



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPO DE
PAINTBALL EN EL CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA,
CON LA FINALIDAD DE AUMENTAR CENTROS DE DIVERSIÓN
PARA JÓVENES Y ADULTOS”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Autor:

Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Director:

Ing. Hidalgo Guayaquil Ruth Susana

Latacunga – Ecuador

Febrero - 2012

AUTORIA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPO DE PAINTBALL EN EL CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON LA FINALIDAD DE AUMENTAR CENTROS DE DIVERSIÓN PARA JÓVENES Y ADULTOS**”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....
Chuquitarco Guisha Ricardo Armando
C.I. 172008332-6

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPO DE PAINTBALL EN EL CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON LA FINALIDAD DE AUMENTAR CENTROS DE DIVERSIÓN PARA JÓVENES Y ADULTOS”, de Chuquitarco Guisha Ricardo Armando, postulantes de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Noviembre, 2011

El Director

.....

Ing. Hidalgo Guayaquil Ruth Susana



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando, con el título de tesis: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPO DE PAINTBALL EN EL CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON LA FINALIDAD DE AUMENTAR CENTROS DE DIVERSIÓN PARA JÓVENES Y ADULTOS**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 01 de febrero del 2012

Para constancia firman:

.....
Ing. Marlene Salazar
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Lorena Paucar
MIEMBRO

.....
Ing. Jadira Borja
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

A mi familia por brindarme todo su apoyo para la culminación del presente proyecto y por sobre todo por brindarme su amor y comprensión pese a las adversidades, además de todos quienes participaron de una u otra manera para la obtención de información, la cual contribuyó para la finalización correcta del proyecto.

Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

DEDICATORIA

El presente proyecto dedico a mis padres, pilares fundamentales en mi vida, que gracias a su tenacidad y lucha insaciable han logrado de ellos un buen ejemplo a seguir y destacar, a mi madre por haberme brindado la vida y hacer de mi día a día una mejor persona, a través de sus consejos, enseñanzas y amor, a mi padre por brindarme los recursos necesarios, pero principalmente por encontrarse a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre sin dudar jamás de mis capacidades sueños y anhelos.

Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

ÍNDICE

PORTADA.....	I
AUTORIA.....	II
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	III
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
CERTIFICATION DEL ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	XVIII
CAPÍTULO I.....	1
1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
1.1.1 ADMINISTRACIÓN.....	1
1.2.1.1 Definición de administración.....	1
1.2.1.2 Importancia de la Administración.....	2
1.2.1.3 El proceso Administrativo.....	3
a. Planificar.....	3
b. Organizar.....	3
c. Dirigir.....	4
d. Controlar.....	4
1.3 EMPRENDIMIENTO.....	4
1.3.1. Definición.....	4
1.3.2. Importancia.....	5
1.4. PLAN DE NEGOCIOS.....	5
1.4.1. Definición.....	5
1.4.2. Importancia.....	6
PARTES DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	6
1.4.3. Estudio de mercado.....	7
1.4.4. Estudio Técnico.....	15

1.4.5. Propuesta Administrativa	21
1.4.6. Marco Legal	23
1.4.7. Estudio económico	23
1.4.8 Estudio financiero	30
CAPÍTULO II	39
2. ESTUDIO DEL MERCADO.....	39
2.1. INTRODUCCIÓN.....	39
2. 2 OBJETIVOS.....	40
2.2.1 General	40
2.2.2 Específicos	40
2.3 CARACTERÍSTICAS Y DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	40
2.3.1. INSTALACIONES AMPLIAS.	40
2.3.2 VARIEDAD DE BARRERAS PARA EL JUEGO	41
2.3.3 CONSTA DE MARCADORAS DE ÚLTIMA GENERACIÓN, ASÍ COMO TAMBIÉN PROTECCIÓN PARA EL DESARROLLO DEL JUEGO.	42
2.3.4 PARQUEADERO Y COMIDA.....	42
2.3.5 CANCHA DE USOS MÚLTIPLES.	43
2.4 FACTOR EXTERNO	43
2.4.1 Macro Ambiente.....	43
2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	56
2.5.1 Problema	56
2.5.2 Solución	57
2.5.3 Justificación.....	57
2.5.4 Fuentes de información.	58
2.5.5 Tipo de Investigación.....	60
2.5.6 Métodos de Investigación	61
2.5.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	61
2.5.8 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META.....	62
a.- Segmentación del mercado	63
b.- Población y Muestra	64
2.3.4.9 Recopilación de Información	67
2.3.4.10 Análisis de la Demanda.....	86

2.3.4.11 Análisis de la oferta.....	90
2.3.4.12 Determinación de la demanda insatisfecha	100
2.3.4.13 Precio	102
2.3.4.14 Estrategias de comercialización	103
CAPÍTULO III.....	108
3. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.....	108
3.1 ESTUDIO TÉCNICO.....	108
3.1.1 Introducción	108
3.1.2 Objetivos	108
3.1.3 Factores que Determinan el Tamaño de la Empresa.....	109
3.1.4 Localización del Proyecto	111
3.1.5 Ingeniería del Proyecto	115
3.1.6 Distribución de la Planta	125
3.1.7 Requerimientos del Proyecto	128
3.1.8 Conclusiones del Estudio Técnico	131
3.2 PROPUESTA ADMINISTRATIVA.....	132
3.2.1 La Empresa.....	132
3.2.2 Base Filosófica de la Empresa	133
3.2.3 Organigrama Estructural	138
3.2.4 Organigrama Funcional.....	139
3.3 MARCO LEGAL.....	140
3.3.1 Minuta de Constitución	141
3.4 ESTUDIO ECONÓMICO	146
3.4.1 Objetivos	146
3.4.2 Inversión Inicial	146
3.4.3 Depreciación	147
3.4.4 Financiamiento.....	148
3.4.5 Cronograma de Inversión.....	150
3.4.6 Escenarios para la Proyección.....	151
3.4.7 Gastos Administrativos	154
Además se requiere del costo de los servicios básicos	156
3.4.8 Gastos de Ventas	157

3.4.9 Cuentas por Pagar	158
3.4.10 Determinación de los Costos de Operación	158
3.4.11 Capital de Trabajo	160
3.4.12 Punto de Equilibrio	160
3.4.13 Estados Financieros.....	162
3.4.14. Conclusiones del Estudio Económico.....	168
3.5 ESTUDIO FINANCIERO	168
3.5.1 Objetivos	169
3.5.2 Razones Financieras.....	169
3.5.3 Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)	172
La tasa mínima aceptable de retorno es de 15,04%,	172
3.5.3 Valor Actual Neto (VAN).....	173
3.5.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)	174
3.5.5 Período de Recuperación	175
3.5.6 Relación Costo Beneficio.....	176
3.5.7 Análisis de Sensibilidad Económica	177
3.6 ESTUDIO DE ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL	178
3.6.1 Consideraciones sobre la factibilidad medioambiental.....	178
3.7. CONCLUSIONES	180
3.8 RECOMENDACIONES	182
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA.....	183
1.1. CITADA.....	183
1.2. CONSULTADA	184
1.3. DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS	184
ANEXOS	185

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Ejemplo De Mínimos Cuadrados	14
Tabla N° 2 Pib Ecuador 2007-2011	44
Tabla N° 3 Pib Per Cápita Del Ecuador 2007-2011.....	45
Tabla N° 4 Inflación Anual Del Ecuador 2007-2011	46
Tabla N° 5 Tasa Referencial Activa	47
Tabla N° 6 Tasa Referencial Pasiva.....	48
Tabla N° 7: Población Total Del Cantón Mejía 2010.....	50
Tabla N° 8 Campos De Painball En La Provincia De Pichincha.....	53
Tabla N° 9 Matriz Del Perfil Externo	55
Tabla N° 10 Segmentación De Mercado.....	63
Tabla N° 11 Pea Del Cantón Mejía 2011 De 8 – 50 Años.....	64
Tabla N° 12 Prueba Piloto	65
Tabla N° 13 Plan Muestral 2011	67
Tabla N° 14 Servicios Prestados Por Lo Campos De Paintball 2007 - 2011.....	69
Tabla N° 15 Precios De Servicios.....	69
Tabla N° 16 Practica Deportes.....	73
Tabla N° 17 Conocimiento Sobre El Deporte Extremo Paintball.....	74
Tabla N° 18 Visitas Al Campo De Paintball.....	75
Tabla N° 19 Practica Del Paintball	76
Tabla N° 20 Aceptación Del Paintball En El Cantón	77
Tabla N° 21 Ubicación Del Campo	78
Tabla N° 22 Servicios Del Campo.....	80
Tabla N° 23 Precio.....	82
Tabla N° 24 Frecuencia De Visita Al Campo De Paintball.....	83
Tabla N° 25 Medios De Comunicación	84
Tabla N° 26 Demanda Histórica	87
Tabla N° 27 Demanda Proyectada	88
Tabla N° 28 Demanda Proyectada	90
Tabla N° 29 Principales Ofertantes Del Servicio De Paintball De La Provincia De Pichincha.....	91

Tabla N° 30 Oferta Histórica De Los Principales Campos De Paintball De Pichincha.....	92
Tabla N° 31 Oferta Proyectada Legionfire Paintball Field.....	92
Tabla N° 32 Oferta Proyectada Adrenalina Paintball Field.....	94
Tabla N° 33 Oferta Proyectada Dark Paintball Field.....	96
Tabla N° 34 Oferta Proyecta Zona Sur Paintball.....	98
Tabla N° 35 Oferta Proyectada Total.....	100
Tabla N° 36 Demanda Insatisfecha.....	101
Tabla N° 37 Precios Del Campo De Paintball Similar Adrenalina Paintball Fiel.....	102
Tabla N° 38 Proyección De Los Precios Según La Inflación 2011.....	103
Tabla N° 39 Tamaño Del Proyecto Y Demanda.....	109
Tabla N° 40 Método Cualitativo Por Puntos.....	113
Tabla N° 41 Simbología De Los Flujogramas.....	117
Tabla N° 42 Flujograma Del Proceso Para La Obtención De Bolitas De Pintura.....	118
Tabla N° 43 Flujograma Del Proceso Para Obtener La Mercadería Necesaria Para El Bar-Cafetería Del Negocio.....	120
Tabla N° 44 Flujograma Del Proceso Para Brindar El Servicio De Paintball. ...	122
Tabla N° 45 Flujograma Del Proceso Para Brindar El Servicio Del Bar-Cafetería Del Negocio.	124
Tabla N° 46 Terrenos Y Edificios.....	129
Tabla N° 47 Equipo.....	129
Tabla N° 48 Equipo De Cómputo.....	130
Tabla N° 49 Muebles Y Enseres.....	130
Tabla N° 50 Materia Prima.....	130
Tabla N° 51 Mano De Obra.....	131
Tabla N° 52 Inversión Inicial.....	147
Tabla N° 53 Depreciación Activos Fijos Depreciables.....	148
Tabla N° 54 Condiciones Del Crédito.....	149
Tabla N° 55 Amortizaciones Bancarias.....	149
Tabla N° 56 Cronograma De Inversión.....	150

Tabla N° 57 Inflación.....	151
Tabla N° 58 Compras Proyectadas	152
Tabla N° 59 Ventas Proyectadas.....	153
Tabla N° 60 Proyección De Los Gastos Administrativos.....	154
Tabla N° 61 Roll De Pagos Empleados Y Trabajadores	155
Tabla N° 62 Proyección De Los Costos Generales Del Servicio	156
Tabla N° 63 Gastos De Ventas	157
Tabla N° 64 Cuentas Por Pagar.....	158
Tabla N° 65 Costos Fijos Y Variables	159
Tabla N° 66 Capital De Trabajo	160
Tabla N° 67 Ventas	160
Tabla N° 68 Punto De Equilibrio.....	161
Tabla N° 69 Estado De Resultados	162
Tabla N° 70 Flujo De Caja.....	164
Tabla N° 71 Balance General.....	166
Tabla N° 72 Tmar	172
Tabla N° 73 Periodo De Recuperación	175
Tabla N° 74 Análisis De La Sensibilidad	177
Tabla N° 75 Tecnología Y Equipo	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Campo	41
Gráfico N° 2 Barreras	41
Gráfico N° 3 Seguridad Y Tecnología	42
Gráfico N° 4 Parqueadero Y Comida	43
Gráfico N° 5 Cancha De Usos Múltiples	43
Gráfico N° 6 Inflación Anual Del Ecuador	46
Gráfico N° 7 Tasa Referencial Activa	47
Gráfico N° 8 Tasa Referencial Activa	49
Gráfico N° 9 Practica Deportes	73
Gráfico N° 10 Conocimiento Sobre El Deporte Extremo Paintball.....	74
Gráfico N° 11 Visitas Al Campo De Paintball	75
Gráfico N° 12 Practica Del Paintball	76
Gráfico N° 13 Aceptación Del Paintball En El Cantón	77
Gráfico N° 14 Ubicación Del Campo	78
Gráfico N° 15 Servicios Del Campo	80
Gráfico N° 16 Precio	82
Gráfico N° 17 Frecuencia De Visita Al Campo De Paintball	83
Gráfico N° 18 Medios De Comunicación	84
Gráfico N° 19 Macro Localización	112
Gráfico N° 20 Micro Localización.....	114
Gráfico N° 21 Diseño De La Estructura De La Empresa.	127
Gráfico N° 22 Diseño De La Estructura De La Empresa. En 3d	128
Gráfico N° 23 Organigrama Estructural	138
Gráfico N° 24 Organigrama Funcional	139



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPO DE PAINTBALL EN EL CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON LA FINALIDAD DE AUMENTAR CENTROS DE DIVERSIÓN PARA JÓVENES Y ADULTOS”

Autor:

Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

RESUMEN

El presente proyecto tuvo como finalidad crear un campo de Paintball en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, expresado en un Plan de Negocios, mismo que permitió demostrar la factibilidad del proyecto previo a su ejecución, pues se pudo determinar que en el mercado en cual se pretendió ejecutar el proyecto no gozaba de centros de distracción para disfrutarlos en sus tiempos libres.

El proyecto pudo realizarse gracias a utilización de métodos cuantitativos, deductivos y no experimentales, ya que se estudio el mercado, observando las condiciones y variables del mismo, y a su vez mediante la investigación de campo, a través del método de la encuesta, donde se pudo analizar varios factores indispensables que contribuyeron en la determinación de la factibilidad del proyecto.

El proyecto fue demostrado positivo en el Plan de Negocios, a través de la utilización de varias técnicas y métodos inmersos en los diferentes estudio del mismo, aplicados a lo largo de la investigación, de los cuales se puede mencionar, el estudio de mercado, Técnico, Administrativo, además de los estudios económicos y financieros que contribuyeron a determinar la factibilidad financiera del proyecto, por medio de la obtención de los diferentes datos numéricos hasta llegar a demostrar que el estudio en el Plan de Negocios es positivo y factible de ejecución.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

SUBJECT: “BUSINESS PLAN FOR THE CREACIÓN OF A PAINTBALL FIELD IN THE MEJIA CITY, PICHINCHA PROVINCE, WITH THE PURPOSE OF INCREASING FUN CENTER FOR YOUTH AND ADULTS

Author:

Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

ABSTRACT

This project was like aim to create a paintball field in the Canton Mejia of Pichincha Province, expressed in a business plan, which allowed us to demonstrate the feasibility of the prior project to its execution, because it determined that the market, in which we intended to implement the project, lacked of places of amusement to enjoy them in the free time.

The project was made possible by use of quantitative, deductive and experimental methods, as we studied the market, observing the conditions and variables of it, and in turn through field research, the polls, where we could analyze several factors that contribute to determine the viability of the project.

The project was demonstrated positive in the Business Plan, through the use of several techniques and methods involved in the different study of it, applied throughout the investigation, which may be mentioned, the study of market, technical , Administrative, besides the economic and financial studies that help determine the financial feasibility of the project, through the acquisition of different numerical data up to show that the study in the Business Plan is positive and achievable performance.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

Certificación del Abstract

En mi calidad de Licenciada en el Idioma Inglés, **CERTIFICO** haber revisado el **Abstract** de la presente tesis “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPO DE PAINTBALL EN EL CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA, CON LA FINALIDAD DE AUMENTAR CENTROS DE DIVERSIÓN PARA JÓVENES Y ADULTOS**” de Chuquitarco Guisha Ricardo Armando, con C.I. 1720083326, egresado de la carrera de Ingeniería Comercial

Es todo en cuanto certifico en honor a la verdad, puede el interesado dar a la presente certificación el uso que estimen conveniente.

Latacunga, diciembre 2011

.....
Cantor Cobos Heidi Geomara
Licenciada

INTRODUCCIÓN

El Plan de Negocios para la creación de un Campo de Paintball en el Cantón Mejía, provincia de Pichincha, con la finalidad de aumentar centros de diversión para jóvenes y adultos, basa su importancia en la necesidad de promocionar y difundir la práctica de deportes extremos en el Cantón, ya que es un deporte que se encuentra actualmente en auge dentro de las nuevas generaciones, en cuyo caso nace la pregunta ¿A través de qué estudio de investigación se determinará la viabilidad de la creación de un campo de Paintball en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha?. La cual se demuestra su viabilidad mediante la aplicación de un plan de negocios, que consta de:

Capítulo I.

En primera instancia se analizarán los conceptos teóricos e ideas fundamentales a ser abordados en el transcurso del proyecto, es decir todo el marco teórico necesario e indispensable previo a realizar los estudios para la ejecución del proyecto, así como también la literatura necesaria como base para la formación de los argumentos propios del autor.

Capítulo II.

Este capítulo contendrá al Estudio de mercado, en el que se recopilan datos de campo, a través del método de la encuesta, aplicada a una muestra extraída de la población total del mercado en cual deseamos incurrir, en este caso la Población Económicamente Activa del Cantón Mejía, de hombres y mujeres desde 8-50 años, pues se considera este rango de edades aptas para la práctica del deporte extremo Paintball; En el proceso de investigación se utilizará varios métodos dentro los cuales se puede detallar el método de investigación deductivo, que parte de situaciones generales a concretas y método analítico que analiza cada uno de los factores encontrados el proyecto; se utilizará además el método Cualitativo que determina y analiza los datos encontrados cualitativamente y método cuantitativo el cual analiza los datos asignando a los mismos cantidades

numéricas, brindando a la investigación un análisis más confiable para el proyecto.

Capítulo III

El cual contendrá el Estudio Técnico donde se determina claramente el tamaño del campo de Paintball. La capacidad del campo, el lugar donde deseamos ubicar el campo, mismo que depende además de la investigación de campo, pues en la encuesta aplicada a la muestra, se encuentra la tendencia de los clientes en cuanto a la ubicación, pero también podemos señalar la ubicación mediante el método de puntos, identificando las ventajas y desventajas de una y otra ubicación.

El estudio administrativo o propuesta administrativa el cual constan los organigramas de funciones y de estructura orgánica del campo de Paintball, su misión, visión, objetivos, valores y principios, slogan, y logotipo, de manera que se encuentre totalmente organizada; el Marco Legal, donde consta principalmente de los estatutos de constitución de la organización, así como también las cláusulas que cada uno de los socios debe conocer, el capital propio y de terceros, el aporte de los socios, la incursión de nuevos socios etc.

El estudio económico donde se demuestran claramente los montos y cantidades establecidos para el proyecto, representados en estados financieros, como el balance general, estado de pérdidas y ganancias entre otros fundamentales, que determinaran la factibilidad económica de campo de Paintball; El estudio financiero que consta de todos los índices o razones financieras, mismo que permitirán a través de su aplicación y con la ayuda de los estados financieros determinar la factibilidad financiera del proyecto, de manera que se pueda concluir con la ejecución del proyecto.

Por último contendrá el análisis medioambiental del proyecto el cual contiene el examen del impacto ambiental del proyecto el cual se pretende poner en ejecución.

CAPÍTULO I

1.1 Fundamentación Teórica

1.1.1 Administración

1.2.1.1 Definición de administración

La Administración proviene del latín ad que significa dirección, hacia, tendencia; y minister que significa subordinación u obediencia; de esto se puede mencionar a varios autores de los cuales tenemos:

Según **CHIAVENATO** Idalberto, (2001), la administración es “La tarea de la administración consiste en interpretar los objetivos de la empresa y transformarlos en acción empresarial mediante planeación, organización, dirección, y control de las actividades realizadas en las diversas áreas y niveles de la empresa para conseguir tales objetivos. Por lo Tanto, administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de los recursos organizacionales para conseguir determinados objetivos con eficiencia y eficacia” (p.3)

Mediante la investigación se puede mencionar que la administración es un proceso sistemático y ordenado que nos ayuda, mediante el planteamiento de actividades a la consecución de los objetivos y metas de la empresa, a través de la utilización adecuada de los recursos, pues todas las organizaciones poseen recursos y al utilizarlos correctamente, estos ayudan y contribuyen a lograr las metas de la organización de manera eficiente y eficaz, en fin a la administración se la puede definir como la forma de organizar y distribuir adecuadamente los recursos de la empresa para lograr los objetivos de la misma.

Del mismo modo consiste en dar forma de manera consistente a las organizaciones, pues la administración se encarga de lograr que todos y cada uno de los empleados y trabajadores realicen sus actividades adecuadamente, logrando así un aumento en la productividad, pero tomando en cuenta que la administración no obliga al trabajador a cumplir con sus actividades si no a sentirse a gusto con su trabajo, para de esta manera contribuir a lograr los objetivos planteados por las organizaciones.

1.2.1.2 Importancia de la Administración

La administración es de vital importancia dentro de las organizaciones, por cuyo caso se puede citar a **REYES** Agustín, (1992), el cual menciona que la importancia de la administración se basa en que “El hombre, al buscar satisfacer sus necesidades en la sociedad, lo hace con la mira inmediata de lograr esto a través del mejoramiento de una serie de funciones que él solo no podría realizar, o que lograría de manera imperfecta” (p. 5)

La administración dentro de una empresa u organización es muy importante, pues es ella la encargada directa de ayudar a la dirección y guía de la misma, con el correcto planteamiento de las actividades; la distribución y utilización adecuada de los recursos disponibles, de manera que contribuyan en la productividad de la empresa, además del mejoramiento continuo de las actividades propuestas, ya que con esto se consigue una organización siempre innovadora.

Por otro lado la administración orienta a las grandes y pequeñas empresas a la correcta dirección de las mismas, ya que mediante la aplicación de una debida administración, ayudara a lograr los objetivos propuestos por la alta Dirección de las Empresas, así como también lograr competitividad en el mercado en el cual se desempeñan y esto se logra mejorando la calidad de la administración.

La administración tiene su importancia pues es una herramienta que contribuye a las organizaciones mediante su aplicación, ya que ayuda a un manejo adecuado de

los recursos propios de la misma, de los cuales se puede mencionar y enfatizar al recurso humano, pues es este el principal y más caro elemento de una empresa, al recurso económico, recurso material, entre otros recursos importantes de la empresa.

1.2.1.3 El proceso Administrativo

El proceso administrativo es la forma ordenada de hacer las cosas dentro de la administración, los cuales están interrelacionados entre sí y son los encargados del buen desempeño de la organización y a su vez encargados de lograr los objetivos y metas que la empresa u organización plantea a corto mediano y largo plazo, entre las cuales se pueden destacar cuatro actividades básicas que son: Planificar, Organizar, Dirigir, y Controlar.

Según **PRIETO** Jorge, (2005), el proceso administrativo “Es el conjunto de principios, métodos y técnicas para diseñar en forma efectiva el trabajo orientada al logro de un objetivo, estableciendo una base firme para planear, organizar, dirigir y controlar” (p.106)

a. Planificar

La planificación es la manera o método con la cual, los Administradores realizan un plan de actividades a desarrollar, lógico e idóneo, mismo que con su ejecución se contribuye con los objetivos planteados por la organización, además de que sean flexibles con el fin de tomar medidas correctivas.

b. Organizar

Organizar es parte del proceso administrativo, el cual nos ayuda a ordenar y ubicar cada uno de los recursos disponibles por la organización, además de distribuir el trabajo a realizar, de manera que ayude y colabore con los objetivos de la empresa.

c. Dirigir

Esta actividad es fundamental dentro de la administración, pues con ellos se trata de influir a los miembros de la organización a realizar un determinado tipo de trabajo, es decir se basa en mandar, influir y motivar a trabajar en una tarea establecida, sin la necesidad de obligar al trabajador y esto depende básicamente de las capacidades del administrador.

d. Controlar

El Control constituye un punto, en el cual se distingue que el trabajo ejecutado se encuentra realizado adecuadamente, midiendo así los resultados del mismo, para alcanzar los objetivos de la organización, pero en caso contrario tomar medidas correctivas de manera que el trabajo se realice de la mejor manera posible.

1.3 Emprendimiento

1.3.1. Definición

Según **RAMIREZ** Carlos, (2001) el emprendimiento “existe en personas creativas que sin pretender ser dueños de una empresa estimulan la creación de entes empresariales, impulsan y promueven empresas y son exitosos en el campo de la gerencia de empresas y de negocios” (p.4)

El emprendimiento es la manera en la cual la idea de un emprendedor líder es plasmada en un proyecto, a través de un nuevo negocio o un plan de negocios, es decir, es la actitud de las personas para crear nuevos productos o servicios, o a su vez mejorar los productos ya existentes, por la insatisfacción de los mismos o a través de la búsqueda de nuevas necesidades en el mercado.

Se puede indicar que el emprendimiento es la manera de pensar, sentir y actuar, en la búsqueda de crear nuevos proyectos, a través de identificar oportunidades

en ideas de negocios posiblemente rentables que permiten al emprendedor una alternativa adecuada de mejorar sus ingresos, por medio del desarrollo de un plan de negocio o la creación de empresas.

En fin, el emprendimiento es la manera en la cual las personas y las empresas se mantienen un paso adelante de su competencia, es decir siempre innovando y creando nuevos productos y servicios.

1.3.2. Importancia

El emprendimiento en la actualidad, es muy importante, pues la idea, creación y generación de nuevas ideas y nuevas empresas, cubre las siempre cambiantes necesidades de los consumidores, además que contribuye con la economía del país, por otro lado el emprendimiento ayuda a las empresas a mantenerse en el mercado, a través de la innovación de los bienes y productos que ofertan,

El emprendimiento es importante en el mundo, ya que ayuda a las personas a construir sus propios negocios, a través de sus ingeniosas ideas de productos o servicios, logrando así obtener remuneraciones justas y generación de nuevos puestos de trabajos.

1.4. Plan de Negocios

1.4.1. Definición

Los proyectos dentro de la investigación del plan de negocio son necesarios, por ello se cita a **VALERA Rodrigo, (2001)**, el cual expresa que plan de negocios es “Es un proceso de darle al negocio una identidad; una vida propia, es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto. (p. 159)

Un proyecto o plan de negocios es la idea plasmada en una investigación, la cual nos indica si el mismo es rentable o no, para de esta manera poder invertir en él, tomando en cuenta que aun hecha la investigación también es susceptible a riesgo, pues el mercado y la economía siempre se encuentran en un continuo cambio.

Para la ejecución de varias ideas es necesaria la aplicación de un proyecto de investigación o plan de negocios, de manera que este nos lleve a elegir la mejor idea posible. Tanto para la creación de un nuevo producto o servicio, como para la innovación, además que es muy importante dentro de las pequeñas y grandes empresas, pues con la aplicación de un proyecto se consigue una mejor toma de decisiones sobre la problemática estudiada en el mismo

El plan de negocios esta destina a la creación de nuevos bienes y servicios, los cuales contribuyan en la productividad de un país, y con la finalidad de obtener de ellos los mejores y mayores beneficios a futuro, pero demostrando mediante un estudio investigativo la factibilidad de los mismos, enfocándose principalmente en las nuevas necesidades de la población humana.

1.4.2. Importancia

La importancia del plan de negocios, se basa en que es una herramienta, la cual nos permite identificar claramente, a través de un gran estudio, la factibilidad de la creación de una nueva empresa o un nuevo negocio que surge a través de la idea de un emprendedor, es decir, es importante, pues nos permite conocer la factibilidad del negocio previo a su ejecución.

Partes del Plan de Negocios

El plan de negocios es una herramienta documental para determinar la factibilidad de un proyecto, el cual consta de:

- Estudio de mercado
- Estudio Técnico

- Propuesta Administrativa
- Marco Legal
- Estudio Económico
- Estudio Financiero
- Estudio Medioambiental

1.4.3. Estudio de mercado

1.4.3.1. Definición

El estudio de mercado es parte del plan de negocios que según **ROJAS** Miguel, (2007), el estudio de mercado “Es la recolección de información del público objetivo al cual se quiere atender” (p. 30)

El estudio de mercado o investigación de mercado es un estudio de campo en el que se determina a través de la aplicación de metodologías, elegida a conveniencia del investigador; la oferta y la demanda de un producto o servicio, además de la demanda insatisfecha, para la introducción de un nuevo producto, o a su vez la innovación del mismo, mediante el análisis de cada uno de los factores estudiados, de manera que demuestra la factibilidad del proyecto.

Se puede mencionar además que el estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

1.4.3.2. Objetivos

A manera de objetivos en la investigación de mercados se puede mencionar:

- Conocer cuál es la demanda, la oferta, el precio y la comercialización, de manera que podamos demostrar una necesidad insatisfecha en el mercado.

- Determinar cómo realizar el estudio de mercado, y cómo será el planteamiento de la encuesta para su aplicación en el mismo.

1.4.3.3. Elementos que integra el estudio de mercado

a. Segmentación del mercado

Se puede citar a **MORALES** Galo, (2010), el cual menciona que segmentación de mercados “Constituye el sector de la sociedad que va hacer la beneficiada directa de los productos, sean bienes o servicios, que se produzcan con la ejecución y operación del proyecto, sin esperar, necesariamente, la contraprestación económica de los usuarios de estos productos” (p. 27)

La segmentación de mercado es una técnica que se realiza para determinar cuál será nuestro mercado objetivo o meta, para enfocarnos directamente en él y determinar cada uno de los factores indispensables y necesarios para el estudio; esta segmentación se realiza apoyándonos en el producto que deseamos introducir o innovar en el mercado, identificando así, los clientes potenciales y realizar en ellos la investigación.

La segmentación se puede realizar en cuanto a varios criterios como:

Geográficas

- País
- Provincia
- Cantón

Demográficas

- Edad, Sexo
- Educación, ocupación, profesión.
- Religión, nacionalidad
- Ciclo de vida

- Nivel de ingresos

Psicodemográficas

- Clase Social
- Nivel de Vida

Conductuales

- Frecuencia de compra
- Situación de compra

b. Análisis de la Demanda

Se puede citar a **BACA** Gabriel, (1999), el cual menciona que “Se entiende por la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (p. 17)

El análisis de la demanda se realiza con la finalidad de identificar las fuerzas que inciden en el bien o producto ofertado y determinar la participación del mismo dentro del mercado en el cual se desenvuelve, y reflejar una oportunidad sobre la demanda potencial, es decir, determinar la demanda real del producto, por ello es necesario obtener información de fuentes primarias y secundarias que contribuyan a identificar estos factores necesarios para el estudio; de los cuales se pueden mencionar investigaciones de campo, estadísticas, textos, libros, revistas, datos de la propia empresa,

Se puede mencionar que las fuentes primarias son mucho más costosas que las secundarias, pero, en ambos casos el estudio no garantizará la validez de las proyecciones, lo importante es identificar un valor aproximado para realizar las estrategias de mercado.

c. Análisis de la Oferta

BACA Gabriel, (1999), alude que “oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (p. 43)

El análisis de la oferta es determinar las cantidades y condiciones en las que las empresas están dispuestas a ofrecer productos o servicios en el mercado, este se basa también en varios factores, como sucede en el caso de la demanda, pero, en el análisis de la oferta se toman mucho más en cuenta las fuentes de información, pues mediante estas fuentes se determinará claramente en qué condiciones los clientes potenciales están dispuestos a adquirir los productos o servicios ofertados por las organizaciones, como se puede mencionar, la cantidad, la calidad, el precio, de manera que el bien ofertado se encuentre en plena satisfacción de los clientes, además de que cubran sus necesidades.

En este punto se realiza un análisis de los diferentes productos similares y como se relacionan con nuestros productos o servicios.

d. Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha

Según **MORALES** Galo, (2010) “Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el análisis y el cálculo. (p. 47)

El análisis de la demanda potencial insatisfecha no es más que un cruce de dos variables años tras año, es decir un cruce de la oferta y la demanda, en el cual se puede identificar la demanda potencial insatisfecha futura, pero cabe mencionar que si no se encuentra en las condiciones en las que se hizo el estudio no se podrá satisfacer la demanda del producto o servicio.

Cuando no existen estadísticas para la determinación de la demanda potencial, estas dependen de terceros factores que pueden ser analizados con mayor facilidad, es decir, para el análisis de este tipo de productos se toma en cuenta la tendencia de ventas total del producto, pues estos no poseen estadísticas de ventas anterior por factores externos al producto, como por ejemplo son multinacionales que no aportan con bases estadísticas para otros estudios, por ello existe una sola curva donde la oferta sea igual a la demanda, pero de forma ascendente.

e. Análisis de precios

Según **CÓRDOBA** Marcial, (2006) “Al precio se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesaria entregar para adquirir un bien. (p. 173)

El precio es la cantidad de dinero que un empresario o productor cobra por la oferta de un bien o servicio, es decir es la cantidad de dinero que un comprador paga a cambio de un bien o servicio.

El precio se lo puede definir como el costo de producción más un porcentaje de utilidad unitaria, pues la utilidad varía de acuerdo con la cantidad de bienes producidos, además el precio es el equilibrio entre la oferta y la demanda.

En fin el precio en un determinado bien o servicio que se puede calcular dependiendo de los factores que intervengan en el mismo, mencionamos así, a manera de ejemplo en un producto que necesita de otro para su terminación, y este no es creado en la empresa, su precio será superior a un producto que es creado en su totalidad por una sola empresa.

f. Análisis de comercialización

Se menciona a **BACA** Gabriel, (1999), mismo que se refiere al análisis de comercialización como “la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (p. 52)

El análisis de comercialización es la actividad que permite llegar al consumidor con los productos o servicios creados por una determinada organización, a través del análisis de los diferentes canales de distribución, ya que entre menos intermediarios existan entre el productor y el consumidor menor será el precio del producto y si la relación es directa será mucha mejor, pues representa una relación directa con el consumidor y puede llegar a identificar varias necesidades de manera directa para en un futuro beneficiar a la empresa.

Si una empresa no posee un eficiente análisis de la comercialización de sus productos, esta puede llegar a la quiebra, pues no se logra conseguir una adecuada distribución de los mismos frente a los consumidores. Ya que la comercialización no es el simple hecho de llegar con el producto a las manos de los consumidores, sino más bien llegar en el lugar y en el momento adecuado; llegar con el producto al consumidor y demostrar que el mismo cubre sus necesidades y expectativas.

g.- Análisis de las 7 Ps

Para el análisis de las 7 Ps. Partiremos mencionando que la mezcla de marketing más conocida en el mercado es la mezcla del marketing de las 4 Ps, donde intervienen el producto, la plaza, el precio y la promoción, misma que es utilizada en la comercialización de bienes, mientras que en la mezcla del marketing de 7 Ps, intervienen tres variables adicionales, el personal, los procesos y la presencia física, las cuales se utiliza para la comercialización de servicios.

- **Producto o servicio.-** Constituye todo lo que la empresa u organización realiza para satisfacer las necesidades de los consumidores.

- **Precio.-** Establece la cantidad de dinero requerida por el servicio brindado, y este se encuentre directamente relacionado con las fluctuaciones entre la oferta y la demanda.
- **Plaza.-** Determina el lugar físico o el mercado en el cual se incurrirá con el servicio-
- **Promoción.-** son todas las actividades que se realizan con la finalidad de dar a conocer los servicios ofertados por la empresa u organización hacia el consumidor; es decir informar, persuadir, y recordar al mercado el servicio ofertado.
- **Personal.-** Constituyen los empleados y trabajadores que prestan los servicios de una organización enfocados hacia sus clientes, son el factor más importante dentro de una organización, aun mas, si esta es de servicios, pues al no existir producto tangible son ellos quienes representan la base de la organización.
- **Presencia Física.-** la presencia física se da esencialmente por la infraestructura dada por el servicio, si se acoge o no al servicio brindado, sus entradas, afiches entre otras importantes, pues los clientes se basan en un servicio fundamentalmente en su evidencia física.
- **Proceso.-** es el mecanismo mediante actividades que hace que el servicio llegue hacia el cliente, además de identificar, comprender y cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes.

1.4.3.4. Métodos de Proyección

Los métodos de proyección son utilizados para determinar los cambios futuros y su comportamiento respecto al tiempo tanto para la oferta, demanda y los precios, a través de los métodos estadísticos adecuados de los cuales se puede mencionar a:

a. Mínimos Cuadrados

Es un método matemático de análisis de información utilizados para pronosticar datos futuros a través de información históricos obtenidos de la empresa o el mercado en general.

Ejemplo:

Determinar de los datos expuestos el pronóstico de ventas para el año 3, sabiendo que y esta dado en miles de dólares.

TABLA N° 1
EJEMPLO DE MÍNIMOS CUADRADOS

Mínimos Cuadrados			
x	Y	x.y	x ²
0	10	0	0
1	12	12	1
2	15	30	4
3	?		

Elaborado por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Formulas aplicadas:

$$\Sigma y = na + b\Sigma x$$

$$\Sigma xy = a\Sigma x + b\Sigma x^2$$

$$y = a + bx$$

Entonces:

$$37 = 3a + 3b \quad (-1)$$

$$42 = 3a + 5b$$

Eliminamos una incógnita:

$$\begin{array}{r} -37 = -3a - 3b \\ 42 = 3a + 5b \\ \hline 5 = 2b \\ b = 2,5 \end{array}$$

Encontramos la segunda incógnita

$$37 = 3a + 3(2,5)$$

$$37 = 3a + 7,5$$

$$29,5 = 3a$$

$$a = 9,8$$

Reemplazamos en la tercera formula encontrando así el pronóstico de ventas para el año 3 que es de 17 mil dólares

$$y = a + bx$$

$$y = 9,8 + 2,5(3)$$

$$y = 9,8 + 7,5$$

$$y = 17,3$$

1.4.4. Estudio Técnico

1.4.4.1. Definición

Este estudio es de igual manera parte del plan de negocios, que según **BACA Gabriel, (1999)**, menciona que el estudio Técnico “Esta parte del estudio que puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización optima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo” (p.8)

El estudio técnico es parte del plan de negocios, el cual se basa en un estudio general de la planta como:

La determinar del tamaño óptimo de la planta que se establece mediante la aplicación de metodologías y el análisis de las mismas, como se puede mencionar a la cantidad de producción deseada entre otros.

Determinación de la localización optima de la planta que se basa en la determinación del lugar adecuado para la ubicación geográfica de la planta, en base a diferentes factores como las vías de acceso, la geografía, la economía, el mercado en cual se desenvolverá el negocio, etc.

La ingeniería del proyecto que es básicamente la infraestructura deseada para la producción del bien o servicio propuesto, y esto es de acuerdo al tamaño de la planta. Además de la tecnología a ser usada para el proceso, la definición de las etapas del proceso entre otros factores importantes para la planta.

Análisis administrativo que es la etapa en la cual, la administración a través de la planeación, la organización, la dirección, y el control evalúa las actividades la planta y sirve como guía para el trabajo, además que en esta etapa se designa el trabajo de acuerdo a las capacidades y aptitudes de los empleados.

El estudio técnico es verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto o la prestación del servicio que pretende realizar con el proyecto. Igualmente analizar y determinar el tamaño y localización óptima, las inversiones y todos los recursos necesarios para la producción.

1.4.4.2 Objetivos

Se puede mencionar como objetivos del estudio técnico a:

- Definir cuáles son los factores relevantes para la adquisición de equipo y maquinaria.
- Determinar las características de los métodos cualitativos y cuantitativos que se emplean en la localización de la planta.

1.4.4.3. Elementos que integran el Estudio Técnico

a. Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto

Según **ROJAS** Miguel, (2007), el tamaño óptimo de la planta “se refiere a la escala o nivel de producción que puede alcanzar, es decir, la capacidad de producción a la que se ha decidido operarlo durante un periodo de tiempo” (P. 44)

El tamaño óptimo de la planta es básicamente la capacidad instalada para la producción y sirve para determina la cantidad de producción anual, además de la inversión necesaria para la producción, la mano de obra necesaria,

Para determinar el tamaño óptimo de la planta se requiere conocer fundamentalmente de los tiempos y movimientos de proceso, de manera que contribuya a optimizar los recursos necesarios para la elaboración de los diferentes productos elaborados, al momento de definir el tamaño óptimo de la misma, es decir, realizar un determinado producto con la mayor calidad posible, pero optimizando la mayor cantidad de insumos, del mismo modo debemos tener bien identificado varios elementos que constan dentro de la capacidad instalada entre los cuales se puede mencionar:

- **Materia prima.-** la materia prima es conocida como la materia que se extrae de la naturaleza para transformar en materiales, mismos que posteriormente se convertirán en bienes de consumo; a su vez esta consta de materia prima directa, que son los materiales principales para transformarlos en un bien de consumo; y la materia prima indirecta que son los materiales que complementan un bien de consumo.
- **Mano de Obra.-** es el esfuerzo físico o mental empleado para la transformación de un bien de consumo, del cual se puede mencionar a la mano de obra directa que es el esfuerzo físico o mental que está involucrado directamente en la transformación de los bienes de consumo, y la mano de obra indirecta que es esfuerzo físico o mental pero no se encuentra directamente involucrado en la transformación de los bienes de consumo, además de que no tiene un costo representativo en el bien creado.
- **Tecnología.-** es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que contribuyen y facilitan a diseñar y transformar la materia prima en bienes de consumo.

b. Análisis y determinación de la localización optimo del proyecto

Según **ROJAS** Miguel, (2007), la localización opima de la planta “Es el punto de costo mínimo de transporte, es decir, la localización se decide a partir del peso y volumen de materias primas al igual que el volumen del producto final y la distancia a los mercados” (p. 43)

De acuerdo a lo anteriormente mencionado se puede definir a la localización óptima de la planta como la ubicación más adecuada para instalar la planta de producción para su trabajo.

- **Macro Localización.-** tiene como propósito identificar la ubicación geográfica más ventajosa para la ejecución del proyecto; analizando las características fundamentales necesarias para la adaptabilidad de proyecto como el costo de mano de obra, la materia prima, las vías de acceso, facilidad de distribución, condiciones de vida entre otros factores importantes que determinan la ubicación idónea para el proyecto.
- **Micro Localización.-** es el estudio que se realiza para identificar el lugar exacto para la instalación del proyecto dentro de la macro localización, siendo este lugar la ubicación más adecuada y que permita lograr con los objetivos establecidos por la organización

Para determinar la localización óptima de la planta se pueden utilizar los métodos cualitativos por puntos, los cuales asignan valores cuantitativos a diferentes factores a conveniencia del investigador, mismos que deben llegar hasta una puntuación de 1.00, y se pueden considerar los siguientes:

- Factores geográficos
- Factores institucionales
- Factores sociales
- Factores económicos

Además se pueden utilizar los métodos cuantitativos que analizan los costos de transporte, tanto de materias primas como de productos terminados, para reducir al mínimo los mismos.

c. Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos

Para **ROJAS** Miguel, (2007), “Tiene como objetivo definir las características, requerimientos, disponibilidad, costos, etc. De las materias primas e insumos necesarios para la producción de los bienes o servicios” (p.43)

El análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos dependen de su calidad, precio y disponibilidad, es decir, previo a la ejecución del proyecto se debe identificar claramente que cada uno de los suministros e insumos necesarios para la producción tengan disponibilidad actual y a través del tiempo, para demostrar que nuestro proyecto tenga un ciclo de vida duradero, o se mantenga en el tiempo por un gran período.

d. Identificación y descripción del proceso

Según el Eco. **CONELOS** Salazar Ramiro, (2003) “Su diseño debe ser desarrollado en base al sentido común y sobre toda a la premisa de que cada paso en el proceso debe agregar valor a la transformación del bien o servicio” (p. 101)

Para identificar y describir el proceso, se debe conocer claramente el proceso de elaboración del producto, para de esta manera determinar adecuadamente cada uno de los pasos más idóneos para el proceso de producción, es decir, desarrollar un proceso de producción adecuado, que maximice la utilización de los insumos, reduzca los tiempo de producción y aumente la utilidad de la organización.

e. Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto

Según **ROJAS** Miguel, (2007), “constituye uno de los principales ítems de los costos de operación de un proyecto” (p. 45)

A través de autor antes mencionado se puede indicar que la determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto, dependerá de las capacidades y aptitudes que posean los miembros, para de esta manera una organización pueda trabajar con normalidad, al mismo tiempo se puede decir que es la forma como se encuentra organizada la empresa en cuanto a su personal, su especialización, las leyes laborales etc.

f. Ingeniería del proyecto

Cabe citar además a **CÓRDOBA**, Marcial, (2006) “Es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto” (p. 240)

La ingeniería del proceso se basa en la determinación del proceso productivo, la descripción del producto, pero racionalizando los insumos disponibles para la elaboración del productivo, adquisición del equipo y maquinaria; y determinar la distribución óptima de la planta; estudios que son necesarios antes de la ejecución del proyecto.

➤ *Procesos productivos*

El proceso productivo es el proceso en el cual los insumos o materias primas son procesados y transformados en productos terminados con la ayuda de tecnología (el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se utilizarán), los materiales (elementos complementarios en el producto que no hacen parte de la materia prima) y la fuerza de trabajo (es la capacidad intelectual y el esfuerzo físico de los miembros de la organización).

➤ *Diagramas de Flujo*

Los Diagramas de flujo son representaciones gráficas que expresan las operaciones que componen un procedimiento de manera cronológica, a través de símbolos y figuras internacionalmente aceptados (ver tabla 39).

➤ *Distribución de la planta*

La distribución de la planta como se menciono anteriormente, es simplemente la ubicación adecuada de cada una de las estaciones de trabajo, en un diagrama que ayude a identificar su ubicación e instalación, de manera que permita un mejor desempeño de la planta, con operaciones más económicas, además de aplicar técnicas de seguridad para los trabajadores, es decir, es distribuir adecuadamente las instalaciones y equipos de una organización para que el proceso productivo se lo lleve a cabo en un menor tiempo de proceso y con los menores costos de operación posibles, reduciendo los espacios de una estación a otra, pero teniendo en cuenta la flexibilidad para ajustarse a los cambios futuros.

1.4.5. Propuesta Administrativa

CÓRDOBA, Marcial, (2006), define la Propuesta Administrativa como “La dimensión legal o jurídica y funcional o técnica para la creación de la empresa” (P.291).

La propuesta administrativa se puede definir como la parte legal y jurídica de la organización donde constan el nombre de la misma, su objetivo, dimensión, aporte de capital entre otros aspectos esenciales que conforman la empresa.

- **Razón social.-** Es el nombre que la empresa u organización lleva, con el cual contrae sus obligaciones económicas y jurídicas, y esta no puede ser igual a otra inscrita en la superintendencia de compañías.

- **Direccionamiento estratégico.-** es la manera como se encuentra estructurada la organización de manera que contribuya a lograr los objetivos propios de la empresa y a cumplir los parámetros calidad, eficacia y eficiencia.
- **Misión.-** se define como las actividades propias de la empresa, es decir la razón de ser de la misma, sus actividades cualidades y características que representan la organización.
- **Visión.-** es lo que pretende lograr la organización con el pasar del tiempo, es el objetivo a lograr y deseo alcanzar, la imagen futura de la empresa.
- **Objetivos.-** son los propósitos los cuales la organización pretende lograr en un determinado periodo de tiempo, enfocando todo su esfuerzo para cumplir con su misión y visión.
- **Políticas.-** las políticas son las reglas que rigen la organización de manera que permitan llegar a cumplir los objetivos propios de la organización, las cuales deben estar claramente establecidas comunicadas y conocidas por cada uno de los miembros de la organización.
- **Estrategias.-** es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr las metas y objetivos de una organización, la estrategia además debe estar directamente relacionada con la visión, con la misión y las probables tendencias futuras.
- **Principios.-** los principios de la organización son cada uno de los parámetros que permiten a los trabajadores y empleados interactuar entre sí, de manera que se logre formar un ambiente adecuado de trabajo.
- **Valores.-** contribuyen a lograr un desarrollo adecuado de las actividades de la organización, mismos que son orientados en base a la misión, visión, y objetivos.

- **Organigrama Estructural.-** La estructura orgánica de la organización se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la empresa en base a la parte legal y jurídica de la misma, de manera que permita lograr con las metas y objetivos de la organización.
- **Organigrama Funcional.-** la descripción de funciones es establecida para nombrar las actividades de cada uno de los departamentos y niveles jerárquicos de la organización de manera que permita identificar la labor de todos los miembros de la organización.

1.4.6. Marco Legal

Dentro del Marco legal identificamos claramente la constitución jurídica de la empresa, misma que debe estar regida por la constitución y de acuerdo a la ley de compañías,

Así mismo el marco legal contendrá:

- El procedimiento para su constitución.
- Minuta de Constitución.
- Estatuto de la Compañía.

1.4.7. Estudio económico

1.4.7.1 Definición

El estudio económico sirve para determinar cuál es el monto de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto en estudio, cuál será el costo total de operación de la planta, es decir, que abarque a producción, administración, y ventas.

Dentro del estudio económico también identificamos varios factores indispensables para la ejecución del proyecto, como: la inversión total y fija, el punto de equilibrio, las depreciaciones y amortizaciones, el capital de trabajo, los estados de resultados, y el balance general.

En este punto el plan de negocios se muestra la factibilidad económica del proyecto, es decir que la inversión que se está realizando en el proyecto es justificable, demostrando que existe ganancia.

1.4.7.2 Objetivos generales y estructuración del estudio económico

Los objetivos del estudio de económico son:

- Determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización de los proyectos
- Determinar el costo total de operación de la planta
- Evaluar económicamente el proyecto

1.4.7.3 Determinación de los costos

Según **SAPAG** Chain, Reinaldo, (2003) “Constituye uno de los aspectos centrales del trabajo del evaluador, tanto por la importancia de ello en la determinación de la rentabilidad del proyecto como por la variedad de elementos sujetos a valorización o desembolsos del proyecto” (p. 111)

La determinación de los costos consiste en un desembolso que se realizó en el pasado, presente o futuro, donde los costos pasados también llamados costos hundidos y no tienen efecto para propósitos de evaluación, los costos presentes también llamados inversión, y hecho en tiempo cero y los costos futuros que se utilizan en los estados de resultados, proformas, o proyectado en una evaluación.

Los costos se determinan para identificar cuanto hemos invertido en el pasado, cuanto estamos invirtiendo y cuanto llegaremos a invertir, pero cabe mencionar

que para estimar los costos futuros, el valor nunca será una cifra exacta, sino más bien una cifra aproximada.

1.4.7.4 Inversión Total inicial Fija y diferida

Según **BACA** Gabriel, (1999), la inversión inicial y diferida comprende “la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo” (p. 165)

La inversión inicial Fija son los activos tangibles y se encuentran referidos a terrenos, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliarios, vehículos, herramientas, etc. Y que la empresa no puede desprenderse de ellos fácilmente sin que ocasione problemas en sus actividades, mientras que la inversión inicial diferida son los activos intangibles, es decir, el conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio, adquisición de derechos, patentes de inversión, licencias, permisos, marcas, asistencia técnica, gastos preoperativos y de instalaciones, puesta en marcha, estructura organizativa, etc. Mismos que tienden a mejorar a la organización tanto en el presente como en el futuro de la organización.

1.4.7.5 Cronograma de inversión

Según **BACA** Gabriel, (1999), el cronograma de inversión “es simplemente un diagrama de Gantt, en el que, tomando en cuenta los plazos de entrega ofrecidos por los proveedores, y de acuerdo a los tiempos que se tarde tanto en instalar como en poner marcha los equipos, se calcula el tiempo apropiado para capitalizar o registrar los activos en forma contable” (p. 166)

El cronograma de inversión es básicamente una lista de actividades en los que se detallan los plazos de entrega ofrecidos a los proveedores, que se dan de acuerdo a los tiempos de instalación y poner en marcha los equipos, de manera que podamos realizar cronológicamente varias actividades, mismas que pueden ser

representadas a través de un diagrama de GANTT, de forma que podamos reducir al máximo los tiempos ociosos del proceso.

El cronograma de inversión se realiza principalmente con la finalidad de controlar y planear mejor cada una de las actividades que se realicen dentro de la organización, es decir, capitalizar el costo de un activo, que significa registrar los activos en un libro contable, pero al determinar que tiene tiempo ocioso, no se capitaliza.

1.4.7.6 Depreciación y amortización

Según **BACA** Gabriel, (1999), “Depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero solo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos valen menos, es decir, se deprecian; en cambio, la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles” (p. 166)

Como se menciona anteriormente la depreciación es la pérdida de valor de un activo fijo a través del tiempo como, equipos de oficina, equipos de computación, edificios, terrenos entre otros, mientras que la amortización no baja de precio ni se deprecia, sino más bien es el valor anual en el cual se recupera la inversión y se aplica exclusivamente a los diferidos e intangibles como: las patentes, derechos de llave etc.

1.4.7.7 Capital de trabajo

Según **CÓRDOBA** Marcial, (2006), el capital de trabajo “Se define como la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para funcionar una empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos” (p. 320)

El capital de trabajo es el dinero o financiamiento adicional al activo fijo y diferido que permite a una organización empezar sus actividades o trabajar con normalidad hasta obtener los primeros ingresos y que le permita sufragar los gastos diarios de la empresa,

El capital de trabajo también constituye una inversión inicial, pero este no se puede recuperar con depreciaciones o amortizaciones, pues se asume que este se recuperara en un corto plazo, además se pueden considerar como capital de trabajo a un crédito a corto plazo o los servicios de los proveedores, mismo que lleva el nombre de pasivo circulante.

1.4.7.8 Punto de equilibrio

Según **BACA** Gabriel, (1999), “El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios, si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio” (p. 171)

El punto de equilibrio es punto donde se encuentran los costos fijos y los costos variables, el cual nos permite identificar fácilmente el punto exacto en el que los costos de ventas de nuestra organización son iguales a la suma de los costos fijos y variables, además de identificar cuando tenemos utilidades o pérdidas, dependiendo de cómo se encuentre la producción en relación al punto de equilibrio, logrando identificar el punto mínimo de producción para no incurrir en pérdidas, cabe mencionar que este no sirve para identificar el índice de rentabilidad de la misma, pero nos facilita la toma de decisiones en relación con el manejo financiero del proyecto.

1.4.7.9 Estado de resultados Proforma

Según **BACA** Gabriel, (1999), “la finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo

del proyecto, que son en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar” (p. 172)

El estado de pérdidas y ganancias es un examen en el cual se identifica la utilidad neta y los flujos netos de efectivo, que son el beneficio real de la organización, cabe mencionar que hay que aclarar tanto los ingresos externos como internos, así también los costos externos e interno, pues no todos son los mismos, de esta manera tomamos en cuenta las ventas realizadas durante el periodo y los costo de producción, gastos de administración y ventas e intereses por concepto de préstamos y se deduce la cuota por depreciación y amortización de activos

En cuanto al hablar de proforma se le llama así, pues es proyectado, es decir los resultados económicos que se supone tendrán en el futuro.

1.4.7.10 Costos de capital o tasa mínima aceptable

Según **BACA** Gabriel, (1999),”El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: solo de personas físicas, de éstas con personas morales, de inversionistas e instituciones de crédito o de una mezcla de inversionistas, personas morales y bancos, como sea que haya sido la aportación de capital, cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporte” (p. 174)

Los costos de capital o tasa mínima aceptable son los costos por la inversión inicial o al capital que aportan los inversionistas, es decir la cantidad de dinero que ganará u obtendrá por el capital invertido, este además toma en cuenta el riesgo, pues en toda inversión por más segura que esta sea, existe, además de que el costo de capital o tasa mínima aceptable está dada las condiciones en las cuales se desenvuelva la organización.

$$\text{TMAR} = i + f + if; i = \text{premio al riesgo}; f = \text{inflación}$$

1.4.7.11 Financiamiento

Para **CÓRDOBA** Marcial, (2006) “la decisión de financiar el proyecto significa determinar de qué fuentes se obtendrán los fondos para cubrir la inversión inicial y, eventualmente, quien pagará los costos y recibirá los beneficios del proyecto” (p. 342)

El financiamiento se basa en la cantidad de dinero que requerimos prestado para el proyecto, es decir, la cantidad de dinero que necesitamos para cubrir la inversión inicial y quien obtendrá la rentabilidad de esa inversión, en cuanto a la obtención del capital; se puede obtener de varias fuentes, de las cuales se puede mencionar a instituciones financieras a través de créditos, de inversionistas, de inversiones financieras, mismo que requieren de una ganancia.

1.4.7.12 Balance general

Según **BACA** Gabriel, (1999), balance general “Es todo lo que tiene de valor la empresa (activos fijos, diferidos y capital de trabajo) le permite a alguien, este alguien pueden ser terceros (tales como instituciones bancarias o de crédito), y lo que no debe, entonces, es propiedad de los dueños o accionistas” (p. 180)

El balance general es una herramienta financiera que nos permite saber la rentabilidad de una empresa, así como también conocer la cantidad de activos que tiene la misma, además de los pasivos, es decir, en él se representa la situación general de la empresa u organización, en otras palabras cuanto pertenece a los dueños de la empresa y cuanto pertenece a los inversionistas.

El balance general debe cumplir siempre el principio de igualdad contable, es decir:

$$\text{Activos} = \text{Pasivos} + \text{Capital}$$

1.4.8 Estudio financiero

El estudio Financiero sintetiza todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios, es decir todos los ingresos y egresos que se espera que produzca el nuevo negocio, dentro del cual se utilizan varios indicadores financieros de manera que demuestren la factibilidad del proyecto, dentro de los cuales tenemos.

1.4.8.1 Métodos de evaluación que toman el valor del dinero a través del tiempo

Estos tipos de evaluación nos permitirán comprobar la rentabilidad económica del proyecto, y toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, pues, el dinero disminuye su valor con el paso del tiempo a una tasa aproximada igual a la inflación, en tipo de evaluaciones se puede mencionar a:

a.- Valor Actual Neto (VAN)

Este método es la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficios y las inversiones, y el descuento se la hace a la tasa mínima aceptable para la organización, su fórmula es:

$$\text{VAN} = -1 + \frac{\text{Flujo de efectivo 1}}{(1+i)^n} + \frac{\text{Flujo de efectivo 2}}{(1+i)^{n+1}} + \frac{\text{Flujo de efectivo 3}}{(1+i)^{n+2}} + \frac{\text{Flujo de efectivo 4}}{(1+i)^{n+3}} + \frac{\text{Flujo de efectivo 5}}{(1+i)^{n+4}}$$

Dónde:

FE = Flujos de Efectivo desde año 0

I = Inversión.

N = Años de vida útil

(1+i) = Factor de actualización

i = Tasa de descuento en base a una TMAR

El proyecto debe ejecutarse si el VAN es positivo y a mayor VAN es mejor el proyecto.

b.- Tasa interna de Retorno (TIR)

El TIR es la tasa de descuento (r) que hace que el valor actual de los flujos positivos, sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos), por ello la tasa a la que el VAN es cero,

Su cálculo se puede obtener simulando valores en la formula de valor presente neto, hasta obtener una tasa que satisfaga la ecuación, el TIR obtenida se compara con la tasa de corte mínima aceptable, y si es superior, el proyecto es aceptable.

Su fórmula es:

$$TIR = k_1 + (k_2 - k_1) * \frac{VAN_1}{VAN_2 + VAN_1}$$

Donde:

r1 = Tasa de descuento 1

r2 = Tasa de descuento 2

VAN1 = Primer Valor Actual Neto

VAN2 = Segundo Valor Actual Neto

c.- Índice de deseabilidad (ID)

El índice de deseabilidad es la relación entre los flujos positivos descontados y los flujos negativos descontados, su fórmula es:

$$ID = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{R_t}{(1+k)_t}}{I_o}$$

Donde:

I_0 = Inversión Inicial

R = Flujos netos de cada años

K = Tasa de descuentos mínima aceptable

t = periodos

Cuando el índice es mayor que uno el proyecto es aceptable.

1.4.8.2. Métodos de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo

Son métodos de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo, pues los datos se toman de los balances generales, y estos se realizan al final de un periodo contable, es decir, se realizan por lo general al fin del año.

a.- Periodo de recuperación contable

El periodo de recuperación es básicamente el tiempo en el que se tarda en recuperar el dinero invertido en un proyecto (pay – back)

Cuando los flujos son iguales entre si se utiliza:

$$PR = \frac{I}{R}$$

Donde:

I = Inversión Inicial

R = Flujo neto de efectivo anual

Mientras que cuando los flujos no son iguales entre sí, se acumulan los flujos hasta cubrir la inversión, pero se puede aludir que los mejores proyectos son los que menor periodo de recuperación tienen.

b.- Rentabilidad Contable (Tasa de rentabilidad Contable)

La rentabilidad contable es la relación entre la utilidad neta promedio y la inversión, esta información es obtenida de los estados financieros, su fórmula es:

$$RC = Up = Ip$$

Donde:

Up = Utilidad neta promedio

Ip = Inversión promedio

De lo cual se puede mencionar que los mejores proyectos son los de mayor rentabilidad contable.

c.- Razones financieras

Se encuentran relacionadas con la evaluación financiera de la empresa, mismo que detecta las fuerzas y los puntos débiles del proyecto, existen 4 tipos de razones financieras las cuales son:

Razones de Liquidez.- mide la capacidad de liquidez que tiene la empresa para cubrir con sus obligaciones a corto plazo.

- **Liquidez General.-** indica la cantidad de recurso que tiene la empresa para cancelar sus deudas de corto plazo.

$$Liquidez\ General = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$$

- **Prueba Acida.-** mide la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones a corto plazo sin recurrir a la venta de inventarios, 1 es un buen valor para la prueba acida.

$$\text{Tasa de Prueba acida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

- **Capital de Trabajo.-** El capital de trabajo es la cantidad de dinero que posee la empresa luego de cumplir con sus deudas a corto plazo y que le permite a la empresa trabajar con normalidad.

$$Ktr = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

Razones de Gestión o Actividad.- Nos dan a conocer si las políticas de administración que está tomando la dirección de la empresa son adecuadas o no.

- **Rotación de Cartera.-** Da a conocer en cuantos días las deudas por cobrar de la empresa se hacen efectivas.

$$\text{Rotacion de cartera} = \frac{\text{Cuantas por Cobrar Promedio}}{\text{Ventas Totales}} 360$$

- **Rotación Anual de Cartera.-** Indica el número de veces que las deudas por cobrar se hacen efectivas durante un año.

$$\text{Rotacion Anual de cartera} = \frac{360}{\text{Rotacion de Cartera}}$$

- **Pago a Proveedores.-** Indica la cantidad de días en que la empresa cancela sus deudas de corto plazo.

$$\text{Pago a Proveedores} = \frac{\text{Cuentas Por Pagar Promedio}}{\text{Ventas Totales}} 360$$

- **Rotación Anual Proveedores.-** Nos da a conocer el número de veces en el cual la empresa puede cubrir sus deudas a corto plazo.

$$\text{Rotacion Anual Proveedores} = \frac{360}{\text{Pago Proveedores}}$$

Razón de Solvencia.- Muestra la manera de cómo se encuentran conformados los recursos de la empresa.

- **Razón de Endeudamiento.-** mide el grado o monto de dinero aportado por terceras personas para generar utilidades.

$$R \text{ de Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

- **Razón de Propiedad.-** mide el grado o monto de dinero el cual pertenece a los accionistas de la empresa aportado generar utilidades.

$$R \text{ de Propiedad} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Total}}$$

Tasa de Rentabilidad.- revelan la capacidad de la empresa para generar riqueza o utilidad.

- **Rentabilidad de Patrimonio.-** indica la rentabilidad de la empresa en base al patrimonio de la misma.

$$\text{Rentabilidad de P} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

- **Rendimiento sobre activos totales.-** indica la rentabilidad de la empresa en base a los Activos Totales de la misma.

$$\text{Rend. Sobre Act. Totales} = \frac{\text{Utilidad Neta Libre de Impuestos}}{\text{Activos Totales}}$$

- **Margen Neto.-** mide la rentabilidad que existe por el capital invertido en cuanto a las ventas totales de la empresa.

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta Libre de Impuestos}}{\text{Ingresos Totales}}$$

1.4.8.3. Análisis de sensibilidad

Según **BACA** Gabriel, (1999), “se denomina análisis de sensibilidad (AS) el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (que tan sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto” (p. 228)

El análisis de la sensibilidad se lo realiza para determinar cuan sensible es la Tasa interna de Retorno en los diferentes escenarios que puede encontrarse y como se modifica la rentabilidad del proyecto en las fases de inversión y operación, se puede demostrar un análisis de la sensibilidad cuando los precios de los insumos han subido, es decir estos influirán automáticamente en el TIR.

Existen variables que influyen automáticamente al TIR cuando estas cambian, pero se menciona que el análisis de la sensibilidad no altera estas variables para determinar cómo le afecta al mismo.

1.4.7.4 Flujo anual uniforme equivalente y razón beneficio / costo

Según **BACA** Gabriel, (1999), “estos dos métodos de evaluación toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, pero sus aplicaciones son un poco distintas de la evaluación de proyectos” (p. 229)

El análisis beneficio – costo es utilizado para evaluar proyectos gubernamentales o sociales, en este sentido los beneficios – costos no se cuantifican, sino mas bien se toman criterios sociales, mientras que el flujos anual se obtiene descontando todos los flujos de efectivos presentes y analizarlos, es decir se dedica a realizar comparaciones de costos individuales entre varias alternativas,

Además el análisis beneficio – costo todos los ingresos (o reducciones de costos) son valorados mediante el uso de precios de mercado, por tanto solo se consideran los ingresos que genera el proyecto a los precios relevantes del mercado, en este

análisis también debe tenerse en cuenta la diferencia de precios percibidos por los beneficiarios del proyecto con respecto a los precios en ausencia de éste.

1.4.9. Estudio de análisis de impacto ambiental

1.4.9.1. Definición

Para **ROJAS** Miguel, (2007), los estudios de impacto ambiental “Son realizados para la identificación y valoración de los impactos potenciales antes de la instalación de un proyecto; incluye también los planes, programas o acciones normativas relativas a los componentes físico-químicos, naturales biológicos, socioeconómicos y culturales del entorno” (p. 51)

El análisis medio ambiental se realiza con la finalidad de identificar el impacto ambiental que el proyecto incurrirá con su ejecución, además de cómo se controlará los posibles daños del ambiente, es decir, los planes y programas que se efectuarán para el cuidado del mismo.

En el análisis medio ambiental también se estudiarán, todas las normas y leyes a los cuales están sujetos los proyectos que se quiere ejecutar, en fin, en la actualidad es de vital importancia su análisis, pues, necesitamos de cuidar a nuestro planeta y que mejor si mientras lo cuidamos, creamos también plazas de trabajo.

1.4.9.2. Consideraciones sobre la factibilidad medioambiental

Según **ROJAS** Miguel, (2007), “El estudio de impacto ambiental es un elemento de análisis que interviene de manera esencial en cuanto a dar información en el procedimiento administrativo que es la evaluación de impacto ambiental y que culmina con la declaración de impacto ambiental” (p. 51)

Como se menciona anteriormente la evaluación del estudio ambiental, es determinar las consecuencias e impactos que podríamos causar con la implementación de un proyectos de desarrollo, por ellos se puede mencionar los siguientes criterios a analizar.

- Alcance (cuencas, ciudades, áreas, etc) con denominación de la localización específica.
- Duración en el tiempo y alcance espacial de la influencia del proyecto
- Recursos que se consideran
- Naturaleza del efecto, es decir, si es (recuperable) (difícil de recuperarlo) y (no recuperable)
- Forma de mitigar sus impacto

CAPÍTULO II

2. Estudio del Mercado

2.1. Introducción

En esta etapa del plan de negocios para la creación de un campo de Paintball en el Cantón Mejía, provincia de Pichincha, se estudiará los factores externos que influyen en la creación de este tipo de negocio mediante una matriz de análisis de factores externos, de manera que nos permita demostrar la factibilidad del mismo.

En la investigación de campo se podrá identificar claramente la oferta y la demanda, así como también la demanda insatisfecha, además que permitirá conocer las necesidades del planteamiento de la creación del campo de Paintball y su vez las expectativas que los potenciales clientes tienen de la creación del nuevo negocio.

En fin la investigación de campo contribuirá en el estudio a través del análisis de los factores más influyentes en el presente proyecto, es decir el análisis del ambiente externo que consta de variables, económicas, demográficas, socio - culturales, tecnológicas, político – legales y la competencia, mismo que se determinaron dentro del ambiente externo pues al ser una empresa nueva, esta no consta de factores internos, además se estudiará el análisis de los precios, análisis de la comercialización, análisis de la oferta, análisis de la demanda, y de la demanda insatisfecha, que permitirán determinar las estrategias con las cuales se pretende ingresar en el mercado del Paintball.

Esta investigación se realizará partiendo de la identificación de la población y el tamaño de la muestra en el cual se desarrollará el proyecto del plan de negocios para la creación del campo de Paintball.

2. 2 Objetivos

2.2.1 General

Determinar los factores que influyen en el mercado del servicio propuesto, a través del estudio de mercado, el cual permitirá realizar el análisis del mismo, para determinar la factibilidad del proyecto.

2.2.2 Específicos

- Establecer la oferta, la demanda, y precios, de manera que nos permita conocer las condiciones del mercado.
- Determinar la demanda insatisfecha del servicio en el mercado, por medio del estudio y análisis de la oferta y la demanda.
- Identificar la información relevante sobre nuestros competidores y condiciones especiales del mercado, de manera que nos permita tomar una decisión sobre la ejecución del proyecto.

2.3 Características y Descripción del Servicio

El campo de Paintball en el Cantón Mejía pretende brindar los siguientes servicios de acuerdo a las expectativas de los participantes

2.3.1. Instalaciones Amplias.

El campo de Paintball prestara un terreno o campo para el juego en condiciones amplias, pues en su gran mayoría las personas requieren que el mismo sea extenso, para un mayor desenvolvimiento en el juego y que permita a los participantes desarrollarse más en el deporte extremo.

Además el deporte extremo Paintball necesita para su práctica un terreno amplio, donde los participantes puedan sentir el verdadero sentido del juego y la adrenalina que este produce.

GRÁFICO N° 1 CAMPO



Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando
Fuente: www.painballecuador.net

2.3.2 Variedad de Barreras para el juego

En cuanto a las barreras de protección dentro del campo de juego, donde los participantes puedan protegerse de sus contrincantes, se pretende adecuar tanto de barreras naturales, de los cuales se menciona a arbustos, arboles, trincheras, entre otras; mientras que en cuanto a barreras artificiales el campo constará de barreras de hule, pacas de paja, de madera entre otras; de manera que los participantes puedan tener una participación adecuada y muy interesante.

GRÁFICO N° 2 BARRERAS



Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando
Fuente: www.painballecuador.net

2.3.3 Consta de Marcadoras de última generación, así como también protección para el desarrollo del juego.

Como se menciono anteriormente la seguridad es de vital importancia para la práctica de este deporte, por ende el campo de Paintball dotará a los participantes de todo tipo de protección antes de iniciar el juego, del mismo modo la tecnología en cuanto a disparadores o marcadoras se trata, será de última generación, es decir, constará de todo tipo de disparadores y marcadores dependiendo de los participantes, pues varios serán principiantes y otros serán mucho mas expertos

GRÁFICO N° 3 SEGURIDAD Y TECNOLOGÍA



Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: www.painballecuador.net

2.3.4 Parqueadero y Comida.

El campo de Paintball estará dotado de un estacionamiento para los participantes que deseen acudir al campo con sus vehículos, de manera que no tengan que buscar estacionamiento, así mismo se pretende dotar al campo de Paintball de un lugar en cual las personas puedan alimentarse luego de su participación en el juego.

GRÁFICO N° 4 PARQUEADERO Y COMIDA

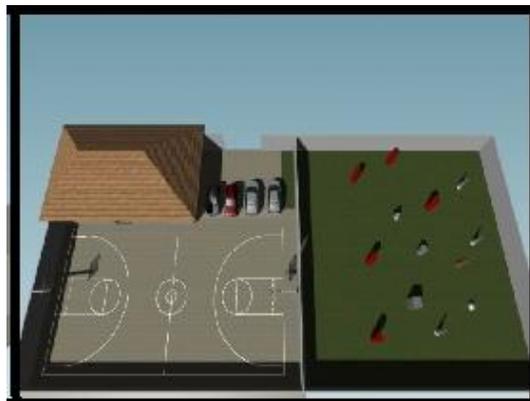


Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando
Fuente: www.painballecuador.net

2.3.5 Cancha de usos múltiples.

La cancha de usos múltiples será utilizada por los clientes los cuales al terminar el uso del campo de Paintball, o simplemente como un servicio adicional en el Campo de Paintball de manera que sea una distracción más.

GRÁFICO N° 5 CANCHA DE USOS MÚLTIPLES



Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

2.4 Factor Externo

2.4.1 Macro Ambiente

Es el análisis de los factores macro ambientales que afectan positiva o negativamente a la organización de manera que podamos identificar claramente las posibles oportunidades que se presenten en el mercado para poder aprovecharlas; o las posibles amenazas de manera que podamos prevenirlas y mantenernos adelante la competencia.

2.4.1.1 Variable Económico

Las variables económicas son cada uno de los factores económicos que influyen en el proyecto, y son las variables que determina la capacidad adquisitiva de las personas

Las variables económicas que influyen en el plan de negocios para la creación del campo de Paintball son las siguientes:

a.- *Producto Interno Bruto (PIB)*

Es la suma total de todos los bienes y servicios producidos por el país en un período de tiempo determinado.

TABLA N° 2
PIB ECUADOR 2007-2011

Años	Valor en Millones de USD
2011	60123,00
2010	57978.00
2009	52022.00
2008	54209.00
2007	45504.00

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando
Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se puede observar en la Tabla N° 2 del PIB, mismo que aumento desde el año 2007 al 2008 en 17267 millones de dólares, es decir aumento en 6,40%, con respecto al 2007, mientras que para el 2009 se presento una reducción del PIB con relación al 2008 de 2187 millones de dólares, representada por el -0,4%, dada la magnitud de la crisis mundial en este año, mientras para el año 2010 al 2011 existe un aumento en el PIB de 2145 millones de dólares, es decir existe un aumento del 3,7% con respecto al 2010, lo que representa una **Oportunidad** para la organización, pues al aumentarse el Producto Interno Bruto Ecuatoriano,

aumenta la capacidad adquisitiva de las personas que harán uso del Campo de Paintball, ya que tendrán mucho más dinero para invertir en el servicio ofertado..

b.- Producto Interno Bruto Per cápita (PIBP)

Es la cantidad total de bienes y servicios producidos por un país en un periodo determinado de tiempo, dividido para el número total de habitantes.

**TABLA N° 3
PIB PER CÁPITA DEL ECUADOR AÑO 2007-2011**

Fecha y Año	Valor en Dólares
2011	4.995
1010	4.822
2009	3.715
2008	3.927
2007	3.345

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Banco Central del Ecuador

De acuerdo a la Tabla N° 3 del PIB Per Cápita del Ecuador se demuestra que desde el año 2007 al 2008, este aumento en 1132 dólares por persona, es decir aumento en 7,24% con respecto al 2007, mientras que para el año 2009 este se redujo en 212, presentando un descenso - 0,36%, es decir que la capacidad adquisitiva por persona se redujo, esto se debe de igual manera a la crisis mundial sufrida en 2009, mientras que desde el año 2010 al 2011 se produjo un aumento en el PIB Per Cápita de 173 dólares, es decir aumento en 3,58% con relación al 2010, representando para la organización una **Oportunidad**, pues a mayor PIB Per cápita, mayor cantidad de dinero en la población ecuatoriana, es decir mayor capacidad adquisitiva de cada una de las personas que harán uso del servicio en el campo de Paintball.

c.- Inflación.

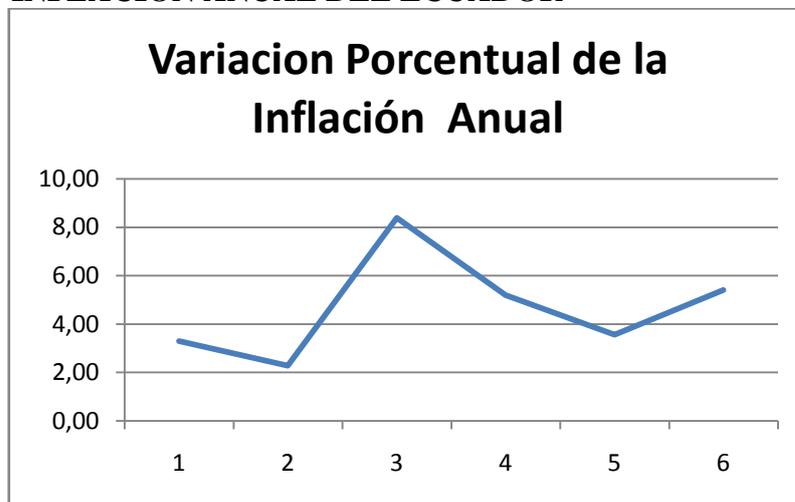
La inflación es el aumento progresivo del precio de los bienes y servicios, se produce por el aumento de dinero circulante el cual produce la reducción de la capacidad adquisitiva de las personas.

TABLA N° 4
INFLACIÓN ANUAL DEL ECUADOR AÑO 2007-2011

Años	Valor Porcentual
2007	2,28
2008	8,39
2009	5,20
2010	3,56
2011	5,41

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando
Fuente: Banco Central del Ecuador

GRÁFICO N° 6
INFLACIÓN ANUAL DEL ECUADOR



Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando
Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se muestra en el Tabla N° 4 de la inflación anual del Ecuador, en la cual podemos identificar que la inflación desde enero del 2007 hasta diciembre del 2011 vario constantemente, año tras año, pero cabe mencionar que en el año 2008 la inflación tiende a ser la más alta entre todos los años estudiados, es decir la inflación en el Ecuador ha venido variando contantemente hasta 2011, por lo cual la inflación en el país representa una **Amenaza** para el campo de Paintball, pues no podemos conocer cuál será la inflación en los años siguientes, ya que la investigación ha demostrado que la inflación no ha sido estable, en cuanto a aumento o reducción de la misma.

d.- Tasas de Interés

Las tasas de interés es el porcentaje al cual esta invertido un capital, a un tiempo determinado, es decir, la tasa de interés es el precio del dinero, de los cuales podemos mencionar a:

➤ *Tasa Referencial Activa*

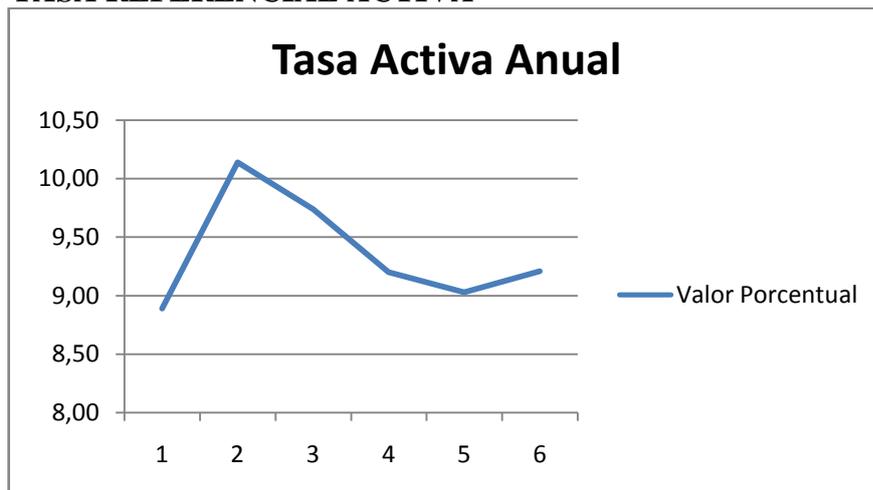
La tasa referencial activa es la tasa de interés que las instituciones financieras nos cobran por los préstamos otorgados a terceras personas u organizaciones.

TABLA N° 5
TASA REFERENCIAL ACTIVA AÑO 2007-2011

Años	Valor Porcentual
2007	10,14
2008	9,74
2009	9,20
2010	9,03
2011	9,21

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando
Fuente: Banco Central del Ecuador

GRÁFICO N° 7
TASA REFERENCIAL ACTIVA



Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando
Fuente: Banco Central del Ecuador

Tomando como referencia la tabla N° 5 de la tasa referencial activa en el Ecuador, se menciona que esta ha subido en 0,32 %, ya que en el 2006 la tasa activa era de 8,89, mientras que en 2011 la tasa activa es de 9,21%, es decir que la tasa pasiva a través del tiempo ha tendido a la alza, pero cabe mencionar que en 2007 la tasa activa subió hasta 10,14 %, para luego de caer nuevamente en 2008, por ello la tasa referencial activa representa una **Amenaza** para la organización, pues al tender a subir la tasa activa, las personas tienen cada vez menos acceso a créditos, ya que las tasas de interés crecen cada vez más en las instituciones financieras, es decir existe menos dinero circulante, por consiguiente, las personas tienen menos dinero para gastar en el servicio que se pretende crear con el Campo de Paintball.

➤ ***Tasa Referencial Pasiva***

La tasa referencial pasiva es el porcentaje de dinero que pagan las instituciones financieras por la captación de dinero.

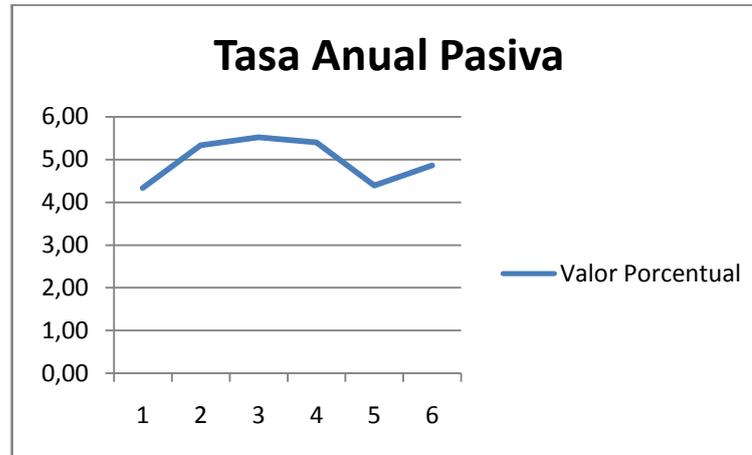
TABLA N° 6
TASA REFERENCIAL PASIVA AÑO 2007-2011

Año	Valor Porcentual
2007	5,33
2008	5,52
2009	5,40
2010	4,39
2011	4,86

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Banco Central del Ecuador

GRÁFICO N° 8
TASA REFERENCIAL ACTIVA



Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando
Fuente: Banco Central del Ecuador

Según la tabla N° 6 de la Tasa Referencial Pasiva en el 2007 se encontraba en 4,33, mientras que en el 2011 la tasa pasiva es de 4,86, ascendiendo en este periodo en 0,53% , cabe mencionar que desde el 2006 esta tasa ha tendido a subir hasta el 2009, pero en 2010 esta tendió nuevamente a la baja , es decir, la tasa referencial pasiva representa una **Oportunidad** para el Campo de Paintball, pues a menor tasa pasiva, mayor cantidad de dinero circulante, por tanto las personas prefieren adquirir bienes y servicios, en este caso tienen a gastar en el servicio del Campo de Paintball, antes de invertirlos en las instituciones financieras, ya que al invertir los interés pagados por los mismos es muy bajo .

2.4.1.2 Variable Demográfica

En esta variable se analizan varios factores tanto como edad, sexo, ocupación, etc. De las personas de la población total en estudio.

Se menciona que el crecimiento poblacional en el Ecuador ha venido aumentando en los últimos años hasta llegar a 2.7% en el año 2011 para el Cantón Mejía, así también se muestra que la población ecuatoriana en un 60,6% se encuentra en edades de 15 a 60 años, lo que nos demuestra que la gran cantidad de la población es joven , por cuyo caso es tiempo propicio para la realización de negocios

enfocados a deportes como Paintball, pues la población es joven, pero así mismo dentro de varios años la población será en mayor porcentaje vieja.

TABLA N° 7
POBLACIÓN TOTAL DEL CANTÓN MEJÍA AÑO 2010

	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	527	574	1101
De 1 a 4 años	2769	2699	5468
De 5 a 9 años	3493	3478	6971
De 10 a 14 años	3427	3251	6678
De 15 a 19 años	3624	3316	6940
De 20 a 24 años	3434	3208	6642
De 25 a 29 años	2388	2633	5021
De 30 a 34 años	2119	2384	4503
De 35 a 39 años	1912	2050	3962
De 40 a 44 años	1561	1700	3261
De 45 a 49 años	1247	1320	2567
De 50 a 54 años	1089	1156	2245
De 55 a 59 años	874	941	1815
De 60 a 64 años	722	736	1458
De 65 a 69 años	584	658	1242
De 70 a 74 años	513	545	1058
De 75 a 79 años	402	425	827
De 80 a 84 años	250	269	519
De 85 a 89 años	158	181	339
De 90 a 94 años	62	86	148
De 95 y mas	50	73	123
Total	31205	31683	62888

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: INEC

Como se puede observar en el cuadro N° 7 que muestra la población total del Cantón Mejía, que será donde se pretende ejecutar el Plan de Negocios para la creación del Campo de Paintball, donde se identifica un total de 31205 hombres y 31683 mujeres, dando una población total de 62888 habitantes en el Cantón Mejía que será efecto de nuestro estudio, mismo que posteriormente se utilizará para identificar el mercado objetivo en el cual se desarrollará nuestro proyecto, además esta población tiende a crecer anualmente a un ritmo del 2,7 %, representando para el Campo de Paintball una **Oportunidad** pues cada año incrementarán los consumidores por el aumento poblacional.

2.4.1.3. Variable Socio – Cultural

En cuanto a las variables socio culturales son factores que influyen en las decisiones del mercado como actitudes, costumbres, preferencias, comportamientos que los define como personas dentro de un grupo social, estas variables afectan en mayor o menor grado al proyecto en planteamiento, los cuales pueden representar oportunidades para el mismo, así como amenazas dentro del entorno en el cual se desenvuelve el negocio.

En el Ecuador existen gran cantidad de fiestas y festejos realizados de acuerdo a los diferentes lugares del país, así como también las costumbres de cada extracto de la población ecuatoriana, además del sin número de días feriados, que permiten que un negocio que se dedique a brindar servicios de diversión sean aptos en todo el país; se ha creído conveniente mencionar algunos de las costumbres y festividades que se llevan a cabo dentro del Cantón Mejía., ya que el Plan de Negocios para la creación del Campo de Paintball se dentro de este extracto de la población como:

- El Pamplonazo
- Fiestas de Carnaval (El Cascaronazo)
- Las Fiestas del Chagra
- Navidad y Fin de año
- Días Feriados

Las Festividades, costumbres, tradiciones y días feriados antes mencionadas de los habitantes del Cantón Mejía pueden representar una gran **Oportunidad** para el campo de Paintball, pues, existe una gran afluencia de personas en cada una de estas diferentes festividades como se puede mencionar Al Chagra, desfile al cual acuden gran cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros, en la cual se puede influenciar para el uso del Campo de Paintball luego del desfile, contribuyendo además con el turismo para el Cantón; así también tenemos los días feriados los cuales también representan oportunidades para el Campo de Paintball, pues las personas tendrían a dónde acudir a distraerse.

2.4.1.4 Variable Tecnológica

El Ecuador a través de los años cada vez más se ha ido globalizando en cuanto a la tecnología, pues es así el caso, que cada vez más estamos llenos de tecnología como se puede indicar a la telefonía móvil, los computadores, el fácil acceso al internet, empresas que modernizan su maquinaria entre otros aspectos que muestran nuestro alto y fácil acceso a la tecnología, dependiendo del factor económico que se posea.

Los factores tecnológicos que afectan al proyecto, en cuanto al campo de Paintball, se deben más a los diferentes avances que existen en cuanto a los disparadores utilizados para el juego (Ver Anexo 3), que cada vez son más modernos y avanzados para alcanzar una mejor eficacia y eficiencia en el juego, además que los participantes del juego disfruten al máximo del mismo, pero son mucho más costosos lo que representa un **Oportunidad**, pues mientras más innovados nos encontremos en cuanto a los equipos, se tendrá mayor cantidad de usuarios en el Campo de Paintball, igualmente se puede indicar un factor tecnológico actualmente importante es el internet, pues con él se puede promocionar y difundir cualquier tipo de bien o servicio.

2.4.1.5 Variable Político – Legal

Los factores políticos y legales, son aquellos que regulan y norman las diferentes organizaciones que funcionan dentro de un país u estado, por cuyo caso es indispensable conocer como cada uno de estos factores influye en el desarrollo del Plan de Negocios para la Creación del Campo de Paintball, de manera que estemos preparados para afrontarlos, así podemos mencionar a varias factores que influyen en el proyecto entre cuales se puede aludir a:

- Pago de la Patente municipal para el funcionamiento del Campo de Paintball.
- Cambio de Políticas o leyes en el Ecuador, como el aumento de los impuestos de importación.

Cada una de estas políticas o leyes pueden afectar al desenvolvimiento del proyecto, es decir que representa para el Campo de Paintball una **Amenaza**, ya que por lo general los impuestos tienen a la alza, ya que siempre ayudan con el equilibrio económico del país, además que son factores exógenos que no se pueden controlar, pero si estar preparados, tal es el caso, que si llegarán a aumentar las tasas de importaciones nos veríamos afectados, pues los disparadores requieren de importación, en cuyo caso se decidiría por importar del país que menos aranceles pague o desde un paraíso fiscal.

2.4.1.6 Competencia

TABLA N° 8
CAMPOS DE PAINBALL EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA

<ul style="list-style-type: none"> • LEGIONFIRE Paintball Field pana norte km 15 1/2 Quito, Ecuador 084602351 	<ul style="list-style-type: none"> • Adrenalina Paintball Field Ave. Simón Bolívar lote 8-A (Entre Petrocomercial y Camposanto Monte Olivo) Quito, Ecuador 096600599
<ul style="list-style-type: none"> • Dark paintball Field valle de los chillos vía al tingo, entre Amazonas y Curaday Quito, Ecuador 098789055-094896138 	<ul style="list-style-type: none"> • Zona Sur Paintball Quito Dirección: Camino Padre Hurtado N° 18209 San Bernardo, frente al condominio El Remanso Telf. 76488390

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: www.painballecuador.net

La competencia para el campo de Paintball, son todos aquellos campos en los cuales se puede practicar este tipo de deporte extremo, que se encuentren dentro de la provincia de Pichincha, mismos que poseen diferencias tanto en el espacio

de la cancha, el equipo con el que cuentan y los precios que cobran por el servicio entre otros aspectos importantes.

los Campos de Paintball que se mencionan a continuación en la tabla N° 8 sobre los principales campos de Paintball en la provincia de Pichincha, representan competencia directa, es decir representa una **Amenaza** para el Campo de Paintball, pues los clientes pueden utilizar su servicio antes que el Campo de Paintball que se pretende crear, por cuyo caso se requiere de buscar estrategias que contrarresten estos factores, como lograr un valor agregado para el campo de Paintball o buscar las nuevas necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a campos de Paintball, pues cada uno de estos campos tienen puntos a su favor en cuanto a precio, equipo y espacio físico. Además se puede mencionar como competencia a las variaciones de este deporte extremo como Laser Tag, que se utiliza un marcador con laser y un chaleco, estos se pueden encontrar principalmente en los centros comerciales.

2.4.1.7. Matriz del Perfil Externo

TABLA N° 9
MATRIZ DEL PERFIL EXTERNO

Código	Factor	G.O.	P.O.	P.E	G.A	P.A
MPEVE1	PIB	■				
MPEVE2	PIBP	■				
MPEVE3	Inflación			■		
MPEVE4	Tasa Activa					■
MPEVE5	Tasa Pasiva		■			
MPEVD1	Demográfica	■				
MPEVS1	Socio-Cultural	■				
MPEVT1	Tecnológica		■			
MPEVP1	Político Legal				■	
MPEC	Competencia					■
Total		4	2	1	1	2
Frecuencia		40%	20%	10%	10%	20%

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Factor Externo-Estudio de Mercado

Donde:

G.O. Gran Oportunidad

P.O. Poca Oportunidad

P.E. Punto de Equilibrio

G.A. Gran Amenaza

P.A. Poca Amenaza

MFE Matriz del Factor Externo

Mediante el análisis del Factor Externo y como se muestra en la Tabla N° 9, se puede mencionar que el Campo de Paintball tiene un 40% de gran oportunidad de participación dentro del mercado en cual se pretende incurrir, dando como referencia las variables económicas, demográficas y socio-culturales, así como también 20% de poca oportunidad haciendo referencia a la tasa pasiva y la tecnología que influyen en el mercado del Campo de Paintball, es decir que el 60% de factores externos son positivos para el planteamiento del Plan de Negocios para la Creación del Campo de Paintball, mientras que el 40% restante de los factores internos se fracciona el 10% de inflación que es el Punto de Equilibrio, ya que varía de año a año y puede afectar como beneficiar al Campo de Paintball, 10% en gran amenaza con las variables político-legales pues son factores los cuales la organización no puede controlar, y el 20% poca amenaza mencionando a la tasa Activa existe la posibilidad que circule menos dinero, y la competencia , ya que los clientes pueden elegir a la competencia y no el campo de Paintball que se pretende crear.

2.5 Investigación de Mercado.

2.5.1 Problema

En la actualidad donde el fácil acceso a internet y la tecnología que cada vez ha ido ganando terreno y quiere hacer del ser humano, hombres sedentarios que simplemente se dediquen a estar frente a un computador, tv u otro objeto tecnológico, enfrascándonos en burbujas individuales y dejando de lado al deporte surge la idea de crear un campo de Paintball, basándonos además en la necesidad de la población del Cantón Mejía por tener un centro o campo de diversión al cual puedan acudir a distraerse y que este se encuentre cerca de su lugar de residencia, incentivando así tanto a jóvenes como adultos a la práctica de deportes.

Se pudo identificar que dentro del Cantón Mejía no existe un campo de Paintball al cual pueda acudir la población del Cantón, además del poco interés que los jóvenes por el deporte, el cual incentiva a la creación del campo de Paintball el cual es un deporte extremo.

2.5.2 Solución

La solución más adecuada es la creación de un campo de Paintball dentro del Cantón Mejía mediante un estudio en el Plan de Negocios que demuestre la viabilidad del campo de Paintball, para de esta manera poder llegar hasta su ejecución, del mismo modo identificar en qué lugar del Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, tendría la mejor ubicación geográfica para adecuar el campo de juego.

El objeto del estudio es incentivar a la población del Cantón Mejía a la práctica de deportes extremos, además de impulsar a los habitantes a la creación de nuevos proyectos productivos enfocados a este tipo de deportes, que se pueden crear fácilmente en el Cantón, ya que la geografía del mismo se encuentra apta para la implementación y práctica de estos deportes; las vías de acceso se hallan en muy buen estado, lo que permite que las personas que deseen conocer el Cantón, lleguen con mucha facilidad y sin maltratos personales o de su vehículo; además el terreno propio del Cantón se presta para la implantación de sitios turísticos.

2.5.3 Justificación

La presente investigación se realiza para determinar la viabilidad de la creación de un campo de Paintball en el Cantón Mejía, provincia de Pichincha, con la finalidad de desarrollar centros de diversión para jóvenes y adultos, y estos no tengan la necesidad de trasladarse a los sitios muchos más lejanos de su residencia habitual.

La creación de un campo de Paintball, es justificable, al incentivar el interés de jóvenes y adultos por la práctica de deportes extremos y que quieran tener tiempo de sano esparcimiento, además de crear sitios y lugares de atracción en el mismo, puesto que este carece de lugares de diversión.

Se toma en cuenta que el Paintball es un deporte extremo novedoso de aplicación de estrategias y métodos que ponen mayor emoción y concentración al momento de jugar, mismo que se basa en un juego, en el que los participantes usan pistolas,

llamados marcadores, accionadas por aire comprimido, CO2 u otros gases, para disparar pequeñas bolas de pintura a otros jugadores.

Es original, pues nunca antes se realizó una investigación para la creación de un campo de Paintball donde participantes se distraen y eliminan el estrés de sus jornadas laborales diarias o a su vez de sus jornadas de estudios, convirtiéndose en una especie de terapia anti estrés, al compartir momentos agradables con sus amigos, integrarse con sus compañeros de trabajo o familiares que participan en el juego, por otro lado, se puede incentivar a los jóvenes por medio del plan de negocios para la creación del Campo de Paintball a formar equipos que representen el Cantón para participar en competencias nacionales.

2.5.4 Fuentes de información.

Las Fuentes de información constituyen un aporte muy importante dentro de la investigación para el Plan de Negocios para la Creación del Campo de Paintball, en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, pues contribuye la obtención de la información y datos útiles para la investigación, misma que debe ser muy confiable para determinar la validez del proyecto.

Los Datos útiles obtenidos de las fuentes de información servirán para contestar las preguntas de investigación, y lograr los objetivos planteados en el proyecto.

Generalmente se alude a dos tipos de Fuentes de recolección de información:

- ***Fuentes de Información Primaria.***- este tipo de información se basa en los datos, lugares y recursos recopilados de forma directa al cliente o consumidor final; en cuanto al presente proyecto se obtendrá la información primaria necesaria a través de la técnica de la encuesta, donde se obtendrá todos los requerimientos del cliente, como las necesidades y expectativas sobre el servicio en el Campo de Paintball, el precio el cual se encuentra dispuesto a pagar; se utilizara también la técnica de la observación de la cual se identificara datos observados, como el comportamiento de los clientes a

cuento al servicio oferta y la competencia presente en el mercado del Cantón Mejía, en cual se pretende ejecutar el proyecto; así mismo se aplicará la técnica de la entrevista, la cual se realiza a los administradores o dueños de los campos de Paintball más influyentes dentro de la Provincia para determinar datos influyentes de nuestra futura competencia; los cuales contribuirán en el Plan de Negocios, para la Creación del Campo de Paintball, aportando con la información necesaria para determinar su factibilidad.

- ***Fuentes de información Secundarias.***- es tipo de fuentes de información que recopila datos importantes acerca de la investigación en estudio, de fuentes de información elaborados con carácter general, pero que contribuyen con el Plan de Negocios para la creación del Campo de Paintball, en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, determinando así las siguientes fuentes de información secundarias.

Institucionales.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
- Banco Central del Ecuador (BCE)

Bibliográficas

- Libros
- Enciclopedias
- Folletos
- Manuales
- Tesis
- Páginas de internet

2.5.5 Tipo de Investigación

Para el presente estudio metodológico basado en el Plan de Negocios para la creación de un Campo de Paintball, en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, se utilizará de diferentes tipos de investigaciones de los cuales se puede mencionar a:

- **Investigación Cuantitativa.-** pues mediante la aplicación de este tipo de investigación ayudara a identificar de manera cuantitativa, factores necesarios para el Plan de Negocios para la creación del campo de Paintball, como la demanda y la oferta de los clientes potenciales, pues la investigación cuantitativa va desde lo particular a lo general, como características y perfiles de los clientes, necesidades y expectativas de los mismos, así como para decidir si es o no factible. Mediante la utilización de un estudio de mercado a través de la utilización de baterías de preguntas, de manera que se identifiquen varios antecedentes de los posibles clientes, de forma que se pueda evaluar los datos recopilados, además se menciona la aplicación del método cuantitativo, ya que nos permite analizar datos cuantificables más allá de la simple observación de los fenómenos que ocurren en el Plan de Negocios.

- **Investigación Cualitativa.-** la investigación cuantitativa contribuye en el plan de negocios para la creación del campo de Paintball, en cuanto a la recolección de datos no cuantificables, con el propósito de explorar las relaciones sociales del mercado en el cual se pretende ejecutar el plan de negocios, de los cuales se puede mencionar las expectativas y necesidades del mercado, las características de los clientes, entre otros aspectos importantes que favorezcan positivamente hacia la ejecución del plan de Negocios.

2.5.6 Métodos de Investigación

Para la creación del campo de Paintball en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha se utilizará:

- **Método Deductivo.**- Mismo que ayudará en la investigación, pues se parte de situaciones generales explicadas y aplicadas en la realidad concreta del mercado del Cantón Mejía, al cual está enfocada la creación del campo, es decir se investigara si en el mercado del Cantón Mejía existen empresas dedicadas a brindar el servicio de Paintball, e identificar su segmento de mercado, precio, promociones, localización, capacidad instalada, entre otros aspectos que permitan tomar decisiones acerca de la ejecución del Plan de Negocios para la creación del Campo de Paintball, en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha.

- **Método Analítico.**- Este método contribuye en la investigación pues analiza cada una de las partes del Plan de Negocios, para la creación de un Campo de Paintball, el cual permitirá examinar detenida y analíticamente las causas, la naturaleza y los efectos que influyen en el proyecto, aportando constructivamente al mismo.

2.5.7 Técnicas e instrumentos de la Investigación

En la presente investigación para el Plan de Negocios para la Creación del Campo de Paintball, en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, se utilizará de las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

- **La observación.**- Que contribuirá al estudio mediante una guía de observación, la cual permite obtener conocimientos acerca del comportamiento para la creación del campo de Paintball, en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, además de obtener la información directa e inmediata.

- **La encuesta.-** Ayudará por medio de una batería de preguntas a identificar varios factores indispensables para el estudio recopilados de la Población Económicamente Activa del Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, hombres y mujeres en edades de 8 años hasta 50 años, pues se considera este ya que poseen la capacidad adquisitiva para adquirir el servicio en el Campo de Paintball, y son quienes pueden desenvolverse correctamente en el juego, (ver anexo 01).

- **La entrevista.-** Que de igual manera contribuirá a la problemática a través de una batería de preguntas, recopilando información oral y mas especifica, misma que se aplicara a los dueños o administradores de los Campos de Paintball más relevantes de la Provincia, de donde obtendremos la oferta de precios del servicio, la capacidad o dimensiones de la planta, el tipo de equipo que utiliza etc. Información que permitirá establecer el Campo de Paintball, en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha. (Ver anexo 2)

2.5.8 Identificación del Mercado Meta

Para identificar el mercado meta es indispensable conocer claramente a donde y a quien están dirigidos los bienes o servicios ofertados y en nuestro caso identificar quien utilizara el servicio ofertado en el Campo de Paintball.

Así mismo es importante que la organización identifique claramente el segmento de mercado, mismo que debe ser medible, accesible, sustancial, y diferencial, de manera que permita ejecutar el proyecto, es decir se pretende identificar a un grupo de consumidores, los cuales tengan características homogéneas y que tengan la capacidad de adquirir el servicio ofertado, para identificar sus necesidades y expectativas de acuerdo al proyecto planteado en el Plan de Negocios.

a.- Segmentación del mercado

La segmentación del mercado nos ayudara a identificar a través del análisis de las distintas variables, como variables geográficas, demográficas, Psicográficas, y Conductuales, nuestro mercado objetivo, al cual enfocaremos todos nuestros esfuerzos, al ofertar el servicio en el campo de Paintball.

**TABLA N° 10
SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Criterios de segmentación	Características del consumidor	Población
Geográficos		
Provincia	Provincia de Pichincha	2'388.817
Cantón	Mejía	62888
Sector	Alóag	3.546
Demográficos		
Socioeconómicos	Población Económicamente Activa – Cantón Mejía.	27917
Sexo	Hombres y Mujeres 8-50	
Psicográficas		
Clase Social	Hombres y Mujeres de clase social media que tengan la posibilidad económica de adquirir el servicio	27917
Conductuales		
Gustos y Preferencia	Orientado a brindar servicios del campo de Paintball, el cual la población presenta un 81% de aceptación del mismo.	22613

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Mercado

Según la tabla N° 10 de segmentación del mercado, nuestro segmento de mercado será la Población Económicamente Activa del Cantón Mejía, Provincia de

Pichincha, de hombres y mujeres de edades entre 8 años a 50 años, conformado por una población de 27917, la cual se obtuvo de la proyección pues se pudo identificar que este extracto de la población posee la capacidad adquisitiva para hacer uso del servicio, además de que se encuentran en la edad para la práctica del deporte extremo Paintball.

b.- Población y Muestra

- ***Población***

La población elegida para el estudio del plan de negocios para la creación del campo de Paintball, será la Población Económicamente Activa de la Provincia de Pichincha en el Cantón Mejía, de hombres y mujeres, de edades entre 8 a 50 años de edad, misma que asciende a 27917 personas de la cual se tomara la muestra para el estudio.

TABLA N° 11
PEA DEL CANTÓN MEJÍA 2011 DE 8 – 50 AÑOS

PEA de 8 – 50 años		
Mujeres	Hombres	Población
18146	9771	27917

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando
Fuente: INEC

La Población Económicamente Activa del Cantón Mejía en el 2011 es de 27917 habitantes, la cual servirá para el presente estudio en el Plan de Negocios.

- **Prueba Piloto**

A continuación se presenta la prueba piloto, la cual fue aplicada a una población de 20 personas para determinar la probabilidad de que el proyecto sea factible (P) o fracase (Q), dichos datos serán utiliza en la aplicación de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra, a continuación se presenta la prueba piloto aplicada previo a la obtención de la muestra.

TABLA N° 12
PRUEBA PILOTO

Pregunta	SI (P)	NO(Q)	Total
¿Le gustaría encontrar un campo de Paintball dentro del Cantón Mejía?	14	6	20
Porcentaje	70%	30%	100%

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo

Fuente: Investigación de Mercado

En la Tabla N° 12 de la Prueba Piloto se presenta que el 70% acepta el campo de Paintball, es decir, P es igual a 0,7; mientras que el 30% no está de acuerdo con el campo, es decir, Q es igual a 0,3; estos porcentajes se tomaran a referencia para determinar el tamaño de la muestra en cuanto a la probabilidad de aceptación o fracaso del proyecto.

- **Muestra**

La muestra es parte de la población de estudio y de la cual se obtendrá un número determinado de personas a las cuales se les realizará la encuesta, misma que servirá para el estudio de mercado y la obtención de datos significativos para el estudio en el Plan de Negocios, de manera que nos permita demostrar la factibilidad de proyecto en ejecución.

Tomando en cuenta que la población es demasiada grande para realizar el estudio de mercado, se determina la utilización de una muestra para la cual se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(P)(Q)}{(N - 1)\left(\frac{E}{K}\right)^2 + (P)(Q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Tamaño de la Población

P = Probabilidad de Aceptación
 Q = Probabilidad de No Aceptación
 E = Margen de Error
 K = Constante

Entonces:

$$n = \frac{27917(0,7)(0,3)}{(27916)\left(\frac{0,05}{2}\right)^2 + (0,7)(0,3)}$$

$$n = \frac{5862,57}{(17,45) + (0,21)}$$

$$n = \frac{5862,57}{17,66}$$

$$n = 331,9$$

La muestra establecida para el proyecto es para 332 personas, a las cuales se les aplicará una batería de preguntas para medir la aceptabilidad del Campo de Paintball, en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, así como también varios factores indispensables para el estudio del proyecto

Cabe mencionar que tanto el porcentaje de la probabilidad que sea factible, como la probabilidad que el proyecto fracase, fueron obtenidos a través de la prueba piloto, previo a la aplicación de la encuesta, misma que ayudará a determinar además varias incompatibilidades con las misma, de manera que al momento de aplicarla sea correcta.

- ***Plan Muestral***

Se menciona que para la aplicación de la encuesta en la muestra se tomo un numero porcentual de acuerdo a cada una de las parroquias del Cantón, en base a su población, de manera que la información recolectada en el estudio sea mucha más real

TABLA N° 13
PLAN MUESTRAL 2011

Número de Encuestas por Parroquias				
N	Cantón	Población	Porcentaje	Muéstrales
1	Machachi	16750	60	199
2	Alóag	2513	9	30
3	Aloasi	1954	7	23
4	Cutuglagua	2792	10	33
5	El Chaupi	279	1	4
6	Manuel Cornejo Astorga	838	3	10
7	Tambillo	1675	6	20
8	Uyumbicho	1116	4	13
	Total	27917	100	332

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: INEC

2.3.4.9 Recopilación de Información

La Información necesaria para la investigación de campo se recogió a través de la aplicación la entrevista a los administradores y propietarios de los Campos de Paintball más relevantes dentro de la Provincia de Pichincha, la cual consta de 5 preguntas que permitirán conocer los precios del servicio, la cantidad de usuarios que tiene, que servicios prestan entre otros factores indispensables para la investigación, así como también de encuestas, que constan de preguntas que permitan conocer los deseos y necesidades de los potenciales clientes para este tipo de deporte extremo, a través de una muestra tomada de la población económicamente activa del Cantón Mejía, provincia de Pichincha.

La encuesta se encuentra plateada de 10 preguntas que permitirán la recolección de datos importantes, como opiniones, características o hechos específicos sobre la investigación planteado, mismas que nos permitirán concluir la factibilidad del proyecto en estudio.

- *Análisis e interpretación de resultados (Entrevista)*

Una vez que se aplicó la entrevista a los dueños de los cuatro Campos de Paintball más relevantes dentro de la provincia de Pichincha se pudo analizar, de manera que contribuya a determinar la oferta y por ende en el proyecto y demostrar la factibilidad de ejecución del proyecto.

Pregunta 1.

¿Cuál es la empresa que le provee de los implementos necesarios para el Campo de Paintball?

El 100% de los Campos de Paintball investigados mediante la técnica de la entrevista respondieron a esta pregunta que su principal proveedor es CONSUMER STOCK LLC que es una empresa localizada en Miami, Florida; que facilita la compra de artículos de Paintball desde Estados Unidos, al resto del mundo, y trabajan con exportaciones a los mismos precios de tiendas Paintball que se encuentran en los Estados Unidos e inclusive en algunos casos más económicos, esta empresa no compra a tiendas particulares los productos del Paintball, sino que compran directo a la fábrica de productos Paintball, para poder así mantener los precios competitivos dentro del mercado suramericano.

Pregunta 2.-

¿Qué cantidad de clientes adquieren el servicio anualmente?

Se muestra a continuación en la tabla N° 14, la cual recopila los datos obtenidos directamente de los dueños de los cuatro Campos de Paintball entrevistados, se determina que Zona Paintball Sur es la que más clientes recibe al año, pues cuenta con una infraestructura y un campo de 10.000 m², mismo que se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, mientras que el que menor número de clientes recibe al año es el Campo de Paintball Adrenalina Paintball Field, pues su infraestructura es de 1.700 m², ubicado igualmente en la ciudad de Quito

TABLA N° 14
SERVICIOS CAMPOS DE PAINTBALL 2007 - 2011

Año\Campo	LEGIONFIRE Paintball Field	Adrenalina Paintball Field	Dark Paintball Field	Zona Sur Paintball
2007	8348	7708	8992	20552
2008	8601	7941	9264	21174
2009	8854	8174	9536	21796
2010	9107	8407	9808	22418
2011	9360	8640	10080	23040

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: INEC

Pregunta 3.-

¿Cuáles son los precios por los servicios brindados?

Luego de la aplicación de la entrevista a campos de Paintball de Paintball más relevantes existentes en la Provincia de Pichincha como son: LEGIONFIRE Paintball Field, Adrenalina Paintball Field, Dark Paintball Field, Zona Sur Paintball, los cuales contribuirán en la investigación a determinar los valores por el servicio prestado, así como también los precios proyectados a futuro en base a la tasa de inflación proyectada que es de 4.28 % anual hasta julio del 2011 según información obtenida del banco Central del Ecuador.

TABLA N° 15
PRECIOS DE SERVICIOS

Campos de Paintball	Usuarios	Ofertas	Precio Ref.
LEGIONFIRE Paintball Field	1	Pack 1	8
	1	Pack 2	5
Adrenalina Paintball Field	1	Desde	8
Dark Paintball Field	1	Pack 1	10
	1	Pack 2	6
Zona Sur Paintball	1	Único	300

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

De acuerdo a la tabla N° 15 de precios se pudo se obtener que LEGIONFIRE Paintball Field tiene un precio precio en el pack 1 de 8 dólares por persona, el cual incluye mascara, chaleco, traje, protector de cuello mas 100 bolitas de pintura, así

mismo el pack 2 el cual incluye mascara, chaleco, traje, protector de cuello mas 50 bolitas a un precio de 5 dólares

Adrenalina Paintball Field, cobra por brindar el servicio de Paintball desde 8 dólares por persona, el cual consta de todo el equipo de protección más 150 bolitas de pintura, mismo que varía dependiendo si el cliente desea pagar mas dinero, por mas bolitas de pintura.

Dark Paintball Field consta de dos paquetes de servicios, el pack 1 consta de todos los implementos necesarios para la práctica del deporte extremo y 200 bolitas de pintura a un precio de 10 dólares, y el pack 2 el cual se paga 6 dólares por persona con todo el equipo necesario, pero los participantes compran el paquete de 4000 bolitas de pintura a 60 dólares.

Por último tenemos Zona Sur Paintball, el cual es el campo de más costoso de la provincia, pues tiene un precio de 300 dólares por persona, consta de todos los implementos necesarios para la práctica del deporte, bolitas de pintura y gas ilimitado, su precio es bastante elevado, ya que su campo presenta varios escenarios para su práctica, como urban, bosque, campo bajo cuevas, entre otros, y es especial para los entrenamientos de equipos para participaciones en campeonatos nacionales de este deporte.

En conclusión los precios más cómodos y accesibles para la población son de 6 a 10 dólares por persona, el cual debe incluir todos los equipos de seguridad necesarios para la participación en el campo, 200 bolitas de pintura aproximadamente y CO2, es decir que los precios de los campos investigados poseen este rango de valoración por sus servicios prestados.

Pregunta 4.-

¿Qué tipo de servicios adicionales requieren sus clientes?

Los clientes de LEGIONFIRE Paintball Field requieren de servicios adicionales como:

- Lugar de alimentación
- Cancha des deportivas
- Aumentar las Barreras de hule

Los clientes de Adrenalina Paintball Field requieren de servicios adicionales como:

- Bar – Cafeteria
- Sala de estar

Los clientes de Dark Paintball Field requieren de servicios adicionales como:

- Definir áreas verdes para una mayor distracción
- Innovar los disparadores.

Los clientes de Zona Sur Paintball se encuentran en la actualidad satisfechos por el servicio brindado en el mismo, ya que este campo cuenta con las mejores instalaciones de la Provincia de Pichincha.

De lo anteriormente expuesto se menciona que cada uno de los Campos de Paintball de la Provincia de Pichincha tienen nuevos requerimientos, los cuales se deben implementar de manera que los clientes estén satisfechos con el servicio prestado, además que estos requerimientos obtenidos por medio de la presente entrevista a los propietarios y administradores de los Campos de Paintball, se pudo determinar los servicios adicionales que los clientes esperan tener en el Campo de Paintball, el cual se desea crear.

Pregunta 5.-

¿Actualmente existe Incremento o reducción de los servicios prestados en el Campo?

Se menciona que Adrenalina Paintbal Fiel y Dark Paintball Fiel, manifestaron que se mantienen en el mismo rango de clientes, pues su clientes son fijos, ya que pertenecen a equipos de Paintball de la provincia y acuden regularmente a sus prácticas.

Legionfire Paintball Fiel menciona que existe un aumento mínimo de sus clientes, mismo que acota que se debe a que el Paintball está en auge y es el único campo que existe por el sector, mientras que Zona Sur Paintball dice sus clientes son cada vez mayores pese a sus altos precios, pues acuden jugadores de elite, que entrenan para competencias internacionales y por sus sin números de campos como urban, bosque, campo bajo cuevas, entre otros, que les permita los jugadores adiestrarse mas en el deporte Extremo Paintball.

- ***Análisis e Interpretación de Resultados (Encuesta)***

Una vez que se aplicaron las encuestas a la población económicamente activa del Cantón Mejía, provincia de Pichincha, tomando a 332 encuestas como muestra de la población, se procede a la tabulación de cada uno de los datos, para posteriormente graficar los mismos, de manera que nos permita analizar y concluir los datos, para demostrar la factibilidad del proyecto planteado como estudio en el Plan de Negocios para la creación del campo de Paintball en el Cantón.

La tabulación, y la creación de gráficos estadísticos se realizarán con la ayuda de Microsoft Excel, que a través de sus muy varias funciones nos permite realizar el trabajo muy sencillamente para concluir nuestra investigación.

Pregunta N° 1

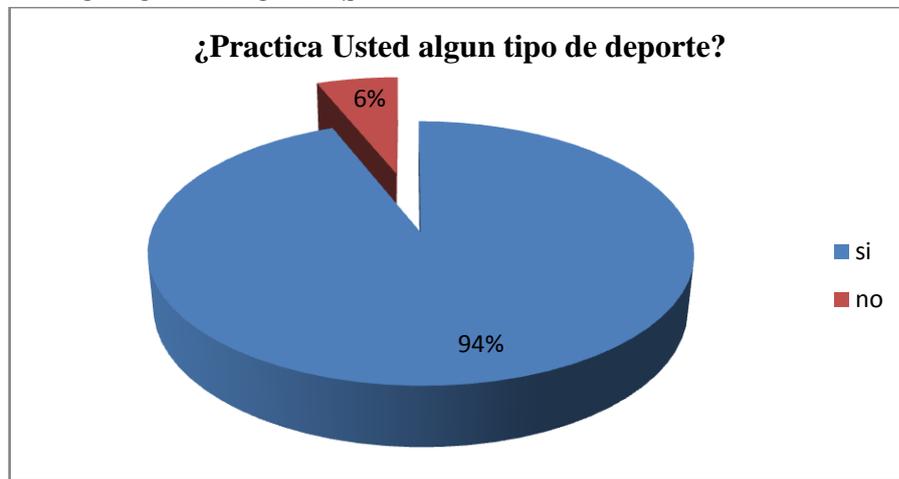
¿Practica Usted algún tipo de Deporte?

TABLA N° 16
PRACTICA DEPORTES

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	312	94%
No	20	6%
Total	332	100%

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

GRÁFICO N° 9
PRACTICA DEPORTES



Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

Análisis:

A través del análisis de las encuestas aplicadas a la población del Cantón Mejía se obtuvo como se muestra en el gráfico N° 9 que de 332 personas el 94% practica algún tipo de deporte, mientras que el 6% de la población encuestada no realiza ningún tipo de deporte.

Se concluye que la gran cantidad de las personas encuestadas realiza y practica algún tipo de deporte, por cuyo caso el proyecto tiene factibilidad de implementación pues existe la acogida por parte de la población por los deportes, y siendo el Paintball un deporte extremo.

Pregunta N° 2

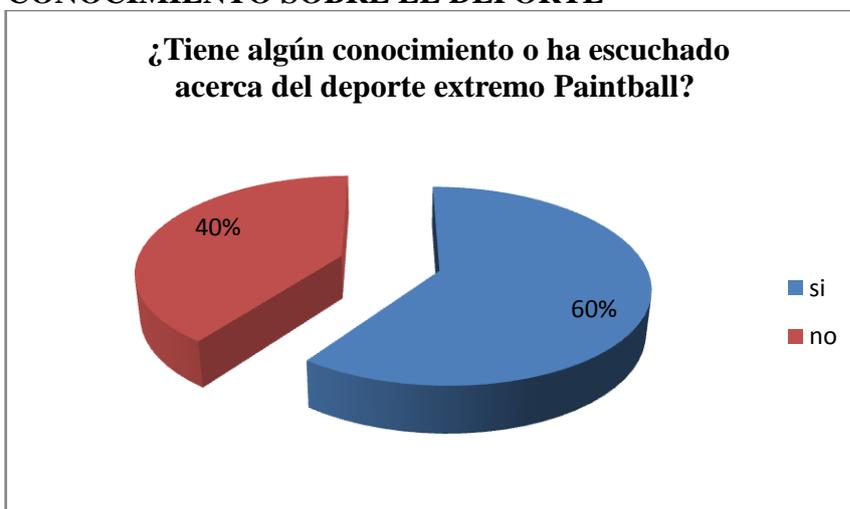
¿Tiene algún conocimiento o ha escuchado acerca del deporte extremo Paintball?

TABLA N° 17
CONOCIMIENTO SOBRE EL DEPORTE

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	198	60%
No	134	40%
Total	332	100%

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

GRÁFICO N° 10
CONOCIMIENTO SOBRE EL DEPORTE



Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.

De los resultados obtenidos en la investigación de campo como se muestra en el Grafico N° 10, se obtiene que del 100% de la población encuestada un 60% tengan conocimiento acerca del deporte extremo Paintball, mientras que el 40% de la población encuestada no tienen conocimiento ni han escuchado del deporte extremo Paintball.

Se concluye que gran parte de la población del Cantón Mejía conoce el deporte extremo Paintball, por lo que la factibilidad del proyecto es positiva, pues la gente tiene el conocimiento suficiente para su práctica y le atrae este tipo de deporte extremo.

Pregunta N° 3

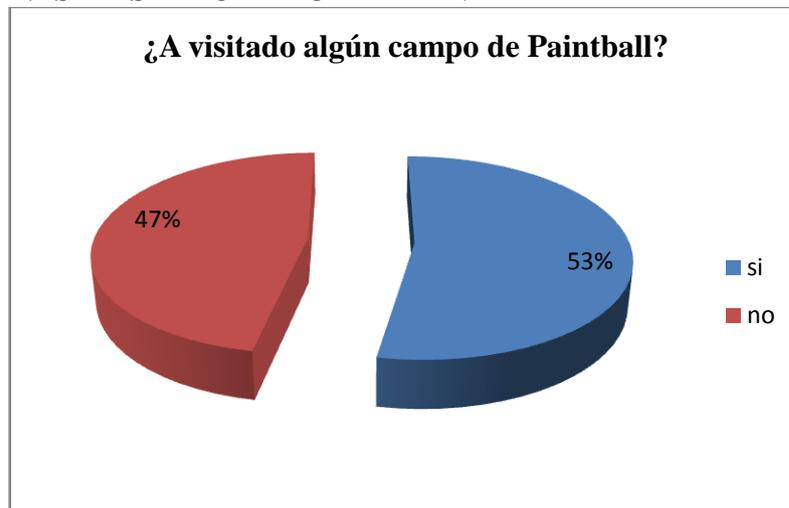
¿Ha visitado algún campo de Paintball?

TABLA N° 18
VISITAS AL CAMPO DE PAINTBALL

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	176	53%
No	156	47%
Total	332	100%

Elaborado Por: Chuqitarco Guisha Ricardo Armando

GRÁFICO N° 11
VISITAS AL CAMPO DE PAINTBALL



Elaborado Por: Chuqitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.

Como se aprecia en el gráfico N° 11 de visitas al campo de Paintball, del 100% de la población sometida a investigación en la encuesta, el 53% de la población ha visitado un campo de Paintball, mientras que el 47% nunca ha visitado un campo de Paintball.

En conclusión más de la mitad de personas encuestadas han acudido a campos de Paintball en la Provincia en algún momento de la vida, por lo que el planteamiento del proyecto en el Cantón no es del todo nuevo, pues existe conocimiento en la población, por ende el proyecto es positivo en el Cantón Mejía

Pregunta N° 4

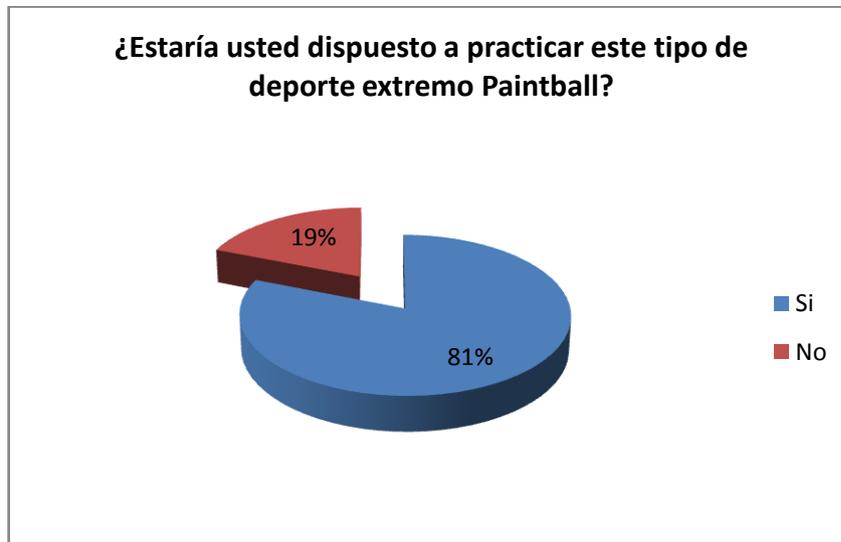
¿Estaría usted dispuesto a practicar este tipo de deporte extremo Paintball?

TABLA N° 19
PRACTICA DEL PAINTBALL

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	269	81%
No	63	19%
Total	332	100%

Elaborado Por: Chuqitarco Guisha Ricardo Armando

GRÁFICO N° 12
PRACTICA DEL PAINTBALL



Elaborado Por: Chuqitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.

A través de la investigación del 100% de la población encuestada, como lo muestra el gráfico N° 12, el 81% de la población le gustaría practicar el deporte extremo Paintball, mientras que el 19%, no tiene ningún interés por su práctica.

En conclusión el 81% de la población encuestada tiene el interés y predisposición necesaria para la práctica del deporte extremo Paintball, aun que varias de ellas no conocían el deporte también están dispuestas a su práctica, es decir que el proyecto planteado es factible, mientras que el 19% de la población no les interesa, pues nunca antes practicaron ni han escuchado de este deporte.

Pregunta N° 5

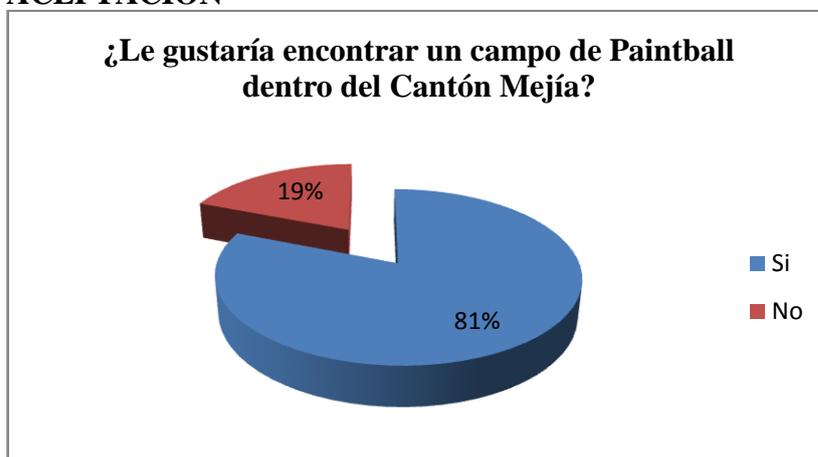
¿Le gustaría encontrar un campo de Paintball dentro del Cantón Mejía?

TABLA N° 20
ACEPTACIÓN

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	269	81%
No	63	19%
Total	332	100%

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

GRÁFICO N° 13
ACEPTACIÓN



Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.

En relación al gráfico N° 13 de aceptación del campo de Paintball, del 100% de la población encuestada, el 81% está de acuerdo en la creación del campo de Paintball, en el Cantón Mejía, provincia de Pichincha, mientras que el 19% no está de acuerdo con la creación del mismo en el Cantón.

En conclusión el proyecto es factible, pues la gran cantidad de la población está de acuerdo en su creación, ya que creen que es interesante y novedoso; y en menor instancia, la población no está de acuerdo en la construcción por su desinformación, pues creen que es peligroso para los niños y jóvenes que intervengan en el juego.

Pregunta N° 6

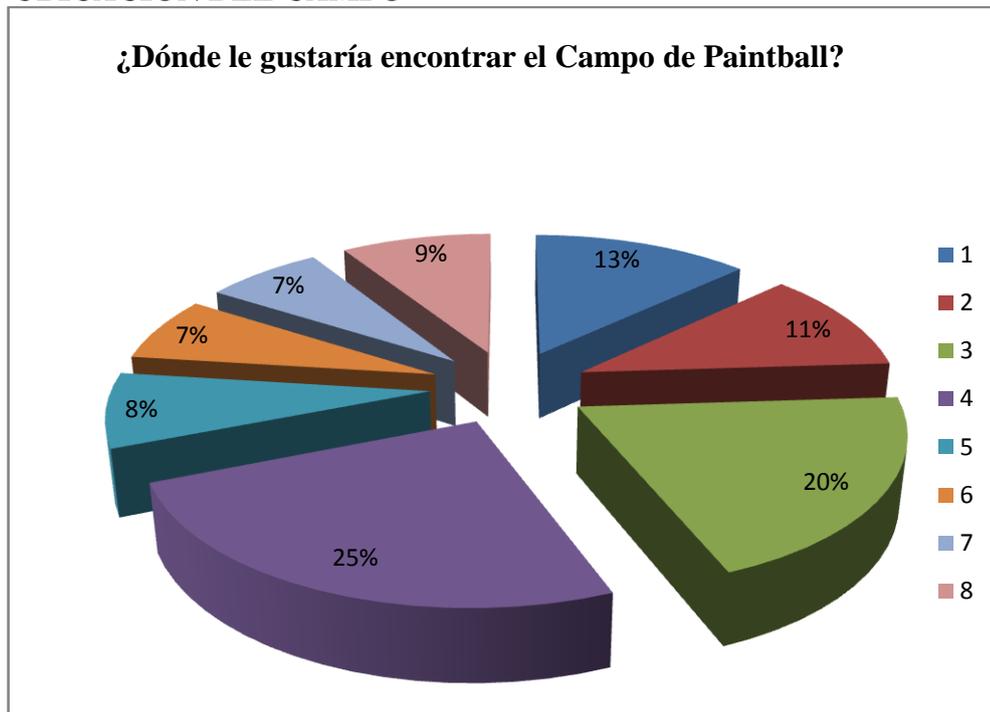
¿Dónde le gustaría encontrar el Campo de Paintball?

TABLA N° 21
UBICACIÓN DEL CAMPO

N	Parroquias	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	Alóag	35	13%
2	Aloasi	30	11%
3	Cutuglagua	54	20%
4	Machachi	67	25%
5	Manuel Cornejo A	22	8%
6	El Chaupi	19	7%
7	Tambillo	19	7%
8	Uyumbicho	23	9%
	Total	269	100%

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

GRÁFICO N° 14
UBICACIÓN DEL CAMPO



Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.

Como se puede apreciar en el gráfico N° 14 de Ubicación del Campo del 100% de la población sometida a la aplicación de las encuestas en la investigación de campo, el 13% de los encuestados prefiere que el campo se ubique en la parroquia de Alóag, el 11% desea que se ubique el Aloasi, el 20% cree conveniente que se plantee en la parroquia Cutuglagua, el 25% de los encuestados opta por crear el campo de Paintball en la ciudad de Machachi, el 8% de la población selecciona la parroquia de Manuel Cornejo Astorga para su creación, el 7% elige el Chaupi por su amplia geografía, el 7% de los encuestados favorece a la parroquia tambillo, y por último el 9% de la población encuestada prefiere a Uyumbicho.

En conclusión cada uno de estos lugares son preferidos por las personas encuestadas, pues son lugares que se acercan mucho a sus lugares de residencia, es decir, se encuentran mucho más cerca de sus viviendas.

Otro de los factores que incidan en estos porcentajes de preferencia es el plan muestra, pues según su población se determino un porcentaje de encuestas para cada una de las parroquias que pertenecen al Cantón Mejía,

En fin los lugares preferidos por la población en mayor instancia son Machachi con 25% de los encuestados que prefieren esta ciudad para el planteamiento del campo de Paintball y Cutuglagua con 20% de encuestados que prefieren esta parroquia.

Machachi es un lugar propicio para la creación del campo de Paintball, pues es un lugar con gran cantidad de habitantes, es la cabecera cantonal, además de que existe gran afluencia de personas en sus tradicionales festividades y su geografía es apta para la creación del campo.

Cutuglagua es una parroquia muy cerca de la ciudad de Quito, sus habitantes se incrementan constantemente por su cercanía a la ciudad, su geografía es apta.

Pregunta N° 7

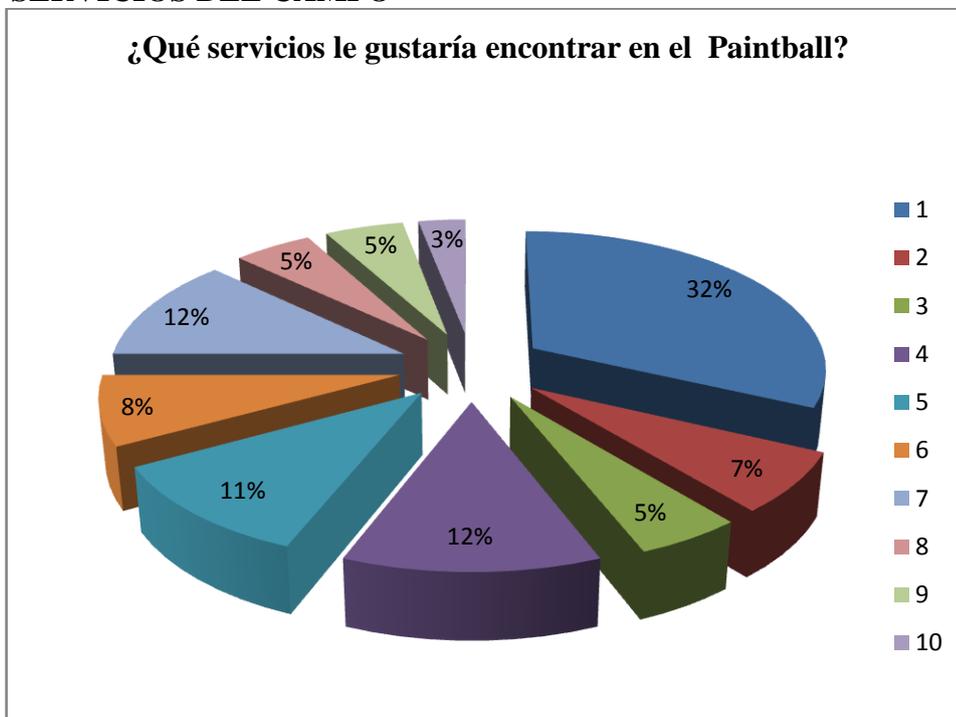
¿Qué servicios le gustaría encontrar en el Paintball?

TABLA N° 22
SERVICIOS DEL CAMPO

N°	Servicios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	Campo Amplio	86	32%
2	Barreras Naturales	19	7%
3	Barreras Artificiales	13	5%
4	Seguridad en el juego	32	12%
5	Buena Tecnología	30	11%
6	Concursos Frecuentes	22	8%
7	Parqueadero	32	12%
8	Comida	13	5%
9	Aéreas Verdes	13	5%
10	Otros. Cual	9	3%
	Total	269	100%

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

GRÁFICO N° 15
SERVICIOS DEL CAMPO



Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.

De Acuerdo a la gráfica N° 15 de Servicios del Campo, del 100% de la encuesta aplicada a la población económicamente activa del Cantón Mejía, el 32% del total de los encuestados prefiere que exista un campo amplio para el desenvolvimiento del juego; el 7% de los encuestados requiere que existan barreras naturales en el campo como se pueden mencionar a árboles, arbustos, trincheras, etc. el 5% quiere que existan también barreras artificiales las cuales se pueden armar de pacas de paja, barreras hechas de tablas, de llantas o mas artificiales todavía como las barreras elaboradas de plástico especiales para el juego; el 12% de los encuestados opta por tener muy buena seguridad en el juego la cual consta de casco, chaleco, rodilleras, coderas, overol entre otros que serán proporcionados al momento de su práctica; el 11% prefiere que exista buena tecnología, en cuanto a esto se menciona el tipo de disparadores, el gas CO2 y las balas de pintura, mismas que deben ser especiales para poder quitarlas si llegaran a manchar la vestimenta que no era parte del juego; el 8% requiere que exista concursos frecuentes para una mayor participación en el juego; el 12% de la población encuestada requiere que exista un parqueadero, pues poseen automóvil; 5% de las encuestados prefiere la existencia de un lugar de comida para su alimentación cerca del campo y no acudir a otro lugar; el 5% de los encuestados elije la existencia de aéreas verdes para un mayor esparcimiento luego de la práctica del Paintball; y un 3% requiere de otro servicios como se puede mencionar a piscina, etc.

En conclusión los servicios que en su gran mayoría son preferidos por el total de la población encuestada son: que el campo de juego sea amplio, que exista seguridad en juego, que tenga un parqueadero el campo y los disparadores sean de última tecnología.

En fin del total de la población encuestada la mayoría prefiere que exista un campo de juego amplio, para un mayor desenvolvimiento del juego, pues en un campo amplio se simula mejor el juego.

Pregunta N° 8

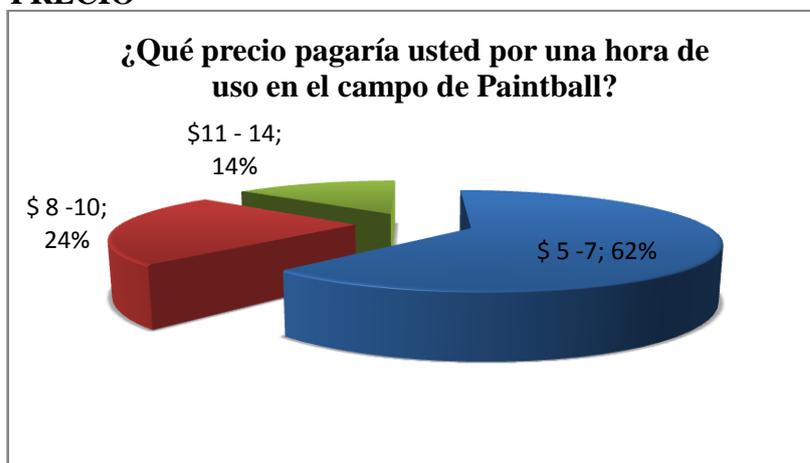
¿Qué precio pagaría usted por una hora de uso en el campo de Paintball?

TABLA N° 23
PRECIO

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$ 5 -7	167	62%
\$ 8 -10	65	24%
\$11 – 14	37	14%
Total	269	100%

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

GRÁFICO N° 16
PRECIO



Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.

De acuerdo al gráfico N° 16 de los precios para el campo de Paintball, del 100% de la población encuestada, el 62% de los encuestados prefiere un precio por utilización del campo de 5 – 7 dólares, el 24% de los encuestados elige un precio de 8 – 10 dólares, y por último el 14% de los encuestados opta por un precio de 11-14 dólares.

Se concluye que la mayor cantidad de las personas encuestadas prefiere un precio que oscila entre 5 y 7 dólares y muy pocas personas prefieren un precio que oscilan entre 11 – 14 dólares.

Pregunta N° 9

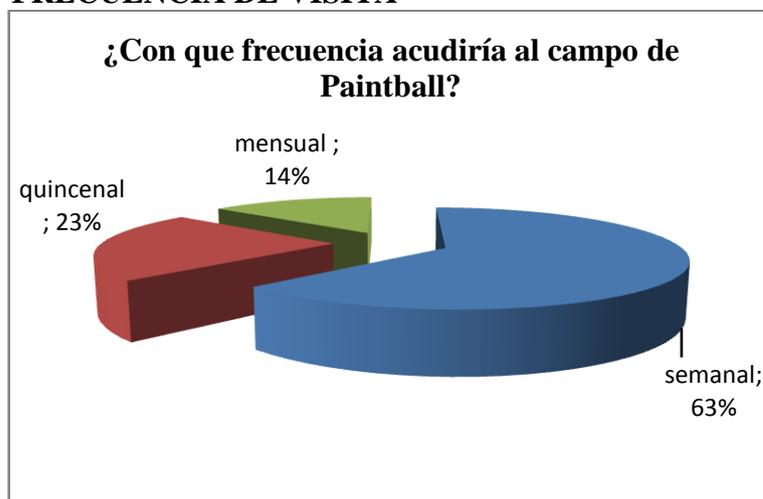
¿Con que frecuencia acudiría al campo de Paintball?

TABLA N° 24
FRECUENCIA DE VISITA

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	169	63%
quincenal	63	23%
mensual	37	14%
Total	269	100%

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

GRÁFICO N° 17
FRECUENCIA DE VISITA



Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.

A través de la investigación obtenida de la investigación de campo en el gráfico N° 17, del 100% de la población encuestada, 63% de menciona que acudiría al campo de Paintball semanalmente, el 23% acudiría quincenalmente y el 14% acudiría al campo mensualmente.

En conclusión el proyecto tiene factibilidad, pues se demuestra la aceptación de la creación del campo de Paintball por los habitantes del Cantón, pues la mayor parte de los encuestados mencionan que prefieren acudir al campo semanalmente, es decir que 63% de la población demanda de este tipo de servicio.

Pregunta N° 10

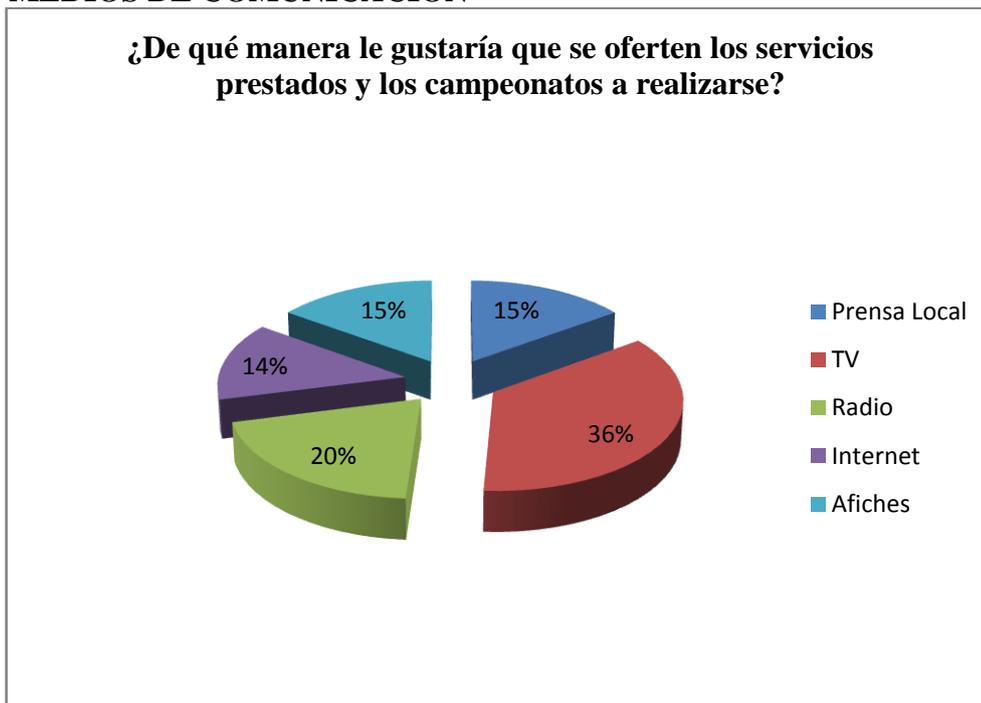
¿De qué manera le gustaría que se oferten los servicios prestados y los campeonatos a realizarse?

**TABLA N° 25
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Prensa Local	40	15%
TV	97	36%
Radio	54	20%
Internet	38	14%
Afiches	40	15%
Total	269	100%

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

**GRÁFICO N° 18
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.

De acuerdo a la investigación de campo en la aplicación de la encuesta al 100% de la población económicamente activa del Cantón Mejía y según el gráfico N° 18 de los medios de comunicación, se obtiene que el 15% de la población prefiere que los servicios prestados por el campo de Paintball se oferten por prensa local, el 36% de la población prefiere que los anuncios se oferten por televisión, el 20% de los encuestados requiere que se oferten los servicios del campo por radio, el 14% prefiere que se realice por vía electrónica o internet y el 15% restante elige la opción para que los servicios sean ofertados por medio de afiches

En fin, la gran mayoría de los encuestados se inclinan para que los servicios sean ofertados por medios de comunicación masivos, como lo son: la televisión y la radio, entonces, encontramos a la televisión con 36% de los encuestados que prefieren este medio de comunicación y con 20% a la radio, en conclusión, la población prefiere que los servicios sean ofertados por medios televisivos.

- ***Conclusión de la Investigación de mercado***

A través de la obtención, recolección, tabulación y a análisis de los datos obtenidos de la muestra de población por medio de la encuesta aplicada en el estudio de mercado; se puede mencionar que la creación del campo de Paintball en el Cantón Mejía, provincia de Pichincha es viable, pues, nos arroja datos beneficios para la creación del mismo, pero cabe mencionar que esta viabilidad es previo al estudio económico y financiero.

La población del Cantón Mejía se encuentra de acuerdo en la creación de sitios y lugares donde los habitantes puedan acudir a distraerse en sus tiempos libres, y en especial si estos incentiva a los jóvenes y adultos a la práctica de deportes, así como también han dado a conocer ciertos parámetros que desean se incluyan en el campo de Paintball, como: un gran espacio físico para la práctica del juego, barreras tanto naturales como artificiales que provoquen un ambiente único en juego, parqueadero donde los participantes puedan guardar sus vehículos, lugares de comida donde puedan alimentarse previo o luego de su participación en el

juego, por otro lado desean que el servicio sea ofertado en su mayoría por televisión tanto local como nacional, de manera que exista gran competencia entre participantes.

Así también los participantes requieren que el servicio ofertado tenga la mayor seguridad para la práctica de este tipo de deportes, es decir que se cuente con todos los equipos necesarios para el juego, además los habitantes del Cantón desean que el servicio ofertado tenga un precio módico.

Igualmente se pudo analizar a través de la investigación de campo el desconocimiento de la población por este tipo de deporte, pero cabe recalcar que no es un porcentaje elevado de la población, sino más bien son las personas adultas que tienen muy poco interés por la práctica de deporte.

2.3.4.10 Análisis de la Demanda

En la presente investigación se consideración a la Población Económicamente Activa del Cantón Mejía, Provincia de Pichincha del año 2011, siendo un total de 27917 personas, esta información se utilizará para determinar la demanda para años posteriores, es decir, el número de personas que harán uso del servicio del juego a un tiempo futuro.

- ***Demanda Histórica.***

Para determinar la demanda histórica se toma como referencia al número de habitantes de la Población Económicamente Activa del Cantón Mejía desde el año 2007 al 2011, los cuales son considerados datos históricos para nuestro proyecto, pues al ser un servicio nuevo no existen datos anteriores

Mediante la investigación en la pregunta N° 4 sobre la aceptación de campo de Paintball en el Cantón Mejía, se obtiene que el 81% de la población encuestada está de acuerdo con la creación del Campo de Paintball, misma que es utilizada

para obtener la Población Potencial a Consumir y a través de la pregunta N° 9 de la encuesta realizada a la Población Económicamente Activa se obtiene la Población Potencial a consumir.

TABLA N° 26
DEMANDA HISTÓRICA

Año	PEA 8-50 años	Aceptación del 81%	Población Potencial a Consumir	Demanda de Servicios
2007	25095	0,81	20327	63420
2008	25773	0,81	20876	65134
2009	26469	0,81	21440	66892
2010	27183	0,81	22018	68697
2011	27917	0,81	22613	70552

Elaborado Por: Chuqitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

Como se muestra en la tabla N° 26 de la demanda histórica, la cual fue calculada desde el año 2007 hasta 2011, a través del PEA de los mismos años multiplicado por el porcentaje de aceptación del servicio obtenía de la investigación de campo.

De donde obtenemos el número de veces de consumo de acuerdo a la pregunta N° 9 de encuesta aplicada a la muestra, dependiendo de población potencial a consumir del año 2011.

Semanal	63%	x 22613	= 14246	x 4	= 56985
Quincenal	23%	x 22613	= 5201	x 2	= 10402
Mensual	14%	x 22613	= 3166	x 1	= 3166
					70552

Demanda para el año 2011 es de 70552, de donde obtenemos la demanda proyectada para los próximos años.

- ***Demanda Proyectada***

La demanda proyectada se conseguirá en base a la demanda histórica la cual se tomo como referencia a la PEA del Cantón Mejía hasta el año 2011, de manera que nos permitirá conocer la demanda de servicios para el año 2012, 2013, 2014, 2015 respectivamente, por medio del método de pronósticos de mínimos cuadrados

TABLA N° 27
DEMANDA PROYECTADA

Años	X	Y	x.y	x ²
2007	0	63420	0	0
2008	1	65134	65134	1
2009	2	66892	133785	4
2010	3	68697	206091	9
2011	4	70552	282207	16
Σ	10	334695	687216	30

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación e Campo

Formulas aplicarse:

$$\Sigma y = na + b\Sigma x$$

$$\Sigma xy = a\Sigma x + b\Sigma x^2$$

$$y = a + bx$$

Entonces:

$$334695 = 5a + 10b \quad (-2)$$

$$687216 = 10a + 30b$$

Eliminamos una incógnita:

$$-669390 = -10a - 20b$$

$$687216 = 10a + 30b$$

$$\hline 17826 = 10b$$

$$b = 1782,6$$

Encontramos la segunda incógnita:

$$334695 = 5a + 10b$$

$$334695 = 5a + 1782,6(10)$$

$$334695 = 5a + 17826$$

$$316869 = 5a$$

$$a = 63373,8$$

Remplazamos en la tercera Formula: De esta manera encontramos la demanda pronosticada para los próximos 5 años.

$$y = a + bx$$

$$y = 63373,8 + 1782,6(5)$$

$$y = 72287 \text{ Demanda para el año 1}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 63373,6 + 1782,7(6)$$

$$y = 74069 \text{ Demanda para el año 2}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 63373,6 + 1782,7(7)$$

$$y = 75852 \text{ Demanda para el año 3}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 63373,6 + 1782,7(8)$$

$$y = 77635 \text{ Demanda para el año 4}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 63373,6 + 1782,7(9)$$

$$y = 79417 \text{ Demanda para el año 5}$$

La demanda proyectada para el año 2012 es de 72287 usuarios, para el año 2013 es de 74069 usuarios, para el año 2014 es de 75852 usuarios, para el año 2015 es de 77635 usuarios, y para el 2016 es de 79417 usuarios, mismos que son futuros clientes del campo de Paintball en el Cantón Mejía, es decir que al determinar la gran cantidad de demanda sobre el servicio prestado, el proyecto es factible de ejecución, pues se determina que existirá gran cantidad de futuros clientes que requieren sobre el uso del servicio.

TABLA N° 28
DEMANDA PROYECTADA

Años	Demanda Proyectada
1	72287
2	74069
3	75852
4	77635
5	79417

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Mercado

2.3.4.11 Análisis de la oferta

En la actualidad la oferta de servicios de campos de Paintball ha ido acrecentándose tanto a nivel nacional como provincial, de las cuales se ha podido identificar varias organizaciones que se dedican a brindar este tipo de servicios dentro de la provincia de Pichincha, pero del mismo modo se identifico que dentro del Cantón Mejía no existe un solo campo para la práctica de este deporte, por lo que se analizará la oferta de los campos de Paintball más relevantes a nivel provincial.

TABLA N° 29
PRINCIPALES OFERTANTES DEL SERVICIO DE PAINTBALL DE LA
PROVINCIA DE PICHINCHA

Razón Social	Dirección	Extensión
LEGIONFIRE Paintball Field	pana norte km 15 1/2 Quito - Ecuador 084602351	2.500 m ²
Adrenalina Paintball Field	Ave. Simón Bolívar lote 8-A (Entre Petrocomercial y Camposanto Monte Olivo) Quito, Ecuador 096600599	1700 m ²
Dark Paintball Field	valle de los chillos vía al tingo, entre Amazonas y Curaday Quito - Ecuador 098789055-094896138	3000 m ²
Zona Sur Paintball	Dirección: Camino Padre Hurtado N° 18209 San Bernardo, frente al condominio El Remanso Quito - Ecuador Telf. 76488390	10.000 m ²

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: www.painballecuador.net – Investigación de Campo

Oferta Histórica

Para la determinación de la oferta histórica se tomo como referencia la oferta de servicios de los principales campos de Paintball de la provincia de Pichincha, es decir el número de clientes que cada uno de los campos tienen anualmente

TABLA N° 30
OFERTA HISTÓRICA DE LOS PRINCIPALES CAMPOS DE
PAINTBALL DE PICHINCHA

Año\ Campo	LEGIONFIRE Paintball Field	Adrenalina Paintball Field	Dark Paintball Field	Zona Sur Paintball
2007	8348	7708	8992	20552
2008	8601	7941	9264	21174
2009	8854	8174	9536	21796
2010	9107	8407	9808	22418
2011	9360	8640	10080	23040

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

Como se puede observar en la Tabla N° 30 se determinan las ofertas históricas de los campos de Paintball más relevantes de la Provincia de Pichincha y que influyen en el proyecto los cuales fueron adquiridos a través de la entrevista realizada en la investigación de campo a cada uno de los Gerentes y Dueños de los diferentes campos.

Oferta Proyectada

Para determinar la oferta proyectada para los próximos años se utilizará los datos históricos obtenidos en cada uno de los principales campos de Paintball de la provincia de Pichincha utilizando como método probabilístico, el método de mínimos cuadrados

TABLA N° 31
OFERTA PROYECTADA LEGIONFIRE PAINTBALL FIELD

Años	X	Y	x.y	x2
2007	0	8348	0	0
2008	1	8601	8601	1
2009	2	8854	17708	4
2010	3	9107	27321	9
2011	4	9360	37440	16
Σ	10	44270	91070	30

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

Formulas aplicarse:

$$\begin{aligned}\Sigma y &= na + b\Sigma x \\ \Sigma xy &= a\Sigma x + b\Sigma x^2 \\ y &= a + bx\end{aligned}$$

Entonces:

$$\begin{aligned}44270 &= 5a + 10b \quad (-2) \\ 91070 &= 10a + 30b\end{aligned}$$

Eliminamos una incógnita:

$$\begin{array}{r} -88540 = -10a + 20b \\ 91070 = 10a + 30b \\ \hline 5595 = 10b \\ b = 253 \end{array}$$

Encontramos la segunda incógnita:

$$\begin{aligned}44270 &= 5a + 10b \\ 44270 &= 5a + 10(253) \\ 44270 &= 5a + 2530 \\ 41740 &= 5a \\ a &= 8348\end{aligned}$$

Remplazamos en la tercera Formula: De esta manera encontramos la oferta pronosticada para los próximos 5 años.

$$\begin{aligned}y &= a + bx \\ y &= 8348 + 253(5) \\ y &= 9613 \text{ Oferta para el año 1}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}y &= a + bx \\ y &= 8348 + 253(6) \\ y &= 9866 \text{ Oferta para el año 2}\end{aligned}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 8348 + 253(7)$$

$y = 10119$ Oferta para el año 3

$$y = a + bx$$

$$y = 8348 + 253(8)$$

$y = 10372$ Oferta para el año 4

$$y = a + bx$$

$$y = 8348 + 253(9)$$

$y = 10625$ Oferta para el año 5

La oferta proyectada de LEGIONFIRE Paintball Field para el año 2012 es de 9613 usuarios, para el año 2013 es de 9866 usuarios, para el año 2014 es de 10119 usuarios, para el 2015 es de 10372 y para el año 2016 es de 10626, mismos que son futuros clientes que se espera acudan al campo de Paintball.

TABLA N° 32
OFERTA PROYECTADA ADRENALINA PAINTBALL FIELD

Años	X	Y	x.y	x ²
2007	0	7708	0	0
2008	1	7941	7941	1
2009	2	8174	16348	4
2010	3	8407	25221	9
2011	4	8640	34560	16
Σ	10	40870	84070	30

Elaborado Por: Chuqitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

Formulas aplicarse:

$$\Sigma y = na + b\Sigma x$$

$$\Sigma xy = a\Sigma x + b\Sigma x^2$$

$$y = a + bx$$

Entonces:

$$40870 = 5a + 10b \quad (-2)$$

$$84070 = 10a + 30b$$

Eliminamos una incógnita:

$$\begin{array}{r} -81740 = -10a - 20b \\ 84070 = 10a + 30b \\ \hline 2330 = 10b \\ b = 233 \end{array}$$

Encontramos la segunda incógnita:

$$\begin{aligned} 40870 &= 5a + 10b \\ 40870 &= 5a + 10(233) \\ 40870 &= 5a + 2330 \\ 38540 &= 5a \\ a &= 7708 \end{aligned}$$

Remplazamos en la tercera Formula: De esta manera encontramos la oferta pronosticada para los próximos 5 años.

$$\begin{aligned} y &= a + bx \\ y &= 7708 + 233(5) \\ y &= 8873 \text{ Oferta para el año 1} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} y &= a + bx \\ y &= 7708 + 233(6) \\ y &= 9106 \text{ Oferta para el año 2} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} y &= a + bx \\ y &= 7708 + 233(7) \\ y &= 9339 \text{ Oferta para el año 3} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} y &= a + bx \\ y &= 7708 + 233(8) \\ y &= 9572 \text{ Oferta para el año 4} \end{aligned}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 7708 + 233(9)$$

$$y = 9805 \text{ Oferta para el año 5}$$

La oferta proyectada de Adrenalina Paintball Field para el año 2012 es de 8873 usuarios, para el año 2013 es de 9106 usuarios, para el año 2014 es de 9339 usuarios, para el año 2015 es de 9572 usuarios, y para el año 2016 es de 9805 usuarios mismos que son futuros clientes que se espera acudan al campo de Paintball.

TABLA N° 33
OFERTA PROYECTADA DARK PAINTBALL FIELD

Años	x	Y	x.y	x2
2007	0	8992	0	0
2008	1	9264	9264	1
2009	2	9536	19072	4
2010	3	9808	29424	9
2011	4	10080	40320	16
Σ	10	47680	98080	30

Elaborado Por: Chuqitarco Guisha Ricardo Armando
Fuente: Investigación de Campo

Formulas aplicarse:

$$\Sigma y = na + b\Sigma x$$

$$\Sigma xy = a\Sigma x + b\Sigma x^2$$

$$y = a + bx$$

Entonces:

$$47680 = 5a + 10b \quad (-2)$$

$$98080 = 10a + 30b$$

Eliminamos una incógnita:

$$\begin{array}{r} -95360 = -10a - 20b \\ 98080 = 10a + 30b \\ \hline 2720 = 10b \\ b = 272 \end{array}$$

Encontramos la segunda incógnita:

$$47680 = 5a + 10b$$

$$47680 = 5a + 10(272)$$

$$47680 = 5a + 2720$$

$$44960 = 5a$$

$$a = 8992$$

Remplazamos en la tercera Formula: De esta manera encontramos la oferta pronosticada para los próximos 5 años respectivamente.

$$y = a + bx$$

$$y = 8992 + 272(5)$$

$$y = 10352 \text{ Oferta para el año 1}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 8992 + 272(6)$$

$$y = 10624 \text{ Oferta para el año 2}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 8992 + 272(7)$$

$$y = 10896 \text{ Oferta para el año 3}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 8992 + 272(8)$$

$$y = 11168 \text{ Oferta para el año 4}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 8992 + 272(9)$$

$$y = 11440 \text{ Oferta para el año 5}$$

La oferta proyectada de Dark Paintball Field para el año 2012 es de 10352 usuarios, para el año 2013 es de 10624 usuarios, para el año 2014 es de 10896 usuarios, para el 2015 es de 11168 usuarios, y para el 2016 es de 11440

usuarios mismos que son futuros clientes que se espera acudan al campo de Paintball.

TABLA N° 34
OFERTA PROYECTA ZONA SUR PAINTBALL

Años	X	Y	x.y	x ²
2007	0	20552	0	0
2008	1	21174	21174	1
2009	2	21796	43592	4
2010	3	22418	67254	9
2011	4	23040	92160	16
Σ	10	108980	224180	30

Elaborado Por: Chuqitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

Formulas aplicarse:

$$\Sigma y = na + b\Sigma x$$

$$\Sigma xy = a\Sigma x + b\Sigma x^2$$

$$y = a + bx$$

Entonces:

$$108980 = 5a + 10b \quad (-2)$$

$$224180 = 10a + 30b$$

Eliminamos una incógnita:

$$-217960 = -10a - 20b$$

$$224180 = 10a + 30b$$

$$\hline 6220 = 10b$$

$$b = 622$$

Encontramos la segunda incógnita:

$$108980 = 5a + 10b$$

$$108980 = 5a + 10(272)$$

$$108980 = 5a + 6220$$

$$102760 = 5a$$

$$a = 20552$$

Remplazamos en la tercera Formula: De esta manera encontramos la oferta pronosticada para los próximos 5 años respectivamente.

$$y = a + bx$$

$$y = 20552 + 622(5)$$

$$y = 23662 \text{ Oferta para el año 1}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 20552 + 622(6)$$

$$y = 24284 \text{ Oferta para el año 2}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 20552 + 622(7)$$

$$y = 24906 \text{ Oferta para el año 3}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 20552 + 622(8)$$

$$y = 25528 \text{ Ofertapara el año 4}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 20552 + 622(9)$$

$$y = 26150 \text{ Oferta para el año 5}$$

La oferta proyectada de Zona Sur Paintball para el año 2012 es de 23662 usuarios, para el año 2013 es de 24284 usuarios, para el año 2014 es de 24906 usuarios, y para 2015 es de 25528 usuarios, mientras que para 2016 es de 26150 usuarios mismos que son futuros clientes que se espera acudan al campo de Paintball.

De acuerdo a las ofertas proyectadas anteriormente se establece que la oferta en cuanto a servicios del campo de Paintball anuales aumentará progresivamente en cada uno de los campos de Paintball investigados, así como se muestra en la tabla N° 35 de Oferta Proyectada Total.

TABLA N° 35
OFERTA PROYECTADA TOTAL

Año\Campo	LEGIONFIRE Paintball Field	Adrenalina Paintball Field	Dark Paintball Field	Zona Sur Paintball	Oferta Total
1	9613	8873	10352	23662	52500
2	9866	9106	10624	24284	53880
3	10119	9339	10896	24906	55260
4	10372	9572	11168	25528	56640
5	10625	9805	11440	26150	58050

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

Entonces la oferta proyectada para los próximos años es directamente proporcional al número de clientes actuales, es decir que el campo de Paintball con mayor oferta de servicios es Zona Sur Paintball, pero se toma en cuenta que el mercado es amplio y existe gran apertura por parte de cada uno de los campos de Paintball investigados.

2.3.4. 12 Determinación de la demanda insatisfecha.

Por medio de la creación de un nuevo campo de Paintball en el Cantón Mejía se pretende servir a una parte de la población que no ha sido atendida en cuanto a centros de diversión y práctica de deportes concierne, pues los pocos centros para la práctica del Paintball se encuentran alejados del Cantón.

Es así que se calculará la demanda insatisfecha para la práctica del deporte extremo Paintball en base a la oferta proyectada al campo de paintball Adrenalina Paintball Field, pues este posee similares dimensiones al campo de paintball que se pretende crear con el presente proyecto.

$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Proyectada} - \text{Oferta Proyectada}$

TABLA N° 36
DEMANDA INSATISFECHA

Año \ Pr	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
1	72287	8873	63414
2	74069	9106	64963
3	75852	9339	66513
4	77635	9572	68063
5	79417	9805	69612

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

Como se puede apreciar en la tabla N° 36 sobre la demanda insatisfecha la cual nos muestra que actualmente existe un demanda insatisfecha de servicios 63414, así como también existirá una demanda insatisfecha para el año 2013 de 64963, para el año 2014 la demanda insatisfecha será de 66513, mientras que para el año 2015 existirá una demanda insatisfecha de 68063, y por ultimo existirá una demanda insatisfecha de servicios del campo de Paintball para el 2016 de 69612, mismas que debemos cubrir a través de la creación del campo de Paintball en el Cantón Mejía, esta demanda insatisfecha es obtenía mediante la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada, la cual en nuestro caso se tomo de la oferta proyectada del campo de Paintball Adrenalina Paintball Field, pues se toma referencia al ser un campo el cual posee similares capacidades físicas en comparación con el campo que se pretende crear.

Así mismo se puede observar que existe gran parte de la población insatisfecha con el servicio, pues se debe mayormente al desconocimiento de la población sobre ubicación de este tipo de campos de Paintball, además de que existe muy pocos en la provincia de Pichincha y peor aún, la inexistencia de campos de Paintball en el Cantón Mejía.

En conclusión al determinar la gran demanda sobre el servicio en el campo de Paintball, así como también la demanda insatisfecha, el proyecto es factible, pues

existen muy pocos campos que ofertan este servicio, y la creación del campo de Paintball en el Cantón Mejía contribuirá a reducir la demanda insatisfecha.

2.3.4.13 Precio

El precio es el valor monetario que se determina cobrar por el servicio, el cual dependerá de los costos que generará el campo de Paintball por los servicios ofertados, así como también considerar el factor humano, herramientas, maquinaria, equipo y tecnología que son necesarios para brindar un servicio de calidad a los participantes en el juego.

Mediante la investigación de campo en cuanto a los competidores y en especial a Adrenalina Paintball Fiel, pues este posee características similares al que se pretende platear, se estableció un precio como se muestra a continuación.

**TABLA N° 37
PRECIOS DEL CAMPO DE PAINTBALL SIMILAR
ADRENALINA PAINTBALL FIEL**

Pack	Precio \$
Pack 1	10
Pack 2	8

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

- **Proyección de Precios**

Para calcular la proyección de los precios se ha investigado en los más relevantes campos de Paintball existentes en la Provincia de Pichincha como son: LEGIONFIRE Paintball Field, Adrenalina Paintball Field, Dark Paintball Field, Zona Sur Paintball, los cuales contribuirán en la investigación a determinar los valores por el servicio prestado, así como también los precios proyectados a futuro en base a la tasa de inflación proyectada que es de 5,41 % anual hasta el año 2011 según información obtenida del banco Central del Ecuador.

TABLA N° 38
PROYECCIÓN DE LOS PRECIOS SEGÚN LA INFLACIÓN 2011

Servicios	Precio	Inflacion	2012	2013	2014	2015
Pack 1	10	5,41	10,5	11,1	11,7	12,3
Pack 2	8	5,41	8,4	8,9	9,4	9,9

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

De acuerdo a la tabla N° 38 de la proyección de los precios según la inflación del 5,41 anual se obtuvo que el Campo de Paintball **Hunting Paintball** tiene un incremento del precio en el pack 1 que tiene un valor de 10 dólares por persona, el cual incluye máscara, chaleco, traje, protector de cuello mas 150 bolitas de pintura en 0.50 cts para el 2012, 0.60 cts para el 2013, 0,60 cts, para el 2014, y 0,60 cts para el 2015, es decir un amento progresivo de 0,60 cts anual, así mismo el pack 2 el cual incluye máscara, chaleco, traje, protector de cuello mas 100 bolitas de pintura en 0.50 cts para el 2012, 0.50 cts, para el 2013; 0.50 cts para el 2014 y 0,50 cts para el 2015, es decir se obtuvo un aumento progresivo de 0.50 cts de aumento anual hasta el año 2015.

2.3.4.14 Estrategias de comercialización

De acuerdo a la investigación de campo se establecen las siguientes estrategias, que lograrán que el campo de Paintball **Hunting Paintball**, cumpla con las expectativas de los clientes, además estas estrategias se encuentran establecidas en base a las 7 Ps del marketing, la cual se incluyen en la investigación debido, a que el Plan de Negocios para la creación del campo de Paintball en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha es un servicio, en cuyo caso la mezcal del marketing no se basa en las 4 Ps, producto, precio, plaza y promoción, que se utilizan en proyectos que crean bienes tangibles, sino que además se aumentan tres variables, el personal, la presencia física y el proceso, como se distingue a continuación.

**TABLA 1:
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

Estrategias en el mercado – Plaza	
Estrategia	Acción
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar adecuadamente el lugar idóneo para la ejecución del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se determinara mediante el estudio técnico en la localización optima de la planta
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer de forma adecuada el mercado en el que se pretende incurrir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar correctamente la segmentación de mercado
Estrategias en el producto – servicio	
Estrategia	Acción
<ul style="list-style-type: none"> • Innovación constante de los disparadores, pues cada vez más existe nuevas tendencias en disparadores por los participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar constantemente sobre la nueva tecnología en disparadores y equipo para el campo de Paintball.
<ul style="list-style-type: none"> • Obtener clientes leales al servicio en el Campo de Paintball 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un servicio de calidad en el Campo de Paintball, capacitando al personal para el servicio.

Estrategias de precios	
Estrategia	Acción
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta los servicios del Campo de Paintball de manera accesible para los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el precio mediante la investigación de mercado y de acuerdo a los precios ofertados por nuestra competencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar descuento periódicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar descuentos en los precios por cantidad de participantes en días feriados para aumentar la clientela.
Estrategias de promoción	
Estrategia	Acción
<ul style="list-style-type: none"> • El campo de Paintball será ofertado por medios de comunicación tanto locales como nacional, además de afiches distribuidos en todo el Cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se contratará medios de comunicación que promociones el servicio del Campo de Paintball
<ul style="list-style-type: none"> • El campo de Paintball se promocionará por medio de afiches. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se contratara personal que reparta afiches por todo el Cantón de manera que los clientes conozcan el Servicio que se presta.

Estrategias en el Personal	
Estrategia	Acción
<ul style="list-style-type: none"> Incluir en el Campo de Paintball personal capacitado para brindar el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar adecuadamente la selección de los empleados y trabajadores.
<ul style="list-style-type: none"> Constar siempre de personal altamente capacitado para brindar el servicio en el Campo de Paintball 	<ul style="list-style-type: none"> Brindar capacitación continua a los empleados y trabajadores del Campo de Paintball
Estrategias en la Presencia Física	
Estrategia	Acción
<ul style="list-style-type: none"> Construir un campo amplio para la práctica del Deporte estremo Paintball 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar los costos mediante el estudio técnico y financiero .para la construcción del campo de Paitball
<ul style="list-style-type: none"> Dotar el Campo de Paintball con un parqueadero de manera que los clientes puedan acudir con vehículos. 	<ul style="list-style-type: none"> Investigar los costos en el estudio económico y construir un parqueadero.
<ul style="list-style-type: none"> El campo de Paintball constara de un zona de alimentación y recreación 	<ul style="list-style-type: none"> Edificar espacio físico como zona de alimentación y recreación.

Estrategias en el Proceso	
Estrategia	Acción
<ul style="list-style-type: none"> Realizar feedback constante en el proceso para conocer las nuevas necesidades y expectativas de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar un buzón de sugerencia de manera que permita conocer las propuestas de los clientes
<ul style="list-style-type: none"> Lograr que el servicio del Campo de Paintball sea satisfactorio para el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Controlar el proceso de atención al cliente a los empleados del Campo de Paintball

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

CAPÍTULO III

3. Propuesta de la Investigación

3.1 Estudio Técnico

3.1.1 Introducción

El estudio técnico se lo realiza para determinar la factibilidad técnica del campo de Paintball en el Cantón Mejía Provincia de Pichincha, el cual se relaciona directamente con resolver la preguntas frecuentes a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir, en nuestro caso como será el servicio brindado; por cuyo caso se investigará el tamaño optimo de la empresa, la localización optima del proyecto, la ingeniería del proyecto y la distribución optima de la planta, es decir se pretende estudiar todo lo relacionado con el funcionamiento operativo del campo de Paintball, de manera que nos permita identificar la factibilidad de proyecto.

3.1.2 Objetivos

3.1.2.1 Objetivo general

Determinar los recursos técnicos necesarios para la ejecución del Campo de Paintball en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, de manera que nos permita demostrar la factibilidad del proyecto.

3.1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar y determinar el tamaño optimo de la planta de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes.
- Establecer la localización geográfica más adecuada del campo de Paintball dentro del Cantón Mejía.

- Determinar la distribución del campó de Paintball más adecuado y estructurar la empresa de forma organizada.

3.1.3 Factores que Determinan el Tamaño de la Empresa

Para poder determinar el tamaño de nuestro proyecto, es necesario el análisis de varios factores indispensables que ayudaran en el presente estudio, mismos que a su vez contribuirán al funcionamiento y operacionalidad de las actividades que se pretende instaurar en el Cantón Mejía con el campo de Paintball.

3.1.3.1 Tamaño del Proyecto y la Demanda

Para determinar adecuadamente el tamaño del proyecto y la demanda se utilizarán los datos anteriormente investigados en el transcurso del proyecto, por lo cual se decidió realizar el proyecto de acuerdo a la demanda en el campo de Paintball ubicado en Ave. Simón Bolívar lote 8-A (Entre Petrocomercial y Camposanto Monte Olivo), de nombre Adrenalina Paintball Field, mismo que posee 1700 m². Pues este campo de Paintball tiene aproximadamente las mismas dimensiones que se plantean en el presente proyecto, ya que el mismo está destinado a realizarse en 1500 m², en cuyo caso determinaremos la cobertura de este centro para luego determinar nuestra cobertura porcentual de la demanda insatisfecha, por tanto un proyecto nuevo no puede plantear cubrir el 100% de la demanda insatisfecha.

**TABLA N° 39
TAMAÑO DEL PROYECTO Y DEMANDA**

Año\Datos	Demanda insatisfecha	Oferta Proyectada	Cobertura %
1	63414	8873	14%
2	64963	9106	14%
3	66513	9339	14%
4	68063	9572	14%
5	69612	9805	14%

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

Como se puede apreciar en la tabla N° 39 del tamaño del proyecto y la demanda, la cobertura en el actual año y para los próximos años es del 14% mismo que se

obtuvo a través de una regla de tres simple del total de la oferta de servicios del campo Adrenalina Paintball Field, y de la demanda de insatisfecha de servicios total de la población, se toma como referencia a este campo pues las capacidad instala en él, es de similares condiciones del que se pretende crear, en cuyo caso el presente proyecto pretende cubrir el 14 % de la demanda insatisfecha.

3.1.3.2 El Tamaño del Proyecto, Materia Prima, Mano de Obra y Tecnología

- **Materia. Prima.-** En el presente proyecto se elegirá adecuadamente el proveedor de la materia prima la cual está basada simplemente en la obtención de las bolitas de pintura para cargar en cada uno de los disparadores. (Ver Tabla N° 50)

- **Mano de Obra.-** La mano de obra a participar en el proyecto será seleccionada mediante un análisis de sus capacidades, actitudes, aptitudes, conocimientos, desenvolvimiento, entre otros aspectos importantes para el Campo de Painball, de acuerdo a lo que se establece en el selecciona miento del personal. (Ver Tabla N° 51)

- El campo de Paintball pretende llegar al cliente a través de brindar un servicio de calidad, que conste de tecnología y equipo necesario de última generación, satisfaciendo así sus principales necesidades dentro del juego, además que de estos equipos depende la seguridad en el juego extremo Paintball, como se puede observar (Ver Anexo 3), donde se muestra el equipo y la tecnología necesarios para la práctica del Paintball, en el cual se pueden identificar además que existen diferentes tipos de marcadores, pues en el mercado del Paintball hay gran variedad de estas, ya que dependen de su tamaño, diseño, especiales, o simplemente del gusto de cada participante, así mismo existen diferentes tipos de tanques de CO₂, ya que también se diferencian en tamaño, marca, precio entre otros, también se pueden observar varios implementos, los cuales son usados para la práctica del deporte extremo Paintball.

3.1.3.3 El Tamaño del Proyecto y el Financiamiento

El recurso financiero para poner en marcha el campo de Paintball en el Cantón Mejía, es decir la inversión inicial del proyecto, que permita comenzar las actividades se realizará del 51.7 % de los socios de la organización, es decir, los socios aportaran con 74973,85; y el 48.3 % restante se obtendrá a través de un crédito Pymes de 70000 UDS, en la Corporación Financiera Nacional, a un tiempo de 5 años plazo, con un interés del 11,50% anual.

3.1.4 Localización del Proyecto

La localización adecuada del proyecto será determinada a través de la investigación de campo que se realizo anteriormente, donde los criterios de las personas encuestadas, da como resultado la exigencia de la creación de un campo de Paintball en el lugar de preferencia de las mismas, es decir mediante la encuesta se determinó el lugar idóneo escogido por la población sometida a investigación, además de la ubicación optima del campo de Paintball dependerá el éxito del negocio, pues este debe ser un lugar estratégico que permita el fácil acceso al servicio y a la vez nos abre un lugar en el mercado de este deporte.

3.1.4.1 Macro Localización

Como su nombre lo indica la macro localización se partirá de buscar un lugar idóneo dentro de nuestro territorio ecuatoriano, pues nuestro país presenta las condiciones adecuadas en las tres regiones geográficas para la implementación de este tipo de deportes extremos, pero se considera los siguientes aspectos.

- Región: Sierra
- Provincia: Pichincha
- Cantón: Mejía

GRÁFICO N° 19 MACRO LOCALIZACIÓN



Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: <http://fotosdeculturas.blogspot.com/2010/11/dibujos-del-mapa-de-ecuador.html>

La Provincia de Pichincha consta de 8 cantones, entre ellos se encuentra el Cantón Mejía, el cual su población en su mayor parte se dedica a la ganadería, pero a su vez existe gran cantidad de terreno apto para la práctica del deporte extremo Paintball, pues consta de amplios, campos, y praderas, así como bosques, donde es factible la ejecución del campo de Paintball.

3.1.4.2 Micro Localización

En la micro localización una vez bien definida la localización para el campo de Paintball, se analizará el lugar más idóneo y definitivo para la creación del mismo, a través del método cualitativo por puntos, que nos permitirá analizar los factores indispensables para tomar una decisión sobre el lugar correcto para el campo de Paintball, dentro de los cuales se puede identificar el fácil acceso al lugar elegido, cercanía para los clientes, disponibilidad de servicios básicos, condiciones sociales y culturales, factores ambientales, seguridad, entre otros aspectos importantes.

Método Cualitativo por Puntos

Para determinar la micro localización utilizaremos el método cualitativo por puntos, el cual se basa en asignar valores ponderados de peso relativo, de acuerdo a la importancia que se atribuya a cada una de las asignaciones de la localización, mismo que consta de los siguientes procedimientos.

- Determinar los factores en estudio
- Asignar una ponderación a cada factor de 0 a 10
- Calificar a cada localización y multiplicar por el peso
- Sumar la Puntuación de cada factor
- Elegir la mejor opción

De acuerdo a la investigación de campo aplicada a una muestra de la población los lugares factibles para la implementación del campo de Paintball dentro del Cantón Mejía son Machachi, Cutuglagua o Alóag, mismas que serán sometidas a estudio.

TABLA N° 40
MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Factores	Peso Asig.	Machachi		Cutuglahua		Alóag	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Vías de Acceso	0,20	9	1,8	9	1,8	9	1,8
Ubicación Estrategia	0,25	8	2	7	1,75	8	2
Disponibilidad de servicios Básicos	0,10	9	0,9	8	0,8	8	0,8
Medios de Transporte	0,20	9	1,8	9	1,8	9	1,8
Seguridad	0,10	7	0,7	7	0,7	9	0,9
Disponibilidad de Mano de obra	0,10	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Factores Ambientales	0,05	5	0,25	5	0,25	7	0,35
Total	1,00		8,25		7,9		8,45

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación Técnica

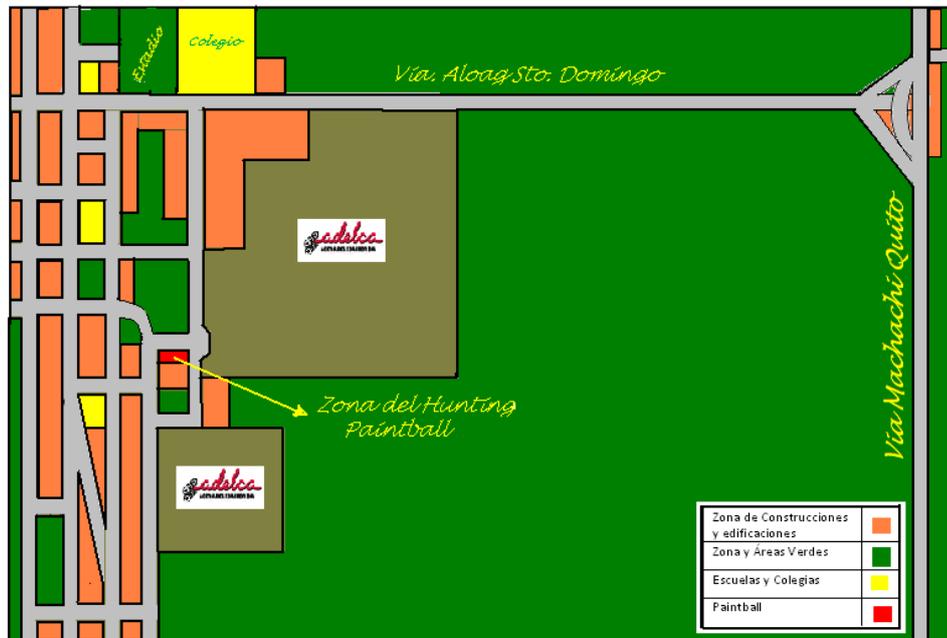
De acuerdo a la tabla N° 40 de los métodos cualitativos por Puntos, el cual nos permite identificar claramente que la parroquia que presenta las condiciones adecuadas para la implementación del campo de Paintball en la parroquia de

Alóag, pues la localización se encuentra apta para la ejecución del proyecto, ya que se encuentra en un punto estratégico del Cantón, ya que esta se encuentra en el centro del mismo, posee los medios de acceso y el transporte adecuado para llegar al campo, en cuanto al factor ambiental no existe ningún problema pues el campo de Paintball no representa contaminación alguna para la parroquia, por otro lado al ser una ciudad consta de los servicios básicos, como agua, luz, teléfono, internet, y por ultimo cuenta con la mano de obra disponible para este tipo de deporte, pues al existir un porcentaje de la población que son ex militares, ex policías o retirados de ambos, los cuales tienen la preparación en manejo de armas, mismos que se les hará mucho más sencillo entrar en el trabajo.

En conclusión la micro localización según el método cualitativo por puntos está ubicada en:

Cantón: Mejía
 Parroquia: Alóag
 Sector: Centro
 Dirección: Quijos y S/N

GRÁFICO N° 20
MICRO LOCALIZACIÓN



Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

En el grafico anterior se muestra la micro localización en forma detallada, del sitio específico donde se ubicará el campo de Paintball. De manera que se encuentre en un lugar de fácil acceso para los clientes.

3.1.5 Ingeniería del Proyecto

En este segmento del proyecto se resolverá todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, es decir, el proceso productivo, la distribución de la planta, los requerimientos de la planta, mismos que serán necesarios para un normal funcionamiento de las actividades del campo de Paintball.

3.1.5.1 Proceso Productivo del Servicio

En Cuanto al proceso productivo del servicio se detallarán cada una de las actividades que se encuentran inmersas para lograr la satisfacción del cliente en cuanto al servicio que se brinda.

3.1.5.1.1 Diagramas de Flujo

Mediante la utilización del diagrama de flujo se mostrara cada una de las actividades que se presentan para la obtención de clientes satisfechos al brindar el servicio del campo de Paintball.

Actividades para obtener las bolitas de pintura.

1. Determinación del stock
2. Determinar la cantidad de Bolitas de pintura
3. Realizar el pedido
4. Confirmar El Pedido
5. Pago a través de Transferencia electrónica del pedido
6. Envío de la mercadería por el proveedor
7. Recibir el pedido de bolitas de pintura
8. Revisión el estado de las bolitas de pintura
9. Almacenar las bolitas de pintura

10. Asignación a los participantes, el número requerido de bolitas de pintura

Actividades Para Brindar el Servicio de Paintball.

1. Recepción de llamadas para reservar el campo de Paintball.
2. Determinar el horario para la atención del grupo que realizó una reserva para la utilización del campo de Paintball.
3. Llegada de los participantes al campo de Paintball
4. Indicaciones generales por parte del instructor sobre el uso adecuado de los disparadores y el equipo.
5. Suministro del equipo necesario a cada uno de los participantes, de manera que tengan la mayor protección y seguridad en la práctica del juego.
6. Suministro de los disparadores o marcadores según cada participante, además de el número necesario de balas de pintura.
7. Uso del campo de Paintball en el desarrollo del juego,
8. Devolución de los disparadores y el equipo de protección
9. Clientes satisfechos con el servicio

Actividades para obtener la mercadería necesaria para el Bar-Cafetería del Negocio.

1. Identificar el stock de la mercadería
2. Determinar la cantidad requerida
3. Realizar el pedido
4. Confirmación del pedido
5. Pago del pedido de mercadería
6. Envío de la mercadería por el proveedor
7. Recepción y revisión de la mercadería
8. Almacenamiento en las estantería

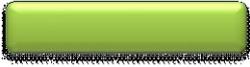
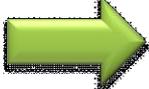
Actividades para brindar el servicio del Bar-Cafetería del Negocio.

1. Recepción del pedido del cliente
2. Cancelación del pedido

3. Realizar el pedido si lo requiere
4. Despacho del pedido
5. Cliente satisfecho

Previo a la utilización del diagrama de flujo se identificará los símbolos utilizados en este tipo de gráficos de procesos

TABLA N° 41
SIMBOLOGÍA DE LOS FLUJOGRAMAS

Representación Gráfica	Significado
	Inicio y Fin del Flujoograma
	Operación.- se efectúa un cambio transformación en algún componente
	Almacenamiento.- tanto de producto terminada como de insumos
	Demora.- se presenta cuando en el proceso existe cuellos de botella y hay que esperar para realizar la actividad.
	Inspección.- controla que se realice adecuadamente una actividad.
	Decisión.- Expresa condiciones y asociaciones alternativas de una decisión lógica.
	Transporte.- es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

3.1.5.1.2 Descripción de Operaciones (Producto)

Proceso para la obtención de bolas de pintura

**TABLA N° 42
FLUJOGRAMA DEL PROCESO PARA LA OBTENCIÓN DE BOLITAS DE PINTURA**

	Actividades	Operación	Almacenamiento	Demora	inspección	Decisión	Transporte
1	Determinación del stock de bolas de pintura						
2	Determinar la cantidad de Bolas de pintura						
3	Realizar el pedido						
4	Confirmar El Pedido						
5	Pago a través de Transferencia electrónica del pedido						
6	Envío de la mercadería por el proveedor						
7	Recibir el pedido de bolas de pintura						
8	Revisión el estado de las bolas de pintura						
9	Almacenar las bolas de pintura					SI	
10	Asignación a los participantes						

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Determinación del stock de bolas de pintura.- Identificar la necesidad de adquisición o compra de bolas de pintura para los participantes que acudan al campo del juego.

Determinar la cantidad de Bolas de pintura.- De acuerdo a la necesidad y al número de clientes que acudan al campo de Paintball se realiza un pedido de bolitas de pintura a nuestro proveedor.

Realizar el pedido.- de acuerdo a la determinación de la cantidad requerida por el campo de Paintball y los servicios solicitados por los clientes.

Confirmar El Pedido.- se requiere de una confirmación por parte del proveedor, para determinar que nuestro pedido de mercadería sea realizado y enviado en los tiempos indicados.

Pago a través de Transferencia electrónica del pedido.- Se realiza el pago de la mercadería requerida a través de transferencia electrónica interbancaria.

Envío de la mercadería por el proveedor.- se realiza el envío de la mercadería por parte del proveedor, mientras tanto nosotros realizamos el pago a través de transferencia electrónica.

Recibir el pedido de bolitas de pintura.- Se recibe la mercadería envía por el proveedor de acuerdo a las especificación realizadas en el pedido.

Revisión el estado de las bolas de pintura.- el personal de bodegas revisa el envío de las bolas de pintura, de manera que se encuentren con las especificaciones realizadas por la organización, además de que encuentren en buen estado, caso contrario se realiza la devolución y un nuevo pedido.

Almacenar las bolitas de pintura.- Se almacena la mercadería recibida por el proveedor hasta tener los clientes que deseen utilizar el servicio del campo de Paintball.

Asignación a los participantes, el número requerido de bolitas de pintura.- Se asigna a los participantes el número de bolitas de pintura según el pack de servicios requerido por los clientes.

Proceso para obtener la mercadería necesaria para el Bar-Cafetería del Negocio.

**TABLA N° 43
FLUJOGRAMA DEL PROCESO PARA OBTENER LA MERCADERÍA NECESARIA PARA EL BAR-CAFETERÍA DEL NEGOCIO.**

	Actividades	Operación	Almacenamiento	Demora	inspección	Decisión	Transporte
1	Determinación del stock de la mercadería						
2	Determinar la cantidad requerida						
3	Realizar el pedido						
4	Confirmar El Pedido						
5	Envío de la mercadería por el proveedor						
6	Pago del pedido de la mercadería						
7	Recibir y revisión de la mercadería						
8	Almacenamiento en las estanterías						

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

Identificar el stock de la mercadería.- Se identifica la cantidad de mercadería existente y cuál es la cantidad de mercadería necesaria para satisfacer a los clientes mediante los registros en kardex.

Determinar la cantidad requerida.- Por medio de registros propios de la organización se determina la cantidad mínima en los stands, para poder realizar un pedido al proveedor.

Realizar el pedido.- Luego de haber determinado la cantidad de producto necesario para el Bar Cafetería se realiza el producto a los proveedores dependiendo del producto requerido.

Confirmación del pedido.- El proveedor debe garantizar y confirmar que el pedido existe y será enviado a nuestro negocio.

Envío de la mercadería por el proveedor.- el proveedor envía la mercadería luego de determinar que posee la misma.

Pago del pedido de mercadería.- la recibir la mercadería nosotros como clientes debemos pagar la misma y recibir la factura correspondiente.

Recepción y revisión de la mercadería.- luego de efectuar la cancelación de la factura de la mercadería requerida procedemos a revisar si es la correcta y si se encuentra en correcto estado, caso contrario se hace la devolución y se efectúa un nuevo pedido.

Almacenamiento en las estanterías.- posteriormente a la revisión de la mercadería se realiza el almacenamiento adecuado de la misma en las estanterías donde los clientes puedan observar lo que se ofrece.

3.1.5.1.3. Descripción de Operaciones (Servicio)

Proceso para Brindar el Servicio de Paintball.

**TABLA N° 44
FLUJOGRAMA DEL PROCESO PARA BRINDAR EL SERVICIO DE
PAINTBALL.**

	Actividades	Opera ción	Almace namient o	Demora	inspecci ón	Decisi ón	Transp orte
1	Recepción de llamadas.						
2	Determinar el horario para la atención.						
3	Llegada de los participantes.						
4	Indicaciones generales.						
5	Suministro del equipo necesario.						
6	Suministro de marcadores y bolitas de pintura.						
7	Uso del campo de Paintball en el desarrollo del juego,						
8	Devolución de los disparadores y el equipo de protección						
9	Clientes satisfechos con el servicio						

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

Recepción de llamadas.- Se recibe todas las llamadas para reservar el campo de Paintball, de manera que se pueda realizar un cronograma de los participantes que acudirán al campo en las fechas y horarios requeridos.

Determinar el horario.- a través de la reserva del campo para la atención del grupo y de acuerdo a un cronograma se asigna una fecha y horario para la utilización.

Llegada de los participantes al campo de Paintball.- Se recibe a los participantes al campo de Paintball en los horarios establecidos, previo a las indicaciones del instructor.

Indicaciones Generales.- se brinda a los participantes del campo de Paintball las indicaciones necesarias, para el uso adecuado tanto de las marcadoras como del equipo de protección brindado por el campo de Paintball.

Suministro del Equipo Necesario.- Se asigna a cada uno de los participantes, el equipo necesario, de manera que tengan la mayor protección y seguridad en la práctica del juego.

Suministro de los disparadores o marcadores.- Se distribuye de acuerdo a cada uno de los participantes un marcador, según su preferencia, además del número necesario de balas de pintura, según el pack convenido.

Uso del campo de Paintball.- Los participantes hacen uso del campo de Paintball, el tiempo establecido en el servicio.

Devolución de los disparadores y el equipo de protección.- Luego de la participación en el campo de Paintball los clientes realizan la devolución de todas las marcadoras y el equipo de seguridad asignado antes de ingresar en el campo de juego.

Cientes satisfechos con el servicio.- Al terminar la participación en el campo de Paintball se obtiene la satisfacción del cliente, de manera que se logre clientes fijos por el servicio brindado.

Proceso para brindar el servicio del Bar-Cafetería del Negocio.

**TABLA N° 45
FLUJOGRAMA DEL PROCESO PARA BRINDAR EL SERVICIO DEL
BAR-CAFETERÍA DEL NEGOCIO.**

	Actividades	Operación	Almacenamiento	Demora	Inspección	Decisión	Transporte
1	Recepción del pedido del cliente						
2	Cancelación del pedido						
3	Realizar el pedido si lo requiere						NO
4	Despacho del pedido					SI	
5	Cliente satisfecho						

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

Recepción del pedido del cliente.- se recibe el pedido de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

Cancelación del pedido.- el cliente debe cancelar su pedido antes de que se realice o despache el mismo.

Realizar el pedido si lo requiere.- si el cliente prefiere simplemente snacks, se despacha en el momento, caso contrario, si el producto que quiere el cliente necesita de preparación debe esperar unos cuantos minutos hasta realizar el pedido.

Despacho del pedido.- el pedido del cliente es despachado en el momento en que se encuentre, caso contrario luego de su preparación.

Ciente satisfecho.- luego que el cliente ha recibido su compra se encuentra satisfecho del servicio ofrecido por la organización.

3.1.6 Distribución de la Planta

Para llevar a cabo las actividades del campo de Paintball con normalidad se requieren de un espacio físico de 1500 metros cuadrados de área, que son los mínimos para montar un negocio de este tipo, mismo que será debidamente distribuido, de manera que permita un buen manejo del negocio y de acuerdo a las necesidades encontradas en la investigación.

La distribución de la planta será realizada adecuadamente, de manera que se maximice todo el potencial del espacio físico, por lo cual la planta u organización se encontrara distribuida de la siguiente manera.

Área Administrativa

El área administrativa constará un espacio físico de 140 m² con la siguiente distribución con:

- Oficina Gerencial
- Oficina de Secretaria
- Oficina de Contabilidad
- Recepción
- Baño

Área del Negocio o Campo de Paintball

- Consta de todas la barreras para el juego en un espacio de 750 metros cuadrados

Cancha de Uso Múltiple

Esta área como se investigo en el estudio de campo será asignado para la práctica de Básquet o Futbol 5, además de otras actividades y juegos en la que se la pueda ocupar, pues contara con 375 m² de espacio físico.

Parqueadero

Esta zona constara de 195 m²:

- Área de ingreso de los clientes
- Espacio físico para el parqueadero de los clientes

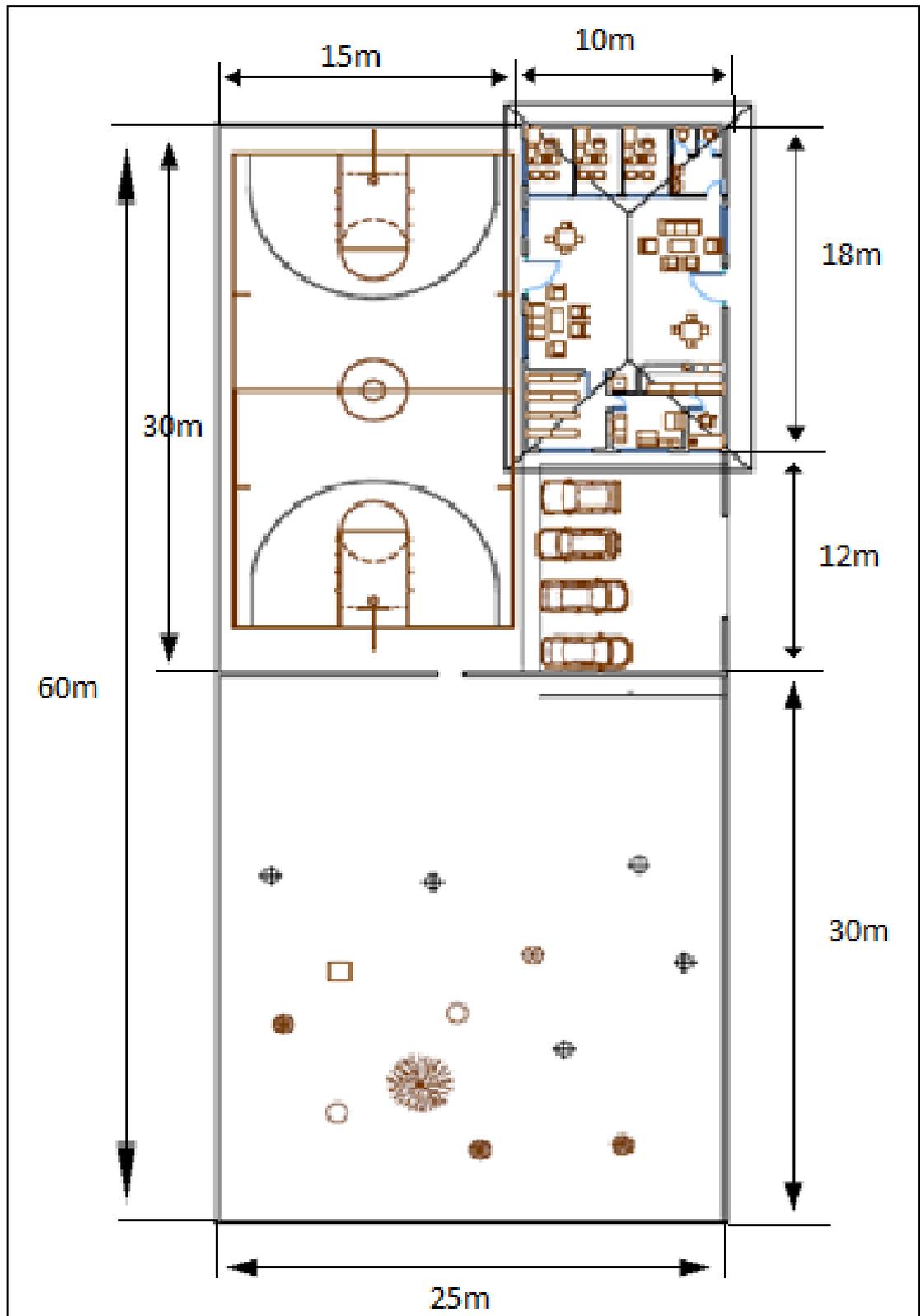
Varias Aéreas la cual constara de 40 m² distribuida de la siguiente manera:

- Área de Guardianía
- Área de Instrucción – Jueces
- Área Bodega

3.1.6.1 Diseño de la Estructura de la Empresa.

A continuación se presentará gráficamente la distribución de la organización física de la planta de manera que pueda funcionar con normalidad.

GRÁFICO N° 21
DISEÑO DE LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.



Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

GRÁFICO N° 22
DISEÑO DE LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA. EN 3D



Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

3.1.7 Requerimientos del Proyecto

Para el presente proyecto en el campo de Paintball en el Cantón Mejía se pretende de los siguientes requerimientos indispensables para que el mismo se desarrolle con normalidad, los cuales son valores cotizados en el año 2011, donde tenemos:

TABLA N° 46
TERRENOS Y EDIFICIOS

Descripción	Cantidad m2	Precio U	Precio T
Terreno de 1500 m2	1500	\$24	\$36.000
Administración 10 x 14	140	\$170	\$23.800
Cancha de uso Múltiple	450	\$40	\$18.000
Estacionamiento 10 x 12	120	\$30	\$3.600
Área del Paintball 25 x 30	750	\$5	\$3.750
Área de jueces	40	\$170	\$6.800
Total			\$ 91.950

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Cotizaciones Precio del m² Municipio de Mejía, m² de construcción Arquitectos e Ingenieros del Sector

TABLA N° 47
EQUIPO

Descripción	Cantidad	Precio U	Precio T
Marcadora con CO2 Piranha GTI	20	\$ 160	\$ 3.200
Marcadora con CO2 VI Orion 3	20	\$ 130	\$ 2.600
Marcadora con CO2 JT TAC 5 M	20	\$ 130	\$ 2.600
Chalecos Protector Adulto	40	\$ 14	\$ 560
Chalecos Protector niño	20	\$ 14	\$ 280
Overol S,M, L, XL	60	\$ 12	\$ 720
Compresor CO2 de 310 bares	1	\$ 2.500	\$ 2.500
BUNKERS kit 4	5	\$ 410	\$ 2.050
Guantes S,M,L	60	\$ 7	\$ 420
Coderas y rodilleras adulto	40	\$ 90	\$ 3.600
Coderas y rodilleras niño	20	\$ 85	\$ 1.700
Casco JT Elite Radar	40	\$ 27	\$ 1.080
Casco JT Alpha Single	20	\$ 36	\$ 720
Caja de Bolitas de pintura	10	\$ 122	\$ 1.220
Total			\$ 23.250

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Cotizaciones del Catálogo Paintball

TABLA N° 48
EQUIPO DE CÓMPUTO

Descripción	Cantidad	Precio U	Precio T
Computador	3	\$ 580	\$ 1.740
Impresora	1	\$ 96	\$ 96
sumadora casio	1	\$ 89	\$ 89
Teléfono Fax	1	\$ 95	\$ 95
Total			\$ 2.020

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Cotizaciones

TABLA N° 49
MUEBLES Y ENSERES

Descripcion	Cantidad	Precio U	Precio T
Escritorios con silla giratoria	3	\$ 189	\$ 567
Sillas bipersonales para oficina	6	\$ 85	\$ 510
Juego de sala	3	\$ 675	\$ 2.025
Casilleros 6	1	\$ 150	\$ 150
Mesa 4 personas	2	\$ 480	\$ 960
Archivador	3	\$ 130	\$ 390
Barra de madera	1	\$ 460	\$ 460
Mostrador	1	\$ 185	\$ 185
Congelador Ecasa	1	\$ 600	\$ 600
Cafetera	1	\$ 220	\$ 220
Microondas	1	\$ 110	\$ 110
Estanteria de Madera BAR	3	\$ 200	\$ 600
Estanterias de Aluminio	8	\$ 150	\$ 1.200
Total			\$ 7.977

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Cotizaciones

TABLA N° 50
MATERIA PRIMA

Materia Prima				
Descripcion	Cantidad	Precio U	Precio T	V Anual
Cajas Bolas de Pintura	60	\$35	\$2100	\$25200

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Cotizaciones

TABLA N° 51
MANO DE OBRA

Mano de Obra				
Cargo	Cantidad	Sueldo	V Mensual	V Anual
Gerente	1	\$500	\$500	\$6000
Secretaria	1	\$264	\$264	\$3168
Contadora	1	\$264	\$264	\$3168
Mesero	1	\$264	\$264	\$3168
Instructor	2	\$264	\$528	\$6336
Juez	1	\$264	\$264	\$3168
Guardia	1	\$264	\$264	\$3168
Total Sueldos			\$2348	\$28176

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Cotizaciones

3.1.8 Conclusiones del Estudio Técnico

Al culminar el estudio técnico se menciona que no existe impedimento tanto en la adquisición de la materia prima como los disparadores y el equipo necesario que será exportado. ya sea de Europa como consta en el catalogo Paintball, o de Norte América pues se puede investigar nuevas ofertas de los equipos necesarios según nos convenga, de igual manera la mercadería para El Bar Cafetería, existe muchos de proveedores en el mercado nacional como internacional, en cuanto de a la mano de obra se alude que existe gran cantidad de personas que pueden funcionar como instructores en el Paintball, ya que en el Cantón Mejía existe gran cantidad de Policías y Militares Retirados que tienen los conocimientos necesarios para ocupar dichos puestos; Entonces decimos que a través del análisis del estudio técnico, se concluye que para que la organización funcione con normalidad, esta debe empezar sus funciones ofertando los servicios al 4% de la demanda insatisfecha, pues se tomo referencia a un campo similar a las condiciones del que se plantea para determinar la cobertura del mercado. Además de que consta con la infraestructura necesaria para cubrir este porcentaje de la demanda insatisfecha; Por lo mencionado anteriormente se demuestra la factibilidad técnica del proyecto, en cuyo caso se recomienda que se realice la factibilidad del estudio Económico y Financiero, para de esta manera poder determinar la rentabilidad del proyecto.

3.2 Propuesta Administrativa

3.2.1 La Empresa

3.2.1.1 Razón Social

La organización llevara como nombre o razón social “Hunting” Paintball, de manera que sea reconocido en el mercado del juego extremo Paintball con su logo:

**GRÁFICO 1:
LOGOTIPO DEL CAMPO DE PAINTBALL**



Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Slogan.- El poder en tus manos

3.2.2 Base Filosófica de la Empresa

3.2.2.1 Misión

“**Hunting**” Paintball tiene como misión primordial satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindando un servicio de calidad, con precios accesibles, y con el mejor equipo disponible en el mercado superando día a día las expectativas y requerimiento del consumidor.

3.2.2.2 Visión

La visión de “Hunting” es consolidarse en el mercado de Campos de Paintball, como el número uno en el Cantón Mejía y la provincia, para posteriormente llegar a posicionarse como el principal a nivel nacional, no solo proporcionando servicios de calidad, sino también importando productos Paintball, logrando así, fortalecerse cada vez más dentro de la mente de los clientes.

3.2.2.3 Objetivos

General

Entregar a nuestros clientes un servicio de calidad que satisfaga completamente sus necesidades y que supere sus expectativas de diversión, de manera que se consiga motivar a nuevos clientes y que se expanda el mercado de esta actividad recreativa

Específicos

- Poseer el recurso humano necesario y apto para el trabajo en el campo de Paintball, con el fin de lograr un desarrollo eficiente y eficaz en cada una de las áreas de trabajo requeridas y reflejadas en la satisfacción del cliente.

- Dar a todos los empleados y trabajadores la capacitación necesaria sobre el manejo de todos los equipos necesarios para el campo de Paintball. Así como también de atención al cliente.
- Buscar siempre la satisfacción del cliente, a través de proveedores de calidad y siempre innovando en cuanto a equipos se refiere.

3.2.2.4 Políticas

- Brindar a nuestros clientes un trato equitativo.
- Tomar muy en cuenta las quejas, reclamaciones y comentarios de nuestros clientes.
- Ofrecer un servicio seguro a nuestros clientes.
- Mantener la moral y la ética en toda circunstancia que se presente en la organización.
- Brindar a los clientes un servicio con el más alto nivel de calidad en cualquier circunstancia que se presente.
- Ofrecer al cliente la ayuda necesaria en el instante requerido.
- Servir a nuestros clientes con precios accesibles para todo público.
- Todo el personal tendrá que dar una buena imagen de la organización.

3.2.2.5 Estratégicas

- Realizar una selección adecuada del personal, en cuanto a destrezas, actitudes y aptitudes del postulante, previo a la elección del recurso humano necesario para las diferentes áreas de trabajo de la organización, de manera que el personal seleccionado posea los requerimientos para realizar el trabajo de la manera más eficiente y eficaz posible.
- Realizar talleres periódicamente, sobre el uso adecuado del equipo de juego, así como también de atención al cliente a cada uno de los trabajadores y empleados, con la finalidad de siempre satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

- Realizar investigaciones habituales, en cuanto a nuevos y mejores proveedores de equipo y material para el campo de Paintball.
- Investigar continuamente a nuestros clientes sobre sus nuevas necesidades y expectativas en cuanto al campo de Paintball, pues cada vez aumentan las necesidades de los clientes, de tal forma que nos encontremos en constante innovación.

3.2.2.6 Principios

Los principios permiten a los trabajadores y empleados interactuar entre sí, de manera que se logre formar un ambiente apto, adecuado, y cálido entre compañeros, para lograr prestar un mejor servicio en el campo de Paintball entre los cuales se menciona a :

Comunicación.- Se debe informar sobre las situaciones internas (integrantes de la empresa) y externas (clientes, proveedores).

Integridad.- Compórtate en todo momento con la honestidad de un auténtico profesional, tomando todas tus decisiones con el respeto que te debes a ti mismo, de tal modo que te hagas así merecedor de vivir con plenitud tu profesión

Moralidad.- La moralidad es la calidad de los actos humanos en cuya virtud los designamos como buenos o malos, como acertados o erróneos.

Eficiencia.- Todos los miembros de la organización deben trabajar aplicando todas sus capacidades para lograr conseguir la mayor satisfacción del cliente con el servicio.

Buena fe.- consistente en el estado mental de honradez, de convicción en cuanto a la verdad o exactitud de un asunto, hecho u opinión, título de propiedad, o la rectitud de una conducta dentro de la organización.

Seriedad.- se mostrará la mayor responsabilidad y seriedad en cuanto a los pedidos a los proveedores, así como también a los cronogramas establecidos para los clientes.

3.2.2.7 Valores

Los valores ha considerar en la organización se detallarán a continuación, los cuales servirán para lograr un desarrollo adecuado de las actividades diarias de la organización, mismos que serán orientados con la misión, visión y objetivos de la misma.

Sentido de pertenencia.- todos y cada uno de los empleados y trabajadores forman parte consiente y comprometida de la organización, en cuanto a sus actividades y funciones, interpretando de la mejor manera las necesidades de la misma, encontrado las soluciones más adecuadas.

Respeto.- Valorar a todos los miembros de la organización, así como a los clientes, El respeto se acoge siempre a la verdad; no tolera bajo ninguna circunstancia la mentira, y repugna la calumnia y el engaño.

Equidad.- Este valor implica a que todos los miembros tanto de la organización como los clientes, sean tratados de forma igualitaria, sin distinguir de etnia, religión, sexo o condición social entre unos y otros.

Solidaridad.- Cuando dos ó más personas miembros de la organización se unen y colaboran mutuamente para lograr un fin común.

Responsabilidad ambiental.- los miembros de la organización deben poseer responsabilidad medio ambiental y valoración del riesgo y determinación de las garantías ambientales.

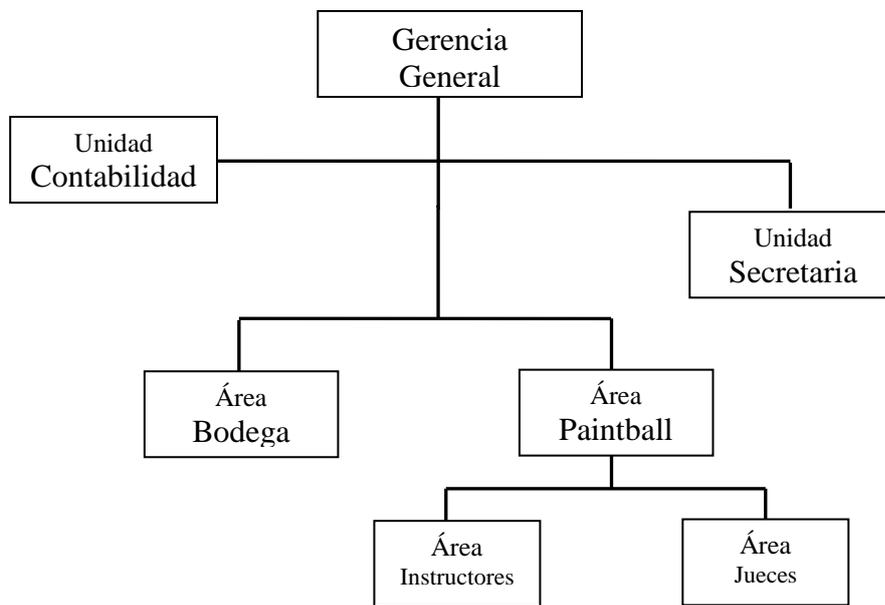
Compromiso.- Este es un valor el cual permite a los miembros de la organización ponerse en compromisos de determinadas acciones y asumir esas responsabilidades.

Honestidad.- consiste en el comportamiento y el cómo expresarse con coherencia y sinceridad de las personas, de acuerdo con los valores de verdad y justicia. En su sentido más evidente. La honestidad puede entenderse como el simple respeto a la verdad.

3.2.3 Organigrama Estructural

GRÁFICO N° 23 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Organigrama Estructural
Hunting
Agosto del 2011

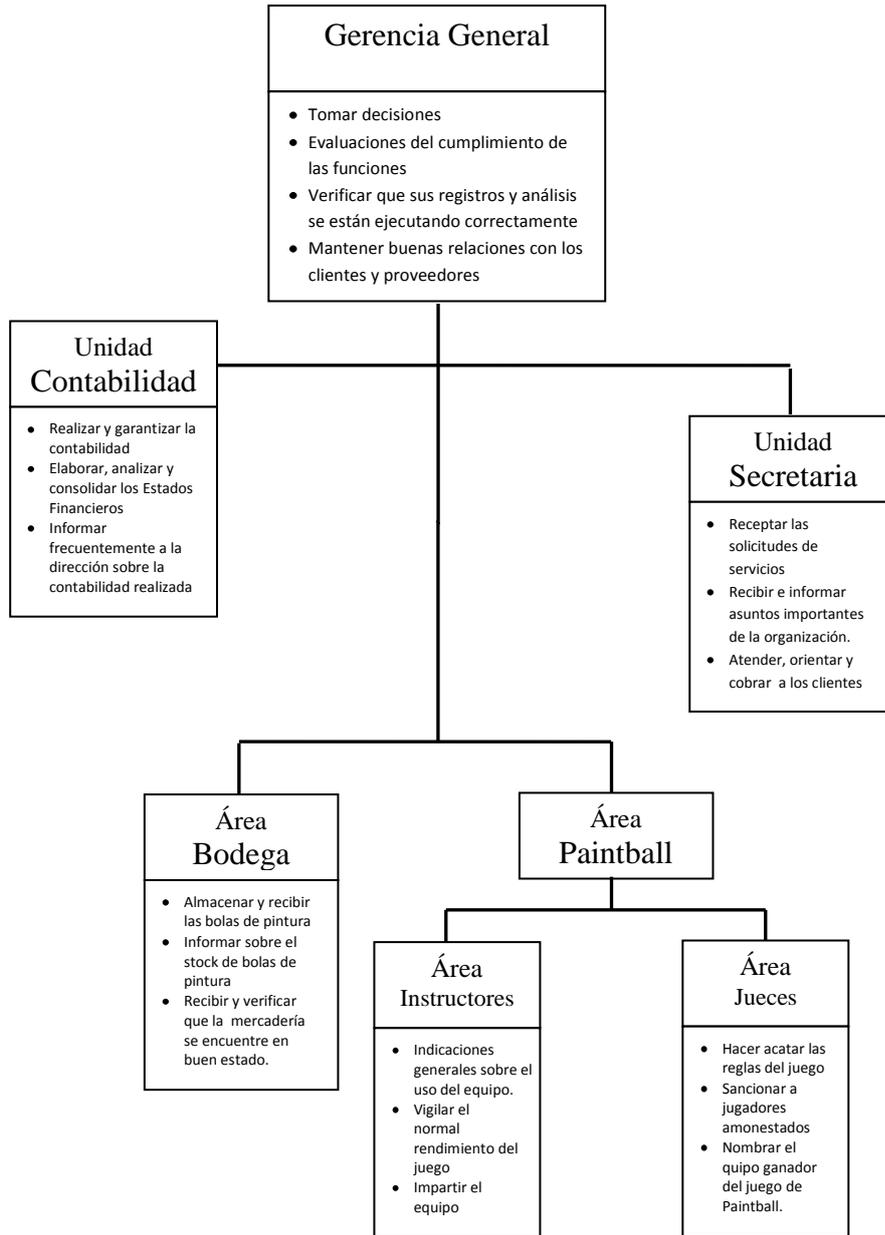


Elaboración:		Uso de Leyendas	
Por:	Chuquitarco Ricardo		Unidades administrativas
Fecha:	Agosto 2011		Canales de mando
Aprobación:			
Por:			
Fecha:			

3.2.4 Organigrama Funcional

GRÁFICO N° 24 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Organigrama Funcional Hunting Agosto del 2011



Elaboración:	Uso de Leyendas
Por: Chuquitarco Ricardo	 Unidades administrativas
Fecha: Agosto 2011	 Canales de mando
Aprobación:	
Por:	
Fecha:	

3.3 Marco Legal

De acuerdo a los tipos de compañías reconocidos por la ley en la República del Ecuador, se ha decidido proponer que el nuevo negocio será constituido como una compañía de responsabilidad limitada, por lo que se deberá seguir el procedimiento legal para su constitución, misma que constan en la Superintendencia de Compañías.

El procedimiento para su constitución será el siguiente:

Primero.- Establecer la razón social de la empresa, con el fin de aprobar a través de una minuta, de acuerdo a lo estructura por un profesional del derecho.

Segundo.- realizar la apertura de la cuenta de integración del capital (montos mínimos que establece la ley de compañías), en nuestro caso el monto mínimo según lo establecido es de 500 dólares.

Tercero.- Elevar la escritura pública ante un notario, se entregara a la superintendencia de compañías un original y dos copias para su revisión, en caso de que se encontrasen fallas de forma y fondo, este documento será devuelto; pero, si se encuentra perfectamente estructurado se procede a publicar un extracto en la prensa de mayor comunicación de la localidad, para luego emitir una resolución en la que conste su aprobación.

Cuarto.- Inscribir en el registro mercantil, donde la superintendencia emite una nomina con una cuenta bancaria y un certificado de cumplimiento de obligaciones y existencias legal para la prestación en el servicio de Rentas Internas y poder solicitar el Registro Único del Contribuyente RUC para el normal funcionamiento del campo de Paintball.

3.3.1 Minuta de Constitución

La minuta de constitución para el campo de Paintball será la que a continuación de muestra.

SEÑOR NOTARIO.-

En el protocolo de escritura pública a su cargo, sírvase insertar una constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas.

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Interviene en el otorgamiento de esta escritura el Sr. Chuquitarco Guisha Ricardo Armando de nacionalidad ecuatoriana, estado civil soltero, y Sr Caizaluisa Naranjo Darwin Rene de nacionalidad ecuatoriana de estado civil soltero, mismos que comparece por derecho propio.

SEGUNDA.- DECLARACIONES DE VOLUNTAD.- Los compareciente declaran que constituyen, como en efecto lo hace, una compañía de responsabilidad limitada, misma que se someterá a las disposiciones de la ley de compañías, códigos de comercio, y a las normas del código civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO I.-

Del Nombre, domicilio, objeto y plazo.

Art 1.- Nombre.- El nombre o razón social de la compañía es “HUNTIG PAINTALL”

Art 2.- Domicilio.- El domicilio principal es la parroquia Alóag, del Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, región sierra, país Ecuador, pudiendo crear sucursales en cualquier parte del territorio ecuatoriano.

Art 3.- Objeto.- El objeto de la empresa es brindar el servicio de un campo de recreación donde se pueda practicar el Paintball, deporte extremo donde se simula una guerra entre dos equipos, en el cumplimiento de su objeto la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Art 4.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de 15 años, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura, la compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo establecido, o podrá prorrogarse, sujetándose en cualquier caso a las disposiciones legales aplicadas.

TITULO II

Del Capital.

Art 5.- Capital y participación.- el capital social de la empresa será dividido de acuerdo al primer año de utilidades.

TITULO III

Del Gobierno y la Administración.-

Art 6.- Normas Generales.- El gobierno de la compañía corresponderá a la junta general de socios y a su administración al Gerente y al presidente

Art 7.- Convocatorias.- La convocatoria a la junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebra la reunión. En tales ocho días no se contarán el de convocatoria, ni el de realización de la junta.

Art 8.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará en primera convocatoria, con la concurrencia de más de 50 % del capital social, con igual salvedad en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresara a los socios que la junta se instalará con los presentes.

Art.- 9 Quórum de decisión.- salvo disposición en lo contrario de la ley, las decisiones se tomaran con la mayoría del capital social concurrente a la sección.

Art 10.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Art 11.- Junta Universal.- No obstante en lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la resolución de la junta.

Art 12.- Presidente de la Compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un periodo de un año, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente seguirá en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente.

a.- Presidir las reuniones de la junta general a las que asista y suscribir, con el secretario las actas correspondientes.

b.- Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada uno de los socios, y,

c.- Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausente o estuviese impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Art 13.- Gerente de la Compañía.- El gerente esta nombrado por la junta general para un periodo de dos años, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuara en el periodo de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente.

a.- Convocar a las reuniones de la junta general.

b.- Actuar de secretario de las reuniones de la junta general a los que asista, y firmar con el presidente, las actas respectivas.

c.- Suscribir con el presidente los certificados de aportación y extender el correspondiente a cada uno,

d.- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de los dispuesto en el artículo 12 de la ley de compañías y;

e.- Ejercer las funciones previstas para los administradores en la ley de compañías.

TITULO IV

Disolución y Liquidación

Art 14.- Normas Generales.- la compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la ley de compañías y se liquidara con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo a la misma ley.

CUARTA.- APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la ley de compañías en sus artículos 137, numeral 7, 103 ó 104, ó uno u otro de estos últimos, según sea el caso. Si se estipulare el plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá extender de 12 meses desde la fecha de constitución de la compañía.

QUINTA.- NOMBRAMIENTOS DE ADMINISTRADORES.- Para los periodos señalados en los artículos 12 y 13 del estatuto, se designa como presidente de la compañía al Sr Caizaluisa Naranjo Darwin Rene y Como Gerente de la misma al Sr Chuqitarco Guisha Ricardo Armando.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS.- Los Contratantes acuerdan autorizar al Doctor José Luis Chuqitarco, para que a su nombre solicite ante la Superintendencia de compañías o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el tramite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted Sr Notario, se dignará añadir las correspondientes clausulas de estilo.

Lego de que el Campo de Paintball ese inscrito en la Superintendencia de Compañías, es necesario obtener los permisos requeridos para el normal funcionamiento de la compañía.

3.4 Estudio Económico

El estudio económico nos muestra luego de la determinación de la factibilidad del estudio técnico el valor total de los recursos económicos necesarios para el normal funcionamiento en las actividades u operaciones de la organización.

3.4.1 Objetivos

3.4.1.1 General

Determinar el valor total del recurso económico necesario para la ejecución del proyecto, e identificar y determinar su factibilidad.

3.4.1.2 Específicos

- Determinar el monto inicial de inversión que se requiere para el planteamiento del proyecto
- Establecer los costos de producción, administración y servicios prestados en las operaciones de organización.
- Fijar los costos que deberá incurrir la empresa en el monto de financiamiento para la ejecución del proyecto

3.4.2 Inversión Inicial

La inversión inicial para la creación de Campo de Paintball “Hunting” en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha requiere de la adquisición de activos fijos, así como también de varios otros gastos los cuales se muestran a continuación.

TABLA N° 52
INVERSIÓN INICIAL

Inversión Inicial	
Componente	Valor
1) Inversión fija	\$125197
Terrenos	\$36000
Edificios y construcciones	\$55950
Equipos de Computo	\$2020
Equipo	\$23250
Muebles y enseres	\$7977
2) Inversión diferida	\$15309,85
Gastos de instalación	\$500
gastoso de constitución	\$500
Interés pre operacional	\$8050
Imprevistos 5%	\$6259,85
3) Capital de trabajo	\$4467
Materia Prima	\$2100
Mano de Obra directa	\$1056
Costos Generales del servicio	\$63
Gasto de venta y administración	\$1248
Total Inversión Inicial	\$144973,85

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Requerimientos

En cuanto a la inversión inicial como se muestra anteriormente necesitamos de 144973,85 dólares americanos, mismos que serán financiados en su mayoría por los socios de la organización y el sobrante se financiara mediante un crédito en una institución financiera del país, además se puede observar el interés pre operacional que será el interés que pagaremos antes de obtener utilidades del proyecto, el cual fue obtenido de la tabla de amortización del crédito de 70000 dólares, así como también constan los valores del 5% sobre la inversión fija, para cubrir cualquier tipo de imprevistos que no se tomo en cuenta o se paso por alto al momento de la elaboración del proyecto.

3.4.3 Depreciación

A continuación se presentan las depreciaciones de activos fijos depreciables, la cual se realiza para recuperar la inversión inicial del proyecto e identificar el desgaste de los activos fijos a través de los años, para ello se utilizara el método

de deprecación de línea recta, el cual considera que el porcentaje residual estimado y varía de acuerdo a la vida útil del bien depreciado.

$$\text{Depreciacion} = \frac{\text{Valor actual} - \text{Valor Residual}}{\text{Vida Util en Años}}$$

TABLA N° 53
DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES

Descripción	Valor Actual	Dep %	V Residual	N° Años	Dep Anual
Edificios y construcciones	\$55950	5%	\$2.797,50	20	\$2657,63
Equipo de Computo	\$2020	3,33%	\$67,27	3	\$650,91
Equipo	\$23250	10%	\$2.325,00	10	\$2092,50
Muebles y encerres	\$7977	10%	\$797,70	10	\$717,93
Total			\$5.987,47		\$6118,97
Depreciación Mensual					\$509,91

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Requerimiento

Como se puede observar en la tabla anterior donde se muestra la depreciación de los activos fijos depreciables, misma que nos arroja un valor de 6118,97 dólares como valor anual de depreciación de los bienes, así mismo 509,91 dólares mensuales, pero a su vez nos muestra el valor total del valor de salvamento de los activos fijos el cual consta de 5987.47 dólares.

3.4.4 Financiamiento

El presente proyecto en estudio será financiado por un crédito comercial pymes de 70000 dólares americanos y la diferencia 74973,85 será financiada por los 2 socios en porcentajes iguales, es decir que el 48.3% de la inversión inicial será financiada por terceras personas y el 51.7 % será financiado por los socios de la organización.

TABLA N° 54
CONDICIONES DEL CRÉDITO

Condiciones Financieras para el Crédito	
Tipo de crédito	Comercial PYMES
Destino Legal	A Fijos, A Diferidos, C de trabajo
Monto Solicitado	\$70000
Plazo	5
Periodo de gracia	1
Tasa de Interés Anual	11,50%
Amortización Convenida	Cuotas Fijas
Cuotas	\$14000

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Pymes CNF

El crédito de acuerdo a las condiciones de créditos para Pymes obtenías de la CNF, hasta julio del 2011, y de acuerdo al monto de financiamiento por el 48.3 % del total de la inversión inicial de 70000, será a una tasa de interés anual del 11,50% a 5 años plazo y a cuotas fijas.

TABLA N° 55
AMORTIZACIONES BANCARIAS

Tabla de Amortización Bancaria					
Monto a los 5 años					
Años	Préstamo	Capital	Interés	Cuota Anual	Saldo
0	\$70000				\$70000
1	\$70000	\$14000	\$8050	\$22050	\$56000
2	\$56000	\$14000	\$6440	\$20440	\$42000
3	\$42000	\$14000	\$4830	\$18830	\$28000
4	\$28000	\$14000	\$3220	\$17220	\$14000
5	\$14000	\$14000	\$1610	\$15610	0
ToTal			\$24150	\$94150	

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Pymes CNF

En la tabla N° 55 de amortizaciones Bancarias se muestra la amortización del crédito de 70000 dólares a través de cada uno de los 5 años hasta su cancelación total, además del interés anual y total, se identificará el monto total del crédito, mismo que asciende a los 94150, es decir se cancelará 24150 de interés en el periodo de 5 años en que transcurre el crédito.

3.4.5 Cronograma de Inversión

Previo a la puesta en marcha del proyecto se cree necesario realizar un cronograma de actividades de inversión que contribuyan al cumplimiento correcto de cada una de ellas, para lo cual se realizará un cronograma que conste en un tiempo de 10 meses como se muestra a continuación.

TABLA N° 56
CRONOGRAMA DE INVERSIÓN

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Constitución Jurídica de la empresa	x	x	x	X																																				
Trámites para el préstamo					X	X																																		
Búsqueda del Terreno Idónea							x																																	
Compra del terreno								X																																
Construcción del la infraestructura									x	X	X	x	x	X	x	x	X	X	X																					
Compra del Equipo Y balas de pintura																					x	x	x	x																
Compra de Muebles y encerres																									x	X	X	x												
Instalación y montaje																													x											
Selección y Contratación del personal																																	x	x	x					
Publicidad y promoción																													x	x	x	x	x	x	x	x				
Puesta en marcha																																	x	x	x	x				

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

3.4.6 Escenarios para la Proyección

En el presente proyecto tiene como escenario para la proyección una inflación de según el Banco Central del Ecuador de 5,41% hasta diciembre del 2011 para los 5 próximos años.

TABLA N° 57
INFLACIÓN

Años	1	2	3	4	5
Interés	5,41%	5,41%	5,41%	5,41%	5,41%

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: BCE

Como se muestra en la tabla N° 57 la inflación para los próximos años es de 5,41%, tomando en cuenta que desde los inicios del año 2011 ha venido ascendiendo y que la inflación siempre se encuentra en constante variación, en cuyo caso con lo obtenido hasta julio del 2011 se menciona que la inflación es pesimista para el proyecto, pues es superior a la del año anterior, y a medida que la inflación es mayor, los precios de los bienes y servicios también aumenta y por ende afecta directamente a los ingresos y egresos de la organización.

3.4.6.1 Presupuesto de Compras

A través del estudio y los datos obtenidos en la investigación de campo se obtuvo, la demanda insatisfecha a ser cubierta por el proyecto del 14%, además la cantidad de personas o clientes que se espera acudan al campo de Paintball, por lo cual se determina la compra de los equipos necesarios para el campo, así mismo se establece que los equipos tienen una vida útil de 10 años y que casi no se deprecian, por cuyo caso no se pretende comprar equipo regularmente, pero de la misma manera se ve en la necesidad de la compra de bolas de pintura la cual según la cantidad de personas y el Pack o promoción de juego sea utilizado por persona unas 150 bolas de pintura por persona, así tenemos.

TABLA N° 58
COMPRAS PROYECTADAS

Años	N° de Clientes	N° de Bolas de Pint x Per.	Precio x Inflación anual	Total
1	8640	150	\$35	\$22680
2	8873	150	\$36,9	\$24551,7
3	9106	150	\$38,9	\$26559,5
4	9339	150	\$41,0	\$28712,8
5	9572	150	\$43,2	\$31021,2

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

De acuerdo a la tabla anterior se obtuvo el presupuesto de compras para los próximos años, el cual fue calculado de acuerdo al porcentaje que se pretende cubrir de la demanda insatisfecha y el número de las bolitas de pintura que consumirán los clientes dividido para las 2000 bolas que vienen en cada caja y multiplicado por el precio según la inflación anual.

3.4.6.2 Presupuesto de Ventas de Servicios

Para determinar el presupuesto de ventas de servicios se ha investigado las ofertas de los principales campos de Paintball de la Provincia, ya que al ser un servicio necesitamos los precios de nuestra competencia, de manera que podamos competir en el mercado con precios similares.

Precios de servicios

El campo de Paintball "Hunting" brindará a sus clientes dos ofertas

Pack 1.- 150 balas de pintura, marcadora de su elección, equipo completo, 10 dólares

Pack2.- 100 balas de pintura, marcadora de su elección, equipo completo, 8 dólares.

Estos precios son tomados de acuerdo a la investigación de la competencia, además que ellos van de acuerdo a la cantidad de clientes y al precio de las bolas de pintura

TABLA N° 59
VENTAS PROYECTADAS

Años	N° de clientes	Pack 1 x Inflación	Pack 2 x Inflación	Total Pack 1	Total Pack 2
2011	8640	\$10	\$8	\$86400,0	\$69120,0
2012	8873	\$10,5	\$8,4	\$93530,3	\$74824,2
2013	9106	\$11,1	\$8,9	\$101179,2	\$80943,4
2014	9339	\$11,7	\$9,4	\$109382,0	\$87505,6
2015	9572	\$12,3	\$9,9	\$118176,2	\$94540,9

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

La determinación de las ventas proyectadas se realiza a través del porcentaje que se cubrirá con el proyecto de la demanda insatisfecha, para luego multiplicar por el precio de los pack de servicios ofertados, según la inflación anual como se muestra en la tabla propuesta anteriormente.

3.4.7 Gastos Administrativos

En este punto del proyecto se determinan los gastos administrativos que se incurren en el proyecto, y de acuerdo al estudio técnico, donde se mencionan los requerimientos en cuanto a personal para el funcionamiento de la organización

TABLA N° 60
PROYECCIÓN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS

Detalle	V Mensual	V Anual	1	2	3	4	5
Administración							
Nomina de Personal A	\$1.028,00	\$12.336,00	\$13.003,38	\$13.706,86	\$14.448,40	\$15.230,06	\$16.054,01
Suministros de Oficina	\$50,00	\$600,00	\$632,46	\$666,68	\$702,74	\$740,76	\$780,84
Suministros de limpieza	\$50,00	\$600,00	\$632,46	\$666,68	\$702,74	\$740,76	\$780,84
Total	\$1.128,00	\$13.536,00	\$14.268,30	\$15.040,21	\$15.853,89	\$16.711,58	\$17.615,68

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

En la tabla anterior se observa los gastos administrativos proyectados para los próximos años de acuerdo a la inflación anual.

A continuación se presentan los sueldos de los empleados y trabajadores en un roll de pagos.

TABLA N° 61
ROLL DE PAGOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES

Cargo	Cant	Sueldo	Total Ingresos	IESS 9,35%	Total Egresos	Liquido a pagar	Proyeccion de sueldos					
							Total 2011	1	2	3	4	5
Gerente	1	\$500	\$500	\$46,8	\$46,8	\$453,3	\$5.439,0	\$5.733,2	\$6.043,4	\$6.370,4	\$6.715,0	\$7.078,3
Secretaria	1	\$264	\$264	\$24,7	\$24,7	\$239,3	\$2.871,8	\$3.027,2	\$3.190,9	\$3.363,6	\$3.545,5	\$3.737,3
Contadora	1	\$264	\$264	\$24,7	\$24,7	\$239,3	\$2.871,8	\$3.027,2	\$3.190,9	\$3.363,6	\$3.545,5	\$3.737,3
Mesero	1	\$264	\$264	\$24,7	\$24,7	\$239,3	\$2.871,8	\$3.027,2	\$3.190,9	\$3.363,6	\$3.545,5	\$3.737,3
Instructor	2	\$264	\$264	\$24,7	\$24,7	\$239,3	\$2.871,8	\$3.027,2	\$3.190,9	\$3.363,6	\$3.545,5	\$3.737,3
juez	1	\$264	\$264	\$24,7	\$24,7	\$239,3	\$2.871,8	\$3.027,2	\$3.190,9	\$3.363,6	\$3.545,5	\$3.737,3
Guardia	1	\$264	\$264	\$24,7	\$24,7	\$239,3	\$2.871,8	\$3.027,2	\$3.190,9	\$3.363,6	\$3.545,5	\$3.737,3
Total	8	\$2.084	\$2.084	\$194,9	\$194,9	\$1.889,1	\$22.669,8	\$23.896,2	\$25.189,0	\$26.551,7	\$27.988,1	\$29.502,3

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

El cálculo para determinar la proyección para los próximos años se realizó a partir de la obtención de los requerimientos mensuales, para luego anual y según la inflación obtener la proyección de gastos en sueldos y salarios de los empleados y trabajadores.

Además se requiere del costo de los servicios básicos

TABLA N° 62
PROYECCIÓN DE LOS COSTOS GENERALES DEL SERVICIO

Proyección Costos Generales del Servicio							
Denominación	Valor Mensual	Valor Anual 2011	1	2	3	4	5
Agua	\$10,0	\$120,0	\$126,5	\$133,3	\$140,5	\$148,2	\$156,2
Luz	\$15,0	\$180,0	\$189,7	\$200,0	\$210,8	\$222,2	\$234,3
Teléfono	\$15,0	\$180,0	\$189,7	\$200,0	\$210,8	\$222,2	\$234,3
Internet	\$23,0	\$276,0	\$290,9	\$306,7	\$323,3	\$340,8	\$359,2
Total	\$63,0	\$756,0	\$796,9	\$840,0	\$885,5	\$933,4	\$983,9

Elaborado Por: Chuqitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación de Campo

De igual manera se requiere de los servicios básicos para atender con normalidad el servicio, y este fue proyectado a través de la inflación anual para los próximos años.

3.4.8 Gastos de Ventas

El proyecto para un mejor posicionamiento en el mercado de campos de Paintball en el Cantón Mejía requiere incurrir de gastos de promoción, publicidad y ventas, para de esta manera conseguir posicionarse también en la mente de los consumidores.

TABLA N° 63
GASTOS DE VENTAS

Gastos de Ventas	V mensual	Valor Anual 2011	1	2	3	4	5
Promoción Radio	\$100	\$1200	\$1264,9	\$1333,3	\$1405,5	\$1481,5	\$1561,7
Volantes	\$20	\$240	\$252,9	\$266,7	\$281	\$296,3	\$312,3
Total	\$120	\$1440	\$1517,9	\$1600	\$1686,6	\$1777,8	\$1874,0

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Cotizaciones

Como se muestra en el cuadro anterior, donde se detallan los valores que se invertirá para lograr que nuestro servicio sea conocido por la población del Cantón Mejía.

3.4.9 Cuentas por Pagar

Para que la organización pueda ponerse en marcha, se realizará un crédito para Pymes en la CFN, misma que contribuirá a cubrir el valor total de la inversión inicial, es decir que el crédito es del 48.3 % del monto total de la inversión, los cuales serán cancelado en un plazo máximo de 5 años

TABLA N° 64
CUENTAS POR PAGAR

Años	1	2	3	4	5
Cuentas por Pagar	\$22050	\$22050	\$18830	\$17220	\$15610

Elaborado Por: Chuqitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Cuadro de Amortizaciones

El cuadro anterior de las amortizaciones nos muestra las cuotas del crédito año tras años hasta culminar el pago del mismo al quinto año.

3.4.10 Determinación de los Costos de Operación

A continuación se presentan los costos fijos y variables que se requiere para el presente año y la proyección para los próximos años

TABLA N° 65
COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Detalle de costos	2011	1	2	3	4	5
1, Costos Fijos	\$ 33.069,0	\$ 32.812,5	\$ 32.629,2	\$ 32.523,2	\$ 32.498,5	\$ 32.559,6
Costos Generales de fabricación	\$ 10.043,0	\$ 10.586,3	\$ 11.159,0	\$ 11.762,7	\$ 12.399,1	\$ 13.069,9
Mano de Obra Indirecta	\$ 3.168,0	\$ 3.339,4	\$ 3.520,0	\$ 3.710,5	\$ 3.911,2	\$ 4.122,8
Servicios básicos	\$ 756,0	\$ 796,9	\$ 840,0	\$ 885,5	\$ 933,4	\$ 983,9
Depreciaciones	\$ 6.119,0	\$ 6.450,0	\$ 6.798,9	\$ 7.166,8	\$ 7.554,5	\$ 7.963,2
Gastos administrativos y Venta	\$ 14.976,0	\$ 15.786,2	\$ 16.640,2	\$ 17.540,5	\$ 18.489,4	\$ 19.489,7
Sueldos y Salarios	\$ 12.336,0	\$ 13.003,4	\$ 13.706,9	\$ 14.448,4	\$ 15.230,1	\$ 16.054,0
Publicidad y Promoción	\$ 1.440,0	\$ 1.517,9	\$ 1.600,0	\$ 1.686,6	\$ 1.777,8	\$ 1.874,0
Suministros	\$ 1.200,0	\$ 1.264,9	\$ 1.333,4	\$ 1.405,5	\$ 1.481,5	\$ 1.561,7
Gastos Financieros	\$ 8.050,0	\$ 6.440,0	\$ 4.830,0	\$ 3.220,0	\$ 1.610,0	\$ 0,0
Intereses	\$ 8.050,0	\$ 6.440,0	\$ 4.830,0	\$ 3.220,0	\$ 1.610,0	\$ 0,0
2. Costos Variables	\$ 37.872,0	\$ 39.920,9	\$ 42.080,6	\$ 44.357,2	\$ 46.756,9	\$ 49.286,4
Mano de Obra Directa	\$ 12.672,0	\$ 13.357,6	\$ 14.080,2	\$ 14.841,9	\$ 15.644,9	\$ 16.491,3
Materia Prima	\$ 25.200,0	\$ 26.563,3	\$ 28.000,4	\$ 29.515,2	\$ 31.112,0	\$ 32.795,1
TOTAL	\$ 70.941,0	\$ 72.733,4	\$ 74.709,8	\$ 76.880,3	\$ 79.255,4	\$ 81.846,0

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación Económica

Como se puede observar en la tabla N° 65 los costos de operación se dividen dos clases, los costos fijos y los costos variables, mismos que se determinan de manera que la organización pueda realizar sus actividades con normalidad.

3.4.11 Capital de Trabajo

El capital de trabajo para la organización es el capital con el cual la organización puede trabajar con normalidad.

TABLA N° 66
CAPITAL DE TRABAJO

Capital de trabajo	\$62891
Materia Prima	\$25200
Mano de Obra directa	\$12672
Costos Generales del servicio	\$10043
Gasto de venta y administración	\$14976

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación Económica

En la tabla N° 66 se presenta los detalles del capital de trabajo con el cual la organización debe comenzar sus actividades.

3.4.12 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se determina para conocer el punto en cual la empresa se encuentra con márgenes equitativos entre los costos totales y los ingresos. Previo a la obtención del punto de equilibrio se muestran las ventas proyectadas para los Próximos años como se muestra a continuación

TABLA N° 67
VENTAS

Ventas Anuales						
	2011	1	2	3	4	5
N° clientes	\$8640	\$8873	\$9106	\$9339	\$9572	\$9805
Pack 1	\$10	\$10,5	\$11,1	\$11,7	\$12,4	\$13,0
Pack2	\$8	\$8,4	\$8,9	\$9,4	\$9,9	\$10,4
Servicios	\$86400	\$93530,3	\$101246,4	\$109527,3	\$118411,8	\$127941,0
Servicios	\$69120	\$74824,2	\$80997,1	\$87621,8	\$94729,4	\$102352,8
Total	\$155520	\$168354,5	\$182243,5	\$197149,2	\$213141,2	\$230293,9

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación Económica

Las ventas anuales se obtuvo a través de los clientes que se espera acudan al campo de Paintball multiplicado por los precios según la inflación anual de 5,48.

Entonces calculamos el Punto de equilibrio tomando en cuentas como referencia a las ventas solo del Pack 1, través de la siguiente formula.

$$PE = \frac{\text{Costos fijos Totales}}{1 - (\text{costo variable Total/ingresos})}$$

TABLA N° 68
PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio						
Detalle	2011	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	\$86400,0	\$93530,3	\$101246,4	\$109527,3	\$118411,8	\$127941,0
Costo Total	\$70941,0	\$72733,4	\$74709,8	\$76880,3	\$79255,4	\$81846,0
Costos Fijos	\$33069,0	\$32812,5	\$32629,2	\$32523,2	\$32498,5	\$32559,6
Costos Variables	\$37872,0	\$39920,9	\$42080,6	\$44357,2	\$46756,9	\$49286,4
Precio de Venta	\$10,0	\$10,5	\$11,1	\$11,7	\$12,4	\$13,0
P.E. Monetario anual	\$58876,5	\$57246,7	\$55836,2	\$54659,6	\$53704,7	\$52962,0
P.E. Monetario mensual	\$4906,4	\$4770,6	\$4653,0	\$4555,0	\$4475,4	\$4413,5
P.E.Físico	\$490,6	\$452,6	\$418,5	\$388,4	\$361,8	\$338,2

Elaborado Por: Chuqitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación Económica

El punto de equilibrio como lo muestra la tabla anterior se encuentra establecido para cada uno de los años, para que la empresa pueda trabajar con normalidad, es decir que debe cumplir con cierto volumen de venta de servicios para que la organización pueda cubrir con todos sus gastos

3.4.13 Estados Financieros

3.4.13.1 Estado de Resultados

El estado de resultados se realiza para conocer los ingresos que generará la organización por los servicios prestados en el campo de Paintball, así como también los costos y gastos en los que se deberá incurrir para el normal funcionamiento de la misma, de manera que podamos demostrar y conocer las pérdidas o ganancias que se obtuvo con el planteamiento del proyecto en un periodo contable.

TABLA N° 69
ESTADO DE RESULTADOS

CUENTAS	2011	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Servicios Prestados	\$155520,0	\$168354,5	\$182243,5	\$197149,2	\$213141,2	\$230293,9
EGRESOS						
Costo de Producción	\$47915,0	\$50507,2	\$53239,6	\$56119,9	\$59156,0	\$62356,3
Materia Prima	\$25200,0	\$26563,3	\$28000,4	\$29515,2	\$31112,0	\$32795,1
Mano de Obra Directa	\$12672,0	\$13357,6	\$14080,2	\$14841,9	\$15644,9	\$16491,3
Costos generales de fabricación	\$10043,0	\$10586,3	\$11159,0	\$11762,7	\$12399,1	\$13069,9
UTILIDAD BRUTA	\$107605,0	\$117847,4	\$129003,9	\$141029,3	\$153985,2	\$167937,6
Gastos de operación						
Gastos administrativos y de ventas	\$14976,0	\$15786,2	\$16640,2	\$17540,5	\$18489,4	\$19489,7
UTILIDAD OPERACIONAL	\$92629,0	\$102061,2	\$112363,7	\$123488,8	\$135495,8	\$148447,9
Gastos Financieros						

Intereses	\$8050,0	\$6440,0	\$4830,0	\$3220,0	\$1610,0	0,0
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	\$84579,0	\$95621,2	\$107533,7	\$120268,8	\$133885,8	\$148447,9
15% Participación de los trabajadores	\$12686,9	\$14343,2	\$16130,1	\$18040,3	\$20082,9	\$22267,2
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$97265,9	\$109964,3	\$123663,7	\$138309,1	\$153968,7	\$170715,1
Impuesto a la renta 25%	\$24316,5	\$27491,1	\$30915,9	\$34577,3	\$38492,2	\$42678,8
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	\$72949,4	\$82473,3	\$92747,8	\$103731,9	\$115476,5	\$128036,3
5% Reserva Legal	\$3647,5	\$4123,7	\$4637,4	\$5186,6	\$5773,8	\$6401,8
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$69301,9	\$78349,6	\$88110,4	\$98545,3	\$109702,7	\$121634,5

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación Económica

Como se puede apreciar en la tabla N° 69 el estado de resultados nos arroja utilidades positivas para los próximos años, mismas que se incrementa con el paso de los años, pues el crédito adquirido se va cancelando, por otro lado los ingresos por servicios se obtuvo de la suma de los dos Pack ofertados por el campo de Paintball, es decir que el Estado de Resultados nos demuestra la factibilidad de la creación del Campo de Paintball.

3.4.13.2 Estado de Flujo de Caja

TABLA N° 70
FLUJO DE CAJA

Cuentas		2011	1	2	3	4	5
A INGRESOS OPERACIONALES		\$155520,0	\$168354,5	\$182243,5	\$197149,2	\$213141,2	\$230293,9
Ingresos por Servicio		\$155520,0	\$168354,5	\$182243,5	\$197149,2	\$213141,2	\$230293,9
B. EGRESOS OPERACIONALES		\$56772,0	\$59843,4	\$63080,9	\$66493,6	\$70090,9	\$73882,8
Materia Prima		\$25200,0	\$26563,3	\$28000,4	\$29515,2	\$31112,0	\$32795,1
Mano de Obra Directa		\$12672,0	\$13357,6	\$14080,2	\$14841,9	\$15644,9	\$16491,3
Mano de Obra Indirecta		\$3168,0	\$3339,4	\$3520,0	\$3710,5	\$3911,2	\$4122,8
Costos Indirectos de Fabricación		\$756,0	\$796,9	\$840,0	\$885,5	\$933,4	\$983,9
Gastos administrativos y de ventas		\$14976,0	\$15786,2	\$16640,2	\$17540,5	\$18489,4	\$19489,7
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$98748,0	\$108511,2	\$119162,6	\$130655,6	\$143050,3	\$156411,1
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	\$144973,9	\$14169,0	\$12890,0	\$11628,9	\$10386,8	\$9164,5	\$7963,2
Créditos a contratarse a corto plazo							
Créditos a contratarse a largo plazo	\$70000,0						
Futuras capitalizaciones							
Aportes de capital	\$74973,9						
Depreciaciones		\$6119,0	\$6450,0	\$6798,9	\$7166,8	\$7554,5	\$7963,2
Amortizaciones		\$8050,0	\$6440,0	\$4830,0	\$3220,0	\$1610,0	0,0
Saldo Remanente							

E. EGRESOS NO OPERACIONALES	\$144973,9	\$59053,3	\$62274,3	\$65876,0	\$69837,6	\$74185,0	\$78946,0
Pago de intereses		\$8050,0	\$6440,0	\$4830,0	\$3220,0	\$1610,0	0,0
Pago de créditos a corto plazo							
Pade créditos a largo plazo		\$14000,0	\$14000,0	\$14000,0	\$14000,0	\$14000,0	\$14000,0
Pago participación de utilidades		\$12686,9	\$14343,2	\$16130,1	\$18040,3	\$20082,9	\$22267,2
Pago de impuestos		\$24316,5	\$27491,1	\$30915,9	\$34577,3	\$38492,2	\$42678,8
Adquisiciones de activos fijos							
Terreno	\$36000,0						
Edificios	\$55950,0						
Equipo	\$23250,0						
Muebles y Enseres	\$7977,0						
Equipo de Computo	\$2020,0						
Cargos Diferidos	\$15309,9						
Capital de Trabajo	\$4467,0						
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	0,0	\$-44884,4	\$-49384,3	\$-54247,0	\$-59450,8	\$-65020,6	\$-70982,8
G. FLUJO NETO GENERADO (C-F)	0,0	\$53863,6	\$59126,9	\$64915,6	\$71204,8	\$78029,8	\$85428,3

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación Económica

A través de tabla anterior podemos identificar claramente el flujo de caja del presente proyecto, mismo que servirá como saldo para registrar en el Balance General.

3.4.13.3 Balance General

**TABLA N° 71
BALANCE GENERAL**

BALANCE GENERAL						
CUENTAS	2011	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE						
Disponible	\$4467,0	\$89143,6	\$260594,9	\$286517,7	\$314027,8	\$383803,6
Caja-Bancos	\$4467,0	\$4708,7	\$4963,4	\$5231,9	\$5515,0	\$5813,3
Inversiones		\$84434,9	\$255631,5	\$281285,8	\$308512,8	\$377990,3
ACTIVO FIJO	\$125197,0	\$120618,8	\$116106,6	\$111663,2	\$107875,1	\$64224,8
No depreciable						
Terrenos	\$36000,0	\$37540,8	\$39147,5	\$40823,1	\$42570,3	\$44392,3
Depreciable						
Edificios y Construcciones	\$55950,0	\$53292,4	\$50634,8	\$47977,1	\$45319,5	\$2657,6
Equipos	\$23250,0	\$21157,5	\$19065,0	\$16972,5	\$14880,0	\$12787,5
Muebles y enseres	\$7977,0	\$7259,1	\$6541,1	\$5823,2	\$5105,3	\$4387,4
Equipos de Computo	\$2020,0	\$1369,1	\$718,2	\$67,3	0,0	0,0
OTROS ACTIVOS	\$15309,9	\$12247,9	\$9185,9	\$6123,9	\$3061,9	0,0
Diferidos						
Gastos de instalación	\$500,0	\$400,0	\$300,0	\$200,0	\$100,0	0,0

Gastos de constitución	\$500,0	\$400,0	\$300,0	\$200,0	\$100,0	0,0
Fondos para imprevistos	\$6259,9	\$5007,9	\$3755,9	\$2503,9	\$1251,9	0,0
Gastos de pre-operación	\$8050,0	\$6440,0	\$4830,0	\$3220,0	\$1610,0	
TOTAL ACTIVO	\$144973,9	\$222010,3	\$385887,4	\$404304,8	\$424964,8	\$448028,4
PASIVO						
A corto Plazo	0,0	\$12686,9	\$14343,2	\$16130,1	\$18040,3	\$20082,9
15% participación Trabajadores	0,0	\$12686,9	\$14343,2	\$16130,1	\$18040,3	\$20082,9
A largo plazo	\$70000,0	\$56000,0	\$42000,0	\$28000,0	\$14000,0	0,0
Documentos por pagar	\$70000,0	\$56000,0	\$42000,0	\$28000,0	\$14000,0	0,0
TOTAL PASIVO	\$70000,0	\$68686,9	\$56343,2	\$44130,1	\$32040,3	\$20082,9
PATRIMONIO						
Capital Social	\$74973,9	\$74973,9	\$74973,9	\$74973,9	\$74973,9	\$74973,9
Utilidad Acumulada			\$166460,0	\$186655,7	\$208248,0	\$231337,2
Utilidad del ejercicio		\$78349,6	\$88110,4	\$98545,3	\$109702,7	\$121634,5
TOTAL PATRIMONIO	\$74973,9	\$153323,4	\$329544,3	\$360174,8	\$392924,5	\$427945,5
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$144973,9	\$222010,3	\$385887,4	\$404304,8	\$424964,8	\$448028,4

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación Económica

Como se puede mostrar en la tabla N° 71 del Balance General, en el cual se presenta un resumen de la situación económica del la organización, donde se considero los bienes a favor de la empresa, los créditos realizados por la organización y el patrimonio que tendrá la misma a través de los próximos años, además este documento contribuye a la toma de decisiones de acuerdo a los datos obtenidos por el mismo.

3.4.14. Conclusiones del Estudio Económico.

A través de la investigación del Estudio Económico se muestran cada uno de los requerimientos necesarios para que la organización pueda funcionar con normalidad, como los activos fijos necesarios para la misma, el crédito de financiamiento y varios otros datos indispensables para determinar la factibilidad del estudio económico.

En el estudio económico se determinó en primera instancia el valor de la inversión inicial con la cual la organización puede empezar sus actividades, los requerimientos necesarios en cuanto a: materia prima, mano de obra, servicios básicos entre otros factores importantes necesarios para evaluar económicamente a la organización.

Además se determinó el punto de equilibrio necesario para identificar el punto en el cual la organización puede funcionar con normalidad, para por último realizar los estados financieros necesarios para establecer la factibilidad del proyecto en estudio.

En cuanto al estado de resultados, el ejercicio nos arroja datos positivos, es decir existe utilidad en el ejercicio tanto en el año actual como para futuros años, el flujo de caja es acorde a los movimientos de la organización y el balance General en el cual se puede apreciar claramente cada uno de los rubros que la organización ha incurrido, tanto en bienes propios para la organización, como en los créditos adquiridos y el patrimonio propio de la empresa.

3.5 Estudio Financiero

El estudio financiero es la última etapa del estudio del proyecto para determinar la factibilidad financiera del mismo, a través de varios instrumentos financieros que nos permite conocer si la inversión nos proporcionará una rentabilidad aceptable.

3.5.1 Objetivos

General

Realizar el estudio financiero para determinar la factibilidad del proyecto en estudio, a través de la evaluación financiera por medio de indicadores e índices financieros.

Específicos

- Evaluar el proyecto financieramente, para identificar su factibilidad
- Valorar el proyecto utilizando los métodos que consideran el valor del dinero a través del tiempo.
- Valuar el proyecto utilizando los métodos que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.

3.5.2 Razones Financieras

Las razones financieras son índices que contribuyen a evaluar los proyecto de factibilidad y en nuestro caso el plan de negocios, para creación de un campo de Paintball en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, identificando la rentabilidad del proyecto, además de que las razones financieras nos ayudan a tomar decisiones para la organización.

3.2.2.1 Razones de Liquidez

Las razones de liquidez identifican la liquidez del proyecto y miden la capacidad que tendrá la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo

- **Liquidez General.-**

$$\text{Liquidez General} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Liquidez General} = \frac{89143,6}{12686,9}$$

$$\text{Liquidez General } 7,03$$

Por cada dólar de deuda que la empresa contrajo de corto plazo, esta tiene 7,03 USD, para cubrirla.

- **Capital de Trabajo.-**

$$Ktr = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

$$Ktr = 882470,1 - 12686,9$$

$$Ktr = 76456,7$$

La organización cuenta con 76456,7 USD para trabajar con normalidad.

3.2.2.2 *Razón de Solvencia.-*

Muestra la manera de cómo se encuentran conformados los recursos de la empresa.

- **Razón de Endeudamiento.-**

$$\text{R de Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{R de Endeudamiento} = \frac{68686,9}{222010,3}$$

$$\text{R de Endeudamiento} = 0,31$$

Por cada dólar de capital aportado de la empresa 0,31 cts es financiado por terceras personas, del 100% del capital aportado de la empresa 31% es financiado por terceros o acreedores.

- **Razón de Propiedad.-**

$$\text{R de Propiedad} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{R de Propiedad} = \frac{153323,4}{222010,3}$$

$$\text{R de Propiedad} = 0,69$$

Por cada dólar de capital operativo de la empresa los accionistas aportan con 0,69 cts. Así mismo del capital operativo de la empresa el 69% es aportado por los accionistas.

3.2.2.3 Razones de Rentabilidad

Revelan que tan efectivamente se administra la empresa.

- **Rentabilidad de Patrimonio.-**

$$\text{Rentabilidad de P} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Rentabilidad de P} = \frac{95621,2}{153323,4}$$

$$\text{Rentabilidad de P} = 0,62$$

Del patrimonio total de la empresa la rentabilidad que se obtiene es del 62%, así mismo de cada dólar que se ha invertido en la empresa esta obtiene una rentabilidad de 0,62 cts.

- **Rendimiento sobre activos totales.-**

$$\text{Rend. Sobre Act. Totales} = \frac{\text{Utilidad Neta Libre de Impuestos}}{\text{Activos Totales}}$$

$$\text{Rend. Sobre Act. Totales} = \frac{95621,2}{222010,3}$$

$$\text{Rend. Sobre Act. Totales} = 0,43$$

Por cada dólar de capital invertido en el activo total de la empresa, esta obtiene 0,43 cts, así mismo el activo total representa un 43% de utilidad.

- **Margen Neto.-** mide la rentabilidad que existe por el capital invertido en cuanto a las ventas totales de la empresa.

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta Libre de Impuestos}}{\text{Ingresos Totales}}$$

$$\text{Margen Neto} = \frac{95621,2}{168354,5}$$

$$\text{Margen Neto} = 0,56$$

Por cada dólar que se ha invertido para las ventas se ha obtenido 0,56 cts, a su vez los ingresos totales representan el 56% de rentabilidad.

3.5.3 Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)

Nos permite conocer las ganancias que los inversionistas desean alcanzar con la puesta en marcha del proyecto.

La TMAR será obtenida a través del promedio de la tasa activa y la tasa pasiva, más un porcentaje de prima de riesgo.

TABLA N° 72

TMAR

Datos	Porcentajes
Tasa de Interés	7,04%
Riesgo	8%
Total	15,04%

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando
Fuente: Banco Central del Ecuador

La tasa mínima aceptable de retorno es de 15,04%,

3.5.3 Valor Actual Neto (VAN)

Este método es la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficios y las inversiones, y el descuento se la hace a la tasa mínima aceptable para la organización, su fórmula es:

$$\text{VAN} = -1 + \frac{\text{Flujo de efectivo 1}}{(1+i)^n} + \frac{\text{Flujo de efectivo 2}}{(1+i)^{n+1}} + \frac{\text{Flujo de efectivo 3}}{(1+i)^{n+2}} + \frac{\text{Flujo de efectivo 4}}{(1+i)^{n+3}} + \frac{\text{Flujo de efectivo 5}}{(1+i)^{n+4}}$$

Dónde:

FE = Flujos de Efectivo desde año 0

I = Inversión.

N = Años de vida útil

(1+i) = Factor de actualización

i = Tasa de descuento en base a una TMAR (15,03%)

$$\text{VAN} = -144973,9 + \frac{59126,9}{(1 + 0,1504)} + \frac{64915,6}{(1 + 0,1504)^2} + \frac{71204,8}{(1 + 0,1504)^3} + \frac{78029,8}{(1 + 0,1504)^4} + \frac{85428,3}{(1 + 0,1504)^5}$$

$$\text{VAN} = -144973,9 + \frac{59126,9}{(1,1504)} + \frac{64915,6}{(1,3234)} + \frac{71204,8}{(1,5224)} + \frac{78029,8}{(1,7514)} + \frac{85428,3}{(2,0148)}$$

$$\text{VAN} = -144973,9 + 51396,8 + 49052,1 + 46771,4 + 44552,8 + 42400,4$$

$$\text{VAN} = 89199,6$$

Mediante la utilización de los flujos de caja se pudo obtener un VAN de 89255 UDS, el cual por el simple hecho de ser positivo nos demuestra que el proyecto es viable.

Por otro lado es necesario el cálculo de VAN con la inflación de manera que nos ayude al momento del cálculo del TIR, para lo cual utilizaremos el TMAR2 de 20,44%

$$\text{VAN} = -144973,9 + \frac{59126,9}{(1 + 0,2044)} + \frac{64915,6}{(1 + 0,2044)^2} + \frac{71204,8}{(1 + 0,2044)^3} + \frac{78029,8}{(1 + 0,2044)^4} + \frac{85428,3}{(1 + 0,2044)^5}$$

$$\text{VAN} = -144973,9 + \frac{59126,9}{(1,2044)} + \frac{64915,6}{(1,4506)} + \frac{71204,8}{(1,7471)} + \frac{78029,8}{(2,1042)} + \frac{85428,3}{(2,5343)}$$

$$\text{VAN} = -144973,9 + 49092,4 + 44750,9 + 40755,9 + 37082,9 + 33708,8$$

$$\text{VAN} = 60417$$

El VAN obtenido a través de la inflación es 60417.

3.5.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es el índice de rentabilidad que toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo, definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto es igual a cero.

Su fórmula es:

$$\text{TIR} = k_1 + (k_2 - k_1) * \frac{\text{VAN}_1}{\text{VAN}_2 + \text{VAN}_1}$$

Donde:

r1 = Tasa de descuento 1

r2 = Tasa de descuento 2

VAN1 = Primer Valor Actual Neto

VAN2 = Segundo Valor Actual Neto

$$\text{TIR} = \frac{(VAN_1 * r_2) - (VAN_2 * r_1)}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$\text{TIR} = \frac{(89199,6 * 20,44\%) - (60417 * 15,04\%)}{89199,6 - 60417}$$

$$\text{TIR} = \frac{(18232,4) - (9086,7)}{89199,6 - 60417}$$

$$\text{TIR} = \frac{9146,7}{28782,6}$$

$$\text{TIR} = 0,32$$

A través del uso de los flujos de caja se pudo obtener una tasa interna de retorno del 32%, misma que es positiva para demostrar la factibilidad del proyecto en estudio, ya que es superior al interés que nos cobra la CFN por el crédito pymes de 70000 a una tasa de interés anual del 11,50%

3.5.5 Período de Recuperación

El periodo de recuperación es el tiempo en el cual la empresa recuperar el valor total del capital invertido.

$$\text{PR} = \frac{I}{R}$$

$$\text{PR} = \frac{144973,9}{59126,9}$$

$$\text{PR} = 2,5$$

TABLA N° 73
PERIODO DE RECUPERACIÓN

	2011	2012	2013	2014
Flujos	\$-144973,9	\$59126,9	\$64915,6	\$71204,8
P R		\$-85846,9	\$-20931,4	\$50273,4

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Flujo de Caja

De acuerdo a la Tabla N° 73 se puede mencionar que el periodo de recuperación para la creación del Campo Paintball es de 2,5; misma que mediante regla de tres simple se transforma en 2 años, 6 meses, para luego de este periodo comenzar a percibir utilidad,

3.5.6 Relación Costo Beneficio

La relación Costo Beneficio permite evaluar la relación de los flujos netos del proyecto para cubrir la inversión necesaria. El costo beneficio debe ser mayor a 1 para que exista rentabilidad.

Para determinar la relación costo beneficio utilizaremos la siguiente fórmula.

$$R \frac{C}{B} = \frac{\frac{\text{Flujo de caja 1}}{(1+i)^n} + \frac{\text{Flujo de caja 2}}{(1+i)^{n+1}} + \frac{\text{Flujo de caja 3}}{(1+i)^{n+2}} + \frac{\text{Flujo de caja 4}}{(1+i)^{n+3}} + \frac{\text{Flujo de caja 5}}{(1+i)^{n+4}}}{\text{Inversion}}$$

$$R \frac{C}{B} = \frac{\frac{59126,9}{(1+0,1504)} + \frac{64915,6}{(1+0,1504)^2} + \frac{71204,8}{(1+0,1504)^3} + \frac{78029,8}{(1+0,1504)^4} + \frac{85428,3}{(1+0,1504)^5}}{144973,9}$$

$$R \frac{C}{B} = \frac{\frac{59126,9}{1,1504} + \frac{64915,6}{1,3234} + \frac{71204,8}{1,5224} + \frac{78029,8}{1,7514} + \frac{85428,3}{2,0148}}{144973,9}$$

$$R \frac{C}{B} = \frac{51396,8 + 49052,1 + 46771,4 + 44552,8 + 42400,4}{144973,9}$$

$$R \frac{C}{B} = \frac{234174,5}{144973,9}$$

$$R \frac{C}{B} = 1,62$$

Considerando la fórmula anterior, podemos analizar que la relación costo beneficio que genera el proyecto presenta un excedente de 0,62 cts. Por cada dólar que gaste la organización en cuanto a la inversión.

3.5.7 Análisis de Sensibilidad Económica

Por medio del análisis de la sensibilidad se decidirá sobre la ejecución o puesta en marcha del proyecto a través del análisis de las distintas variables que intervienen en el mismo.

TABLA N° 74
ANÁLISIS DE LA SENSIBILIDAD

ANÁLISIS DE LA SENSIBILIDAD	TMAR	VAN	TIR	PRI	R C/B	Resultado
Proyecto	15,04%	\$89199,6	32%	2,5	\$1,62	Viable
Precio de Venta (-20%)	15,04%	\$1.017,31	17%	3,8	\$0 88	muy sensible
Volumen de ventas (-10%)	15,04%	\$37552,11	24%	2,9	\$0,22	Poco Sensible

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Investigación Financiera

De acuerdo a la tabla N° 74 se puede observar el costo de oportunidad para el proyecto se consideró una tasa del 15,94% el cual se obtuvo de la tasa mínima aceptable de retorno; el Valor Actual Neto demuestra ser positivo para nuestro estudio el cual representa 89199,6 UDS; la Tasa Interna de Retorno representa un 32% que es superior al costo de oportunidad; la inversión realizada se espera recuperar en 2 años, 6 meses, el indicador del Costo Beneficio representa que por cada dólar invertido en el negocio se espera recuperar 0,63 cts. De dólar. En cuyo caso se concluye que el proyecto es factible de ejecución.

Mencionando así que para el estudio de la sensibilidad del proyecto se utilizó el precio de venta reducido en un 20% al precio que se utilizará en la ejecución del proyecto, así también se utilizó el volumen de ventas reducido en un 10%, mismos que contribuyeron para lograr una comparación del proyecto en diferentes entornos y determinar la factibilidad del mismo.

3.6 Estudio de análisis de impacto ambiental

El estudio medio ambiental se lo realiza para identificar si el proyecto afecta el medio ambiente en el cual se pretende ejecutar el campo de Paintball.

3.6.1 Consideraciones sobre la factibilidad medioambiental

Como se menciona anteriormente la evaluación del estudio ambiental, es determinar las consecuencias e impactos que podríamos causar con la implementación del Campo de Paintball, por ellos se puede mencionar los siguientes criterios a analizar.

Alcance (cuencas, ciudades, áreas, etc) con denominación de la localización específica.

El Campo de Paintball dentro de la localización en la que se pretende ejecutar no muestra contaminación alguna pues los desperdicios producidos por el campo de Paintball no son tóxicos, sino mas bien es basura que se enviara normalmente en el recolector.

Duración en el tiempo y alcance espacial de la influencia del proyecto

El tiempo de duración del proyecto es de 15 años, pero como se menciona anteriormente ningún producto utilizado en el campo es toxico para las personas ni animales domésticos del sector, pues las balas de pintura son hechas de un materias de fácil desprendimiento.

Recursos que se consideran

Los recursos que se consideran en el proyecto es el espacio físico (terreno) el cual no sufrirá daño alguno con la ejecución del proyecto, es decir que luego de su ejecución, si fuera el caso, este puede ser utilizado normalmente.

Naturaleza del efecto, es decir, si es (recuperable) (difícil de recuperarlo) y (no recuperable)

Como se menciona en el anterior ítem, el terreno ocupado para el campo de Paintball puede ser utilizado, pues este no sufrirá daños irreversibles, pues no se utilizan ningún tipo de toxico.

Forma de mitigar sus impactos

No se consideran formas de reducir los riesgos ambientales, ya que no se producirá ningún atentado en contra del medio ambiente.

3.7. CONCLUSIONES

En primera instancia se puede mencionar que el proyecto en el plan de negocios para la creación de un campo de Paintball en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, es recomendable, pues en la investigación de mercado se demostró que la mayor cantidad de la población ve con buenos ojos la creación de un centro de diversión, de manera que puedan acudir a divertirse en sus tiempos libres, tanto en fines de semana como en feriados, esto se debe en gran parte a que la mayor cantidad de población se encuentra entre la juventud, y ellos tienen hacia la práctica de deportes extremos.

En el estudio de mercado se puede acotar que es factible la creación de un campo de Paintball, ya que se identificó que la mayor parte de la población tiene el conocimiento sobre este tipo de deporte, pero no asiste por la inexistencia de campos para la práctica de este deporte en el Cantón, de la misma manera se demostró que existe un pequeño porcentaje de personas que acuden regularmente a este tipo de centros de recreación, pese a su distancia, de manera que se cree necesaria y factible la creación de un campo de Paintball en el Cantón Mejía.

Dentro del estudio técnico se identificó el lugar adecuado para la práctica de este deporte, pues como se demostró en la investigación de campo la gente tiende a acudir a lugares cercanos y que les ofrezcan los servicios necesarios, por ellos se pretende ejecutar el proyecto en una parroquia, misma que se encuentra en el centro del Cantón, de manera que el acceso a ella no sea dificultoso, pues además cuenta con gran cantidad de vías de acceso y es de fácil ubicación.

En cuanto al precio planteado para la oferta de los servicios se realizó una investigación para determinar los precios de la competencia de manera de referencia y establecer un precio que se encuentre accesible en el mercado y que de igual manera compita en el mismo, pues al no producir ningún tipo de producto no se puede calcular mediante datos cuantitativos.

Se pudo determinar a demás en el estudio técnico que los proveedores para este tipo de deporte solo existen en Europa y los EEUU, de manera que todos los equipos y materiales necesarios para la práctica de este deporte deberán ser exportados, así mismo se plantío los fluijogramas de procesos para realizar de mejor manera la compra de los equipos y material necesario.

En cuanto al estudio económico se demostró la factibilidad económica del proyecto pues el estado de resultado tanto actual como proyectado para los próximos años nos permite identificar rubros positivos para la organización en cuanto a la creación del campo de Paintball en el Cantón Mejía, Provincia de Pichicha.

Refiriéndonos al estudio financiero y a través de la aplicación de varias herramientas e indicadores financieros, se puede concluir que el proyecto representa rentabilidad para sus socios, pues se demostró claramente en el estudio financiero.

El proyecto es factible además en cuanto al factor medio ambiente, pues el espacio físico a ocupar en el planteamiento del Campo de Paintball no incurrirá en ningún daño en contra del medio ambiente.

3.8 RECOMENDACIONES

Se pide al estudiante investigador hacer gran énfasis en el primer capítulo, pues en el constan los principales fundamentos teóricos que servirán como base indispensable para la realización del segundo y tercer capítulo, y de este depende la comprensión clara de los próximos procedimientos dentro del proyecto en estudio.

Es recomendable que para cada estudio de investigación se ponga gran atención a las tasas de interés activas, de manera que se pueda elegir la mejor opción para adquirir un crédito bancario.

De igual manera se debe poner atención a las variables que afectan el mercado pues de estas dependen como se encuentra el producto o servicio que ofrecemos dentro del mercado, es decir se debe estar en constante vigilancia de las variables macro y micro económicas.

Es recomendable estar atento a cada una de las nuevas necesidades de los clientes, pues estas representan oportunidades para la organización, mismas que se deben aprovechar para mantenerse siempre delante de la competencia y siempre innovando los productos y servicios que se ofrecen.

Realizar este tipo de investigación de manera adecuada, pues estos proyectos al ponerlos en marcha pueden representar fuentes de ingresos, y por ende ayuda a la sociedad, pues se crean nuevas fuentes de trabajo, entre varios otros factores que llegan de la mano al crear un proyecto de factibilidad o planes de negocios.

En fin se hace referencia a la poca bibliografía con la que cuenta la Universidad Técnica de Cotopaxi en cuanto a Planes de Negocios, pues esto dificulto en gran medida el proceso de la investigación, por ello se recomienda directamente a la institución dotar a la biblioteca universitaria de la bibliografía necesaria para este tipo de estudios.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

1.1. Citada

- BACA URBINA Gabriel; *Aministración De Proyectos*; Tercera Edición, Editorial Mac Graw-Hill Internacional, 2003; P, 8, 17, 43, 52, 165, 166, 171, 172, 174, 180, 228, 229.
- CHIAVENATO Idalberto; *Administración - Procesos Administrativos*; Tercera Edición, Editorial Mac Graw-Hill Internacional, 2001; P.3
- CONELOS SALAZAR Ramiro; *Formulación Y Evaluación De Un Plan De Negocios*; Primera Edición; LERC impresiones; Quito-Ecuador; octubre del 2003; P. 101
- CÓRDOBA PADILLA Marcial; *Formulación Y Evaluación De Proyectos*; Primera Edición; Ecoe Ediciones; Bogotá-Colombia; 2006; P. 173, 240, 291, 320, 342.
- PRIETO HERRERA Jorge Eliecer; *Los Proyectos*; Segunda Edición; ecoe ediciones; Bogotá D.C. 2005; P. 106.
- Morales Galo; *Manual Para El Desarrollo De Proyectos Sociales*; Primera Edición; Imprenta Grafisa; Quito – Ecuador; 2010; P. 27, 47.
- RAMIREZ Carlos; *Fundamentos De La Administración*; segunda edición, Ecoe Ediciones; Bogotá – Colombia; 2001; P. 4.
- REYES PONCE Agustín; *Administración De Empresas – Teoría Y Práctica*; Primera Edición; Editorial Limusa S.A. de CV Grupo Noriega Editores; México, 2001; P 5
- ROJAS LÓPEZ Miguel David; *Evaluación De Proyectos Para Ingenieros*; Primera edición; Ecoe Ediciones; Colombia, 2007; 30, 44, 43, 45, 51.
- SAPAG CHAIN Nassir & Reinaldo; *Preparación Y Evaluación De Proyectos*; Cuarta Edición; Mc Graw Hill Interramericana S.A; Mexico 2003; 111
- VARELA VILLEGAS Rodrigo; *Evaluación Económica De Proyectos De Inversión*; Sexta Edición; Grupo Editorial Iberoamericano; Santafé de Bogota – Colombia; 2001; P. 159.

1.2. Consultada

- ASTUCURI T Venancio; *Administración de Proyectos*; libro número 3221.05, Editorial Metalconsul S.A. 1998
- BRICEÑO Pedro; *Administración y Dirección de Proyectos*; Segunda Edición, Editorial Mc Graw . Hill, 1956, Chile.
- BURSTEIN STASIOWSKI Frank David; *Administración de Proyectos*; Editorial Trillos, 1994, México
- CHIAVENATO Idalberto: *Administración - Procesos Administrativos*; Tercera Edición, Editorial Mac Graw-Hill Internacional, 2001
- GREY BALANCO, Dickson; *Como Preparar Un Plan De Negocios Exitoso*; Editorial Mac Graw-Hill Internacional, 2008, México
- JAMES F. F. Stoner, R FREEMAR Edward, GILBERT jr Daniel: *Administration y Gerentes*; Sexta Edición, Mexico
- REYES PONCE Agustín; *Administración Moderna*; Editorial Limusa S.A. de CV Grupo Noriega Editores, 1992
- SOVERO HINOSTROZA Franklin V; *Innovadores Planes y Proyectos Educativos*; Primera Edición, Editorial San Marcos, 2003.Perú

1.3. Documentos electrónicos

- @GERENCIE.COM, (en línea), 18 de octubre del 2010, disponible en internet en web: <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>.
- PAINTBALL ECUADOR.NET, Javier, tienda, servicios, productos (en línea) 16 de octubre del 2010, , disponible en internet en: <http://ww.painballecuador.net>,
- PAINTBALLCATEWAY C.A. (en línea), 19 de junio del 2011, disponible en internet en: <http://www.tiendapaintball.com/index.php>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (en linea), 10 de Octubre, disponible en internet en: <http://www.bce.fin.ec/>

Anexos

Anexo 1

Encuesta.

Universidad Técnica de Cotopaxi

Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas

Plan de negocios para la Creación de un Campo de Paintball en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, con la finalidad de aumentar centros de diversión para jóvenes y adultos.

Objetivo:

Medir el nivel de factibilidad y aceptabilidad en la creación de un campo de Paintball, en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha.

Recomendaciones:

Por favor, sírvase leer claramente cada una de las preguntas y contestarlas con la mayor sinceridad posible. Gracias...

1.- ¿Practica Usted algún tipo de Deporte?

SI ()

NO ()

2.- ¿Tiene algún conocimiento o ha escuchado acerca del deporte extremo Paintball?

SI ()

NO ()

3.- ¿Ha visitado algún campo de Paintball?

SI ()

NO ()

4.- ¿Estaría usted dispuesto a practicar este tipo de deporte extremo Paintball?

SI ()

NO ()

5.- ¿Le gustaría encontrar un campo de Paintball dentro del Cantón Mejía?

SI ()

NO ()

6.- ¿Dónde le gustaría encontrar el Campo de Paintball?

Alóag ()

Aloasi ()

Cutuglagua ()

Machachi ()

Manuel Cornejo A ()

El Chaupi ()

Tambillo ()

Uyumbicho ()

¿Por qué? _____

7.- ¿Qué servicios le gustaría encontrar en el Paintball?

➤ Campo amplio ()

➤ Barreras Naturales ()

➤ Barreras Artificiales ()

➤ Seguridad en el Juego ()

➤ Buena Tecnología ()

➤ Concursos Frecuente ()

➤ Parqueadero ()

➤ Comida ()

➤ Áreas verdes ()

➤ Otros, Cual _____

8.- ¿Qué precio pagaría usted por una hora de uso en el campo de Paintball?

() 5-7 UDS

() 8 – 10 UDS

() 11 – 14 UDS

9.- ¿Con que frecuencia acudiría al campo de Paintball?

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

10.- ¿De qué manera le gustaría que se oferten los servicios prestados y los campeonatos a realizarse?

Prensa Local ()

TV ()

Radio ()

Internet ()

Afiches ()

Anexo 2

Entrevista

Universidad Técnica de Cotopaxi

Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas

Plan de negocios para la Creación de un Campo de Paintball en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, con la finalidad de aumentar centros de diversión para jóvenes y adultos.

Objetivo:

Medir el nivel de factibilidad y aceptabilidad en la creación de un campo de Paintball, en el Cantón Mejía, Provincia de Pichincha.

1.- ¿Cual es la empresa que le provee de los implementos para el Campo de "Paintball?"

.....

2.- ¿Qué cantidad de clientes adquieren el servicio anualmente?

.....

3.- ¿Cuáles son los precios por los servicios brindados?

.....

4.- ¿Qué tipos de servicios adicionales requieren sus clientes?

.....

5.- ¿Actualmente existen incremento reducción de los servicios prestados en el Campo de Paintball?

.....

Anexo 3

**TABLA N° 75
TECNOLOGÍA Y EQUIPO**

Disparadores o Marcadores del Paintball		
Disparador Eclipse EGO 	Disparador Eclipse ET 	BT - Delta Elite 
Tanques de CO2		
Tanque Pure energy 50cu in. 4500 psi 	Tanque Pure energy 68cu in. 4500 psi 	Tanque Pure Energy 20oz CO2 
Chaleco	Rodilleras	Coderas
		
Mascaras	Visores	Guantes
		
Pantalón	Balas de pintura	Overol
		

Elaborado Por: Chuquitarco Guisha Ricardo Armando

Fuente: Catálogo Paintball