

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA**

**DIPLOMADO EN ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL**

**VIII PROMOCIÓN**

**PLAN DE NEGOCIOS**

**TEMA**

**“INSTALACION DE CANCHA DE CESPED  
SINTETICO”**

**AUTORES**

**SIRO VALLE  
PEDRO DAVILA BRAVO**

**AÑO**

**2006**

## **RESUMEN**

El presente proyecto se refiere a la creación de una cancha de fútbol sintética, el objetivo del negocio es brindar al público en general, particular o empresarial el servicio de alquiler de la cancha, la misma que será por hora. En el transcurso del contenido se aplicara todos los conocimientos adquiridos en el Diplomado de Administración Empresarial

Para comenzar con el proyecto se definió primeramente el producto o servicio a vender, llegando a la conclusión de alquilar una cancha de fútbol, con características especiales como lo es el césped sintético, dejando atrás el uso del césped tradicional o la cancha de cemento

Se realizo el respectivo estudio de mercado, con el análisis del mismo se llego a la conclusión de que la cancha deberá estar situado en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil, comenzado con un precio referencial de \$40 la hora, además de algunos servicios adicionales agregados directamente en el precio

Luego de definir la situación geográfica del negocio y el precio de entrada al publico se plantearon los siguientes objetivos: 1.-Analizar un plan de Marketing con capacidad para generar resultados, elevando el nivel de productividad y eficiencia. 2.- Realizar un análisis técnico de la materia prima principal, específicamente, césped sintético, con profesionales que cuentan con la experiencia en este tipo de producto; 3.-Diseñar un plano con todos los requerimientos definidos en la encuesta de Mercado, a partir del mismo se tomo como referencia el cuadro de inversión inicial. 4.- Un análisis administrativo, legal y social. 5.- El estudio económico y financiero, con proyecciones a 5 años con la finalidad de saber cuanto rentable es el negocio a emprender

# **CAPITULO I**

## **ESTUDIO DE MERCADO.**

- 1.1. IDENTIFICACION DEL BIEN O SERVICIO.**
- 1.2. CLASIFICACION POR SU USO.**
- 1.3. ANALISIS DE LA DEMANDA.**
  - 1.3.1. SEGMENTACION DEL MERCADO.**
  - 1.3.2. FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA.**
  - 1.3.3. TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN.**
  - 1.3.4. HABITOS DE CONSUMO.**
  - 1.3.5. GUSTOS Y PREFERENCIAS.**
  - 1.3.6. NIVELES DE INGRESO.**
  - 1.3.7. DEMANDA ACTUAL.**
  - 1.3.8. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.**
  - 1.3.9. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.**
- 1.5. ANALISIS DE LA OFERTA.**
  - 1.5.1 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA.**
  - 1.5.2 NÚMERO Y CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA COMPETENCIA.**
  - 1.5.3 INCURSION DE NUEVOS COMPETIDORES.**
- 1.6. COMERCIALIZACION.**
  - 1.6.1 ESTRATEGIAS DE VENTAS. CLIENTES INICIALES.**
  - 1.6.2. ESTRATEGIA DE VESTAS DEL SERVICIO.**
- 1.7. ESTRATEGIA DE PRECIOS.**
- 1.8. ESTRATEGIA PROMOCIONAL.**
  - 1.8.1 MECANISMOS DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES.**
  - 1.8.2. IDEAS A PRESENTAR EN PROMOCIÓN.**
  - 1.8.3. MECANISMOS DE AYUDA A LAS VENTAS.**
- 1.9. ESTRATEGIA DE SERVICIO.**
- 1.10. ANALISIS DE PRECIOS.**

## **CAPITULO 2**

### **ESTUDIO TECNICO**

- 2.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO TÉCNICO.**
- 2.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO.**
  - 2.2.1. DIMENCIONES.**
  - 2.2.2. CARACTERISTICAS.**
  - 2.2.3. VENTAJAS DE LA MATERIA PRIMA.**
- 2.3. LOCALIZACION DEL PROYECTO.**
  - 2.3.1. FACTORES LOCALIZACIONALES.**
  - 2.3.2. MACRO Y MICROLOCALIZACION.**
- 2.4. INGENIERIA DEL PROYECTO.**
  - 2.4.1 EVALUACION DE LA MATERIA PRIMA.**
  - 2.4.2 SELECCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO.**
  - 2.4.3 PROYECCION DE LA PRODUCCIÓN INICIAL.**

## **CAPITULO 3**

### **ANALISIS ADMINISTRATIVO.**

- 3.1. PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA.**
  - 3.1.1. MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS.**
- 3.2. F.O.D.A.**
- 3.3. ANALISIS DEL ENTORNO: ECONÓMICO, POLÍTICO, SOCIAL.**
- 3.4. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.**
- 3.5. DESCRIPCIÓN DE CARGOS.**
- 3.6. SELECCIÓN DEL PERSONAL.**

## **CAPITULO 4**

### **ANALISIS LEGAL SOCIAL.**

- 4.1. ASPECTO LEGAL.**
- 4.2. ASPECTO DE LEGISLACION URBANA.**
- 4.3. ANALISIS SOCIAL.**

## **CAPITULO 5**

### **ANALISIS FINANCIERO.**

- 5.1. PREMISAS PARA ELABORACION DE BALANCES.**
- 5.2. CUADRO DE INVERSION INICIAL**
- 5.3. BALANCE INICIAL.**
- 5.4. PROYECCION DE ESTADOS FINANCIEROS.**
- 5.5. VALOR ACTUAL NETO.**
- 5.6. INDICES FINANCIEROS.**
- 5.7. CONCLUSION**

## **INDICE DE ANEXOS**

- |                |  |
|----------------|--|
| <b>ANEXO 1</b> | <b>ENCUESTAS.</b>                                |
| <b>ANEXO 2</b> | <b>GRAFICOS DE ESTUDIO DE MERCADO.</b>           |
| <b>ANEXO 3</b> | <b>ANALISIS DE PORTER.</b>                       |
| <b>ANEXO 4</b> | <b>PLANO.</b>                                    |
| <b>ANEXO 5</b> | <b>DIAGRAMA DE GANTT.</b>                        |
| <b>ANEXO 6</b> | <b>CUADRO DE AMROTIZACION PRESTAMO BANCARIO.</b> |

# **CAPITULO 1**

## **ESTUDIO DEL MERCADO**

### **1.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Se constituye la Compañía “LA TRI” de tipo anónima con dos accionistas, basados en el Art. 143 de la Ley de Compañías (La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones).

Antes de comenzar con las operaciones de la compañía se llegó a la conclusión del producto o servicio a vender, teniendo como resultado final el alquiler por hora de una cancha de fútbol con césped sintético, tomando en cuenta que en este país este mercado de negocios no está diversificado, además en las 2 últimas ediciones mundialistas hemos estado presente y por ende el deporte del fútbol repunta como el favorito.

Para la realización del proyecto se procedió a realizar el respectivo Estudio de Mercado, comenzando por definir la encuesta, de donde obtendremos los resultados en cuanto a demanda se refiere. Anexo 1

Considerando que la Compañía va a ofrecer un servicio, LA TRI se afiliará a la Cámara de Comercio, según prescribe el Art. 13 de la Ley de Cámaras del Comercio.

## 1.2 IDENTIFICACION DEL BIEN / SERVICIO

El servicio que se ofrece es el alquiler de una cancha de fútbol la misma que posee césped sintético y va a estar localizada en el norte de la ciudad, según los resultados de la encuesta de mercado, tendrá iluminación propia y se va a atender los siete días de la semana.

El producto o servicio se diferencia por los valores agregados que se va a brindar a los clientes, además va a poseer graderíos para que las personas que no realizan deporte puedan apreciar los eventos.

## 1.3 CLASIFICACION POR SU USO

El bien que se va a vender al usuario es de tipo servicio, de igual forma se lo ha clasificado como un producto **suntuario** por tratarse de un bien de lujo

## 1.4 ANALISIS DE LA DEMANDA

Posterior a la consolidación de las encuestas, se llegó a las siguientes conclusiones: Del total de encuestados se encontró que el 82% practica algún deporte, en el siguiente cuadro se muestran los resultados, así mismo podemos remitirnos al Anexo No.2

<b>PRACTICA ALGUN DEPORTE</b>		
SI	218	82,58%
NO	46	17,42%
<b>TOTAL</b>	<b>264</b>	<b>100,00%</b>

De las personas que practican deporte, el 82% practica el fútbol como deporte principal, en la siguiente tabla podemos ver los resultados generales. ANEXO No. 2

<b>QUE DEPORTE PRACTICA</b>
-----------------------------

FUTBOL	177	82%
BASQUET	17	8%
VOLLEY	11	5%
OTRO	11	5%

<b>TOTAL</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

El 68% de los encuestados, que practican el fútbol, indicó que le gusta hacerlo en canchas particulares, en la siguiente tabla podemos ver los resultados generales. ANEXO No. 2

<b>DONDE PRACTICA FUTBOL</b>
------------------------------

CANCHAS PARTICULARES	122	68%
CANCHAS PUBLICAS	21	12%
OTRO	37	21%

<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

El 68% de los encuestados, que practican fútbol, indicaron que hasta el momento no han jugado en una cancha con superficie sintética, los resultados generales los podemos ver a continuación. ANEXO No. 2

<b>HAS JUGADO EN UNA CANCHA CON CESPED SINTETICO</b>
--

SI	58	32%
NO	122	68%

<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

El 63% de los encuestados, que si han jugado en una cancha con césped sintético, indican que les gusta ir a ese tipo de canchas exclusivamente por el tipo de superficie en la que se juega. ANEXO No. 2

<b>POR QUE PREFIERE ESTE TIPO DE CANCHA</b>		
---	--	--

MODA	15	25%
TIPO SUPERFICIE	37	63%
SERVICIOS ADICIONALES	0	0%
OTRO	7	12%

<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

Del total de encuestados que practican fútbol, el 100% indico que les gustaría jugar en una cancha con superficie sintética y de estos el 72% indico que le gustaría que la cancha esté ubicada en el norte de la ciudad, los resultados generales podemos verlos en la siguiente tabla, así mismo podemos remitirnos al ANEXO No. 2

<b>EN DONDE LE GUSTARIA QUE HUBIERA UNA CANCHA DE ESTE TIPO</b>		
---	--	--

NORTE	129	72%
SUR	47	26%
CENTRO	4	2%

<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Por ultimo hay que indicar que el 66% de los encuestados que practican fútbol se encuentran entre 25 y 30 años de edad. ANEXO 2.

<b>RANGO DE EDAD</b>		
----------------------	--	--

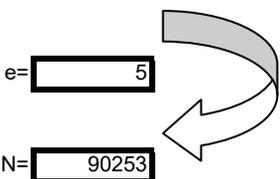
ENTRE 18 Y 25	11	6%
ENTRE 25 Y 30	118	66%
ENTRE 30 Y 40	32	18%
MAS DE 40	19	11%

<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

### **1.4.1. SEGMENTACION DEL MERCADO.**

Como se ha mencionado el proyecto tiene por objeto el establecer una cancha de mini fútbol, con la característica de poseer una superficie de césped sintético, en el norte de la ciudad de Guayaquil, para la determinación del tamaño de la muestra hemos tomado como base los datos que proporciona el INFOPLAN 2, el que establece que el numero de asalariados de la población económicamente activa de la Parroquia Tarqui del cantón Guayaquil asciende a 140,362 habitantes, esto son las personas que trabajan en relación de dependencia tanto en el sector publico como privado y que reciben un pago mensual por dicho trabajo, a esta población le restamos las mujeres que suman 50,109 habitantes (Equivale a 35.7%) de la población asalariada nos quedamos con 90,253 hombres asalariados, esto en virtud que estos últimos son los mas constantes y reiterativos en la practica de este deporte, y de estos nos quedamos con aquellos que se encuentran entre 20 y 49 años, mismos que representan el 46% de la población, ya que en esta edad es en la que mas se acostumbra jugar este tipo de deporte, nos quedamos con 41,516 personas y de estos nos quedamos con aquellos que tienen ingresos superiores a 500 dólares mensuales, que representa el 11% de la población asalariada de Guayaquil, nos quedamos con **4,567** empleados asalariados hombres que se encuentran entre 20 y 49 años con un ingreso mensual superior a 500 dólares y que estimamos tendrían un fácil acceso a la cancha ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente Parroquia Tarqui.

Una vez que hemos definido nuestro mercado potencial, vamos a determinar el tamaño de la muestra sobre la que se realizara la encuesta respectiva, con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, estimamos que la muestra corregida para el mercado potencial es de 269.

<p>FÓRMULA  <math>n = Z^2 (p \cdot q) / e^2</math></p> <p>FACTOR CORRECCIÓN  <math>f = ((N - n) / (N - 1))^{1/2}</math></p>	<p>n = Tamaño de la muestra  Z = error estandar asociado  p = 50  q = 50  e = error deseado (%)  N = Tamaño Universo (Mercado Objetivo)</p>																			
<p>ENTRADA DATOS</p> <p>e= <input type="text" value="5"/></p> <p>N= <input type="text" value="90253"/></p> 	<p>RESULTADOS</p> <table border="1" data-bbox="1165 470 1500 627"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="3">NIVEL DE CONFIANZA</th> </tr> <tr> <th>90%</th> <th>95%</th> <th>99%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>n (Tamaño de la Muestra)=</td> <td>269</td> <td>384</td> <td>666</td> </tr> <tr> <td>f (Factor de corrección)=</td> <td>1,00</td> <td>1,00</td> <td>1,00</td> </tr> <tr> <td>n (Muestra Ajustada)=</td> <td>269</td> <td>383</td> <td>663</td> </tr> </tbody> </table>		NIVEL DE CONFIANZA			90%	95%	99%	n (Tamaño de la Muestra)=	269	384	666	f (Factor de corrección)=	1,00	1,00	1,00	n (Muestra Ajustada)=	269	383	663
	NIVEL DE CONFIANZA																			
	90%	95%	99%																	
n (Tamaño de la Muestra)=	269	384	666																	
f (Factor de corrección)=	1,00	1,00	1,00																	
n (Muestra Ajustada)=	269	383	663																	

Una vez realizada la encuesta que se encuentra en el Anexo 1 del presente trabajo se encontraron los siguientes resultados:

La encuesta indico que el 82% de las personas practican algún deporte y que de estas el 82% practica fútbol, y de esas el 100% estaría dispuesta a jugar en una cancha con superficie sintética, con lo que tendríamos que nuestro mercado al que estamos dirigidos es de **3,071 personas** asalariadas del área urbana de guayaquil que tienen un ingreso mensual superior a 500 dólares y que se encuentran entre 20 y 49 años y que tendrían fácil acceso a la cancha.

Nuestro objetivo es obtener un 25% del mercado actual durante el primer año, mismo que esta dominado por las canchas de FUTBOL TIME ubicadas en la vía a la costa, tendríamos que nuestro mercado objetivo seria de **797** personas, y si suponemos que un grupo de 12 personas ocupan la cancha por solo una hora a la vez (dos equipos de 6 jugadores) tendríamos que la cancha puede ser utilizada por 66 equipos y como el 90% de las personas que practican fútbol indican que por lo menos juegan una a 2 veces por la semana, vamos a estimar que la cancha se alquila a 52 equipos durante una hora a la semana es decir 208 horas al mes, lo que supone que los ingresos mensuales de la cancha oscilarían en **8,320 dólares**, tomando como referencia que el 90% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar hasta por lo menos 40 dólares por jugar durante una hora en la cancha con los servicios indicados. ANEXO 2.

## 1.4.2 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA

Entre los factores que pueden afectar la demanda, tenemos los siguientes:

- ❖ Incremento de canchas del mismo tipo por parte de la competencia
- ❖ Falta de espacio para parqueo de vehículos
- ❖ Situación climática, especialmente horario de invierno y horario de medio día, cuando el sol esta en su máximo esplendor
- ❖ Inestabilidad económica del país, esto hace que cada día haya menos personas con capacidad de ingreso.

## 1.4.3 TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN

Para la ciudad de Guayaquil, en cuanto a su crecimiento poblacional se refiere, tenemos los siguientes datos proporcionados por el último censo

<b>PARROQUIA TARQUI</b>		
	<b>Habitantes</b>	<b>Porcentaje</b>
Población total	812.034,00	100%
Hombres	394.218,00	49%
Mujeres	418.716,00	51%
<b>Tasa de crecimiento anual</b>		<b>2.38%</b>

## 1.4.4 HABITOS DE CONSUMO

El publico en general, realiza deporte, especialmente los fines de semana, pero habitualmente se lo hace en los parques o en las calles propiamente dichas, al brindarle al usuario una cancha con un césped sintético y la seguridad necesaria, hace que este tipo de servicios se prolifere en la ciudad.

### 1.4.5 GUSTOS Y PREFERENCIAS

El 26% de los encuestados que practican fútbol indican que la cancha con césped sintético debería ofrecer adicionalmente un servicio de bar, el 30% indica que debería ser bar junto con vestidores y el 28% de los encuestados indican que debería poseer bar, vestidores y un salón de juegos, los resultados generales podemos verlos en la siguiente tabla, así mismo podemos remitirnos al ANEXO No. 2

<b>SERVICIOS ADICIONALES</b>		
BAR	47	26%
VESTIDORES	11	6%
SALA DE JUEGOS	11	6%
BAR Y VESTIDORES	54	30%
VESTIDORES Y SALA DE JUEGOS	7	4%
BAR, VESTIDORES Y SALA DE JUEGOS	50	28%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

El 90% de los encuestados que practican fútbol, indican que están dispuestos a pagar hasta 40 dólares por jugar una hora en una cancha con césped sintético que ofrezca adicionalmente los servicios mencionados en el cuadro anterior. ANEXO No. 2

<b>CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA HORA DE JUEGO</b>		
HASTA \$ 40	162	90%
HASTA \$ 50	15	8%
HASTA \$ 60	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

## 1.4.6 NIVELES DE INGRESO

La encuesta indico que el 82% de las personas practican algún deporte y que de estas el 82% practica fútbol, y de esas el 100% estaría dispuesto a jugar en una cancha con superficie sintética, con lo que tendríamos que nuestro.

El mercado al que estamos dirigidos es de **3071 personas** asalariadas del área urbana de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil que tienen un ingreso mensual superior a 500 dólares y que se encuentran entre 20 y 49 años .

## 1.4.7 DEMANDA ACTUAL

Según la encuesta, de las personas que practican fútbol se determino que el 63% por lo menos lo practican una vez por semana.

<b>CON QUE FRECUENCIA PRACTICA FUTBOL</b>		
---	--	--

1 VEZ POR SEMANA	118	66%
2 VECES POR SEMANA	40	22%
3 VECES POR SEMANA	10	6%
OTRA	12	7%

<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

## 1.4.8 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha utilizado como metodología de investigación la encuesta, como primer paso del Estudio de Mercado.

## 1.4.9 PROYECCION DE LA DEMANDA

<b>CEDULA DE INGRESOS</b>	<b>1er. Año</b>	<b>2do.Año</b>	<b>3er.Año</b>	<b>4to.Año</b>	<b>5to.Año</b>
Horas de alquiler mensual	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00
Precio del Alquiler	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Mensual	8.320,00	8.320,00	8.320,00	8.320,00	8.320,00
Meses	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Ventas anuales	<b>99.840,00</b>	<b>99.840,00</b>	<b>99.840,00</b>	<b>99.840,00</b>	<b>99.840,00</b>

Por considerarse de un servicio relativamente nuevo del cual no existe información disponible sobre crecimiento y desarrollo en el mercado hemos considerado mantener datos constantes respecto a su proyección de ventas.

## 1.5 ANALISIS DE LA OFERTA

Para el presente estudio, se hará referencia a un solo competidor, en este caso “La Canchita”.

Posee una cancha de tipo sintética, localizada en la Ciudadela Kennedy en el sector Norte de la ciudad, utiliza como emblema deportivo a un jugador activo de Fútbol Profesional. El precio de servicio es de \$50 dólares la hora en la que incluye breves masajes a todos los jugadores, además cuenta con un Bar-Restaurant.

### 1.5.1 FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA

Entre los factores que afectan la oferta mencionamos los siguientes:

- ❖ Disponibilidad de canchas adicionales, existe la posibilidad de que una cancha no llene de satisfacción a los usuarios
- ❖ Disponibilidad de terreno para comenzar el proyecto
- ❖ Complejidad de permisos municipales
- ❖ No contar con el nombre de algún deportista como plan de mercado

## 1.5.2 NÚMERO Y CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LOS COMPETIDORES.

El 69% de los encuestados, que si han jugado en una cancha con césped sintético, indican que lo han hecho en las canchas ubicadas en la vía a la costa denominada FUTBOL TIME y también conocidas como las canchas de “Los Ceibos”, los resultados generales podemos verlos en la siguiente tabla. ANEXO No. 2

### EN QUE CANCHA LO HA PRACTICADO

CEIBOS	40	69%
CANCHITA	8	14%
ALFARO	4	7%
ASOGUAYAS	4	7%
GRANASA	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

Específicamente nos concentraremos en un solo competidor “La Canchita”, por algunos motivos tales como: similitud de servicio, ubicación y características:

Competidor	La Canchita
Horario de Atención	06H00 - 23H00
Días de atención	7
Horas semanales	119
Horas Mes	476
Capacidad de producción	100%

## 1.5.3 INCURSION DE NUEVOS COMPETIDORES

Consideramos que por tratarse de un negocio que requiere de una significativa inversión inicial, no habría exagerados riesgos sobre la incursión de mayores

empresas, sin embargo consideramos que nuestros potenciales competidores pueden ser los ex –jugadores y jugadores fútbol, muchos de los cuales poseen los recursos para incursionar en este rama de negocio. Entre los nuevos competidores estaría el jugador Luis Gómez a ubicarse en el sur de la Ciudad.

## **1.6 COMERCIALIZACION**

### **1.6.1 ESTRATEGIA DE VENTAS. CLIENTES INICIALES.**

Básicamente nuestros clientes iniciales están enfocados a las personas que oscilan entre 20 y 49 años de edad, que tengan su lugar de vivienda en la parroquia Tarqui en el norte de la ciudad. Además se contactara personalmente a las instituciones publicas y privadas, con la finalidad de de que pasen momentos de distracción con su personal de trabajo.

- **Clientes que recibirán el mayor esfuerzo de venta?**

Según nuestro estudio de Mercado, estaremos enfocados con mayor énfasis a los clientes particulares de sexo masculino, con lugar de vivienda en el sector norte (no necesariamente) y con poder adquisitivo de sueldo fijo mayor a \$500.

- **Clientes potenciales y como se establecerán contactos?**

Nuestros posibles clientes potenciales son:

Personas naturales, Instituciones públicas o privadas

### **CARACTERISTICAS**

Poder adquisitivo

La preferencia en los deportes sea el fútbol.

Sexo indiferente.

Disponibilidad de tiempo.

Fomentar sociabilidad.

## **EXPECTATIVAS**

Que todos nuestros clientes disfruten de un momento de sana y libre diversión, en compañía de sus familias, compañeros de trabajo u amigos en general, con la seguridad de estar en un lugar tranquilo y gozar de todos los beneficios que ofrece el complejo deportivo

- **Características del servicio (calidad, precio, servicios adicionales, etc.) enfatizados en la venta?**

Generalmente las canchas deportivas son de césped, arcilla, tierra, cemento, etc. Nuestro complejo deportivo contara con una cancha sintética, muy diferente a las mencionadas anteriormente, con un material netamente de importación y que garantiza el buen espectáculo

El servicio del alquiler de la cancha dependerá de la forma como lo pida el cliente, generalmente será por horas y el precio se establecerá de acuerdo a nuestro estudio de mercado (\$40 por hora), garantizado por el poder adquisitivo que tienen nuestros clientes

- **Conceptos especiales que se utilizarán en la venta para motivarla?**

Una de las claves para tener buenas ventas es conocer a sus clientes, lo que les gusta, disgusta, sus necesidades y expectativas. Cuando se identifican estos factores, se puede desarrollar una estrategia de ventas que permitirá entender y satisfacer las necesidades de los clientes .

Conocer a la competencia y considerar sus estrategias de ventas y precios es llegar entender el porque del éxito, entonces estaremos en una mejor situación para competir con ellos. Además a los conceptos mencionados se debe tomar en cuenta siempre los siguientes puntos:

**Recoger información constantemente.** Utilizar cada posible contacto con los clientes actuales o potenciales para saber qué quieren o necesitan.

**Preguntar,** directamente a sus clientes qué quieren o necesitan. Preguntar si han utilizado su producto o servicio y cómo cree que puede mejorarse.

- **Cubrimiento geográfico inicial**

La cancha deportiva, tendrá su ubicación inicial en el sector Norte, nuestra visión a corto plazo es también estar ubicados en otros lugares de la ciudad

- **Clientes especiales (Proyectos de ejecución, oportunidades temporales, etc.)**

Consideramos como clientes especiales a las Instituciones públicas o privadas que requieran de nuestro servicio, para quienes estaremos enfocados en los siguientes puntos

- ❖ Visitas frecuentes dando a conocer nuestro servicio
- ❖ Organización de eventos deportivos
- ❖ Publicidad a través de radio, televisión y correo electrónico

## **1.6.2 VENTAS DEL SERVICIO.**

Nuestras mayores ventajas serían. la disposición del bar., vestidores y baños de primera clase, graderías para expectar, otra de nuestras mayores ventajas es el precio ya que según el estudio de mercado que realizamos cuarenta dólares es un precio cómodo, tomando en cuenta que este valor casi siempre es cancelado entre varias personas.

### **Los clientes.**

Nuestros clientes están direccionados de la siguiente forma: Personales y empresariales

### **Clientes personales.**

Estos clientes son los grupos de amigos, compañeros de trabajo, que les gusta el deporte del fútbol y por lo general pueden hacer uso de nuestro servicio por las tardes y noches.

### **Clientes empresariales.**

Estos son los clientes proyectados a futuro que van a adquirir el servicio de alquiler de la cancha para beneficio de sus empleados.

Por lo general van hacer uso de nuestro servicio para eventos no muy regulares como olimpiadas, campeonatos, día de integración, etc.

Nuestro local deportivo por encontrarse ubicado en el norte de la ciudad es más accesible para las personas que viven o laboran por este sector, aunque esto no significa que personas que se encuentran en otra ubicación geográfica no pueda hacer uso de nuestro servicio.

Nuestros clientes tienen muchas razones por qué usar nuestro servicio, y podemos citar las siguientes:

Cancha de fútbol con césped sintético.

Iluminación.

### **Servicios adicionales**

Vestidores.

Bar.

Graderías.

## **1.7 ESTRATEGIA DE PRECIOS**

- **Política de precio de la competencia.**

Por medio del estudio de mercado se ha identificado a nuestros competidores, entre los cuales podemos citar:

Complejo deportivo de Los Ceibos.

Complejo deportivo la Canchita.

Complejo deportivo “Alfaro Moreno”.

Todas las anteriores poseen una infraestructura de cancha sintética, el precio del alquiler es de \$50 la hora.

- **Precio previsto**

En base al análisis de precios en las encuestas, hemos decidido entrar al mercado con un valor de alquiler de \$40 la hora, valor que incluye algunos servicios que no los tiene la competencia a las cuales denominaremos ventajas competitivas

Servicios	Competencia	Proyecto-cancha
Parqueo	Ok	Ok
Juegos recreativos	--	Ok

- **Posibilidad de que el precio previsto brinde al producto una entrada rápida al mercado.**

Considerando que nuestro precio previsto es de \$40 la hora, un valor inferior al de la competencia y que ofrece servicios adicionales. Además se fomentará una promoción de ventas.

**Objetivo de la promoción de ventas.-** Consiste en la compilación de diversas herramientas de incentivo, casi siempre a corto plazo, diseñada para estimular la compra del servicio en particular por parte del mercado.

Las principales promociones que va a efectuar el proyecto son las siguientes:

- ❖ Descuentos en efectivo para personas, empresas o clubes que quieran alquilar la cancha por más de 5 horas.

- ❖ Organización de diferentes campeonatos de integración.
- ❖ Un fin de semana de uso de la cancha sin costo.

- **Potencial de expansión del mercado con el precio previsto**

Con el precio previsto de \$40 el alquiler de la cancha por una hora, se llega a la conclusión que el potencial de expansión del mercado es por los siguientes puntos:

- ❖ Ubicación de la cancha (Sector Norte).
- ❖ Las personas que habitan en el sector Norte son de clase media para arriba.
- ❖ Gran variedad de negocios.
- ❖ Facilidad de acceso.

- **Justificación para precio diferente al de la competencia**

Básicamente nuestro estudio de mercado, refleja que los clientes estarían dispuestos a pagar hasta \$40 dólares la hora por el alquiler de la cancha, tomando en cuenta algunos servicios adicionales, además se considera que el negocio de las canchas sintéticas se esta propagando. Cabe recalcar que por el éxito obtenido por nuestra Selección de Fútbol en el ultimo Mundial es uno de los motivos mas importantes del porque la practica de este deporte se esta fomentando.

- **En caso de que su precio sea mejor que el de la competencia , explique las ventajas comparativas de su operación**

Nuestra ventaja comparativa, respecto al de la competencia se basa específicamente en los siguientes puntos

- ❖ Disponibilidad de la cancha a cualquier día y hora
- ❖ Posibles convenios con empresas o agrupaciones formadas
- ❖ Disponibilidad de bar con productos y bebidas varias
- ❖ Ayuda profesional.

## **1.8 ESTRATEGIA PROMOCIONAL**

### **1.8.1 MECANISMOS Y/O MEDIOS PARA LLEVAR EL SERVICIO A LA ATENCIÓN DE LOS POSIBLES CLIENTES.**

Una vez identificado nuestro mercado meta, podemos continuar con el desarrollo e implementación de la estrategia promocional para dar a conocer nuestro servicio de distracción deportiva, dicha estrategia de introducción consistirá en lo siguiente:

- Se realizarán anuncios en la televisión señal tipo VHF, en el programa de mayor rating en horario estelar de 9 p.m.; durante el lapso de un mes, así como en la radio en el programa deportivo de mayor rating en horario de 13:30 a 15:00 horas.
- Se procederá a la elaboración de Blok Sure donde se podrá apreciar fotografías y se explicará detalladamente las ventajas y comodidades que ofrecen nuestras instalaciones.
- También se realizarán visitas a empresas que carezcan de complejos deportivos a efectos de darnos a conocerlos.

### **1.8.2 IDEAS BASICAS A PRESENTAR EN LA PROMOCION**

Pretendemos explotar o resaltar nuestra ubicación ya que la misma será de muy fácil acceso y sobre todo la seguridad que encontrarán nuestros clientes para sus vehículos ya que contaremos con parqueadero con vigilancia privada.

- Nuestra cancha será de un alto nivel de calidad que permitirá a los usuarios comodidad en el juego y seguridad en el contacto.

- Nuestro precio de introducción será de \$40.00 dólares la hora, por lo cual los usuarios podrán acceder libremente en nuestra instalación y hacer uso de las demás comodidades que ofrecemos como vestidores, duchas, casilleros.

### **1.8.3 MECANISMOS DE AYUDA A LA VENTA**

- También se procederá a realizar convenios con firmas de bebidas energizantes y refrescantes a efectos de darle una mayor imagen comercial a nuestra institución.
- Como se indico se procederá a realizar visitas a empresas a efectos de darnos a conocer y a las que se ofrecerá el servicio de organización de eventos deportivos u olimpiadas para lo cual se presentarán los paquetes promocionales que consistirán en lo siguiente:
  - Uso de instalaciones.
  - Servicio de Árbitros y referee incluidos.
  - Primeros auxilios en caso de accidentes deportivos.
  - Bar Abierto ( De acuerdo a tarifa acordada)
  - Equipos de audio y amenización del evento.

## **1.9 ESTRATEGIAS DE SERVICIO**

Para la ejecución del proyecto se ha desarrollado una serie de políticas o lineamiento que deberán ser respetados por nuestros clientes para el normal desenvolvimiento.

- ✓ El pago por el alquiler de la cancha deberán hacerlo los clientes anticipadamente, ya sea en efectivo o cheque certificado.
- ✓ La reservación de la cancha se lo hará con un mínimo de 24 horas.

- ✓ Todos los grupos de personas o instituciones que hagan uso de la cancha deportiva tienen que tener un responsable, quien será la persona obligada a responder por daños y perjuicios de la cancha si es que ocurriera
- ✓ Todos los jugadores deberán cambiarse sus implementos deportivos dentro de los vestidores.
- ✓ Se prohíbe ingerir alimentos o bebidas en la cancha
- ✓ Se prohíbe votar basura fuera de los recipientes que hay en el complejo.
- ✓ Se finalizará el contrato del servicio(hora alquilada) dos minutos antes, por uno de los administradores.

### **1.9.1 MECANISMO DE ATENCIÓN A CLIENTES**

Entre los principales tenemos:

- ❖ Atención al público vía teléfono, correo electrónico.
- ❖ Atención personal
- ❖ Visitas frecuentes a las Instituciones

#### **Comparación de la política de servicio con los de la competencia**

	<b>Competencia</b>	<b>Proyecto</b>
Bar	Permanente	Permanente
Servicio Medico	Empírico	Profesional
Parqueo	Dificultad de acceso	Facilidad
Sala de juegos	Varios	En proyecto.

## 1.10 ANALISIS DE PRECIOS

Acorde al estudio de Mercado \$40. Además se ha preparado como estrategia para mantener satisfechos siempre a nuestros clientes las siguientes promociones:

- En el valor del precio esta incluido una paca de agua, con costo en el mercado de \$2 dólares.
- Rifas promocionales, 2 horas gratis por semana, se emitirá tickets y se entregaran a las personas que reserven la cancha, los ganadores serán notificados por teléfono y publicados por cartelera el ultimo día de la semana.
- Encuestas mensuales, con la finalidad de saber si nuestro cliente esta satisfecho con el servicio, además de captar sus sugerencias.

En la determinación del precio hemos considerado los rubros que están directamente relacionados con la producción del servicio, cuyos costos los hemos llevado a valor (hora- productiva) es decir considerando el numero de horas que según nuestro análisis de mercado iniciaríamos es decir un 43 % de capacidad productiva (7:31 horas de un total de 17 horas).

<b>DETERMINACION DEL PRECIO</b>			
<b>ITEMS</b>	<b>Costo Mes</b>	<b>Costo Día</b>	<b>Costo Hora Productiva</b>
Sueldo Mantenimiento	1.000,00	33,33	4,56
Depreciación Cancha	339,54	11,32	1,55
Depreciación Edificio	256,57	8,55	1,17
Depreciación Sist. Iluminación	57,99	1,93	0,26
Agua	416,00	13,87	1,90
Luz	70,20	2,34	0,32
<b>COSTOS</b>	<b>\$2.140,30</b>	<b>\$71,34</b>	<b>\$9,76</b>

<b>COSTO UTILIDAD</b>
<b>P= Cvu + % Margen Contribución</b>
P= \$9,76 + 0,50P
P = \$9,76 / 0,50
<b>P = \$19,52</b>

Aplicando la formula del precio obtenemos con una margen de contribución del 50 % obtenemos un precio de \$19.52 la hora de alquiler, sin embargo el precio comercial establecido como se menciona con anterioridad se mantiene en \$40.00 la hora, además considerando que con este precio se obtuvo el valor mas cercano a cero en la determinación del Valor Actual Neto con un costo de oportunidad del 10% y manteniendo todos los demás variables constantes. Lo mencionado podrá ser observado en el análisis financiero que se desarrollara más adelante.

## **CAPITULO 2**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **2.1 OBJETIVO.**

Analizar y determinar las variables que optimicen los recursos disponibles en la producción del servicio. Por tratarse de un producto nuevo se ha dividido el proyecto en tres secciones:

- Determinación del tamaño del proyecto.
- Localización del proyecto.
- Ingeniería del proyecto.

#### **2.2. DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA PLANTA**

##### **2.2.1 DIMENSIONES**

Las dimensiones totales del proyecto abarca un área de terreno de 65 metros de largo por 30 metros de ancho (oficinas, bares, vestidores, cancha, etc.), específicamente la cancha comprende un área de terreno de 40 x 25 metros. Se solicito el análisis técnico de la compañía Alfigrass proveedora de los materiales necesarios para instalación de la cancha , que entre ciertos puntos menciona:

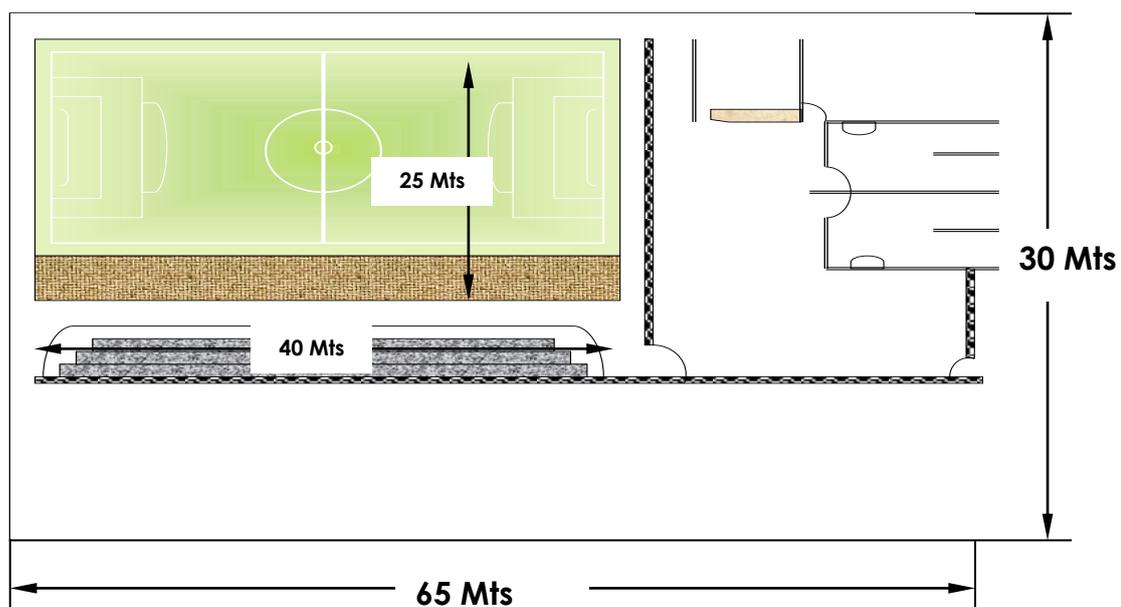
Césped artificial de uso profesional, Ruber in filed, el único sistema que recomienda la F.I.F.A.; para la practica oficial del fútbol. Su uso abarca desde las mas sofisticadas instalaciones de complejos con escuelas de fútbol y minifutbol (en general dirigidos por los mas afamados jugadores y ex jugadores profesionales (los de alquiler por horas, llegando desde hace unos pocos años, hasta su utilización como reemplazo al césped natural, en campos de juego y/o de entrenamiento oficiales de

equipos de fútbol de primera categoría. Como ejemplos se puede mostrar las contrataciones con River Plate de Argentina, Cruzeiro de Brasil, la Municipalidad de Toledo en España, y Federación de Fútbol de Costa Rica

También se lo puede utilizar para campos de entrenamiento de rugby, fútbol americano y otros deportes.

Cabe indicar que las dimensiones de la cancha anteriormente señaladas corresponden a una medida estándar que permite un desplazamiento cómodo y seguro para 12 personas (2 equipos de 6 personas) que se ajusta a las cifras obtenidas en el estudio de mercado.

Las distribución y dimensiones del proyecto podrán ser mejor apreciadas en el Anexo 4.



## 2.2 CARACTERISITICAS DE LA CANCHA.

Sus características diferenciales son

- ❖ Campos de juego de aspecto similar a las de césped natural, pero libres de riego y mantenimiento
- ❖ Alta resistencia al uso y rápida capacidad de reutilización, sin importar las inclemencias climáticas, las 24 horas del día, los 365 días del año.
- ❖ Disminuye sensiblemente el riesgo de lesiones, ya que provee siempre de una superficie uniforme, mullida y con el correcto deslizamiento para el deportista.

En general se trata de calidades de césped, de entre 50 y 70 mm de altura de pelo, se instalan flotantes no adheridos a la carpeta existente, uniéndose los paños entre sí y estos con la demarcación deportiva con cintas de unión y adhesivos bicomponente específicos.

Es decir, que en primer lugar, se arma el campo, uniéndose todos los paños entre sí. A esa gran carpeta se le incorpora la demarcación deportiva, luego se le adiciona una capa de arena horneada y tamizada de granulación 40 /45, que tiene la función de sostener el césped y proteger las uniones.

A continuación, se incorpora el compuesto de caucho pequeñas partículas de caucho granulometría especial este material va a brindar tanto a la superficie resultante, como al deportista, el deslizamiento, la seguridad el pique de la pelota, la amortiguación adecuada y otras características, que el juego requiere, pudiendo inclusive utilizarse calzado con tetillas plásticas.

La demarcación deportiva se realiza con césped sintético color blanco, de iguales características base, densidad, largo de pelo, etc.

### **2.2.3 VENTAJAS DE LA MATERIA PRIMA.**

- Uso continuo, no requiere cerrar las instalaciones temporalmente para realizar trabajos de mantenimiento y recuperación del césped
- Durabilidad y alta resistencia al tránsito

- Apariencia natural
- Color uniforme en todo el campo; Siempre verde y uniforme (protección UV que evita el cambio de color)
- Bajos costos en mantenimiento
- No requiere agua
- No necesita ser podado
- Limpieza, no tiene residuos orgánicos, libre de insectos
- Seguridad: El relleno de caucho y arena, así como el perfecto nivelado, reduce el riesgo de lesiones en las practicas deportivas
- Producto no toxico ni inflamable
- Vida útil aproximada de 10 años

## **2.3 LOCALIZACION DEL PROYECTO.**

### **2.3.1 FACTORES LOCACIONALES.**

- **Localización del mercado de consumo.-** El mercado de consumo básicamente estará ubicado en la Parroquia Tarqui, sector Norte de Guayaquil.
- **Facilidades de transporte.-** El lugar donde se va a instalar el proyecto, brinda las facilidades necesarias en cuanto a transporte se refiere, actualmente el proceso de transformación que tiene la ciudad de Guayaquil da la seguridad para la realización de este proyecto.
- **Condiciones climáticas-Medio ambiente.** Una de las ventajas en el material sintético es que no es toxico y tampoco inflamable, además en caso de la temporada invernal las lluvias no afectan en cuanto al material se refiere siendo de fácil acceso al drenaje.

- **Parqueo.** Dentro de la ciudad, el sector norte siempre se caracteriza por facilidad de parqueo, a diferencia con el sector centro.
- **Seguridad.** Dentro de la estructura organizacional del proyecto, trato especial merece la seguridad de los usuarios, por lo tanto se comienza con tratacion del personal de guardianía, quien será la responsable se la seguridad física de los usuarios y de sus vehículos mientras permanezcan en las instalaciones de la cancha.

### 2.3.2 MACRO Y MIROLOCALIZACION.

Para definir la macro y microlocalización del proyecto “La Tri”, se diseño una matriz para escoger la ubicación del proyecto, teniendo en cuenta 3 alternativas de ubicación y además considerando algunas variables locacionales dentro de la parroquia Tarqui.

Los equivalentes para la elección oscilan entre uno a cinco, siendo uno la más baja calificación y cinco la maxima.

MATRIZ DE MACRO Y MICROLOCALIZACION			
ELEMENTOS	ALBORADA	SAMANES	GARZOTA
Acceso a Comercios	5	3	5
Transportación	5	3	5
Servicios Médicos	5	1	3
Disponibilidad de Terrenos	2	5	3
Seguridad	3	2	3
Parqueo	2	5	4
Lugares Distracción	4	1	4
Servicios Básicos	5	4	5
<b>TOTAL</b>	31	24	32

**Conclusión.-** Mediante la matriz de determino que el lugar mas conveniente para localizar el proyecto es la ciudadela Garzota

## **2.4 INGENIERIA DE PROYECTO.**

### **2.4.1 EVALUACION TECNICA DE LA MATERIA PRIMA.**

**Estudio de laboratorio.-**Algunos de los laboratorios mas importantes del mundo tales como; Laboratorio del Instituto de Biomecánica de Valencia (España), el Northwes laboratories of Seattle en Estados Unidos, han estudiado el comportamiento de los pisos además son los designados para homologar los campos de césped artificial que F.I.F.A recomienda de acuerdo al concepto de calidad

**Materia Prima.-**Se utiliza como hilado la cinta fabricada de polietileno llamada Thiolon LSR y base Thiobac Pro.

**Metraje necesario.-**La cantidad total de la materia prima es 1100.52 m2 incluyendo césped blanco para demarcaciones y desperdicios resultantes

**Información técnica sobre el producto.-** En este tema hago referencia al césped sintético, teniendo en claro que el negocio es alquilar por hora la cancha de tipo sintética

#### **Producto cotizado**

Forbex: stadium Squadra D-245

Hilado Thiolon LSR

Base: Thiobac

Latec: EOC Belguim, Belgica

Altura: 52 mm

Peso del hilado: 1.000 gr/m2

Peso total 2.055 gr/m2

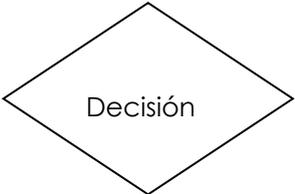
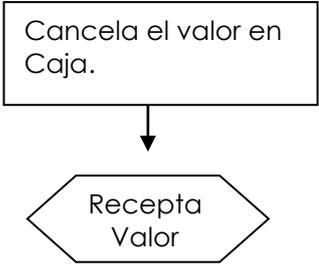
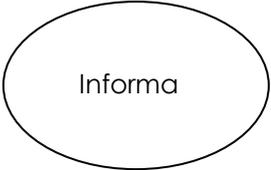
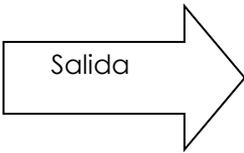
Densidad 8.400 pts/m<sup>2</sup>  
Garantía internacional: 5 años  
Vida útil estimada: 9 años  
Ancho de los rollos: 3.75 m  
Largo de los rollos : 40.10 m  
Uso recomendado: Fútbol  
Área a revestir: 40m X 25 M  
Cantidad de césped: 1100.52 m<sup>2</sup>

**Costo de la materia prima:** El costo de la Materia prima incluye lo siguientes:

Césped sintético de origen Argentina.  
Goma molida, origen Brasil.  
Cintas de uniones y adhesivos de origen Europa.  
Mano de obra para instalación.  
Marcaciones reglamentarias.  
Flete marítimo internacional.  
Seguros internacionales.  
Tramites aduaneros.

## **2.4.2 SELECCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO.**

El proceso productivo del proyecto “La Tri”, es específicamente el servicio de alquiler de la cancha, por lo tanto lo hemos definido en el siguiente diagrama:

<b>INTERVINIENTES</b>	<b>DIAGRAMA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Administrador</b>		Hace conocer a nuestros potenciales clientes las ventajas de utilizar nuestro servicio.
<b>Cliente</b>		El cliente realiza la reserva de la cancha vía telefonica, fax o mail.
<b>Cliente</b>  <b>Administrador / Cajera</b>		El cliente se acerca a oficinas y cancela el valor del alquiler.  Cajera recibe el valor
<b>Cliente</b>		Hace uso del tiempo contratado.
<b>Seguridad/Mantenimiento</b>		El personal de mantenimiento comunica al cliente el termino del tiempo contratado.
<b>Cliente</b>		El cliente abandona la cancha.
<b>FIN</b>		

### 2.4.3 PROYECCION DE PRODUCCION INICIAL

El proyecto comenzara trabajando los 7 días de la semana, con un horario de atención desde las 06H00 hasta las 23H00 ininterrumpidamente, lo que representa 17 H00 por día y 119 H00 por semana, representando el 100% de su capacidad de producción. Considerando los datos obtenidos a través de las encuestas estimamos que se iniciara las actividades operativas en un 43 %, lo que representa 52 Horas a a la semana. Anexo 2.

<b>Plan de Negocio</b>	<b>LA TRI</b>
Horario de Atención	06H00 - 23H00
Días de atención	7
Horas semanales	52
Horas Mes	208
Capacidad de producción	43%

Para la ejecución del presente proyecto hemos realizado un breve grafico o Cuadro de Gantt donde se aprecia la secuencia

### **CAPITULO 3**

# **ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.**

## **3.1 PLANIFICACION ESTRATEGICA.**

### **MISIÓN**

Ser una empresa de deportes que ofrece el servicio de distracción familiar a través un alto estándar de calidad, seguridad y eficiencia, buscando siempre la satisfacción de las necesidades de sus potenciales clientes, sean personales o corporativos, de tal manera que asegure la permanencia de la relación, el crecimiento de la institución y su retribución adecuada al sector donde opera, a sus colaboradores y a sus propietarios.

### **VISIÓN**

Ser en el año 2008 una de las 3 empresas de distracción en deportes de mayor reconocimiento en la ciudad, con una estructura organizacional eficiente, ágil, flexible y un equipo humano idóneo, motivado, en permanente capacitación, con una clara orientación al servicio y capaz de responder inmediata y diligentemente con servicios eficientes, seguros y de alta calidad a las necesidades de los clientes personales y corporativos que atendemos.

### **OBJETIVOS**

**Unidad.**- Aprovechar todas nuestras capacidades y de las personas que conformas nuestro equipo humano través de esfuerzos combinados (sinergias) aumentar la productividad de nuestra empresa.

**Institucionalización.**- Administrar nuestro negocio con políticas y procedimientos claramente establecidos que nos permita operar con independencia de los ejecutivos en nuestra organización. Mantener back ups operacionales de nuestra información de clientes.

**Calidad.**- Ofrecer nuestros productos y servicios con la más alta calidad, cumpliendo los estándares definidos en el proceso de adquisición de la cancha sintética.

**Imagen.**- Proyectarnos en el mercado como una compañía, eficiente, confiable, competitiva y rentable.

**Crecimiento.**- Alcanzar un mercado inicial del 15 % en el negocio de la distracción deportiva y con un incremento paulatino del 5% anual.

**Liquidez.**- Mantener un saldo en bancos equivalente a \$30,000.00 anual que nos permita solventar los mas principales gastos operativos.

**Rentabilidad.**- Generar una utilidad en el primer periodo de US \$ 30 mil, en la que se recogen las eficiencias operacionales.

## **3.2 FODA**

### **Fortalezas:**

- Nuevas tendencia deportiva.
- Atención los 7 días a la semana.
- Facilidad y seguridad.

- Precios más bajos que la competencia.
- Promociones y descuentos.

#### **Oportunidades:**

- Por ser una nueva tendencia deportiva, tenemos Buena capacidad de explotación del mercado y de innovación del servicio.
- Nuestra atención ininterrumpida por los 7 días de la semana no permite captar mayor cantidad de usuarios.

#### **Debilidades:**

- Cancha descubierta.
- No poseer dentro de los propietarios la imagen de una figura deportiva reconocida como por ejemplo un jugador de fútbol.

#### **Amenazas:**

- Poca afluencia de usuarios en épocas de lluvias.
- Menos acogida del local por no contar con una figura deportiva lo cual influye en la capacidad de decisión de los usuarios.
- 

### **3.3 ANALISIS DEL ENTORNO.**

#### **En lo económico:**

A inicios del 2007 vemos un entorno de mayor restricción al gasto publico ya que se inicia también un nuevo gobierno y aún no conocemos si se plantearán medidas económicas que afecten directamente el bolsillo de las masas, ni sus proyectos de política interna y externa.

Al cierre del 2007 prevemos una inflación del orden del 4 % .

No prevemos en el 2007 un abandono de la dolarización ya que gran parte de los ingresos públicos provienen de las exportaciones de petróleo y su precio se mantendría alto durante este periodo en el mercado internacional.

Preocupa sobremanera que estos aspectos políticos afecten la estabilidad económica del país y especialmente los negocios.

### **En lo político:**

En lo político prevemos un año de mucha inestabilidad con situaciones cambiantes e impredecibles debido a que se inicia un nuevo gobierno y no conocemos las estrategias y políticas tanto internas como externas que va a utilizar el nuevo gobernante

Preocupa sobremanera que estos aspectos políticos afecten la estabilidad económica del país y especialmente los negocios.

### **En lo social:**

En lo que tiene relación al plano social, creemos que el nivel de empleo mejorará levemente a mediados del próximo año especialmente por la inversión privada que cada vez esta surgiendo debido a los planes de largo plazo establecidos por la administración municipal.

El índice de delincuencia se mantiene afectando considerablemente nuestras vidas personales y nuestra economía

## **3.4 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA**

1 Gerente-Administrador

1 Asistente/Cajera

4 Ayudantes Mantenimiento-Guardianía

## ORGANIGRAMA



### 3.5 DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS

#### GERENTE

#### DESCRIPCIÓN DE CARGO

**Datos de Identificación:** Gerente

**Objetivo del cargo:** Responsable de la planificación, Dirección y control del negocio

**Relaciones Funcionales** Tendrá una comunicación constante con clientes, proveedores locales, informará de los resultados a los accionistas y estará bajo su mando la Asistente de operaciones y el personal de Mantenimiento-Guardianía

**Principales áreas de responsabilidad.** Entre sus principales responsabilidades estarán:

- Receptar pedidos de los clientes
- Custodio de los bienes del negocio
- Analizar el movimiento de la competencia y la variación de los precios en el mercado
- Visitas frecuentes a clientes empresariales
- Realizar proyectos de mejora para el negocio
- Verificar que las instalaciones estén a lo que espera el cliente
- Entregar mensualmente los movimientos financieros del negocio a los accionistas

## **PERFIL**

**Datos de Identificación:** Gerente

**Requisitos Generales y restricciones:** Sexo masculino, edad comprendida entre 25 y 30 años, residente en la ciudad que esta ubicado el negocio.

**Formación Académica:** Profesional en áreas de Administración, específicamente en Ingeniería Comercial o Economía.

**Experiencia:** Mínimo 1 año en funciones similares con manejo de Recurso Humano.

**Competencias técnicas:** Conocimientos de utilitarios, técnicas de negociación, servicio al cliente.

**Competencias organizacionales:** Compromiso con la calidad de trabajo, orientación a resultados, proactivo y trabajo en equipo.

**Condiciones de contratación:** Atractivo paquete de remuneración, contrato fijo y agradable ambiente de trabajo

## **ASISTENTE DE OPERACIONES**

### **DESCRIPCIÓN DE CARGO**

**Datos de Identificación:** Asistente de operaciones

**Objetivo del cargo:** Ayudar a manejar la parte administrativa del negocio, tanto en las área de facturación como la de cotización y coordinación administrativa.

**Relaciones Funcionales:** Tendrá una comunicación constante con el Gerente, clientes, proveedores y personal de Mantenimiento y Guardianía

**Principales áreas de responsabilidad:** Entre sus principales responsabilidades estarán:

- Responsable de enviar invitaciones y cotizaciones a las clientes(Empresas-Publico en general) y confirmar su recepción.
- Facturar todas las ventas diarias.
- Archivo de documentos, especialmente facturación.
- Entregar toda la información necesaria al contador (personal externo de la empresa).
- Atender proyectos especiales que se le asignen.
- Pagos a Proveedores.
- Comunicar al Gerente todos los envíos de cotizaciones y cobros de facturas.
- Conocer todo lo concerniente a reglamentación de facturas.
- Coordinar depósitos en bancos y comunicación con los mismos.

### **PERFIL**

**Datos de Identificación:** Asistente

**Requisitos Generales y restricciones:** Sexo femenino, edad comprendida entre 25 y 30 años, residente en la ciudad que esta ubicado el negocio, trabajo a presión, disponibilidad de tiempo.

**Formación Académica:** Estudiante de Segundo Curso en Carreras Administrativas.

**Experiencia:** Mínimo 1 año en funciones similares.

**Competencias técnicas:** Conocimientos de utilitarios Windows, Conocimientos de tributación, comunicación efectiva.

**Competencias organizacionales:** Compromiso con la calidad de trabajo, focalización hacia logros y consecución de resultados, preactiva y trabajo en equipo.

**Condiciones de contratación:** Salario competitivo, estabilidad laboral y capacitación continúa.

## **AYUDANTE DE MANTENIMIENTO Y GUARDIANIA**

### **DESCRIPCIÓN DE CARGO**

**Datos de Identificación:** Ayudante para mantenimiento y Guardianía

**Objetivo del cargo.** Mantenimiento del local, responsable de la atención al público y guardilla en general.

**Relaciones Funcionales:** Tendrá una comunicación constante con la Asistente de Operaciones, Gerente y clientes en general.

**Principales áreas de responsabilidad:** Entre sus principales responsabilidades estarán:

- Vigilancia del local
- Responsable de la atención al público
- Colaborar con el orden y la limpieza del negocio
- Organiza y ordena la entrada y salida de los equipos
- Depósitos en bancos
- Atender y resolver los reclamos de los clientes

## **PERFIL**

**Datos de Identificación:** Ayudante para mantenimiento y Guardianía.

**Requisitos Generales y restricciones:** Sexo masculino, edad mayor de 20 años, residente en la ciudad que esta ubicado el negocio, trabajo a presión, disponibilidad de tiempo para trabajar en horarios fuera de lo establecido

**Formación Académica:** Bachiller, en cualquier área de especialización.

**Experiencia:** Mínimo 1 año en funciones similares

**Competencias técnicas:** Conocimientos de comunicación efectiva, Licencia de conducir, manejo de elementos de seguridad.

**Competencias organizacionales:** Orientado al trabajo en equipo, mentalidad emprendedora, proactivo, focalización hacia logros y consecución de resultados.

**Condiciones de contratación:** Salario acorde a la experiencia, contrato fijo por un año y agradable ambiente de trabajo

## **3.6 SELECCION DE PERSONAL**

Se ha tomado como referencia la elección de tres Currículum Vitae , aspirantes a ocupar el puesto de Asistente de operaciones. Los elegidos son las Señoritas Carmen

Ordóñez, María Estrada y Elena Guerrero. Finalmente se creó una matriz de ponderación para escoger a la más idónea

### **Criterios a evaluarse para la selección del personal**

<b>Criterios</b>	<b>Puntaje máximo</b>
Instrucción	8
Experiencia	5
Test de Servicio al Cliente	3
Salario	3

### **Descripción de criterios y puntuación**

**Instrucción**.- Corresponde al nivel de estudios actual más seminarios o cursos

<b>Nivel</b>	<b>Puntaje</b>
Secundaria	1
Universitaria	2
Profesional	3

**Experiencia**.- Corresponde al tiempo de labores en otras empresas

<b>Tiempo</b>	<b>Puntaje</b>
3 años	1
3 a 5 años	2
5 a 10 años	3

**Test de Servicio al Cliente**- Corresponde a una prueba física de preguntas relacionadas al servicio al cliente sobre 100 puntos:

<b>Calificación</b>	<b>Puntaje</b>
Menor a 50 pts	0
50 a 75 pts	2
Mayor a 75 pts	3

**Salario.-** Equivale a la correspondencia o no del salario previsto para el nuevo cargo

<b>Condición</b>	<b>Puntaje</b>
Fuera del margen	0
Dentro del margen	3

<b>Nombre</b>	<b>Instrucción</b>	<b>Experiencia</b>	<b>ISO</b>	<b>Test</b>	<b>Salario</b>	<b>Total</b>
Carmen Ordóñez	2	1	0	0	3	6
Maria Estrada	3	2	3	3	3	14
Elena Guerrero	2	1	2	2	3	10

**Análisis.-** De acuerdo a la matriz, la vacante para ocupar el puesto de Asistente de Operaciones es la Srta. Maria Estrada. Una muy buena opción para tomar en cuenta también es la Srta. Elena Guerrero.

**Conclusión.** Contratación de la Srta. María Estrada.

## **CAPITULO 4**

### **ANÁLISIS LEGAL SOCIAL.**

## **4.1 ASPECTO LEGAL**

Se constituye la Compañía la TRI de tipo anónima con dos accionistas, basados en el Art. 143 de la Ley de Compañías (La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones) y a través del financiamiento de un banco del sistema financiero.

Considerando que la Compañía va a vender un servicio, LA TRI se afiliara a la Cámara de Comercio, según prescribe el Art. 13 de la Ley de Cámaras del comercio.

## **4.2 ASPECTOS DE LEGISLACION URBANA**

Para comenzar a funcionar con el negocio, obligatoriamente se necesita el permiso de funcionamiento otorgado por el municipio de Guayaquil, de igual forma el permiso otorgado por el Benemérito cuerpo de bomberos

Se tiene presente también que por tratarse de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

La materia prima del césped sintético es de origen argentino, pero ventajosamente en el medio local hay proveedores de este producto, que incluyen la instalación y mantenimiento de la misma, obviamente es más factible que importar, ya que al hacerlo de esta forma habría que contactarse con un Agente aduanero, realizar trámites de importación y demás.

## **4.3 ANALISIS SOCIAL**

El tipo de negocio a iniciar, es muy importante para la comunidad del sector, por diferentes motivos, tales como:

- ❖ Lugar privado de esparcimiento
- ❖ Se puede alquilar la cancha con un grupo de amigos o compañeros de trabajo
- ❖ El deporte es salud, de esta forma se le dice no al alcohol y las drogas.
- ❖ Reduce el estrés del trabajo y los estudios
- ❖ Familiariza a los habitantes del sector
- ❖ El sector donde este ubicado el negocio, indirectamente aumenta la plusvalía de los terrenos aledaños
- ❖ Cabe indicar que uno de los factores importantes del negocio será el orden y la limpieza, motivo por el cual el cliente se sentirá satisfecho

## **CAPITULO 5**

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

#### **5.1 PREMISAS PARA ELABORACION DEL PRESUPUESTO**

- La inflación para el período será del 4%.
- La tasa pasiva de interés estará en 4.5% y la activa en 14%.
- Los ingresos están determinados por el alquiler de la cancha por 208 horas el primer año, por tratarse de una actividad que no registra mayores antecedentes se considera que la demanda se mantendrá constante por los 5 años de análisis.
- Gastos en sueldos por \$19,200.00 constantes, detallados en la siguiente manera:

DISTRIBUCION DE SUELDOS	
CARGO	SUELDO
Gerente	500
Asistente	300
Mantenimiento (4)	800

PROYECCION DE GASTOS EN PERSONAL					
AÑO	REMUNERACION	10mo.3ro.	10mo.4to.	Fondo Reserva	Total
1ERO.	19.200,00				19.200,00
2DO.	19.200,00	1.600,00	750,00	1.600,00	23.150,00
3ERO.	19.200,00	1.600,00	750,00	1.600,00	23.150,00
4TO.	19.200,00	1.600,00	750,00	1.600,00	23.150,00
5TO,	19.200,00	1.600,00	750,00	1.600,00	23.150,00

- La tasa en el financiamiento del préstamo bancario para la adquisición del terreno será del 14%.
- Gastos administrativos en el orden del 8 % sobre las ventas.
- El área de bar. será alquilada a un valor de \$500.00 mensual.
- La depreciación se considerara de acuerdo al siguiente cuadro:

CUADRO DE DEPRECIACION			
BIENES	VALOR	AÑOS	DEPRECIACION

Césped	40.745,22	10	4.074,52
Edificación	30.788,73	10	3.078,87
Instalaciones Eléctricas	6.958,59	10	695,86
Equipos	1.500,00	3	500,00
Muebles y Enceres	1500	5	300,00
<b>Totales</b>	<b>81.492,54</b>		<b>8.649,25</b>

- El seguro se devengara en \$500.00 anuales.
- La publicidad se devengara en \$500.00 anuales.
- Los gastos por ventas serán de \$1,716.00 al año.
- Los gastos de publicidad serán el 5 % de las ventas.
- Se establece que debe existir un mínimo en caja al fin de mes de por lo menos \$2,500.00.
- Gastos de mantenimiento de la cancha por \$4,000.00 anuales.

## 5.2

## CUADRO DE INVERSION INICIAL

<b>CENTRO DEPORTIVO "LA TRI"</b>		
<b>Descripcion</b>	<b>cant./mts.2</b>	<b>Valor total</b>
Terreno	1950M2	80.000,00
Cesped Sintetico/mano de obra/materiales de colocacion/	1000M2	40.745,22
Edificacion/bares/vestidores/banos/oficina/gradas/mallas		30.788,73
Torres de iluminacion/ alumbrado general	4	6.958,59
Equipos de oficina:computadora/fax/telefono/televisor	4	1.500,00
Mobiliario de oficina:3 sillas,un sillón, escritorio	5	1.500,00
Constitucion de la Compania		1.000,00
Impuestos comerciales/funcionamiento/bomberos/salud		1.000,00
Publicidad/folletos/anuncios en la radio/uhf		2.000,00
<b>Total</b>		<b>165.492,54</b>

### 5.8 CONCLUSION

Considerando los resultados obtenidos en nuestro estudio a través de las diferentes herramientas aplicadas como el estudio de mercado, análisis de porter y finalmente el análisis financiero, podemos concluir que se trata de un proyecto de inversión factible y rentable para sus inversionistas.

# ANEXOS

# ENCUESTA

**BUENOS DIAS, SOY ESTUDIANTE DEL DIPLOMADO EN ADMINISTRACION EMPRESARIAL QUE DICTA LA ESPOL Y QUISIERA QUE ME REGALE 5 MINUTOS DE SU TIEMPO, GRACIAS.**

1 ¿ Práctica usted algun deporte?

SI  NO  (FIN DE LA ENCUESTA)

2 ¿ Cual deporte regularmente práctica?

FUTBOL  SI PRACTICA FUTBOL CONTINUE CON LA PREGUNTA 3  
BASQUET  (FIN DE LA ENCUESTA)  
VOLLEY  (FIN DE LA ENCUESTA)  
OTRO \_\_\_\_\_ (FIN DE LA ENCUESTA)

3 ¿ Cuantas veces a la semana?

1 vez   
2 veces   
3 veces   
OTRA \_\_\_\_\_

4 ¿ En que lugares práctica futbol?

Canchas o clubes particulares   
Parques publicos   
Otros

5 ¿ Ha jugado en canchas de cesped sintetico?

SI  ¿CUÁL? \_\_\_\_\_  
NO  (PASAR A PREGUNTA 7)

6 ¿ Por que prefiere una cancha sintetica a otro tipo de superficie?

MODA   
TIPO SUPERFICIE   
SERVICIOS ADICIONALES   
OTRO \_\_\_\_\_

7 ¿ Le gustaria practicar futbol en una cancha con cesped sintetico?

SI  ¿EN QUE SECTOR? NORTE   
NO  SUR   
CENTRO

8 ¿ Que servicios adicionales le agradaría que le brindaran en este tipo de canchas?

BAR   
VESTIDORES   
SALA DE JUEGOS   
OTRO \_\_\_\_\_

9 ¿ Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por jugar con sus amigos durante una hora en una cancha de cesped sintefico con los servicios adicionales por usted mencionados?

- HASTA \$ 40
- HASTA \$ 50
- HASTA \$ 60

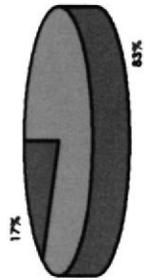
10 Indique su rango de edad

- MENOS DE 18
- ENTRE 18 Y 25
- ENTRE 25 Y 30
- ENTRE 30 Y 40
- MAS DE 40

11 Indique su sexo

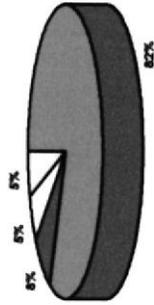
- M  F

PRACTICA ALGUN DEPORTE



■ SI ■ NO

QUE DEPORTE PRACTICA



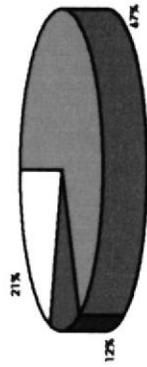
■ FUTBOL ■ BASQUET ■ VOLLEY ■ OTRO

CON QUE FRECUENCIA PRACTICA FUTBOL



■ 1 VEZ POR SEMANA ■ 2 VECES POR SEMANA ■ 3 VECES POR SEMANA ■ OTRA

DOÑDE PRACTICA FUTBOL



■ CANCHAS PÙBLICAS ■ CANCHAS PRIVADAS ■ OTRO

MAS JUGADO EN UNA CANCHA CON CESPED SINTETICO



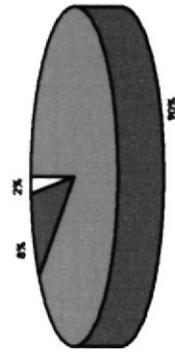
■ SI ■ NO

EN QUE CANCHA LO HA PRACTICADO



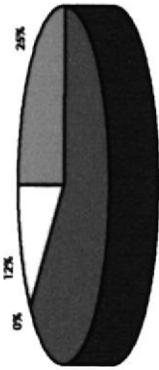
■ CBROS ■ CANCHITA ■ ALJARO ■ ASOQUIYAS ■ GRANASA

CUANTO ESTABA DISPUESTO A PAGAR



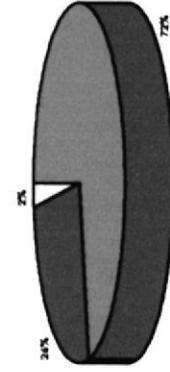
■ HASTA \$ 40 ■ HASTA \$ 50 ■ HASTA \$ 60

POR QUE PREFERE ESTE TIPO DE CANCHA

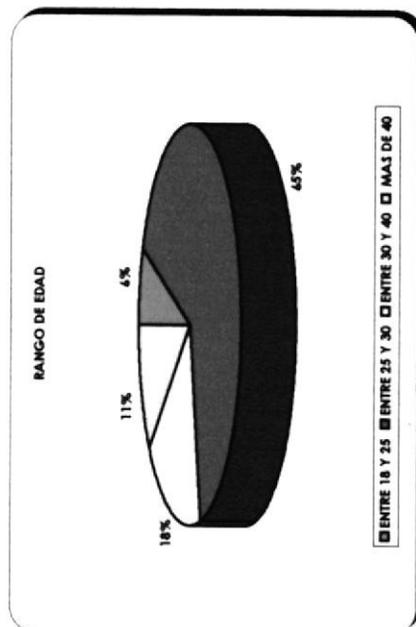
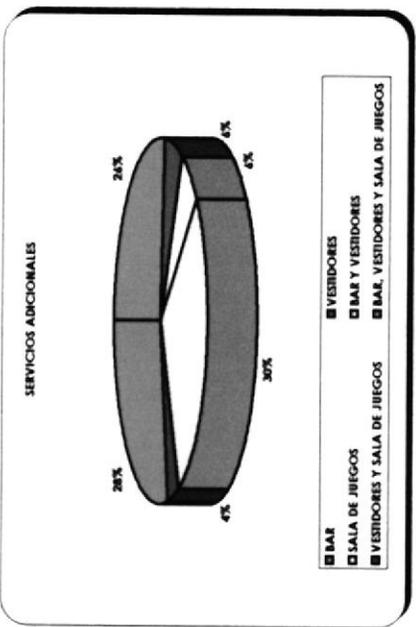


■ MODA ■ TIPO SUPERFICIE ■ SERVICIOS ADICIONALES ■ OTRO

¿HIER



■ NO ■ SI ■ CENTRO

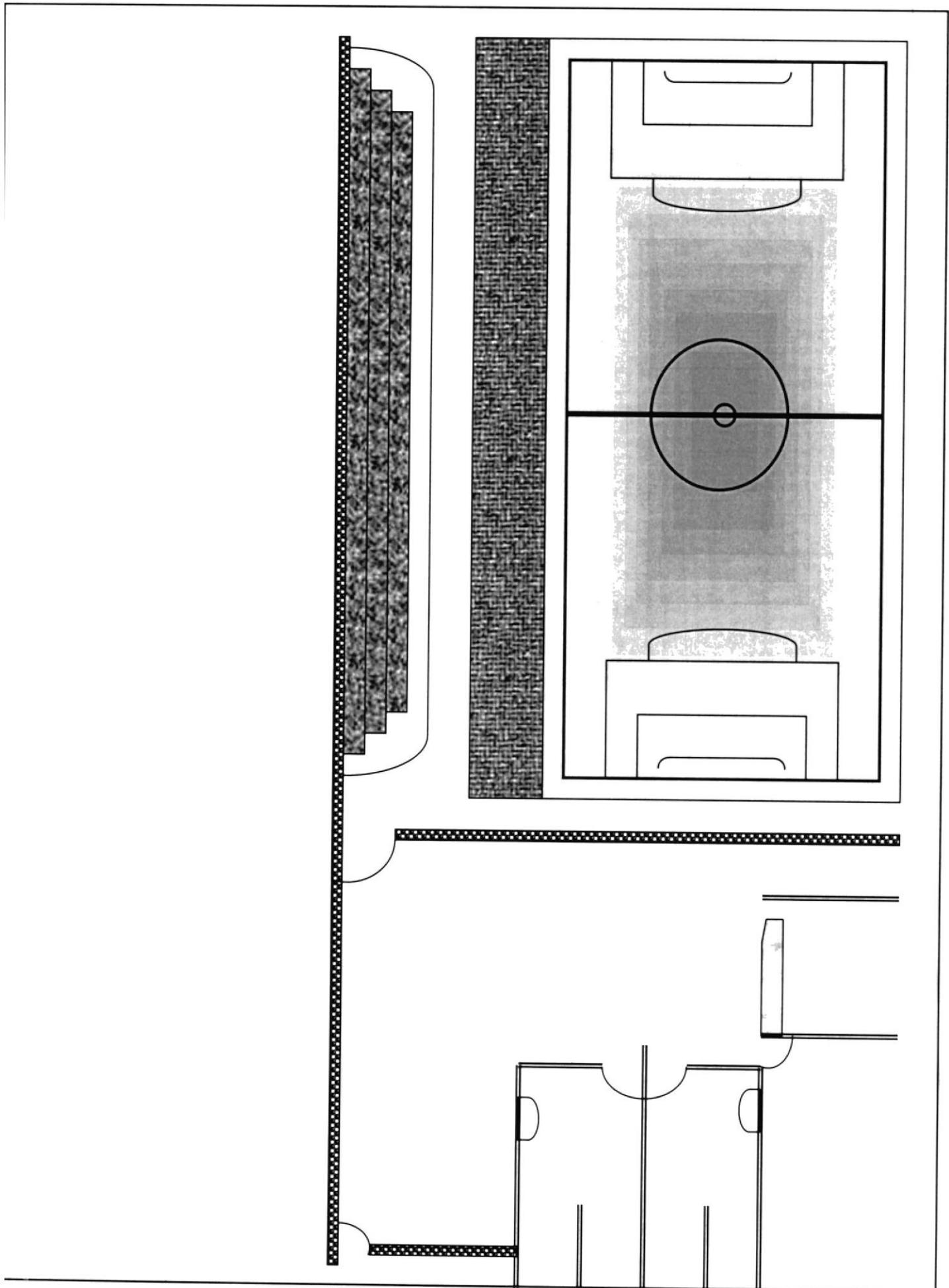


PLANEACION ESTRATEGICA								
ANALISIS DE LA SITUACION Y ATRACTIVIDAD DEL SECTOR								
PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES	* Concentracion de clientes	Alta	X				Baja	
	* Tipo de producto	Estandar				X	Diferenciado	
	* Costo por cambio de proveedor	Bajo			X		Alto	
	* Importancia de calidad del producto o servicio	Alta	X				Baja	
	* Identificacion de marca	Baja			X		Alta	
	* Necesidad del servicio para el cliente	Alta	X				Baja	
	* Disponibilidad de sustitutos	Existe	X				No existe	
		<b>PROMEDIO</b> 2		4		6		5
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	* Numero de competidores	Muchos					X	Pocos
	* Existe competidor lider	No	X					Si
	* Crecimiento del sector	Bajo					X	Alto
	* Tipo de producto	Estandar					X	Diferenciado
	* Exceso de capacidad instalada	Si					X	No
	* Ciclo de vida del producto o servicio	Decadente						Introducción
	* Grado de cubrimiento del mercado	Alto	X					No existe
	* Grado de innovación	Poco	X					Mucho
	<b>PROMEDIO</b> 3		3				20	<b>CRITERIO</b> Medio

### ANEXO 3

PLANEACION ESTRATEGICA							
ANALISIS DE LA SITUACION Y ATRACTIVIDAD DEL SECTOR							
FACTORES ESTRATEGICOS		1	2	3	4	5	
AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	<b>BARRERAS DE INGRESO</b>						
	* Tipo de Producto	1, Estandar				X	Diferenciado
	* Requisitos del capital	2.Bajos				X	Alto
	* Costos por cambio de Proveedor	3.Bajos				X	Alto
	* Desventajas en costos por:						
	* Accesos a materias primas	4. Amplio				X	Dificil
	* Acceso a tecnologia	5.Facil				X	Restringido
	* Subsidios gubernamentales	6.No existe	X				Existe
	* Curva de aprendizaje	7.Facil	X				Dificil
	* Cambios tecnologicos	8.Lento	X				Rapido
* Innovacion de productos	9.Lento	X				Rapido	
* Innovacion en marketinn	10.Lento					X	Rapio
	<b>PROMEDIO</b>	4				30	<b>CRITERIO</b>
	3						<b>Medio</b>
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	* Disponibilidad y probabilidad de productos sustitutos	1, Alta	X				Baja
	* Costos por cambio de Proveedor	2, Bajo				X	Alto
	* Factores que motivan la sustitución	3.Muchas			X		Pocas
	*Propension dl comprador al cambio				X		
	<b>PROMEDIO</b>		1		6		5
	3						<b>Medio</b>

### ANEXO 3



### CRONOGRAMA DE EJECUCION CANCHA SINTETICA

	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15
Localizacion de terreno	■	■	■												
Compra de terreno				■	■	■									
Legalizacion de la Compañia						■	■	■							
Edificacioon de bar y vestidores								■	■	■	■				
Cotizacion de material sintetico															
Diseño, venta e instalacion del cespel sintetico											■	■	■	■	
Contratacion de personal													■	■	■
Inicio de actividades															■

**TABLA DE AMORTIZACION POR PRESTAMO BANCARIO**

**Capital:** -80,000.00  
**Interes:** 0.14  
**Periodos:** 36.00  
**Pago:** 2,734.21

**Banco:** Pacifico

Periodos	Pago	Interes	Amortización	Valor Insoluto
0				80,000.00
1	2,734.21	933.33	1,800.88	78,199.12
2	2,734.21	912.32	1,821.89	76,377.24
3	2,734.21	891.07	1,843.14	74,534.09
4	2,734.21	869.56	1,864.65	72,669.45
5	2,734.21	847.81	1,886.40	70,783.05
6	2,734.21	825.80	1,908.41	68,874.64
7	2,734.21	803.54	1,930.67	66,943.97
8	2,734.21	781.01	1,953.20	64,990.77
9	2,734.21	758.23	1,975.98	63,014.78
10	2,734.21	735.17	1,999.04	61,015.75
11	2,734.21	711.85	2,022.36	58,993.39
12	2,734.21	688.26	2,045.95	56,947.43
13	2,734.21	664.39	2,069.82	54,877.61
14	2,734.21	640.24	2,093.97	52,783.64
15	2,734.21	615.81	2,118.40	50,665.23
16	2,734.21	591.09	2,143.12	48,522.12
17	2,734.21	566.09	2,168.12	46,354.00
18	2,734.21	540.80	2,193.41	44,160.59
19	2,734.21	515.21	2,219.00	41,941.58
20	2,734.21	489.32	2,244.89	39,696.69
21	2,734.21	463.13	2,271.08	37,425.61
22	2,734.21	436.63	2,297.58	35,128.03
23	2,734.21	409.83	2,324.38	32,803.65
24	2,734.21	382.71	2,351.50	30,452.15
25	2,734.21	355.28	2,378.94	28,073.21
26	2,734.21	327.52	2,406.69	25,666.52
27	2,734.21	299.44	2,434.77	23,231.75
28	2,734.21	271.04	2,463.17	20,768.58
29	2,734.21	242.30	2,491.91	18,276.67
30	2,734.21	213.23	2,520.98	15,755.69
31	2,734.21	183.82	2,550.39	13,205.29
32	2,734.21	154.06	2,580.15	10,625.14
33	2,734.21	123.96	2,610.25	8,014.89
34	2,734.21	93.51	2,640.70	5,374.19
35	2,734.21	62.70	2,671.51	2,702.68
36	2,734.21	31.53	2,702.68	0.00
	<b>98,431.57</b>	<b>18,431.57</b>	<b>80,000.00</b>	

**ANEXO 6**