto en el que ni ganamos ni perdemos dinero". (p.94), le brinda a los altos funcionarios medir su evolución o retroceso para innovar o sacar del mercado un bien o servicio.

Con esto, podemos decir que es un referente efectivo en el proceso de gestión estratégica, ayuda a desarrollar correctivos idóneos y oportunos en un lapso de tiempo, y monitoreo continuo en función de la circulación de los flujos de efectivo.

2.12 Evaluación Económica Financiera

Miranda Miranda. Juan. J. (2005). *Gestión de Proyectos, Identificación formulación – Evaluación Financiera Económica Social.* Quinta Edición. MM Editores. Bogotá.

> A la evaluación financiera se la mira como "una condición de generador de utilidades mediante presupuestos de inversiones, costos e ingresos a través de los flujos de caja, con el objeto de motivar el interés de las fuentes alternas de financiación posibles". (p.19), lo que dicho de otra manera va midiendo la salud del proyecto en términos de retornos de capital para definir liquidez o riesgo dentro del proyecto.

Una evaluación económica Financiera es por lo tanto un proceso a través del cual se efectúa un análisis de los recursos financieros, invertidos versus los recuperados el cumplimiento de proyecciones entre otros supuestos establecidos en los estudios técnicos.

2.13 VAN

Hamiton. W. Martín & Pezo. Alfredo. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos empresariales aplicados.* Convenio Andrés Bello. CAB. Primera Edición. Colombia.

> "Es la suma de todos los flujos actualizados de efectivos futuros de una inversión o de un proyecto menos todas las salidas" (p.172)

Gómez. Diego & Jurado. Juan. (2001). *Financiación Global de Proyectos.* ESIC. Primera Edición. Madrid.

> "Para determinar el VAN se toman factores inflación, riesgo, y el coste de oportunidad. Esto quiere decir que mientras más se demora en recibir el flujo la inflación puede reducir más su valor" (p.81)

Este indicador nos permite saber qué valor tiene el dinero al día de hoy, si se transforma el proyecto u inversión en efectivo, de acuerdo al nivel de convertibilidad que el mismo posee; que se utiliza para presentar como sustento de un proyecto económico.

2.14 TIR

Coss. Bu. Raúl. (2005). *Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión*. LIMUSA. Segunda Edición. México.

> "Es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado, está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos" (p.73)

Sullivam. W. & Wicks. Elin. (2004). *Ingeniería Económica DeGarmo.* Person. Duodécima Edición. México.

> "Se lo conoce como el interés que se va evidenciando en los flujos de entrada o de salida de efectivo, esto ayuda determinar la efectividad del proyecto planteado". (p.196)

El tir ayuda a definir una inversión, ya que de los resultados que este arroja se puede hacer una predicción del proyecto a futuro, será la rentabilidad libre de riesgo que se propone tomando en cuenta todos los factores internos y externos del mercado.

2.15 Relación costo beneficio

Cervantes. Juan. G. (2002). *Evaluación Económica y financiera.* UNAM. Primera Edición. México.

> "Sirve para determinar la rentabilidad de un proyecto de inversión mediante este indicador, es necesario la determinación de la tasa de descuento (TD), con la cual serán actualizados los diferentes flujos de efectivo involucrados (inversiones y beneficios)". (p.48)

Horgren. Charles & Sunden. G. (2006). *Contabilidad Administrativa.* PEARSON. Décima Tercera Edición.

> "Surge como consecuencias en el comportamiento para estimar los beneficios posibles, en base a los costos esperados, que permite las decisiones de los administradores de manera más efectiva" (p.11)

Por lo tanto se reconoce al costo versus beneficio como el retorno de dinero en función de cada unidad invertida, es decir por cada dólar asignado al proyecto cual es el margen

de recuperación dentro de un lapso de tiempo, tomando en cuenta todas las condiciones del entorno.

2.16. Plan Operativo

Roche Paris. Fernando. (2005). *La Planificación Estratégica en la Organizaciones Deportivas.* Baladona – España. Cuarta Edición. Editorial Paidotribo.

> Se le identifica bajo muchas denominaciones y "es el elemento de unión entre el nivel estratégico y el operativo" (p.115), lo que implica que va evaluando como se van cumpliendo las estrategias en el transcurso del tiempo y si las mismas se están implementando; aquí se dan las alertas de reestructuración de una estrategia para obtener los resultados esperados.

Zabala Salazar. Hernando. (2005). *Planeación Estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias.* Medellín – Colombia. Primera Edición. Colección Economía Solidaria. Editorial EDUCC.

> También se dice que el Plan Operativo "corresponde a un determinado objetivo socio económico" (p.107), lo que implica que se busca en su desarrollo alcanzar una aplicación exitosa a través de una matriz operativa a fin de valorizar la ejecución de las metas planteadas en indicadores de cumplimiento para desarrollar los correctivos necesarios o mantener los lineamientos propuestos inicialmente.

En síntesis el Plan Operativo es la herramienta práctica que permite vislumbrar la aplicación de los objetivos, a través de tácticas y metodologías de acción para las que se establece metas parciales para medir la efectividad de la Planificación Estratégica en su parte aplicativa.

2.17 Planificación Estratégica

Cuesta. Ubaldo. (2012). *Planificación Estratégica y Creatividad.* Madrid – España. Primera Edición. Libros Profesionales de Empresa. ESIC.

> A la Planeación Estratégica se la conoce como la "mecánica de trabajo de la sensibilidad del consumidor" (p.36), eso quiere decir que se diseña como impactar al mismo y se hace un análisis del entorno, el tiempo de vida, para plantear los objetivos con los que se pretende ganar un nicho en el mercado alcanzando la preferencia del consumidor.

Ayestarán. Crespo. R. & Rangel. Pérez. Celia. (2012). *Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad.* Libros Profesionales de Empresa. (pp.244). Madrid .ESIC.

> También se conoce al proceso de Planificación Estratégica como aquel que "requiere del conocimiento profesional para generar valor y diferenciación" (p.17), que a través de un proceso analítico del producto o del servicio se evalúa al público al cual esta direccionado los factores sociales y económicos del mismo para establecer las estrategias para alcanzar la fidelización de los mismos.

Por lo tanto, se concluye que la Planificación estratégica es el proceso de la gestión interna para evaluar tanto dentro como externamente las oportunidades que tiene un bien

o un servicio en el mercado, con que estrategias sobreponerse a sus competidores y ganarse un lugar en el mercado, para lo que se apoya en herramientas como el FODA y el POA (Plan Operativo Anual).

2.18 Estrategias de Marketing

Alemán. Munuera. J & Rodríguez. Escudero. A. (2012). *Estrategias de Marketing un enfoque basado en el proceso de dirección.* Libros Profesionales de Empresa. (pp.687). Madrid .ESIC.

> A las Estrategias de Marketing se las reconoce como una "guía de la empresa para seguir sus objetivos" (p.56), en las que luego de analizar al medio se establece el camino a seguir en la difusión de la idea para dar a conocer al público, los medios, la frecuencia, la temporalidad; coordinando todos los mecanismos que la organización dispone para cumplir con la meta trazada inicialmente.

Soriano Soriano. Claudio. (1990). *La Estrategia Básica de Marketing*. Madrid: Ediciones Díaz Santos S.A.

> A las estrategias de marketing se las definen como aquellas que permiten la "selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro" (p.25), luego de efectuar un estudio de las potencialidades de la misma a fin de establecer los correctivos pertinentes muchas de estas se logran gracias al FODA, que evalúa los riesgos a los que la misma se ve expuesta y se dan a conocer las mejores oportunidades.

Por lo tanto, se vislumbra a las estrategias de marketing como aquellas que potencian como focalizar de manera más efectiva la publicidad en el entorno, para influir en la mente del consumidor y persuadir su preferencia son evaluativas y posibilitan un desarrollo efectivo de la misma, para alcanzar mayor eficiencia se va innovando dentro de un lapso de tiempo previsto.

2.19 Plan de Negocios

Velasco. Félix. (2007). *Aprender hacer un Plan de Negocios.* Barcelona: Ediciones Paídos Ibérica S.A.

> Un plan de negocios es definido como una "herramienta de trabajo para el desarrollo empresarial" (p.12), que surge de la iniciativa de un ente emprendedor que busca generar una nueva idea con la que se pretende incursionar en el mercado de bienes y servicios; aquí identifica todos los factores que son necesarios para la ejecución del mismo, en que lapso de tiempo deberá estar operativo, y que ubicación será la más efectiva.

Tomsems. Mogens. (2013). *El Plan de Negocios Dinámico, como iniciar un negocio.* Escandinava: Ediciones Federik Gerar.

> También se conoce al Plan de Marketing como, "la descripción de cómo se piensa operar un negocio" (p.7), engloba experiencias vivenciales pasadas como el contexto actual del entorno, y mantiene una proyección de futuro, con lo que posibilita el desarrollo de su productor, su elaboración idónea le permite abrirse

> un lugar propio en el mercado a través del reconocimiento de su marca como sinónimo del bien o servicio.

Por lo tanto, un plan de negocios es el esquema del cuál parte un emprendedor para llevar a cabo una iniciativa, aquí se deben tomar en cuenta todos los condicionantes para la puesta en marcha del mismo, la determinación de los recursos, como se administraran en que tiempo se recuperara la inversión en función de la proyecciones, el nivel de acogida en el transcurso del tiempo.

2.20 Marca

Peters. Tom. (2005). *50 Claves para hacer una Marca*. Barcelona: Ediciones Deusto. ISN: 84-234-2289-5

> Por lo tanto la marca es conocida como un "eslogan taquigráfico algo fiable" (p.50), que es empleado como el eje diferenciador para el consumidor, que en base a la preferencia determina su aceptación; por lo general este recibe innovaciones subjetivas para perdurar en el tiempo y mantener su nicho en el mercado.

Aker. A. D. & Joachimsthaler. E. (2005). *Liderazgo de Marca*. (pp.385). Barcelona: Ediciones Deusto.

> Una marca también es reconocida como aquella que se "constituye un aspecto intangible, emotivo y personal" (p.12), tiene un carácter subjetivo y se queda

> como sinónimo del bien o el servicio en la mente de los clientes, tienen un carácter único y diferenciador, por lo que un adecuado uso de la misma crea una ventaja frente a sus competidores ya que los consumidores asocian a los nuevos productos con la misma y mantienen la preferencia en la misma.

En síntesis la marca es la representación subjetiva grafica no verbal que busca preservarse en la mente del consumidor, a fin de generar preferencia alrededor de la misma y sobreponerse a sus competidores, tiene que ser original, única e identificable, innovada frecuentemente para adaptarse a las necesidades del medio conforme este cambia.

2.21 Complejo Deportivo

Sánchez. Martín. Jorge. (2011). *El negocio de los Centros Deportivos.* Barcelona. Primera Edición. Editorial UOC.

> Se identifica a los complejos deportivos como "empresas operadoras de servicios deportivos"(p.37), que dentro de su contexto manejen un servicio de diferenciación distintiva en conformidad al público al que están direccionadas, tomando en cuenta factores como el socio – económico, género y edad para adecuar sus instalaciones de manera más efectiva y posibilitar ofertar calidad en sus operaciones.

Burillo. Pablo. (2012). *Las Instalaciones deportivas en España y su incidencia en la actividad físico – deportiva de la población.* (pp.118).Madrid: Paperback.

> Por lo tanto a los complejos deportivos también se los reconoce como una "zona sobre la que se desarrolla actividad físico – deportiva" (p.8'), en un circuito de instalaciones conjugadas, con espacios específicos para la recreación, ajustadas a las característica del público objetivo.

En base a lo antes expuesto se concluye que los complejos deportivos son espacios integrados para diferentes disciplinas deportivas, diseñados de acuerdo al público al que esta direccionado a fin de tener la acogida deseada y mantenerse en el tiempo, ofertando a la comunidad la posibilidad de ejercitarse de una manera segura y diversa dentro de una sola organización.

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Modalidad de la Investigación

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 Investigación Descriptiva

El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. Muchas disciplinas científicas, especialmente las ciencias sociales y la psicología, utilizan este método para obtener una visión general del sujeto o tema. Algunos sujetos no pueden ser observados de ninguna otra forma; por ejemplo, un estudio de caso social de un sujeto individual representa un diseño de investigación descriptiva y esto permite la observación sin afectar el comportamiento normal. También es útil cuando no es posible comprobar y medir el gran número de muestras que son necesarias para investigaciones de tipo cuantitativo. Martyn Shuttleworth (2008). Diseño de Investigación Descriptiva.

3.2.2 Investigación Exploratoria

Cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando nuestro conocimiento del tema es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar, para lo que se utiliza la investigación exploratoria.

Para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como son la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observación participante y no participante y seguimiento de casos. J.E La CalleGrajales, (2000).

Estos tipos de investigación permitirán estimar el tamaño y las características del mercado:

- Por medio de datos de fuentes secundarias se obtendrá una matriz de segmentación de mercados.
- Luego se aplicaran encuestas a la población objetivo para determinar el mercado meta.
- Lo que permitirá obtener información primaria para ser tabulada en un software estadístico (SPSS 19..0)
- Para posteriormente desarrollar análisis e interpretación de resultados, con el propósito de determinar conclusiones y recomendaciones de estudio a realizarse.

Método general: Encuestas, las mismas que fueron aplicadas a la muestra de la población objetivo.

Método específico: Observación directa y análisis de datos.

3.3 Fuentes de información

1.- Primaria: Se obtendrá datos de personas relacionadas con el negocio, las cuales proveerán información directa sobre el tema de investigación.

Sector.- Habitantes de ciudad de Ambato.

Encuesta.- Escrita.

Mercado.- Hombres de la ciudad de Ambato entre 15 a 44 años de edad.

2.- Secundaria: Se obtendrá información del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), para sacar datos de la población y así calcular la muestra. También se obtendrá información de libros, investigaciones previas relacionadas al tema con las que se respaldaran la información**.**

3.4 Instrumentos para obtener información

a) Encuesta a los clientes

La encuesta es una herramienta con la cual se busca recopilar ciertos datos de interés por parte de las personas que la aplican. Se aplica a la muestra de una población con el fin de obtener información directa de los pensamientos de las personas.

Se realizó la encuesta a hombres de la ciudad de Ambato entre los 15 y 44 años de edad, estructurada por 12 de preguntas, dirigida a 382 de personas que salieron del cálculo de la muestra.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población está definida por el total de elementos sobre los cuales se quiere obtener cierta información. Para el presente proyecto, la población está compuesta por los habitantes de la ciudad de Ambato, exclusivamente hombres entre 15 y 44 años de edad, los cuales serán la principal fuente de información, al ser los posibles usuarios del servicio.

Tabla 3.1. Población de Hombres entre 15 y 45 años del Cantón Ambato

POBLACION DE HOMBRES EN AMBATO DE 15 A 45 AÑOS	
GRUPO POR EDAD	**HOMBRE**
DE 15 A 19 AÑOS	16006
DE 20 A 24 AÑOS	14828
DE 25 A 29 AÑOS	13500
DE 30 A 34 AÑOS	11769
DE 35 A 39 AÑOS	10045
DE 40 A 44 AÑOS	9094
TOTAL	75242

Elaborado por: ROMO, Martin Ignacio (2015)

Fuente: Datos del Censo Poblacional del INEC 2010

3.5.2 Muestra

El tipo de muestreo para la presente investigación es el Probabilístico.

"Es probabilístico cuando los elementos son seleccionados en forma individual y directa. Todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra". (Medina, 2004, pág. 108-111)

3.5.2.1 Determinación de la Muestra

3.5.2.1.1 Datos

n = Tamaño de la muestra;

e = Error de muestreo 0.05 (5%);

Z = Nivel de confiabilidad 95% /100 = 0.95/2 Z = 1.96;

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5;

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1 – 0.5 = 0.5;

N = Población 75242

Datos para la Muestra

Datos	
E	**0.05**
Z	**1.96**
P	**0.50**
Q	**0.5**
N	**75242**

3.5.2.1.1 Fórmula de Población Finita por Proporción

$$n = \frac{\mathrm{Z^2 Npq}}{(\mathrm{N}-1)\mathrm{E^2} + \mathrm{Z^2 pq}}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(75242)(0.50)(0.50)}{(75242-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(75242)(0.50)(0.50)}{(75241)(0.0025) + (3.8416)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{72262.41}{188.10 + 0.9604} = \frac{72262.41}{189.06} = 382.21$$

$n \cong 382$

Conclusión

Aplicando los datos de la fórmula de la muestra correspondiente, se obtiene como resultado 382 personas a ser encuestadas.

CAPITULO IV

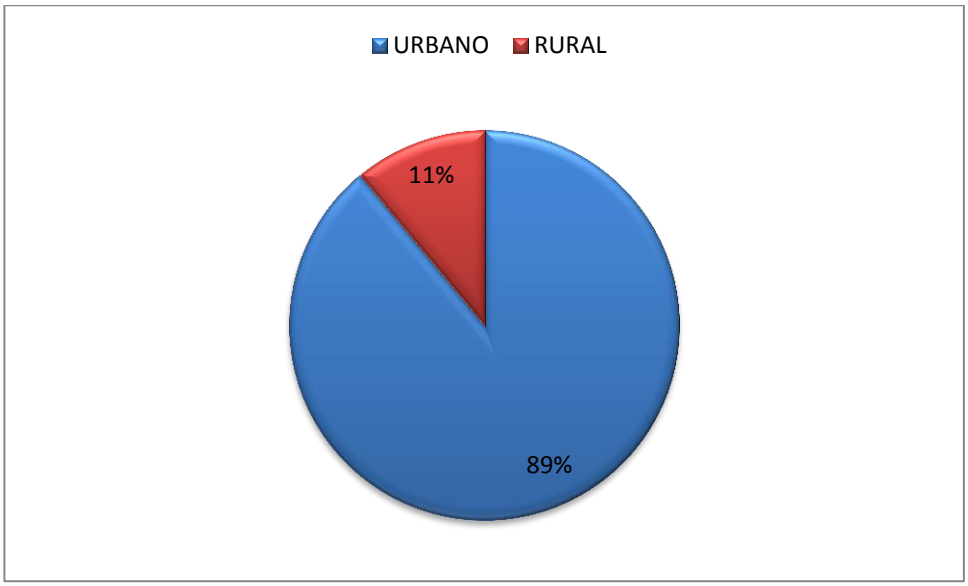
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

1.- En qué sector de la ciudad reside Usted?

Tabla 4.1. Sector donde reside la población objetivo

URBANO	340
RURAL	42

Grafico 4.1: Sector donde reside la población objetivo



Fuente: Aplicación de las Encuestas

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

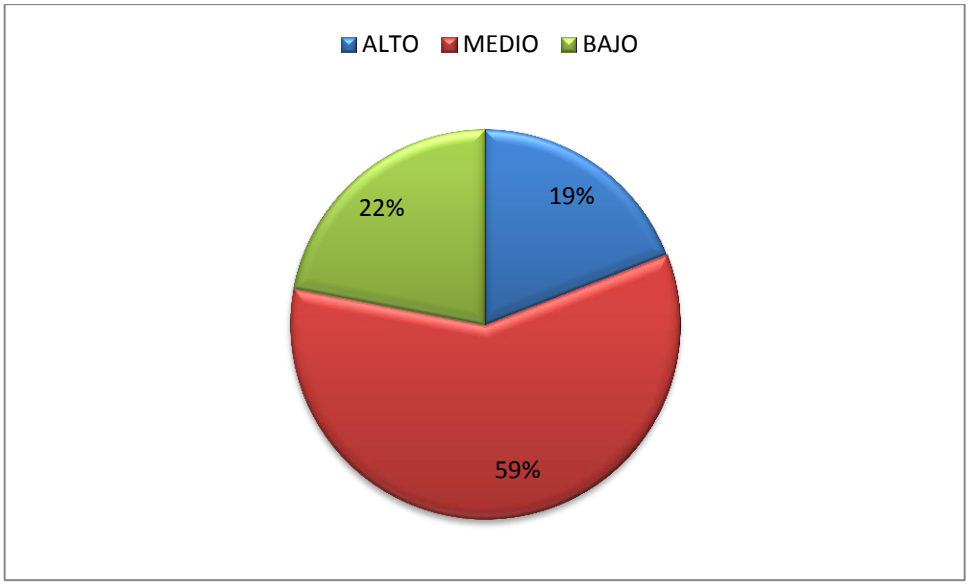
De la población objetivo, podemos ver claramente que la mayoría de los encuestados viven en el sector Urbano, con un 89%, y solo el 11% vive en el sector Rural, lo que nos da una guía para saber que las personas a las que va enfocado el proyecto viven dentro de la ciudad de Ambato y la localización del proyecto debe realizarse dentro del sector Urbano.

2.- Su nivel de ingresos mensual es?

Tabla 4.2. Nivel de Ingresos

ALTO (De $1200 en adelante)	73
MEDIO (De $354 a $1200)	225
BAJO (Básico)	84

Grafico 4.2: Nivel de Ingresos



Fuente: Aplicación de las Encuestas

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

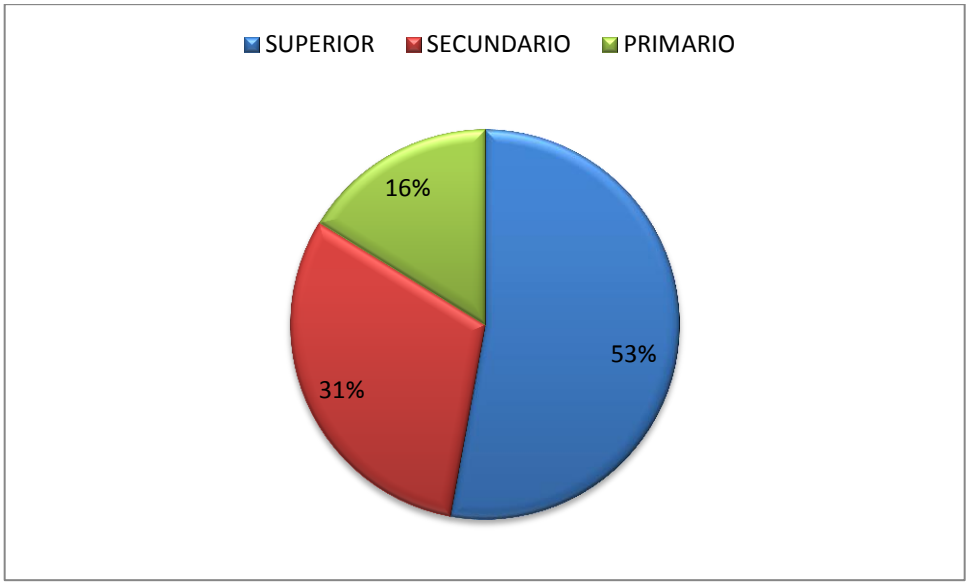
Del total de la población, el 59% tiene ingresos mensuales medios, mientras que el 22% tiene ingresos bajos, y solo el 19% ingresos altos, lo que nos da a entender que la población objetivo tiene posibilidades para invertir en su tiempo libre y asistir a un complejo deportivo a realizar las actividades deportivas de su gusto.

3.- Su nivel de instrucción es?

Tabla 4.3. Nivel de Instrucción

SUPERIOR	202
SECUNDARIO	118
PRIMARIO	62

Gráfico 4.3: Nivel de Instrucción



Fuente: Aplicación de las Encuestas

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

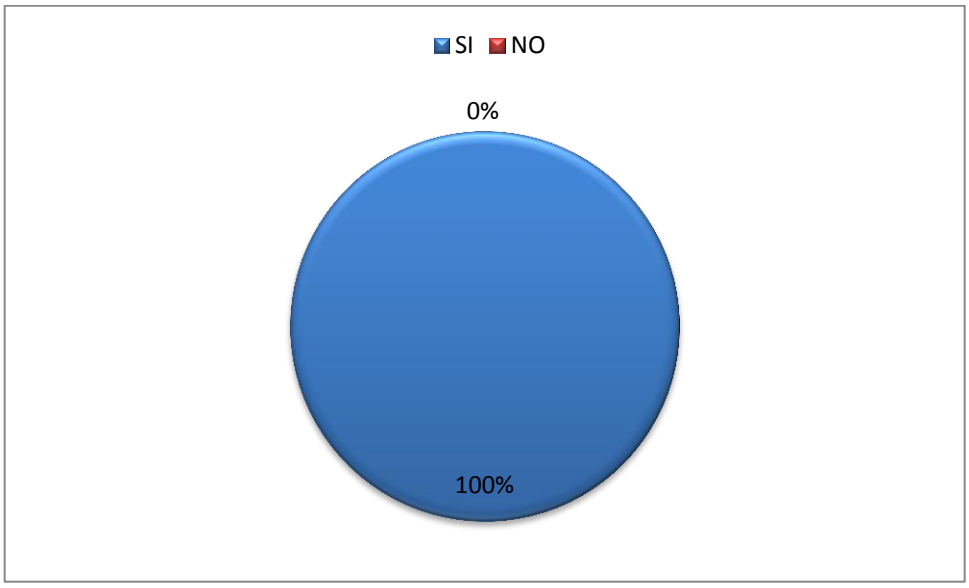
Del total de la población, el 53% tiene realizados estudios Superiores, mientras que 31% ha realizado estudios de nivel Secundario, y solo el 16% ha realizado sus estudios Primarios, con lo que podemos deducir que el proyecto tiene que tener estrategias de Marketing basadas en la realidad actual, es decir, usar medios digitales como páginas web, Facebook, Twitter, etc, para llegar a la población que más demanda este servicio, que son adultos y jóvenes, los mismos que hoy en día son las personas que más tiempo usan los medios digitales citados anteriormente, para obtener cualquier tipo de información.

4.- Hace Usted uso de las diferentes canchas sintéticas de futbol que existen en la ciudad?

Tabla 4.4. Uso de las diferentes canchas sintéticas de la ciudad

SI	382
NO	0

Gráfico 4.4: Uso de las diferentes canchas sintéticas de la ciudad



Fuente: Aplicación de las Encuestas

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Del total de la población encuestada, el 100% dice que hace uso de las diferentes canchas sintéticas que existen actualmente en la ciudad, con lo que se puede entender que la demanda por este servicio en la ciudad de Ambato tiene total aceptación por sus ciudadanos, teniendo entre las respuestas más comunes de por qué lo utilizan, el que les permite distraerse de sus responsabilidades diarias y practicar el deporte que más les gusta a los ciudadanos.

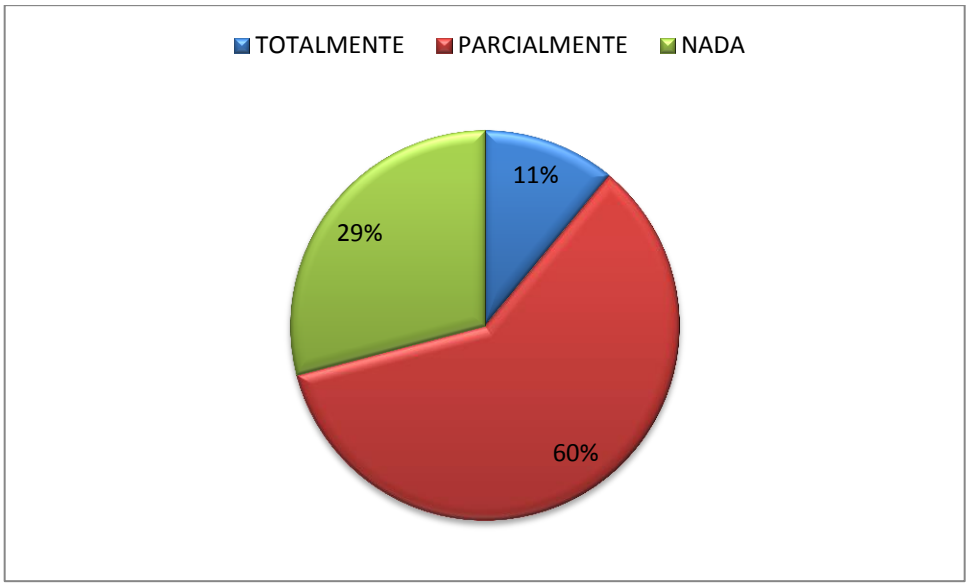
Para obtener los resultados de la encuesta, se realizó varias salidas por el centro de la ciudad, entregando indistintamente a Hombres entre 15 y 44 años de edad. Además que, se realizó una entrevista virtual dirigida al mismo segmento citado anteriormente.

5.- Las canchas sintéticas a las que Usted acude, son de su agrado?

Tabla 4.5. Satisfacción con las canchas sintéticas

TOTALMENTE	42
PARCIALMENTE	229
NADA	111

Gráfico 4.5: Satisfacción con las canchas sintéticas



Fuente: Aplicación de las Encuestas

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

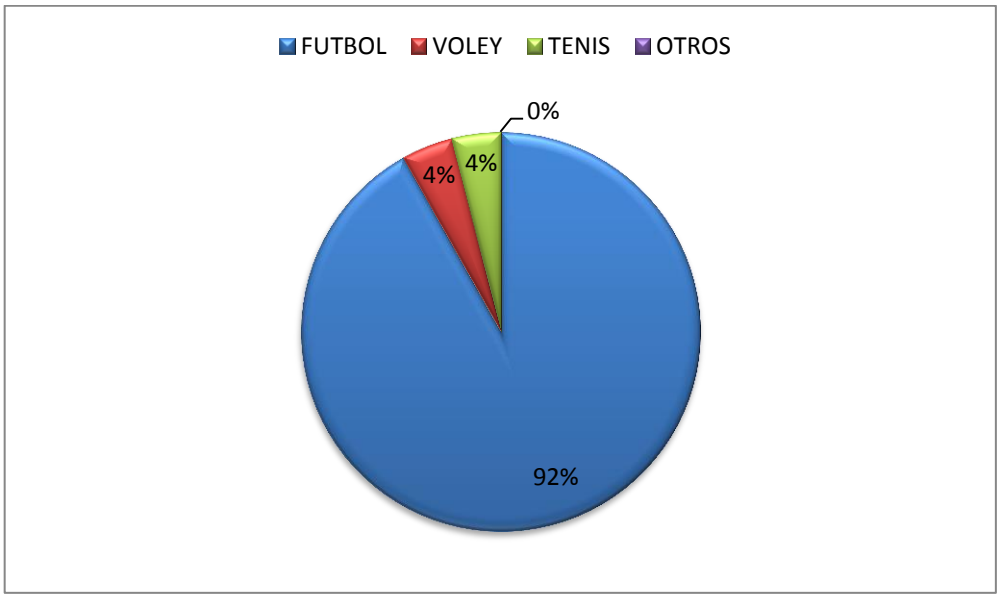
Con respecto al nivel de agrado de los usuarios de las canchas sintéticas, podemos ver que al 60% les agrada parcialmente, al 29% no le gusta nada las canchas sintéticas que visita, y solo el 11% tiene total aceptación por las mismas. Teniendo en cuenta que la respuesta más común es que no les gusta nada las instalaciones, la infraestructura del lugar no convence a los usuarios y no tienen un atractivo que diferencie el lugar.

6.- Cuáles son los servicios que Usted demanda dentro de esos complejos deportivos?

Tabla 4.6. Servicios más demandados dentro de los complejos deportivos

FUTBOL	351
VOLEY	16
TENIS	15
OTROS	0

Gráfico 4.6: Servicios más demandados dentro de los complejos deportivos



Fuente: Aplicación de las Encuestas

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

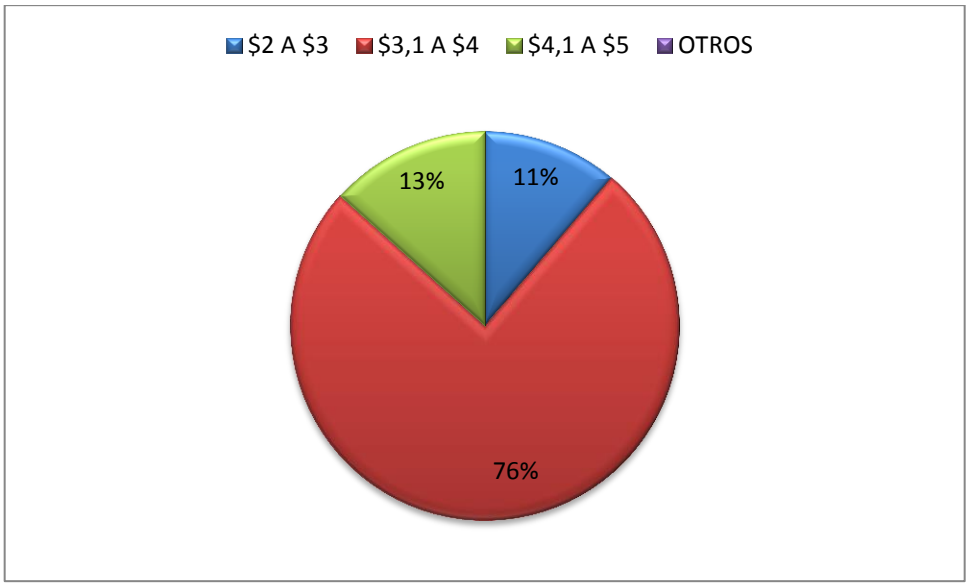
Según los resultados, el deporte que más se practica dentro de los complejos deportivos es el futbol con un 92%, y el 8% restante se divide entre personas que practican Tenis y Volley, equitativamente. Esto nos dice claramente que el complejo deportivo debe tener como prioridad el contar con canchas sintéticas para practicar futbol, teniendo en cuenta que posteriormente se pueda implementar una cancha para los otros deportes que se demandan.

7.- Cuanto le cobran a Usted por el uso de la cancha sintética por hora?

Tabla 4.7. Precio por hora

$2 A $3	43
$3,1 A $4	288
$4,1 A $5	51

Gráfico 4.7: Precio por hora



Fuente: Aplicación de las Encuestas

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

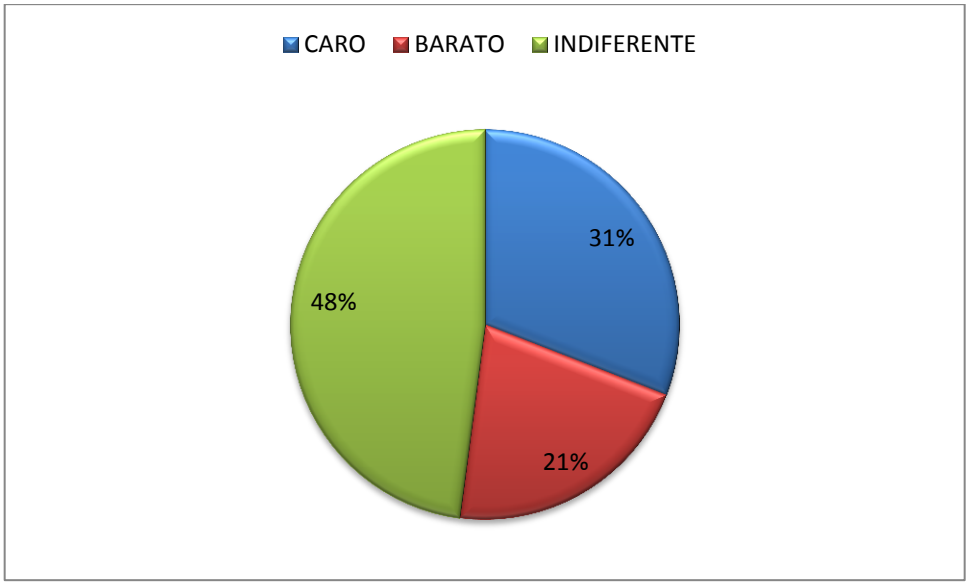
Del total de la población encuestada, el 76% coincide en el valor que pagan por hacer uso de la cancha por una hora, que va desde $3,1 a $4, el 13% de los encuestados paga entre $4,1 a $5, el 11% paga entre $2 a $3. Uno de los factores más importantes a tener en consideración para el proyecto es el precio, y se tendrá una idea clara de cuanto está cobrando la competencia por el uso de sus canchas y establecer estrategias que permitan estar acorde a los precios del mercado.

8.- El precio que Usted paga por el uso le parece?

Tabla 4.8. Apreciación sobre el precio pagado

CARO	118
BARATO	81
INDIFERENTE	183

Gráfico 4.8: Apreciación sobre el precio pagado



Fuente: Aplicación de las Encuestas

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

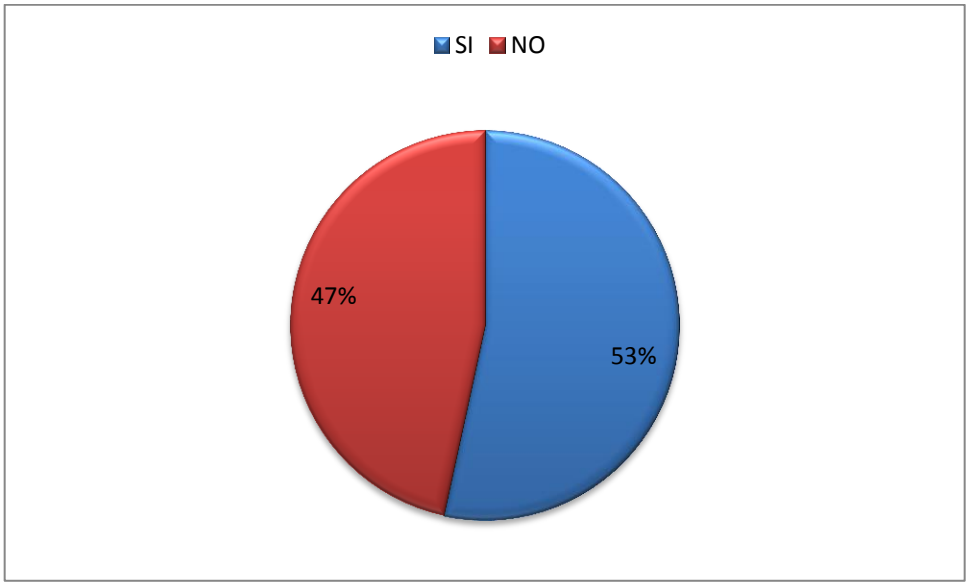
El 48% de la población manifestó que el precio que paga por el uso de la cancha le parece indiferente, argumentando sus respuestas en la mayoría en que le parece un precio justo por el tiempo que realizan deporte dentro del complejo deportivo. Al 31% de los encuestados, el precio que pagan les parece caro, debido a que no justifican el valor por las instalaciones que ofrece el complejo deportivo. Y el 21% restante, dice que le parece barato, basándose en que existen complejos deportivos en otras ciudades que los precios son más altos que los que se pagan aquí en la ciudad de Ambato.

9.- El lugar donde está ubicado el centro deportivo que frecuenta, es cercano a la ciudad y de fácil acceso?

Tabla 4.9. Ubicación del Complejo Deportivo

SI	204
NO	178

Gráfico 4.9: Ubicación del Complejo Deportivo



Fuente: Aplicación de las Encuestas

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

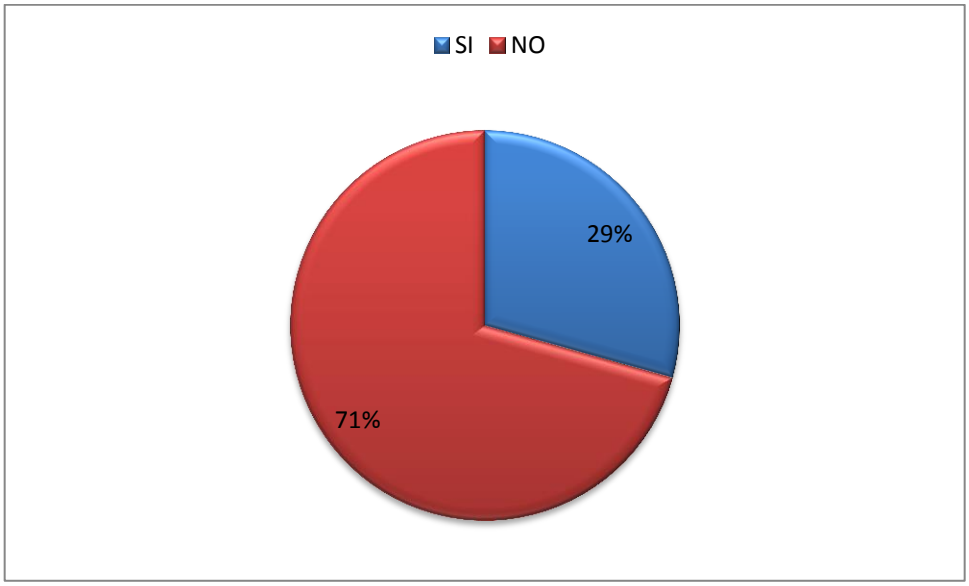
El 53% de los encuestados considera que los complejos deportivos de la ciudad están bien ubicados y tienen un fácil acceso, replicando sus respuestas en que para movilizarse hasta los complejos deportivos que frecuentan no necesitan de mucho tiempo y cuentan con accesos amplios y poco transitados, lo que hace que sea más cómodo para los usuarios. Mientras que el 47% considera que los lugares que frecuentan no tienen un fácil acceso y se encuentran lejanos al centro de la ciudad, argumentando que si un complejo deportivo se ubicara más cercano al centro de la ciudad, lo considerarían como su primera opción.

10.- Considera Usted que el centro deportivo que frecuenta, cuenta con el espacio necesario para su comodidad, al momento de desarrollar su actividad deportiva?

Tabla 4.10. Consideración del espacio del Complejo Deportivo

SI	112
NO	270

Gráfico 4.10: Consideración del espacio del Complejo Deportivo



Fuente: Aplicación de las Encuestas

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De la población encuestada, el 71% dice que los espacios con los que cuenta dentro del complejo deportivo no son los suficientes, principalmente por que al momento de practicar su deporte, se encuentran con paredes, graderíos o hasta rejas que pueden dañar su físico, y consideran importante contar con un amplio espacio en el cual se sientan más seguros. Mientras que el 29% considera que los espacios son los adecuados y se sienten cómodos con ellos.

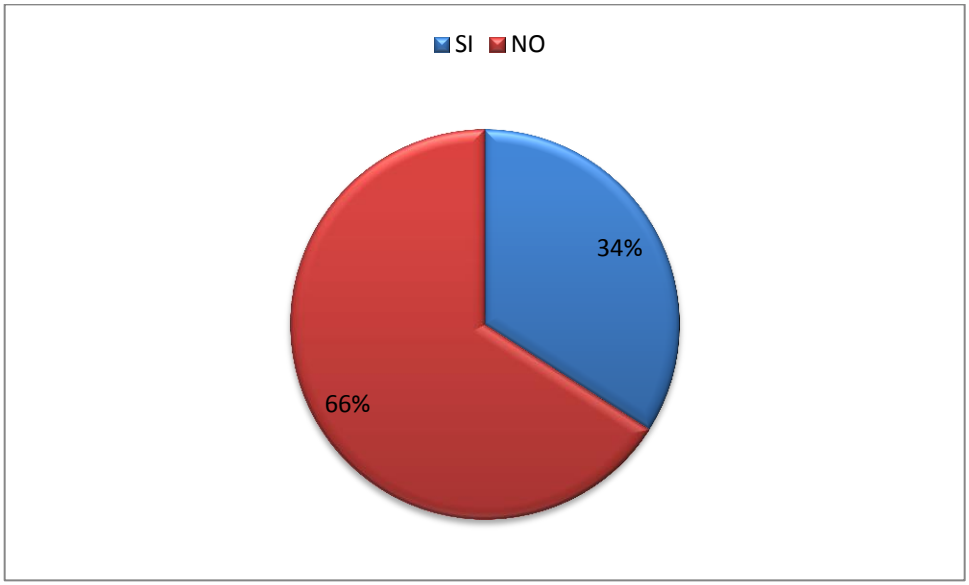
Por lo que la infraestructura de las canchas dentro del complejo deportivo deberán tener los espacios necesarios y seguros para los clientes.

11.- Considera Usted que el centro deportivo que frecuenta, cuenta con instalaciones de calidad? Como: Servicios Básicos en excelentes condiciones, iluminación necesaria, lugares limpios.

Tabla 4.11. Instalaciones de Calidad

SI	130
NO	252

Gráfico 4.11: Instalaciones de Calidad



Fuente: Aplicación de las Encuestas

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El 66% de los encuestados, consideran que los complejos deportivos que frecuentan no cuentan con las instalaciones adecuadas, basando sus respuestas en que los servicios básicos son descuidados y dan una mala imagen del aseo y organización de los complejos deportivos, mientras que el 34% considera que las instalaciones son de calidad.

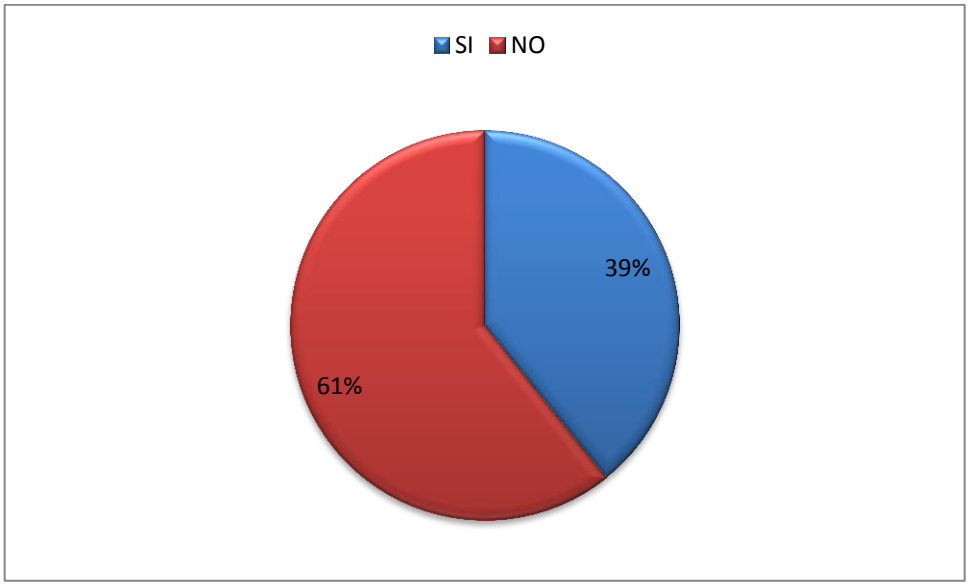
Con esto se puede determinar que para que los ciudadanos se sientan en un lugar atractivo y acogedor, las instalaciones deben ser de calidad, brindar una buena imagen que proteja a los clientes.

12.- Considera Usted que el centro deportivo que frecuenta, cuenta con la seguridad necesaria para su tranquilidad?

Tabla 4.12. Seguridad del Complejo Deportivo

SI	150
NO	232

Gráfico 4.12: Seguridad del Complejo Deportivo



Fuente: Aplicación de las Encuestas

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

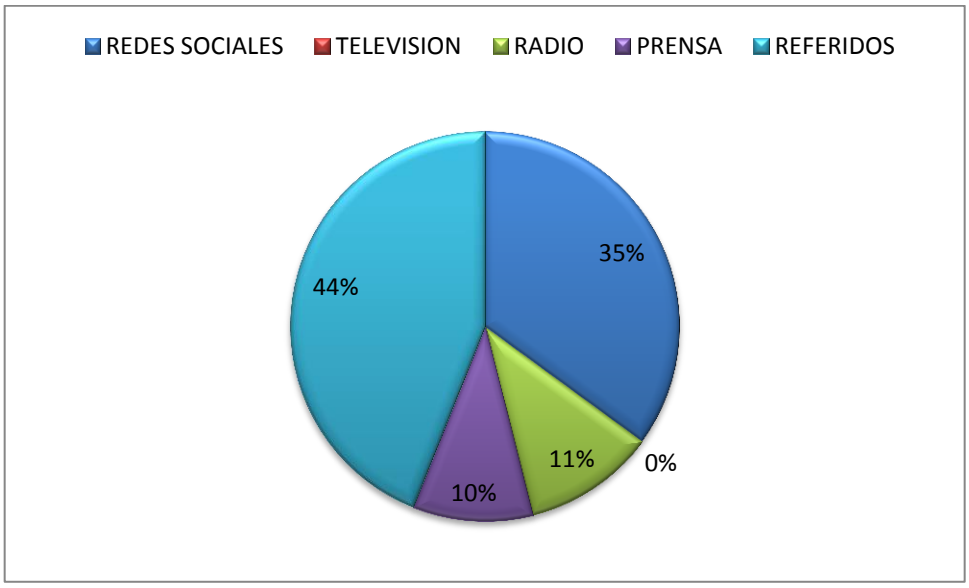
Del total de la población encuestada, el 61% dice que los complejos deportivos que frecuenta no brindan la seguridad necesaria, debido a que muchas de las veces tienen que dejar sus vehículos en parqueaderos que no cuentan con un cuidador, además que cualquier persona puede entrar sin ningún registro, con esto, para el proyecto es importante que se tome en consideración el brindar un servicio completo que englobe el tener un sistema de seguridad que permita a los clientes tener la tranquilidad necesaria dentro del complejo deportivo.

13.- Cómo se enteró Usted de los servicios que presta el centro deportivo que frecuenta?

Tabla 4.13. Medios de Comunicación

REDES SOCIALES	134
TELEVISION	0
RADIO	42
PRENSA	38
REFERIDOS	168

Gráfico 4.13: Medios de Comunicación



Fuente: Aplicación de las Encuestas

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

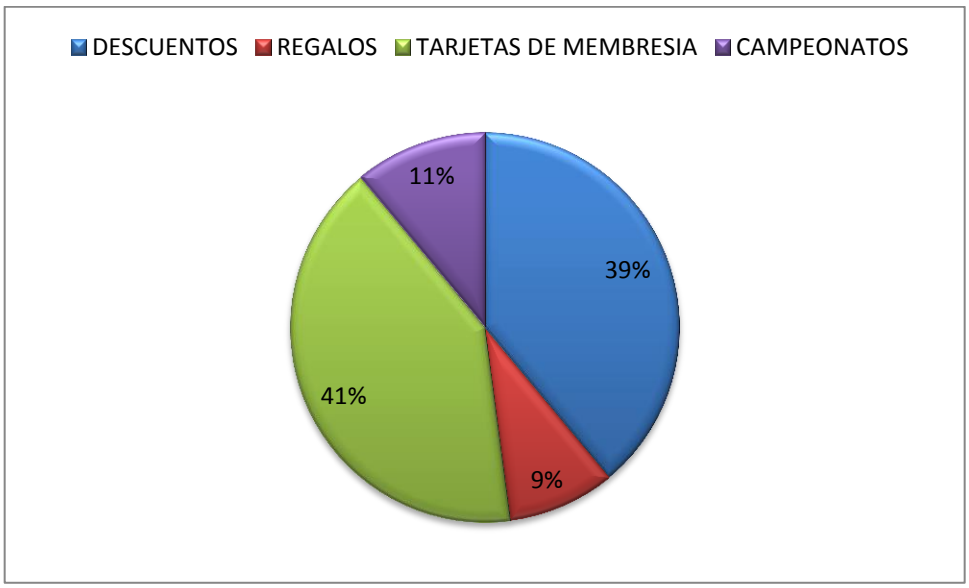
El 44% de la población, dice que se enteró del complejo deportivo por los amigos, el 35% por el Internet, el 11% por la Radio y el 10% por la Prensa. Con esto se puede evidenciar fácilmente que no se está utilizando los canales de comunicación adecuados para atraer a los clientes, así, el presente proyecto tiene la oportunidad de realizar campañas de Marketing y Comunicación con las cuales logre posicionarse dentro de la mente de los clientes.

14.- Qué promociones considera Usted importante para que la gente acuda a un centro deportivo a practicar deporte?

Tabla 4.14. Promociones

DESCUENTOS	149
REGALOS	34
TARJETAS DE MEMBRESIA	157
CAMPEONATOS	42

Gráfico 4.14: Promociones



Fuente: Aplicación de las Encuestas

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Del total de la población encuestada, el 41% dice que para que la gente acuda al complejo deportivo sería importante ofrecer tarjetas de membresía, porque fidelizan a los clientes y van a tener en cuenta que tienen cierta preferencia por los clientes que cuenten con este beneficio, el 39% considera necesario el dar descuentos, ya que es una manera muy fácil de atraer a clientes y de dar a conocer los servicios que brinda el complejo deportivo. El 11% cree importante el organizar campeonatos, ya que con eso se da a conocer el complejo deportivo con mayor acogida y se pueden realizar convenios que brinden beneficios a los participantes, y el 9% considera necesario el dar regalos de parte del complejo deportivo hacia los clientes, ya que de esa manera se hace notar el interés que se tiene por conservar a la clientela.

CAPITULO V

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

5.1 Antecedentes

El presente trabajo tiene como principal objetivo, analizar la viabilidad para implementar el complejo deportivo, dentro de la ciudad de Ambato. Con el presente estudio se puede llegar a la población objetivo, satisfaciendo todas sus necesidades, las cuales con los resultados arrogados por las encuestas realizadas, servirán como la principal fuente de indicadores específicos en los cuales el proyecto tiene que basarse para tener la mayor participación del mercado.

5.1.1 Título

“Estudio de Factibilidad previo a la creación de un Complejo Deportivo en la ciudad de Ambato”

5.1.2 Beneficiarios

Los principales beneficiarios del proyecto, serán las personas de sexo masculino entre los 15 a 44 años, ya que podrán contar con un espacio de calidad, seguro y confiable dentro del complejo deportivo para desarrollar su principal actividad deportiva, que es el fútbol, así como también lo serán los propietarios y los accionistas, con las utilidades que se generen, y por último la sociedad, ya que se crearan mayores fuentes de empleo.

5.1.3 Ubicación

Ambato, Atocha Ficoa

5.1.4 Tiempo Estimado de Ejecución

5 Años

5.2 Justificación

El principal problema que se pretende analizar con el desarrollo de este proyecto de factibilidad (Baca, 1990), como enfrentar la carencia de complejos deportivos para la recreación de la población que ayude a mejorar el estilo de vida de los habitantes de la ciudad de Ambato.

En la ciudad de Ambato el tema de centros de recreación no se encuentra atendido de la manera como en otras ciudades lo hacen, prueba de esto es que existen varios lugares creados para la recreación y la práctica de deporte, pero que no brindan un servicio completo de calidad; por esto, la idea de factibilidad a través del estudio correspondiente pretende ofrecer una alternativa diferente, donde los usuarios se sientan seguros y a gusto dentro de las instalaciones, se enfocará en entregar áreas deportivas futbolísticas, ya que es uno de los deportes que más se practica en la actualidad.

Además, debido a la demanda que existe para los actuales centros deportivos, y la poca competitividad que ofrecen los mismos, el estudio permitirá generar una empresa seria, brindando servicios de calidad que admitan a la misma diferenciarse de las demás, a través de ventajas competitivas en sus productos o servicios.

5.3 Objetivos

5.3.1 General

Diseñar un Estudio de Factibilidad previo a la creación de un Complejo Deportivo en la ciudad de Ambato, con el fin de satisfacer las necesidades recreacionales de la población.

5.3.2 Específicos

- Desarrollar un Estudio de Mercado que me permita determinar la demanda insatisfecha de los servicios deportivos recreacionales.
- Determinar la Ingeniería del proyecto, para establecer la estructura legal de la empresa.
- Efectuar un estudio técnico para establecer los procesos de la empresa.
- Evaluar económica y financieramente la factibilidad la factibilidad para la implementación del complejo deportivo.

5.3 Desarrollo del Estudio de Factibilidad

5.3.1 Estudio de Mercado

5.3.1.1 Logotipo

Grafico N. 15 Logotipo



Se escogió el Presente Logotipo, ya que tiene los colores de la Provincia, teniendo la certeza de que los Tungurahuenses se sienten muy identificados con sus raíces, por lo que esto hará que los usuarios se sientan identificados con la misma. Además que, tiene un balón de futbol, lo que hace notar que el principal servicio que brinda el complejo deportivo, son canchas para practicar futbol, y esto hará que los futuros usuarios puedan identificarlo de mejor manera.

5.3.1.2 Segmentación de Mercado

5.3.1.2.1 Geográfica

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

5.3.1.2.2 Demográfica

Edad: De 15 a 44 años

Sexo: Masculino

5.3.1.2.3 Socio Económico

Por los resultados arrojados por las encuestas, el proyecto va direccionado a personas con niveles de ingresos: Bajos, Medios y Altos.

5.3.1.3 Fuentes de Información

La fuente de información a la que se recurrió para el presente proyecto fue de carácter primario, ya que se realizaron encuestas a personas de sexo masculino entre los 15 y 44 años de edad, que residen dentro de la ciudad de Ambato, de las cuales se pudo obtener información acerca de interés relacionados a, precio, plaza, producto y promoción.

5.3.1.4 Población y Muestra

La población está definida por el total de elementos sobre los cuales se quiere obtener cierta información. Para el presente proyecto, la población está compuesta por los habitantes de la ciudad de Ambato, exclusivamente hombres entre 15 y 44 años de edad, los cuales serán la principal fuente de información, al ser los posibles usuarios del servicio.

Datos para la Muestra

Datos	
E	**0.05**

Z	**1.96**
P	**0.50**
Q	**0.5**
N	**79158**

$$n = \frac{Z^2 Npq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(79158)(0.50)(0.50)}{(79158-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(79158)(0.50)(0.50)}{(79158)(0.0025) + (3.8416)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{76023{,}34}{197{,}895 + 0.9604} = \frac{76023{,}34}{198{,}85} = 382.21$$

$$n \cong 382$$

5.3.1.5 Análisis y Proyección de la Demanda

Siendo un servicio el que se va a ofertar, se tiene competencia directa dentro de la misma ciudad de Ambato, ya que existen varios complejos deportivos que ofertan el mismo servicio de canchas sintéticas. Pero si nos enfocamos en brindar un servicio de calidad, confiable y seguro, nuestra competencia podría disminuir, y pasaríamos a estar posicionados dentro de la mente de los consumidores.

Para la proyección de la demanda, y tomando como referencia los resultados de las encuestas, que el 100% de la población encuestada hace uso de los diferentes complejos deportivos de la ciudad, se tomó como dato el índice de crecimiento poblacional.

Formula: Dp = Da (1+i)n

Dp = Población para el año n

Da = Población inicial (año base)

1 = Valor constante

i = Tasa de crecimiento poblacional

n = Número de años a proyectar (tiempo)

De acuerdo a la fórmula propuesta, y basándose en la tasa de crecimiento poblacional de acuerdo al Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2010 elaborado por el INEC, misma que corresponde al 1.02% para los hombres de la ciudad de Ambato.

Tabla 5.1. Proyección de la Demanda

AÑOS	PROYECCION DE LA DEMANDA
2010	75242
2011	76009
2012	76785
2013	77568
2014	78359
2015	79158
2016	79966
2017	80781
2018	81605
2019	82438

Fuente: Aplicación de las Encuestas

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

5.3.1.6 Análisis del Marketing Mix

En base a los resultados de las encuestas, en base a las 4P del Marketing, se definirán cuáles son las estrategias apropiadas y las herramientas que servirán para que el complejo deportivo logre posicionarse dentro del mercado objetivo.

5.3.1.7 Producto

Se trata de un Servicio de recreación, un complejo deportivo que pretende ofertar el servicio de canchas sintéticas para que los habitantes de la ciudad de Ambato entre los 15 y 44 años, de sexo masculino, puedan practicar su deporte preferido, que es el fútbol. Basándose en estrategias diferenciadoras de la competencia como lo son, calidad en las instalaciones, seguridad, infraestructura adecuada dentro de las canchas y dentro del complejo deportivo. Si bien es cierto, el proyecto está enfocado en el sexo masculino, pero esto no quiere decir que sea exclusivo para hombres, ya que existen varios grupos femeninos que también podrían hacer uso de las instalaciones.

Gráfico N. 16 Producto



5.3.1.8 Precio

El precio establecido para el uso de la cancha sintética por hora y por persona, se lo ha pactado luego de haber realizado las encuestas a la muestra de 382 personas ubicadas en la ciudad de Ambato, de sexo masculino, entre los 15 y 44 años, las cuales en las preguntas relacionadas al Precio, que son: Cuanto paga usted por el uso de la cancha sintética por hora? y ¿ El precio que usted paga por el uso de la cancha le parece?, respondieron que el 76% de los encuestas pagan entre $3,1 a $4, y el 48% de la muestra dice que el precio le parece indiferente. Por lo que se decide que el precio a cobrar será de $3,50 por persona y por hora. Es decir, que como la cancha sintética va a ser para encuentros de 6 contra 6 jugadores, el costo de la cancha por hora será de $42,00.

Tabla 5.2. Precio por Persona y por Hora

NUMERO DE JUGADORES	PRECIO POR PERSONA	TOTAL POR HORA
12	$ 3,50	$ 42,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

Con este precio podemos competir dentro del mercado, además que cubre todos los costos fijos y variables de la operación, como se explica en el siguiente cuadro:

Tabla 5.3. Comparativo de Precio y Costo

Precio por Persona	$ 3,50
Demanda al Año de Personas	$ 46.080,00
Ingresos Anuales por Persona	$ 161.280,00
Costos fijos y Varialbles Año 1	$ 86.599,28
Superávit	$ 74.680,72

Fuente: Investigación

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

Con estos antecedentes, el precio que se propone cobrar por el uso de la cancha sintética es muy competitivo y aceptado por el mercado.

5.3.1.9 Plaza

El lugar donde se ubicará el Complejo Deportivo, será de fácil acceso y cercano a la ciudad, para que los usuarios cuenten con mayor comodidad y tranquilidad al momento de disfrutar de las servicios que se demanden.

5.3.1.10 Publicidad

Se realizará comunicaciones masivas a través de los principales medios de comunicación, para dar a conocer la ubicación del nuevo complejo deportivo, dando a conocer sus principales beneficios para los clientes, se realizará ciertas actividades como: Volanteo directo en los principales lugares de concentración de gente dentro de la ciudad como: Estadios, Carreras, Gimnasios, etc. Que son lugares donde la gente va por el gusto que tiene por el deporte. Además de propagandas en los principales medios impresos de la ciudad, como: La Hora, El Heraldo, El Ambateño. En las principales radios, como: La Red, La Bruja, Bandida, Amor. Además de las

estrategias mencionadas anteriormente, se realizará un evento de lanzamiento, invitando a equipos a participar de un campeonato de inauguración.

5.3.1.11 Promoción

El complejo deportivo, usará diferentes estrategias de promoción, que le permitan primeramente darse a conocer dentro del mercado y posteriormente pasar a acaparar la mayor parte del mismo.

- Estrategias de Marketing

o Redes Sociales como: Facebook, Instagram, Twitter

o Emailing

o Bases de Datos

Se utilizarán este tipo de estrategias de comunicación, ya que en los resultados obtenidos en las encuestas, los medios digitales son los que más se usan hoy en día para promocionar productos o servicios, además que la población a la que va enfocada el proyecto, que son jóvenes, usan con mayor frecuencia las redes sociales.

Gráfico N. 17 Publicidad en Facebook



Gráfico N. 18 Publicidad en Instagram



Gráfico N. 19 Publicidad en Twitter



5.3.1.12 Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS • Conocimiento del mercado y la competencia • Servicios diferenciados a los de la competencia • Estructura enfocada al cliente • Precios competitivos	**OPORTUNIDADES** • Programas de financiamiento por entidades financieras • Ubicación cercana a la ciudad • Creación de plazas de trabajo • Trabajar con capital propio
DEBILIDADES • Complejo Deportivo nuevo dentro del mercado • Deterioro de las canchas, dado por la vida útil del césped sintético.	**AMENAZAS** • Mercado Competitivo • Niveles de inseguridad como: Robos, asaltos. • Política de Gobierno en cuanto a horarios de funcionamiento

Fuente: Investigación

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

5.4 Estudio Administrativo Legal

El complejo deportivo, se constituirá como compañía de responsabilidad limitada, tendrá tres accionistas, los cuales responderán ante la ley hasta por el mismo monto del valor de sus acciones. Contará con un administrador, el mismo que será designado por los socios, y tendrá todos los beneficios y poderes para responder ante la ley.

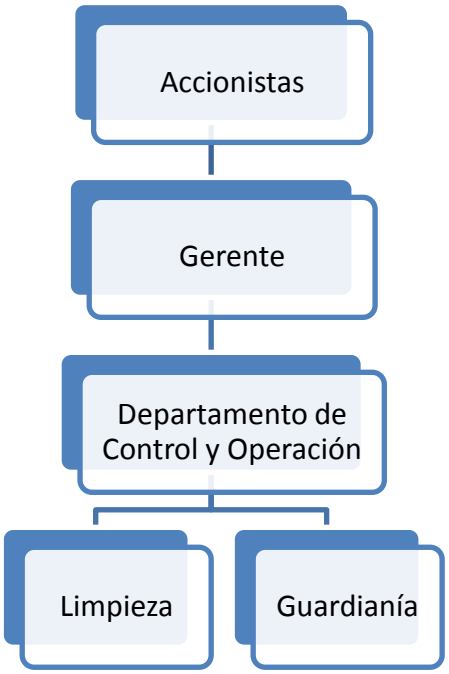
5.4.1 Marco Administrativo Legal

A continuación, se indica la gráfica que presenta la estructura organizacional del complejo deportivo.

5.4.1.1 Organigrama Estructural

Complejo Deportivo "La Canchita"

Organigrama Estructural



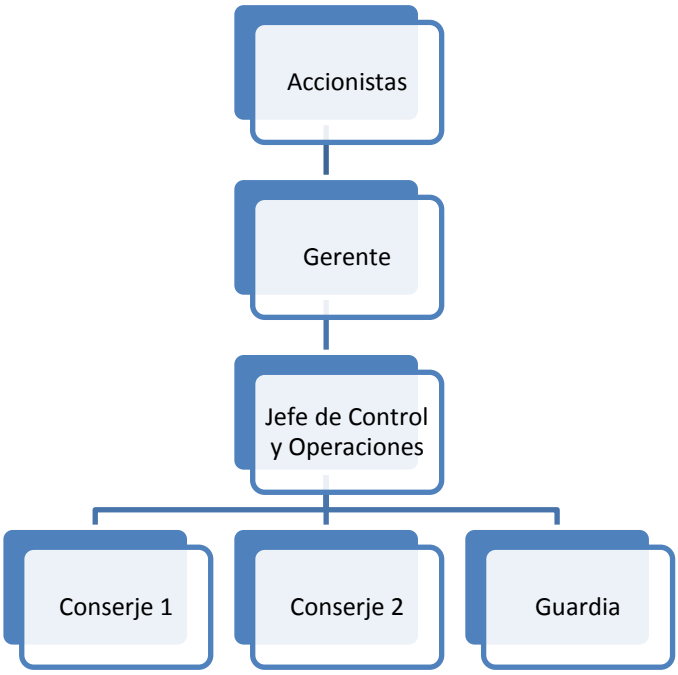
Fuente: Investigación

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

5.4.1.2 Organigrama Posicional

Complejo Deportivo "La Canchita"

Organigrama Posicional



Fuente: Investigación

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

5.4.1.3 Manual de Funciones

A continuación se detalla las diferentes funciones que realizará el personal del complejo deportivo.

- **Accionistas**
  - Formular el manual de Funciones de los diferentes empleados del complejo deportivo.
  - Controlar la gestión del complejo deportivo.
  - Participar de las diferentes reuniones del complejo deportivo.
- **Gerente General**
  - Representar a la empresa en temas relacionados con el negocio.
  - Coordinar los diferentes servicios que el complejo deportivo oferte a sus clientes.
  - Supervisar al personal a su cargo y sus funciones.
  - Tomar decisiones en cuanto a: Imagen, aseo, orden, atención a clientes.
  - Presentar los resultados financieros, informes de gastos, y demás informes que requieran los accionistas.
- **Jefe de Control y Operaciones**
  - Proporcionar información sobre el uso de las canchas sintéticas, en cuanto a: Precios, cuidados, etc.
  - Atender los reclamos de los clientes, asi como sus sugerencias.
  - Atender el bar, y administrar los ingresos y gastos, asi como el reposicionamiento del stock de sus productos.
  - Sustituir en las funciones del gerente cuando este se encuentre ausente.

- **Conserje**
  - Mantener limpias las diferentes áreas del complejo deportivo.
  - Presentar reportes de cualquier falla o desperfecto que este encontrara dentro de cualquier área del complejo deportivo.
  - Atender los requerimientos de sus jefes inmediatos.
  - Velar por el cuidado de los activos del complejo deportivo.
- **Guardia**
  - Velar por el cuidado de los clientes.
  - Cuidar de los vehículos dentro del estacionamiento del complejo deportivo.
  - Realizar las tareas que hayan sido asignadas por sus jefes inmediatos.

5.4.2 Marco Legal

5.4.2.1 Legal y Jurídico

La existencia de la sociedad es fundamental en la economía contemporánea por haberse convertido en instrumento imprescindible para la realización de las actividades mercantiles e industriales, se la concibe como una organización de medios, tanto personales, materiales e inmateriales, ordenados bajo una dirección para el logro de fines económicos. Estas personas jurídicas requieren de personas físicas que formen su voluntad, con lo que nace la figura del administrador, quien asume la función de gestión y representación de la misma, teniendo competencias que le son exclusivas, atribuidas por la ley en forma originaria.

5.4.2.1.2 Compañía de Responsabilidad Limitada

La Ley de Compañías define a LA COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, de la siguiente manera: Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía pre existente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusive e irán acompañadas de una expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente. En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113.

Dentro de las principales características de la compañía de responsabilidad limitada se pueden citar: La existencia real de un capital fundacional mínimo íntegramente suscrito, pagado cuando menos en un cincuenta por ciento de cada participación y no inferior a cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.- La fijación del capital es requisito de la escritura de constitución, lo que tiene una importancia de primer orden por cuanto sirve para indicar a los acreedores cuál es el patrimonio que ha de servir de garantía para las deudas contraídas por los administradores de la sociedad en nombre de ésta. Como en la sociedad anónima, rige en la compañía de responsabilidad limitada el principio de la división del capital en partes, que en este caso no se llaman acciones, sino participaciones sociales. La ley de compañías en el Art. 92 establece que en esta compañía el capital está representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo a lo que dispone la Ley. Ahora bien, la participación social implica la idea de la división del capital y al propio tiempo sirve para medir los derechos del socio. Está pues, la participación en los derechos del socio en proporción a la participación en el capital social.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro. Ley de Compañias Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de Noviembre de 1999.

5.4.2.1.3 Constitución de la Empresa

Los requisitos para constituir una compañía de responsabilidad limitada son los siguientes:

5.4.2.1.3.1 El Nombre

El nombre para este tipo de compañías, deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, y en este caso será "Complejo Deportivo La Canchita", este nombre se lo ha denominado por los socios, creyendo oportuno su nombre al ser relacionado con el deporte del fútbol. Se realizará la presentación de todos los documentos legales al Superintendente de Compañías o al encargado de turno, con los requisitos mínimos que exige la ley, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

5.4.2.1.3.2 Números Mínimo y Máximo de Socios

La compañía se constituirá con 3 socios que son: Martin Ignacio Romo Salgado, Francisco Barona Sevilla y José Ayala Solís, los mismos que se encargarán de hacer el aporte del capital para la inversión que se requiere en las siguientes cantidades:

Martin Ignacio Romo Salgado aportara con $103.150,00

Francisco Barona Sevilla aportará con $ 103.150,00

José Ayala Solís aportara con el terreno dentro del sector Ficoa de la ciudad de Ambato.

5.4.2.1.3.3 Capital Mínimo

Dentro de lo que dispone la ley de Compañías, el capital mínimo con el que debe constituirse la compañía deberá ser de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.

5.4.2.1.3.4 El Objeto Social

El objeto social del complejo deportivo “La Canchita” es la prestación del servicio para alquilar canchas de césped sintético, para practicar fútbol de 6 contra 6, además de tener dentro de sus instalaciones el servicio de bar, donde se expandirán bebidas sin alcohol y bebidas de bajo grado alcohólico como cervezas, y también snacks.

5.4.2.1.3.5 El origen de la inversión

La inversión se dará por medio de los socios con un 100%.

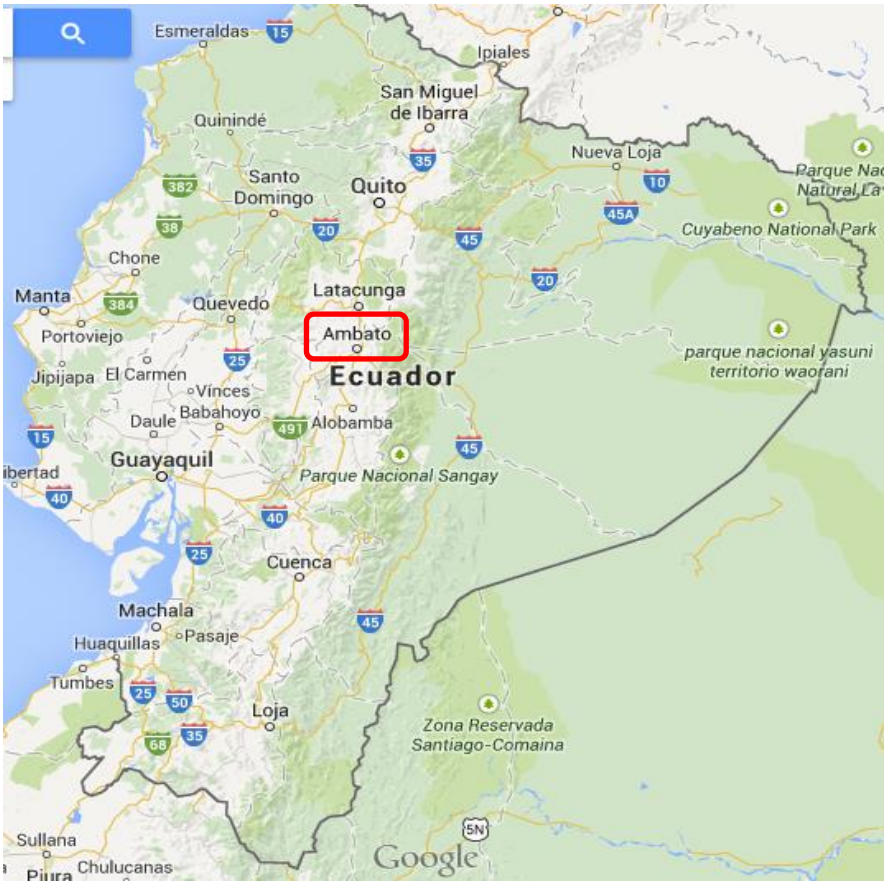
Los documentos con los que el Complejo Deportivo La Canchita necesitará para trabajar correctamente y aportar de manera positiva para mejorar la economía del país serán los siguientes:

- RUC
- Afiliación de los empleados al Seguro Social
- Contratación directa
- Pago de décimos terceros y cuartos
- Beneficios adicionales (pólizas de seguros)
- Patente
- Permisos Municipales
- Permiso del Ministerio de Salud

5.4.2 Estudio Técnico

5.4.2.1 Localización

5.4.2.1.1 Macro Localización

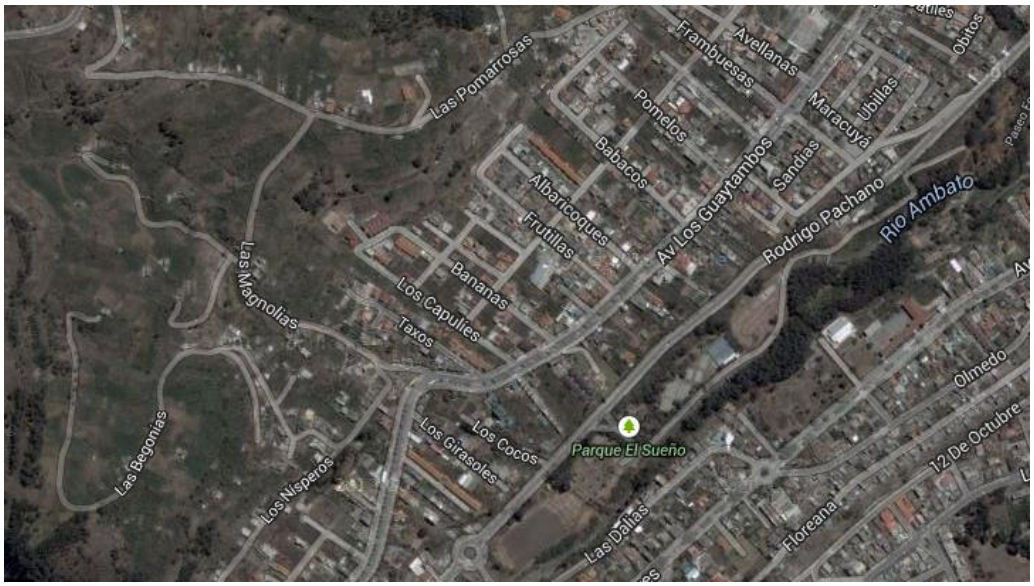


Fuente: https://www.google.com.ec/maps/preview

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

La ubicación del complejo deportivo será en la ciudad de Ambato, en el sector de la Parroquia Atocha Ficoa.

5.4.2.1.2 Micro Localización



Fuente: https://www.google.com.ec/maps/preview

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)





Dirección: Sector Ficoa, Av. Los Guaytambos y Avellanas.

Referencia: Diagonal al Parque de los Quindes

Dimensión: 3500 mts.

5.4.2.1.3 Área

5.4.2.1.3.1 Dimensiones

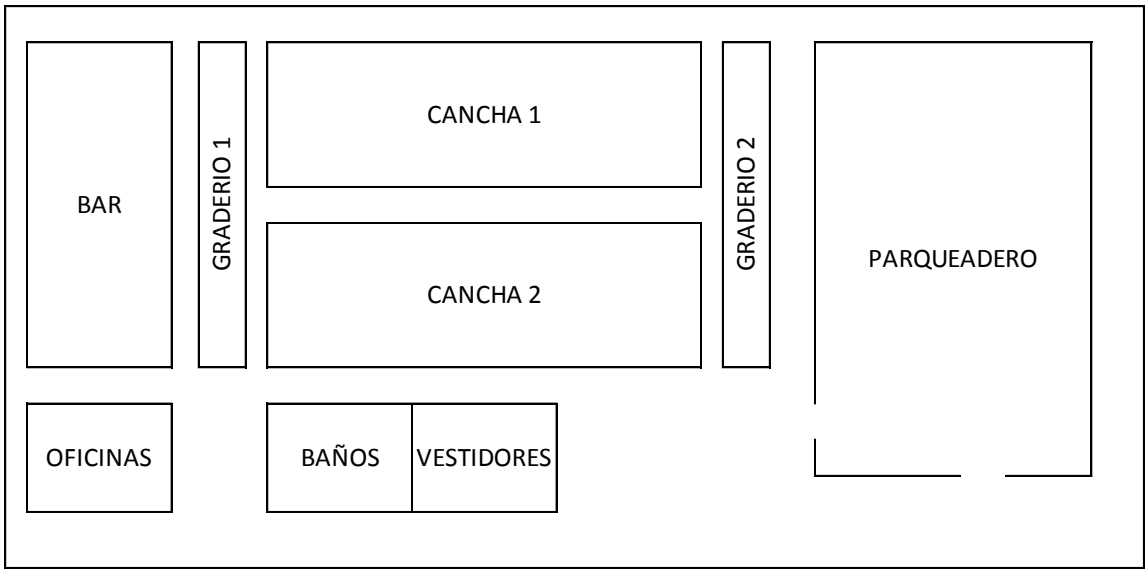
Área de las canchas	**Largo (m)**	**Ancho (m)**
Cancha 1	45 m	25 m
Cancha 2	45 m	25 m
Vestidores	10 m	10 m
Graderío 1	35 m	5 m
Graderío 2	35 m	5 m
Área de Parqueo	**Largo (m)**	**Ancho (m)**
Parqueadero	30 m	15 m
Área de Oficinas y Bar	**Largo (m)**	**Ancho (m)**
Oficinas	5 m	5 m
Baños	10 m	10 m
Bar	10 m	15 m

Fuente: Investigación

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

5.4.2.1.3.2 Plano de Implantación

Para la funcionabilidad del proyecto serán necesarios 3500 metros cuadrados. Los mismos que ocuparán las dimensiones asignadas en el punto anterior, en base a una estructura que permita tener mayor comodidad para los clientes.



Fuente: Investigación

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

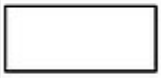
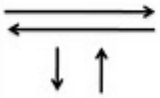
5.4.2.2 Instalación

5.4.2.2.1 Materiales Necesarios de Inversión

Como la finalidad del complejo deportivo es brindar un servicio de calidad, con instalaciones seguras y de buena presencia, que se distinga de los demás, a continuación se detallan todos los materiales que se necesitaran para tener la infraestructura adecuada.

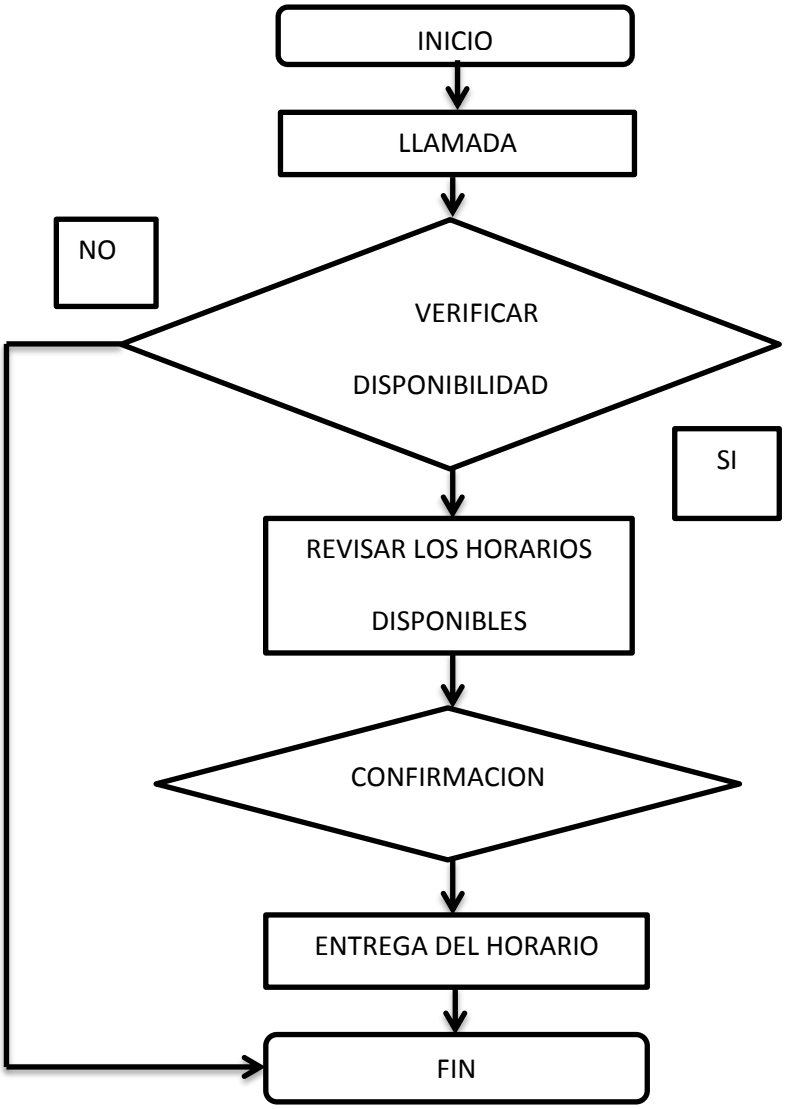
Los materiales que se necesitarían para la implementación del proyecto, se los encuentra fácilmente dentro del mercado, como: Cemento, varillas, ladrillos, mallas, zinc, madera, además de insumos necesarios para terminar la construcción, mantenimiento y limpieza del complejo deportivo. Con todos estos materiales, la construcción que se realizará se basará en el objetivo de brindar un servicio de calidad a la clientela, es decir, los espacios que cuentan las canchas serán lo suficientemente amplios para que no exista ningún riesgo al realizar la práctica deportiva, se tendrá vestidores para cada equipo, baños amplios y una zona de bar lo suficientemente amplia y equipada de acuerdo al contenido y enfoque del complejo deportivo.

5.4.2.2.2 Flujograma de Procesos

SÍMBOLO	NOMBRE	ACCIÓN
	Terminal	Representa el inicio o el fin del diagrama de flujo.
	Entrada y salida	Representa los datos de entrada y los de salida.
	Decisión	Representa las comparaciones de dos o mas valores, tiene dos salidas de información falso o verdadero
	Proceso	Indica todas las acciones o cálculos que se ejecutaran con los datos de entrada u otros obtenidos.
	Líneas de flujo de información	Indican el sentido de la información obtenida y su uso posterior en algún proceso subsiguiente.
	Conector	Este símbolo permite identificar la continuación de la información si el diagrama es muy extenso.

Fuente: Investigación

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)



Fuente: Investigación

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

5.4.2.2.3 Descripción del Proceso

Recepción de la llamada.- La prestación del servicio empieza cuando el cliente llama al complejo deportivo a preguntar la disponibilidad de un horario para usar la cancha.

Verificar la Disponibilidad.- El encargado, o jefe de operación y control, verifica que horarios están disponibles para el cliente, si existen horarios disponibles el proceso continuo, de lo contrario llega a su fin.

Revisión de los horarios disponibles.- Una vez revisado la disponibilidad de los horarios, se procede a indicar al cliente cuales son estos.

Confirmación del servicio.- posteriormente, luego de haber indicado al cliente cuales son los horarios en los que puede hacer uso de las canchas, el cliente confirma su asistencia, y el encargado procede a indicar que los horarios deben respetarse con exactitud.

5.4.3 Estudio Económico Financiero

Aquí se realizará un análisis del capital inicial necesario para poder arrancar con el presente proyecto, se presentaran los presupuestos de costos, gastos e ingresos futuros que tendrá la empresa, se realizará una proyección a cinco años, lo que dará una idea más clara de cómo evolucionara el proyecto y si su implementación es factible.

5.4.3.1 Inversión Inicial

Una vez que los costos se encuentran definidos, se tiene claro cuál es la inversión inicial que se debe realizar para que el complejo deportivo pueda empezar a funcionar. El valor del terreno en esta ocasión no será tomado en cuenta, ya que uno de los accionistas lo

cederá como un aporte para el proyecto. Dentro de la inversión inicial no se toma en cuenta los rubros por adquisición de mercadería para el Bar, ya que los ingresos que se generen por el mismo, son mínimos comparados versus el principal atractivo que son las canchas sintéticas. Además que, con el bar solo se pretende darle un realce al complejo deportivo, considerando hacerlo como un espacio donde la gente pueda ir a distraerse antes o después de hacer uso de las canchas.

Tabla 5.4. Inversión Inicial

MATERIALES	VALOR	
Cesped sintetico	$	30.000,00
Muebles de Oficina	$	12.000,00
TOTAL	**$**	**57.000,00**

INMUEBLE		
Terreno	$	-
Infraestructura fisica	$	145.000,00
TOTAL	**$**	**145.000,00**

EQUIPO DE OFICINA			
DESCRIPCION	**CANTIDAD**	**V. UNITARIO**	**V. TOTAL**
Computadora	2	$ 1.300,00	$ 2.600,00
Sillas	10	$ 120,00	$ 1.200,00
Escritorios	2	$ 250,00	$ 500,00
TOTAL			**$ 4.300,00**

INVERSION INICIAL		
Materiales	$	57.000,00
Inmueble	$	145.000,00
Muebles	$	4.300,00
TOTAL	**$**	**206.300,00**

Fuente: Investigación

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

5.4.3.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo, es el que requiere la empresa para su funcionamiento en el corto plazo, es decir, todo lo que le servirá dentro de sus actividades diarias para el correcto funcionamiento del complejo deportivo.

Tabla 5.5. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
Luz	$ 950,00	$ 950,00	$ 950,00	$ 2.850,00
Agua	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 360,00
Telefono	$ 160,00	$ 160,00	$ 160,00	$ 480,00
Internet	$ 70,00	$ 70,00	$ 70,00	$ 210,00
Seguridad	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 3.000,00
Sueldos y Salarios	$ 3.944,39	$ 3.944,39	$ 3.944,39	$ 11.833,18
Chalecos	$ 800,00	$ 800,00	$ 800,00	$ 2.400,00
Pelotas	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 1.500,00
Suministros	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 750,00
Caja Chica	$ 400,00	$ 400,00	$ 400,00	$ 1.200,00
TOTAL	$ 8.194,39	$ 8.194,39	$ 8.194,39	$ 24.583,18

Fuente: Investigación

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

5.4.3.3 Financiamiento

Para el presente proyecto, no se tomará en cuentas fuentes de financiamiento, ya que toda la inversión inicial, vendrá del aporte de tres accionistas, de los cuales dos aportaran de forma monetaria y el tercero aportará con el terreno para la implantación del complejo deportivo.

5.4.3.4 Demanda Esperada

Basándonos en consultas y experiencias de otras instituciones que brindan el mismo servicio, en un inicio se planea atender en horarios nocturnos, a partir de las 17h00 hasta las 23h00, es decir se tendría 6 horas de atención diarias, de Lunes a Viernes, que nos da como resultado el tener 60 horas por semana, pero asumimos que al menos el primer año, al ser una empresa nueva, no se tendrá la acogida del 100% de lo ofertado, por lo que se asume que se tendrá en promedio un consumo de 40 horas por semana en el uso de las dos canchas sintéticas,

Tabla 5.6. Demanda Esperada

DEMANDA ESPERADA	
Semanas al Año	48
Horas por Semana	40
Horas meta 1er año	1920
Jugadores por Hora	24
Demanda Esperada	46080

Fuente: Investigación

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

5.4.3.5 Proyección de la Demanda

En base a los datos obtenidos en el capítulo 3, acerca del incremento poblacional que existe para el sexo masculino, podemos proyectar la demanda que tendremos con los datos obtenidos en el punto anterior.

5.4.3.6 Balance Inicial

En el Balance Inicial o General, se encuentran todas las cuentas generales, que son necesarias para poner en marcha el proyecto, es decir, se contempla todo lo que el complejo deportivo necesita para poder poner a disposición de la gente su servicio de alquiler de canchas deportivas.

Tabla 5.7. Balance General

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		**PASIVOS**	
Activos Corrientes	$ 7.994,39	Prestamo	$ -
Efectivo			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	$ 7.994,39	**TOTAL PASIVOS**	$ -
Activos Fijos		PATRIMONIO	$ 249.294,39
Terreno	$ 80.000,00	Propio 100%	
Construccion	$ 145.000,00		
Equipos de Oficina	$ 4.300,00	**TOTAL**	
Muebles de Oficina	$ 12.000,00	**PATRIMONIO**	
TOTAL ACTIVO FIJO	$ 241.300,00		
TOTAL ACTIVOS	$ 249.294,39	**TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO**	$ 249.294,39

Fuente: Investigación

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

5.4.3.7 Estado de Resultados

En este documento, se encuentran las principales cuentas tanto de ingresos como de egresos, donde se detalla el resultado que tuvo la empresa dentro de un tiempo determinado, generalmente es de un año.

Tabla 5.8. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
INGRESOS	$ 161.280,00	$ 169.703,98	$ 178.567,96	$ 187.894,92	$ 197.709,04
COSTOS	$ 86.599,28	$ 86.777,71	$ 88.719,50	$ 89.860,14	$ 91.933,41
Costos Fijos	$ 14.280,00	$ 14.280,00	$ 14.280,00	$ 14.280,00	$ 14.280,00
Costos Variables	$ 22.420,00	$ 22.723,03	$ 23.036,15	$ 23.359,70	$ 23.694,02
Gastos Administrativos	$ 47.332,70	$ 48.908,88	$ 50.537,54	$ 52.220,44	$ 53.959,39
Depreciacion	$ 2.566,58	$ 865,80	$ 865,80	$ -	$ -
Utilidad bruta en ventas	**$ 74.680,72**	**$ 82.926,27**	**$ 89.848,46**	**$ 98.034,77**	**$ 105.775,64**
Amortizacion de la deuda					
Utilidad Antes de impuestos y participaciones	**$ 74.680,72**	**$ 82.926,27**	**$ 89.848,46**	**$ 98.034,77**	**$ 105.775,64**
Participacion trabajadores 15%	$ 11.202,11	$ 11.188,18	$ 11.789,57	$ 12.412,61	$ 13.058,08
Utilidad Antes de impuestos	**$ 63.478,61**	**$ 71.738,09**	**$ 78.058,89**	**$ 85.622,16**	**$ 92.717,56**
Impuesto a la renta 22 %	$ 13.965,29	$ 15.782,38	$ 17.172,96	$ 18.836,88	$ 20.397,86
Flujo de Efectivo	$ 49.513,32	$ 55.955,71	$ 60.885,93	$ 66.785,29	$ 72.319,69

Fuente: Investigación

Elaborado por: ROMO SALGADO Martín (2015)

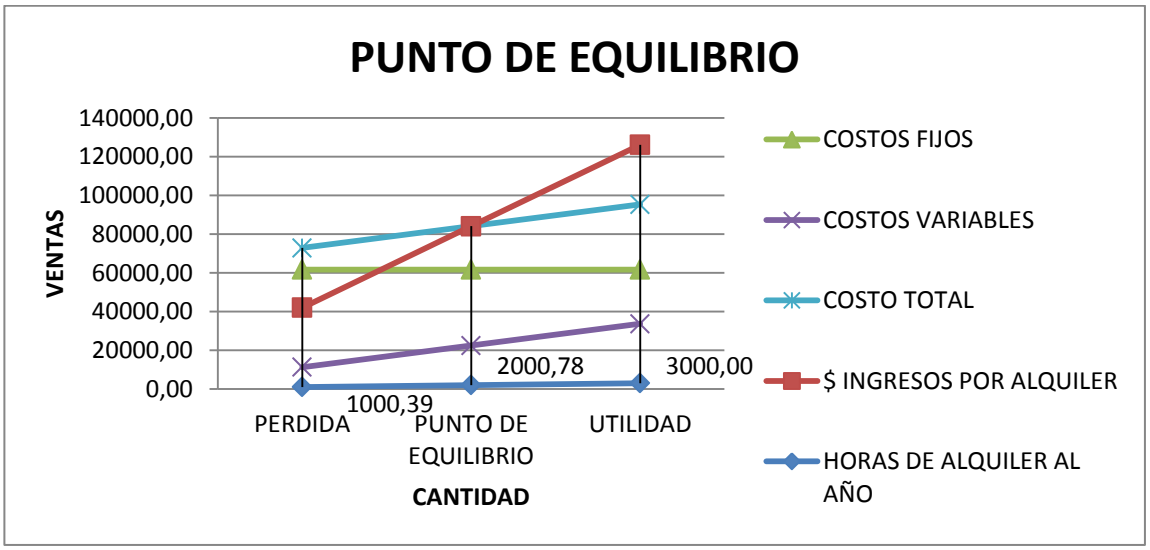
5.4.3.8 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio del presente proyecto al año es de 2001 horas, que multiplicado por $42 que es el precio por hora de la cancha nos da $84032,7. Con esto no se tendría ni perdidas ni ganancias, y se cubrirían todos los costos, como se explica en el siguiente cuadro:

Tabla 5.9. Punto de Equilibrio

	PERDIDA	PUNTO DE EQUILIBRIO	UTILIDAD
HORAS DE ALQUILER AL AÑO	1000,39	2000,78	3000,00
$ INGRESOS POR ALQUILER	42016,35	84032,70	126063,00
COSTOS FIJOS	61612,70	61612,70	61612,70
COSTOS VARIABLES	11210,00	22420,00	33630,00
COSTO TOTAL	72822,70	84032,70	95242,70
BENEFICIO	-30806,35	0,00	30820,30

Gráfico N 20. Punto de Equilibrio



5.4.3.9 TMAR

$$TMAR = i + f + i * f$$

$$TMAR = 5{,}63\% + 4{,}05\% + 5{,}63\% * 4{,}05\%$$

TMAR = 0,099

5.4.3.10 Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = -I0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -142.602{,}38 + \frac{49.513{,}32}{(1+0{,}099)^1} + \frac{55.955{,}71}{(1+0{,}099)^2} + \frac{60.885{,}93}{(1+0{,}099)^3} + \frac{66.785{,}29}{(1+0{,}099)^4} + \frac{72.319{,}69}{(1+0{,}099)^5}$$

$$VAN = \frac{49.513{,}32}{(1+0{,}099)^1} + \frac{55.955{,}71}{(1+0{,}099)^2} + \frac{60.885{,}93}{(1+0{,}099)^3} + \frac{66.785{,}29}{(1+0{,}099)^4} + \frac{72.319{,}69}{(1+0{,}099)^5}$$

$$VAN = 21.823{,}71$$

Una vez estructurado los balances y generado las proyecciones del estado de pérdidas y ganancias se tiene un Valor Actual Neto de $21.823,71; siendo que lo normal del indicador es que sea mayor a 1 y con una inversión $ 206.300,00 es normal para una proyección de 5 años. Mostrando alta factibilidad y gran confiabilidad para la toma de decisiones o puesta en marcha del proyecto.

5.4.3.11 Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$TIR = -I + \frac{FNE1}{(1+TIR)^1} + \frac{FNE2}{(1+TIR)^2} + \frac{FNE3}{(1+TIR)^3} + \frac{FNE4}{(1+TIR)^4} + \frac{FNE5}{(1+TIR)^5}$$

$$TIR = -206.300{,}00 + \frac{49.513{,}32}{(1+0{,}1124)^1} + \frac{55.955{,}71}{(1+0{,}1124)^2} + \frac{60.885{,}93}{(1+0{,}1124)^3}$$

$$+ \frac{66.785{,}29}{(1+0{,}1124)^4} + \frac{72.319{,}69}{(1+0{,}1124)^5}$$

TIR = **14%**

La tasa interna de retorno es del 14%, lo que significa que la inversión retorna a ese porcentaje dado la proyección para 5 años. Este nivel se debe a que las ganancias son adecuadas para la inversión que se está realizando, por lo que la inversión es rentable y es factible implementar el proyecto.

5.4.3.12 Costo Beneficio

$$RBC = \frac{\Sigma\, Flujo\ Neto\ de\ Efectivo}{\Sigma\, Costos\ Totales}$$

$$RBC = \frac{895.155{,}89}{443.890{,}03}$$

$$RBC = 2{,}02$$

La relación Costo Beneficio es de $2,02, lo que nos indica que por cada dólar de inversión, existe un beneficio de $1,02 dólares, con esto se puede determinar que el proyecto es totalmente rentable para los accionistas.

5.4.3.13 Rentabilidad sobre la Inversión (ROI)

$$ROI = \frac{Rentabilidad}{Inversiones\ realizadas}$$

$$ROI = \frac{305.459,94}{206.300,00}$$

ROI = **48,07%**

La rentabilidad sobre la inversión del proyecto es de 48,07%, lo que nos demuestra que el proyecto es rentable, y se podría empezar inmediatamente con la ejecución del mismo.

5.4.3.14 Rentabilidad sobre los Activos (ROA)

$$ROA = \frac{Rentabilidad}{Total\ Activos}$$

$$ROA = \frac{49.513,32}{249.494,39}$$

ROA = **0,20**

La rentabilidad sobre los Activos, es de 0,20, lo que nos quiere decir que por cada dólar de inversión del complejo deportivo se gana 0,20 centavos, sobre los activos que tiene el complejo deportivo, con lo que se determina que el proyecto es factible y se lo puede ejecutar.

5.4.3.15 Rentabilidad sobre los Patrimonios

$$ROE = \frac{Rentabilidad}{Total\ Patrimonios}$$

$$ROE = \frac{49.513{,}32}{249.494{,}39}$$

ROE = **19,85%**

Con este indicador se puede identificar, que tan atractivo es el proyecto para los inversionistas o accionistas, y con el resultado obtenido se puede demostrar que el proyecto es totalmente viable y representará para los accionistas ser un proyecto rentable.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se puede llegar a la conclusión de que, la creación del Complejo Deportivo, es totalmente factible, enfocándose en brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de la población objetivo.
- En base al estudio de mercado realizado, se puede determinar que existe una demanda insatisfecha para el servicio que se va a ofertar, es por eso que en base al estudio realizado, el enfoque que debe tener el presente proyecto es el de brindar un servicio e instalaciones de calidad, que le permita diferenciarse de la competencia.
- En base al estudio económico realizado, se llega a la conclusión de que el proyecto es totalmente factible, ya que la rentabilidad que este ofrece para sus inversionistas es atractiva.
- Con el estudio de mercado realizado, se puede concluir que, en base a las estrategias de las 4P, el proyecto resultaría rentable y acaparará la mayor cantidad de clientes.
- Con los resultados del estudio legal, se llega a la conclusión de que el proyecto puede empezar a funcionar con sus tres accionistas, denominando a uno de ellos

como Gerente del Complejo y contratando al personal que se propone en la estructura del mismo.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda poner en marcha el proyecto, por los resultados favorables que este arroja, una vez realizados los estudios necesarios para ver la factibilidad del mismo.
- Una vez que se realizó los diferentes estudios, se recomienda a los inversionistas empezar con el proyecto, basándose en los resultados obtenidos de los diferentes estudios, como el brindar un servicio de calidad que permita diferenciarse de la competencia.
- Una vez realizado el estudio económico, se recomienda a los inversionistas poner en marcha el presente proyecto, ya que la rentabilidad que ellos obtendrán será la necesaria para que tengan los beneficios que buscan al invertir en el proyecto.
- Se recomienda a los accionistas, revisar los datos de los Índices Financieros del proyecto, con los cuales podrán determinar que el mismo está apto para ser puesto a funcionar.

BIBLIOGRAFIA

- Armando González, (2013). Proyecto de factibilidad para la implementación del centro recreacional turístico Ceibopamba, en la parroquia Malacatos del cantón Loja, Abril.
- Cajigas, Ramírez. (2004). Proyectos de Inversión Competitivos.
- Castellanos, E. (1997). Estudios de Factibilidad para la creación de Agroindustrias Rurales.
- Castillo Niño, A. (1985). Manual de Estudios de Factibilidad para granos.
- Ferre Trenzano. J & Nadal. J. (1997). Los Estudios de Mercado.
- Fred. R. David. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. Novena Edición.
- Gabriel Baca. (1990). Evaluación de Proyectos, Editorial McGraw Hill. Tercera Edición, México.
- Gerry Jhonson – Kevan Scholes. (2003). Dirección Estratégica. Quinta Edición.
- Grajales V. Guillermo. (1970). Estudio de Mercados y Comercialización
- Guzmán Castro. Fernando. (2004). El Estudio Económico Financiero. Bogotá. Universidad de Colombia.
- Herrera Fabio. (1994). Fundamentos de Análisis Económicos. 2da ed.
- Johnston. T. D. & Madrigal. L.G. (1977). Metodología para el Estudio del punto de Equilibrio.
- Keegan Warren. (1997). Marketing Global. 2da Edición.
- Kotler Philip. (1991). Dirección de Marketing. 4ta Edición.

- Ludevit. M & Olle. M. (1994). Como Crear su propia empresa Factores de Gestión. Segunda Edición. Marcombo S.A. Barcelona.
- Miranda Miranda. Juan. J. (2005). Gestión de Proyectos, Identificación formulación – Evaluación Financiera Económica Social.
- Muñiz Luis. (2010). Guía Práctica para Elaborar un Plan de Negocios. 1ra Ed.
- Nogales Fernández. Ángel. (2014). Investigación y Técnicas de Mercado. Madrid. Segunda Edición. ESIC
- Prieto Jorge. (2005). Los Proyectos: La razón de ser del presente. 1ra Edición.
- Restrepo Abad. Nicolás. (2010).El precio clave de la rentabilidad
- Rodrigo Saenz Flores. (2010). Manual Práctico de Preparación y Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión a Largo Plazo. Tercera Edición, Diciembre.
- Tribunal Constitucional de la República del Ecuador. (2010). Ley de Educación Física y Recreación.
- Zorrilla Arena. Santiago. (2004).Como Aprender Economía Principias Básicos.

ANEXOS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENCUESTA A LOS POSIBLES CLIENTES DEL CENTRO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE AMBATO

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un Estudio de Factibilidad previo a la creación de un Complejo Deportivo en la ciudad de Ambato, con el fin de satisfacer las necesidades recreacionales de la población.

INSTRUCCIONES

- Por favor, señalar con una X la respuesta que sea de su elección.
- En las preguntas que amerita explicar el por qué, por favor hacerlo sea cual sea su respuesta.

CUESTIONARIO

1.- En qué sector de la ciudad reside usted?

URBANO( ) RURAL( )

2.- Su nivel de ingresos mensual es?

ALTO( ) MEDIO( ) BAJO( )

3.- Su nivel de instrucción es?

SUPERIOR( ) SECUNDARIO( ) PRIMARIO( )

4.- Hace usted uso de las diferentes canchas sintéticas de futbol que existen en la ciudad?

SI( ) NO( )

POR QUE?_____

5.- Las canchas sintéticas de futbol a las que usted acude, son de su agrado?

TOTALMENTE( ) PARCIALMENTE( )
NADA( )

POR QUE?_____

6.- Cuales son los servicios que usted demanda dentro de esos complejos deportivos?

FUTBOL ( )

VOLLEY ( )

TENIS ( )

OTROS ( )
CUAL_____

7.- Como considera usted los espacios con los que cuenta dentro del complejo deportivo que frecuenta?

EXCELENTE( ) ACEPTABLE( ) MALO( )

POR QUE?_____

8.- Cuanto paga usted por el uso de la cancha sintética por hora?

DE $2 A $3 DOLARES ( )

DE $3.1 A $4 DOLARES ( )

DE $4.1 A $5 DOLARES ( )

OTROS ( )
CUANTO?_____

9.- El precio que usted paga por el uso le parece?

CARO( ) BARATO( ) INDIFERENTE( )

POR QUE?_____

10.- El lugar donde está ubicado el centro deportivo que frecuenta, es cercano a la ciudad y de fácil acceso?

SI( ) NO( )

POR QUE?_____

11.- Considera usted que el centro deportivo que frecuenta, cuenta con el espacio necesario para su comodidad, al momento de desarrollar su actividad deportiva?

SI( ) NO( )

POR QUE?_____

12.- Considera usted que el centro deportivo que frecuenta, cuenta con instalaciones de calidad? Como: Servicios Básicos en excelentes condiciones, iluminación necesaria, lugares limpios.

SI( ) NO( )

POR QUE?_____

13.- Considera usted que el centro deportivo que frecuenta, cuenta con la seguridad necesaria para su tranquilidad?

SI( ) NO( )

POR QUE?_____

14.- Como se enteró usted de los servicios que presta el centro deportivo que frecuenta? Especifique el nombre del medio

TELEVISION ( ) NOMBRE DEL MEDIO:

RADIO ( ) NOMBRE DEL MEDIO:

PRENSA ( ) NOMBRE DEL MEDIO:

INTERNET ( ) NOMBRE DEL MEDIO:

OTROS ( )
CUAL?_____

15.- Que promociones considera usted importante para que la gente acuda a un centro deportivo a practicar deporte?

DESCUENTOS ( )

REGALOS ( )

TARJETAS DE MEMBRESIA ( )

OTRO ( )
CUAL?_____

POR QUE?_____

Gracias por su colaboración