"Proyecto para la Implementación de un Complejo de Canchas Deportivas de Césped Sintético en la Ciudad de Guayaquil"

César A. Mendoza Mera[1], Diana K. Guijarro de la Cruz[2], Fabián A. Soriano Idrovo[3]
[1]Ingeniero Comercial especialización Finanzas 2007, email: camendoz@espol.edu.ec
[2]Ingeniera Comercial especialización Comercio Exterior y Marketing 2007, email: dguijarr@espol.edu.ec
[3]Director de Tesis, Economista, Escuela Superior Politécnico del Litoral 2002, Magíster en Finanzas, Universidad de Chile 2003, email: fsoriano@espol.edu.ec

Resumen

Soccer Land nace gracias al importante lugar que ha tomado la cultura deportiva a nivel mundial y a la aparición de las alfombras de césped sintético utilizadas para la práctica de deportes. El objetivo de la creación de este complejo es la de brindar una alternativa más a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que demuestran una gran aceptación hacia este tipo de lugares.

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercado, existe un mercado potencial insatisfecho que permitirá tener un crecimiento, basados en la prestación de un servicio de calidad orientado siempre a cubrir los gustos, necesidades y preferencias de los clientes potencial.

De igual manera, basados en la investigación de mercados se estableció la ubicación del complejo. Este cuenta con la infraestructura, la misma que cumple con todas las normas técnicas establecidas tanto por el proveedor como por los organismos de control, y el personal necesario para un buen desempeño de las actividades; amparados y ajustados en el marco legal respectivo.

Para la ejecución del proyecto será necesaria una inversión de $ 167.675,83, que luego de los 5 años de duración del mismo obtendrá un VAN positivo de $ 65000 y una TIR del 33%, la misma que supera la TMAR; demostrando así la rentabilidad del mismo.

Palabras claves: *Deporte, césped sintético, oportunidades, inversión, rentabilidad.*

Abstrac

Soccer land was born because sports culture has taken great important all around the world and because synthetic carpet of grass appeared to use it to practice sports. The main purpose of Soccer land is to give a new good choice all people who live in Guayaquil city, and that shows people like these kind of places.

According to result in market investigation, there are potential dissatisfied customers that would allow growing up; in fact our main purpose is to give a high quality orients to cover their likings, needs, preferences of the potential customers.

By the way to result in market investigation, we established the location of Soccer land has a good substructure, it has all services and it complies with all established laws, inside of it, there are useful personal that helps you when you need them. They are protected against injury personal inside of legal laws.

To make this project real, it will be necessary a investment of 167.675,83 USD, so then 5 years' duration, we will have a VAN of 65000 USD and a TIR of 33% and it overcomes TMAR; so it shows a good profit in the company.

Key words: *Sports, synthetic grass, chances, investment, profit.*

Introducción

En los actuales momentos el deporte se ha convertido en un fenómeno de nuestra sociedad y ha pasado a ocupar un lugar importante en el desarrollo de los pueblos. La cultura deportiva ha penetrado en la vida diaria siendo un punto de referencia. Así el tiempo social y la percepción del espacio están marcados por el deporte.

Las campañas informativas que tratan dar de a conocer los beneficios que se pueden adquirir al realizar algún tipo de actividad deportiva y los logros que consiguen los diferentes agentes que se ven involucrados en el ámbito deportivo de cada país, concientiza y motiva a la gente, despertando así el interés por la práctica de deportes. Como consecuencia de esto la demanda de lugares donde se puedan realizar actividades deportivas aumenta cada día y es por esto que ya no sólo se lo considera como una simple actividad de distracción, sino como una alternativa de negocio.

Una de las formas de cubrir esta demanda es por medio de una mayor oferta de infraestructura deportiva, ya sean estas públicas o privadas; las cuales permitirían que las personas puedan satisfacer esta necesidad que está presente en distintos géneros, edades y niveles socioeconómicos; y es indudable que en una ciudad tan importante como Guayaquil que se encuentra en pleno desarrollo, necesita de lugares donde sus habitantes puedan pasar un momento agradable divirtiéndose y haciendo deportes con amigos y familiares.

De manera conjunta a este incremento del interés por la práctica de actividades deportivas, tenemos la aparición de un producto que se presenta como la solución a las dificultades que tienen los administradores de negocios vinculados a la práctica de deportes. Se trata del césped sintético el cual está siendo utilizado en diferentes partes del mundo creando así una tendencia, debido a los muy buenos resultados que se han obtenido con su utilización.

Estas dos situaciones han permitido que diferentes agentes económicos lleven a cabo proyectos que tratan de sacarle provecho a esta deficiencia que existe actualmente en el mercado, incluyendo a su vez en sus proyectos esta alternativa diferente que en la actualidad existe para las superficies de canchas deportivas.

Contenido

1. Estudio de Mercado

Debido a la gran cantidad de deportes que se practican a nivel mundial y a las alternativas que presenta el uso del césped sintético, se buscó información que permitiera seleccionar el o los deportes que serían incluidos en el estudio.

Una vez analizada la información obtenida, se pudo determinar al fútbol como el deporte a ser incluido en el proyecto, debido a los altos niveles de preferencias que tienen los habitantes de la ciudad hacia este.

1.1 Investigación de Mercados

Para tener un conocimiento más profundo acerca de las necesidades, gustos y preferencias de los habitantes al momento de practicar fútbol en este nuevo establecimiento se realizaron 2 investigaciones. Una de naturaleza exploratoria, por medio de un focus group y otra descriptiva por medio de la aplicación de encuestas. La información que se obtuvo en el focus group fue de mucha importancia para la aplicación de las encuesta.

1.2 Resultados de la investigación de Mercados

1.2.1 Focus Group

De manera general se pudo determinar que la gran mayoría de los usuarios de este tipo de servicios, pertenecen a un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto; han tenido alguna experiencia con este tipo de superficies; juegan por diferentes motivos, siendo los principales la salud y la diversión; lo hacen junto a amigos; no importa la modalidad de juego, y no encuentran mayor característica desagradable respecto al material.

Además coinciden en que la ubicación es un factor importante; que el precio depende mucho de el número de jugadores que asistan; que el complejo debe contar indispensablemente con servicios básicos y con un bar; y lo más importante, que están de acuerdo con la implementación de más canchas ya que así se incrementan las alternativas donde jugar y distraerse.

1.2.2 Encuestas

Con los resultados del grupo focal se elaboró y aplicó la encuesta cuyos resultados principales fueron los siguientes:

- Las canchas particulares son los lugares más visitados para la práctica de este deporte.
- Existe un alto nivel de conocimiento por parte de la población respecto al césped sintético.
- La Canchita y Fútbol Time son los lugares más visitados, por esta razón se convierten en competidores principales.
- El precio de mayor aceptación por hora de juego es de $ 45.

- Existe un alto nivel de aceptación hacia el complejo.
- 4 veces a la semana, en las noches de lunes a viernes y en las tardes los fines de semana son las frecuencias más votadas.

- La ubicación óptima del proyecto es en la zona norte.

- Las principales características con las que debe contar el complejo son: Seguridad, espacio para parqueos, comodidad y servicios adicionales.

- Los campeonatos y la escuela de fútbol serán los servicios adicionales con los que contará el complejo.

2. Plan de Mercadeo

Una vez concluida la investigación de mercados el siguiente paso fue definir los medios de acción, cuyo objetivo era influir en los consumidores de manera favorable hacia la marca.

2.1 Análisis situacional

El primer paso consistió en realizar un análisis situacional del complejo definiendo las características y los beneficios que estas brindaban a los consumidores, de donde destacamos los siguientes:

- Excelente calidad de césped sintético.
- Instalaciones seguras.
- Personal altamente capacitado.
- Excelente ubicación del complejo.
- Servicios adicionales.
- Cómodas instalaciones.

2.2 Análisis de la segmentación

Otro de los puntos importantes de destacar del plan de marketing fue el identificar el mercado donde se deseaba competir para sobre este mercado definir una estrategia de presencia.

Una vez analizadas las variables se decidió realizar tres tipos de segmentación, estas son: geográfica, sociodemográfica y conductual, definiendo el microsegmento de la siguiente forma: hombres que habiten en la ciudad de Guayaquil, con edades entre 18 y 65 años de clase social media a alta que disfruten de la practica de fútbol como diversión o deporte.

2.3 Marketing Mix

Producto

Consiste en la implementación de un complejo de canchas de césped sintético en la ciudad de Guayaquil el cual contará con dos canchas de 41x26mts. Además contará con un área destinada al bar que estará equipada con sillas y mesas donde los clientes podrán permanecer antes o después de realizar sus actividades deportivas.

Precio

Para establecer el precio de alquiler de las canchas se consideró factores como los resultados obtenidos en las encuestas, el precio de la competencia, los costos unitarios y el margen de ganancia. La forma de pago será en efectivo y de contado.

Una vez analizados estos factores se estableció el precio de alquiler por hora en USD $35 en el día y USD $ 45 en la noche.

Plaza

Las ciudadelas que este proyecto se ha propuesto abarcar son La Garzota, Simón Bolívar, Adace, Kennedy, Alborada, Sauces y La Herradura, sin descartar que el excelente servicio brindado a los clientes atraiga a personas que habitan en otros sectores de la ciudad.

Promoción

Las estrategias de promoción y publicidad de Soccer Land se realizarán utilizando volantes, periódicos, radio, televisión y marketing boca a boca como canales de comunicación.

3. Estudio Técnico

3.1 Localización

Con los resultados obtenidos en la encuesta, se pudo determinar que el complejo estaría ubicado en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la ciudadela La Garzota.

3.2 Obra Física

El complejo en general está compuesto por dos áreas principales que son el área de canchas y el edificio donde se ubicará el bar, baños y camerinos.

3.3 Aspectos Legales

El desarrollo de todo el proyecto se lo hará encajándose siempre en la parte legal.

Esto comprende la creación de la Compañía, alquiler de terrenos y la obtención de permisos tanto de construcción como de funcionamiento.

3.4 Requerimiento de Personal

El complejo contará con personal altamente capacitado para un normal desempeño de las actividades a realizar dentro del mismo y poder brindar a los clientes un servicio de calidad.

4. Análisis Económico y Financiero

Tomando como referencia la investigación de mercados, datos del INEC y la información obtenida durante las observaciones realizadas a la competencia, se empezó el capítulo financiero, proyectando la demanda, de donde obtuvimos como resultado que la demanda anual en el primer año será de 2,352 horas, la cual se incrementa en los años 2 y 3 en un 15%, 20% para el año 4 manteniéndose constante en el año 5.

4.1. Inversión Inicial

Para la realización de este proyecto es necesario realizar una inversión aproximada de $ 167,675.83 que serán distribuidos en los siguientes rubros.

Tabla No 4.1.

INVERSIÓN INICIAL		
RUBRO	**VALOR**	
Obra Física	$	68.869,92
Césped Sintético	$	81.952,00
Mobiliario y Equipos	$	6.168,00
Gastos de Instalación	$	520,00
Gastos de Constitución	$	900,00
Capital de Trabajo	$	9.265,91
TOTAL	**$**	**167.675,83**

4.2. Ingresos

Los ingresos que tendrá el complejo provendrán del alquiler de las canchas, de la escuela de fútbol, de los campeonatos, del alquiler de espacios publicitarios y del alquiler del bar. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla No 4.2.

Ingresos	
Año	**Total**
1	$ 152.143,00
2	$ 164.940,59
3	$ 179.401,87
4	$ 195.743,11
5	$ 195.743,11

4.3. Costos y gastos

A continuación se presenta el cuadro global de los Costos y Gastos, tanto fijos como variables en los que se va a incurrir para el buen funcionamiento del complejo

Tabla No 4.3.

Gastos	
Año	**Total**
1	$ 140.554,06
2	$ 133.567,60
3	$ 128.778,06
4	$ 123.559,47
5	$ 118.282,49

4.3.1. Costos y gastos fijos

Los costos y gastos fijos en los que se va a incurrir son: Sueldos, guardianía, alquiler, gastos financieros, publicidad, gastos generales, depreciación, amortización.

4.3.2. Costos y gastos variables

Los rubros comprendidos dentro de los costos y gastos variables son: Servicios básicos y mantenimiento.

4.4. Valor de desecho

El valor de desecho estimado para el quinto año de los activos del complejo que aun tengan vida útil es de USD $43,700.

4.5. Evaluación Financiera

La tasa a la cual serán descontados los flujos de efectivo futuros es de 13.12% que corresponde al CCPP.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis financiero se concluye que el negocio es rentable ya que las medidas de valor como son el VAN donde se obtuvo $ 65,522.06 y una TIR de 33% superan los requerimientos básicos, en un horizonte de 5 años.

Con respecto a la sensibilidad de las variables, se aprecia que tanto el precio como la cantidad debe disminuir entre un 20% o 25% y la tasa de descuento deberá alcanzar niveles del 35%, para que el proyecto deje de ser rentable. Así mismo la venta de espacios publicitarios ha mostrado ser de suma importancia ya que al dejar de percibir esta fuente de ingreso junto a otra distinta, el proyecto deja de ser rentable.

Conclusiones

Con toda la información recopilada, obtenida y analizada se puede concluir que la ejecución del proyecto es factible y rentable, ya que como se puede observar, la inversión podrá ser recuperada y se obtendrán réditos a lo largo de la vida útil del mismo.

Referencias

Textos:

1. Allen L. Webster. (2000). "Estadística aplicada a los negocios y la economía". Santa Fe de Bogotá. Prentice Hall.

2. Douglas R. Emery, John D. Finnerty, John D. Stowe. (2000). "Fundamentos de Administración Financiera". México. Pearson Educación.

3. Jean Jacques Lambin. (2004). "Marketing Estratégico" México. Prentice Hall

4. Douglas R. Emery. (2000). "Administración Financiera Corporativa". México. Pearson Educación.

5. Leland Blank, Anthony Tarquin. (1998). "Ingeniería Económica". México. McGraw-Hill.

6. Naresh K. Malhotra. (1997) "investigación de mercados: un enfoque práctico". México. Prentice Hall.

7. Philip Kotler, Gary Armstrong. (1991). "Fundamentos de Mercadotecnia". México. Prentice Hall.

Páginas Web:

1. www.forbex.com

2. www.lagambeta.com

3. www.inec.gov.ec

4. www.bce.fin.ec

5. www.wikpedia.com

Documentos:

1. Estudio Banco Mundial. (2004). "Análisis Situacional de la Juventud en el Ecuador 2004". Wuito.

2. Gando, Pedro. "Material de Formulación y Evaluación de Proyectos I. Cátedra………ESPOL.

3. Pastor, Bolivar. "Material de Marketing de Servicios". Cátedra………ESPOL.

Ec. Fabián A. Soriano Idrovo
Director de Tesis