

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE CAMPOS DE
PAINTBALL CON LA IMPLEMENTACION DE AMBIENTES.”**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por:

Iván Andrés Brito Amaya

Juan José Correa Astudillo

Lorena Alexandra Henríquez Basurto

Guayaquil-Ecuador

2011

DEDICATORIA

A Dios, por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas y la sabiduría necesaria para seguir adelante.

A mi familia, especialmente a mis padres por ser la fuente de inspiración y motivación para superarme, porque ninguno de mis logros alcanzados hasta la actualidad los hubiese conseguido sin su apoyo, guía y amor.

A mi abuelita, por su apoyo y comprensión en todo momento.

Iván Andrés Brito Amaya.

DEDICATORIA

Esta tesis esta dedica a Dios principalmente ya que me dio la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa que les permitió guiarme por el buen camino y ampliar mis conocimientos con el aprendizaje de cada día.

A mi madre, MIRIAM ASTUDILLO por darme su apoyo incondicional cada día , otorgando ejemplos y experiencias de su vida guiando mis pasos para poder enfrentar mis obstáculos.

A mi padre JUAN CORREA por difundirme sus enseñanzas, y darme ejemplos dignos de superación y entrega. El ha sido un ente impulsador y motivador que ayudo mucho para mi diario vivir.

Juan José Correa Astudillo.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios por permitirme tener a los seres que más quiero junto a mí, por ser el que siempre me da la oportunidad y fortaleza de ser alguien mejor y mostrarme cosas grandes y maravillosas en la vida.

A mi madre, MAGDALENA BASURTO por ser mi amiga incondicional, guiando mis pasos día a día en todo momento, por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas, enfrentando junto a mi todos los obstáculos que se me presentan en la vida.

A mi padre JACINTO HENRÍQUEZ por ser siempre mi guía, por estar cerca para ayudarme cuando he necesitado, por apoyarme en alcanzar mis metas a lo largo de mi vida y formación profesional.

A mis hermanos VALERIA HENRIQUEZ y JOSE ELÍAS HENRÍQUEZ que siempre me han apoyado en todo momento y me han dado la inspiración necesaria para lograr mis propósitos y ser yo alguien especial en sus vidas.

Lorena Henríquez Basurto

AGRADECIMIENTO

Quisiéramos expresar nuestros más grandes agradecimientos en primer lugar a Dios que es el creador más grande del universo por darnos las fuerzas y las ganas para que este proyecto pueda ser desarrollado y no dejarnos desilusionar por cualquier problema o percance, y a la vez agradecer por cada regalo que me has dado y que inmerecidamente lo he obtenido.

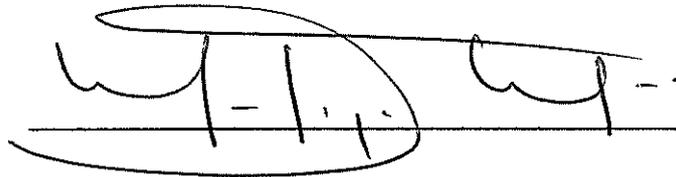
A nuestra tutora de tesis Ing. Patricia Valdivieso Vasconcelos, por su gran apoyo y amabilidad de poder brindarnos la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia conjunto a un marco de confianza, afecto y amistad, las cuales fueron fundamentales para la realización de este proyecto.

A nuestros respectivos padres por la comprensión y constante estímulo hacia nosotros.

A los protagonistas de este proyecto, Iván Brito, Juan José Correa, Lorena Henríquez, por la participación activa en el proyecto ya que permitió dar gran avance dentro del mismo incurriendo con nuevas ideas, dedicación y esfuerzo.

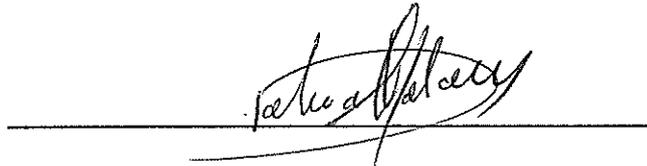
Y todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, haciendo extensivo nuestros sinceros agradecimientos.

TRIBUNAL DE SUSTENTACION

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized letters and numbers, positioned above a horizontal line.

Ing. Oscar Mendoza

Presidente del Tribunal

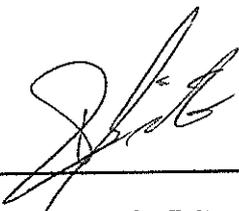
A handwritten signature in black ink, written in a cursive style, positioned above a horizontal line.

Ing. Patricia Valdiviezo V.

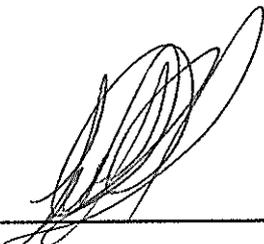
Directora de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



Iván Andrés Brito Amaya



Juan José Correa Astudillo



Lorena Alexandra Henríquez Basurto

Índice General

CAPITULO I

1.1 Resumen Del Proyecto	17
1.1.1 Paintball	18
1.1.1.1 Reglas Del Paintball	19
1.2 Reseña Histórica	22
1.2.1 Mundial	22
1.2.2 Regional	23
1.2.3 Local	23
1.3 Análisis Del Entorno	24
1.3.1 Macro entorno	24
1.3.1.1 Factores político-legales:	24
1.3.1.2 Legislación que afecta a la empresa.	24
1.3.1.3 Factores económicos.	24
1.3.1.4 Factores sociales.	24
1.3.1.5 Los factores demográficos:	25
1.3.1.6 Factores tecnológicos:	25
1.3.2 Microentorno	25
1.3.2.1 Competencia.	25
1.4 Característica de Producto o Servicio	25
1.5 Planteamiento Del Problema	26
1.6 Alcance	26
1.7 Objetivo General	27
1.8 Objetivo Especifico	27

Capitulo II

2.1 Misión	28
2.2 Visión	28
2.3 Organigrama	29
2.3.1 Factores Organizacionales	29
2.3.2 Descripción del Equipo de Trabajo	29
2.4 Análisis FODA.	31

CAPITULO III

3.1 Estudio De Mercado Y Su Análisis	33
3.1.1 Objetivos Del Estudio De Mercado	33
3.1.2 Análisis De La Oferta	33
3.1.2.1 Clientes Potenciales	33
3.1.2.2 Competencia	34
3.1.3 Análisis De La Demanda	34
3.1.3.1 Base De Compra De Los Clientes	34
3.1.3.2. Clasificación De La Demanda	35
3.1.3.3 Poder Adquisitivo De Los Consumidores	35
3.1.3.4 Investigación Cualitativa.	35
3.1.4 Análisis De Precios	36
3.1.5 Análisis Del Sector	37
3.1.5.1 Barreras De Entrada Y Salida	37
3.1.6 Comercialización Del Producto/Servicio	37
3.1.6.1 Comunicación / Publicidad Del Producto Y/O Servicio	38
3.1.6.2 Formas Posibles De Estimular El Interés	38
3.1.7 Focus Group	39

3.1.7.1	Determinación del Tamaño de la muestra en el Análisis del F.Group	39
3.1.7.2	Análisis Del Focus Group	39
3.1.7.3	Tabla Dinámica, Análisis Del Focus Group	41
3.1.7.4	Conclusiones Generales	44
3.1.8	Encuestas	45
3.1.8.1	Determinación Del Tamaño De La Muestra	45
3.1.8.2	Método Para La Obtención De Datos	46
3.1.8.3	Análisis De Los Resultados	50
3.1.8.4	Conclusiones Del Estudio De Mercado	61
3.1.9	Recomendaciones Del Estudio De Mercado	62
3.1.10	BCG Matrix (Boston Consulting Group)	62
3.1.10.1	Cuadrantes De La Matriz	63
3.1.10.2	Posición Del Producto/Servicio En La Matriz	63
3.1.11	Macro Y Micro Segmentación	64
3.1.11.1	Macro Segmentación	64
3.1.11.2	Micro Segmentación	64
3.1.12	Fuerzas de Porter	66
3.1.13	Matriz de Implicación FCB	68
 CAPITULO IV		
4.1	Plan De Marketing	70
4.1.1	Antecedentes	70
4.1.2	Objetivos Del Plan De Marketing	71
4.1.3	Mercado Meta	72
4.1.4	Posicionamiento	72
4.1.5	Marketing Mix	73

CAPITULO V: ESTUDIO TECNICO

5.1 Antecedentes Económicos	77
5.2 Proceso De Atención Al Cliente	77
5.3 Proceso De Producción	78
5.3.1 Insumos.	78
5.3.2 Infraestructura.	79
5.3.3 Zona De Recreación	79
5.4 Equipamiento.	81
5.4.1 Equipamiento De Juego:	81
5.4.2 Equipamiento De Campo	81
5.5 Servicios Complementarios	82
5.6 Balance Personal.	85
5.7 Tamaño De La Planta	86
5.7.1 Obra Física:	86
5.7.2 Materiales Y Equipos De Oficina	88
5.7.3 Inventario	89
5.7.4 Localización De La Empresa	89
5.7.5 Balance De Inversión Para La Construcción	91
5.7.6 Balance De Equipos Y Maquinarias	92
5.7.7 Balance De Personal	93

CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO.

6 Estudio Financiero	95
6.1 Estudio Financiero	95
6.2 Valor De Desecho	96

6.3 Amortización Intangible	97
6.4 Ingresos Por Ventas Del Producto/ Servicio	98
6.5 Estimación De Costos	100
6.5.1 Gastos Administrativos	100
6.5.2 Gastos De Ventas	101
6.5.3 Gastos De Equipamiento.	102
6.5.4 Gastos De Alquiler	102
6.6 Capital De Trabajo	102
6.7 Tasa De Descuento.	103
6.8 Flujo De Caja	104
6.9 Payback	106
6.9 Análisis De Sensibilidad	106
6.9.1 Respecto A Las Cantidades.	106
6.9.2 Con Respecto Al Precio.	108
6.9.3 Con Respecto A Los Egresos	110
7 Conclusiones	111
8 Recomendaciones	113
9 Bibliografía	114
10 Anexo	115

Índice Cuadros.

Cuadro 2.3.1 Factores Organizacionales.	29
Cuadro 3.1.10.2 Matriz BCG	64
Cuadro 3.1.13 Matriz FCB	68
Cuadro 5.6 Balance Personal	85
Cuadro 5.7.5 Costos de Construcción e implementación	91
Cuadro 5.7.6 Balance de Equipos y Maquinarias.	92
Cuadro 5.7.7 Balance de Personal, remuneración	93
Cuadro 5.7.5.1 Instalación de Obra	119
Cuadro 5.7.5.2 Excavación y Relleno	119
Cuadro 5.7.5.3 Estructura	119
Cuadro 5.7.5.4 Muros	120
Cuadro 5.7.5.5 Contrapiso	120
Cuadro 5.7.5.6 Sobrepiso	120
Cuadro 5.7.5.8 Paredes.	120
Cuadro 5.7.5.9 Paredes.	120
Cuadro 5.7.5.10 Revestimientos de Paredes.	121
Cuadro 5.7.5.11 Pintura.	121
Cuadro 5.7.5.12 Tumbado.	121
Cuadro 5.7.5.13 Cubierta.	121
Cuadro 5.7.5.14 Instalación Eléctrica	122
Cuadro 5.7.5.15 Instalación Sanitaria.	122
Cuadro 5.7.5.16 Puertas y Ventanas.	123
Cuadro 5.7.5.17 Costo – Zona Amazónico.	123
Cuadro 5.7.5.18 Zona – Desértica	124

Cuadro 5.7.5.19 Costo – Zona Ártica	124
Cuadro 5.7.5.20 Costos – Zona Tradicional.	125
Cuadro 5.7.5.21 Vidrio Templado	125
Cuadro 5.7.6.1 Muebles y Equipos	126
Cuadro 6.1 Inversiones del Proyecto.	95
Cuadro 6.2 Valor de Desecho	96
Cuadro 6.3 Amortización Intangible.	97
Cuadro 6.4.1 Demanda Semanal	98
Cuadro 6.4.2 Asistencia Anual	98
Cuadro 6.4.3 Ingresos Mensuales	99
Cuadro 6.4.4 Costos para obtener precio.	99
Cuadro 6.4.5 Costo Unitario Persona.	100
Cuadro 6.4.6 Ingresos por Entrada	100
Cuadro 6.5.1 Gastos Administrativos.	101
Cuadro 6.5.1.1 Servicios Básicos.	120
Cuadro 6.5.1.2 Materiales y/o Suministros de Oficina.	127
Cuadro 6.5.1.3 Suministros de Limpieza y/ Mantenimiento	127
Cuadro 6.5.1.4 Asistencia Médica	128
Cuadro 6.5.1.5 Sueldos y Salarios	128
Cuadro 6.5.2 Gastos de Ventas.	101
Cuadro 6.5.2.1 Publicidad	129
Cuadro 6.5.2.2 Gastos de Bar.	129

Cuadro 6.5.3 Equipamiento Paintball	130
Cuadro 6.5.4 Gastos de Alquiler	130
Cuadro 6.6 Capital de Trabajo.	102
Cuadro 6.7 Tasa de Descuento	103
Cuadro 6.8.1 Inversión Inicial.	104
Cuadro 6.8.2 Amortización de la deuda.	104
Cuadro 6.8.3 Flujo de Caja.	105
Cuadro 6.8.4 Rentabilidad.	105
Cuadro 6.9 Payback	106
Cuadro 6.9.1 Análisis de sensibilidad respecto a las Cantidades.	106
Cuadro 6.9.2 Análisis de sensibilidad respecto al Precio.	108
Cuadro 6.9.3 Análisis de Sensibilidad Respecto a los Egresos.	110
Encuestas	116

Índice de Gráficos.

Grafico 3.1.12 Fuerzas de Porter	66
Grafico 5.2 Proceso de atención al cliente.	77
Grafico 5.7.1.1 Plano.	86
Grafico 5.7.1.2 Plano Cancha	87
Grafico 5.7.1.3 Plano Cancha	87
Grafico 5.7.4.1 Terreno.	90
Grafico 5.7.4.2 Terreno.	90
Grafico 6.7 BCE, Riesgo Pais	132

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE CAMPOS DE PAINTBALL CON LA IMPLEMENTACIÓN DE AMBIENTES.

PARTE I

CAPITULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 RESUMEN DEL PROYECTO

El proyecto tiene como fin introducir un nuevo centro de deporte extremo que será dirigido especialmente para niños y jóvenes que deseen experimentar una experiencia extrema acoplado con el contacto de la naturaleza, estrategia, juego en equipo y sobre todo la descarga de adrenalina y el buen humor.

Este deporte es practicado en todo el mundo por gente de todas las edades dónde el principal objetivo es pasar un fantástico y agradable momento.

El deporte que deseamos implementar será en la creación de canchas de Paintball con distintos tipos de ambientes para lograr captar la atención de nuestros clientes potenciales a los cuales estamos dirigidos.

El Paintball es un deporte extremo en el cual se pasa un fantástico día en contacto con la naturaleza y en compañía de los amigos dónde se ejercita el cuerpo y el espíritu aventurero.

Este tipo de deporte, hoy en día, está en auge. Cada vez son más las personas y empresas que desean practicar este tipo de deporte. Este deporte sirve para quitar el estrés, escapar de la rutina, para mantenerse en una buena forma física, ayuda al compañerismo y la relación entre los compañeros y amigos.

Este proyecto servirá para satisfacer a aquellas personas que quedaron sin la oportunidad de practicar el Paintball.

Este deporte se caracteriza por la diversidad de clientes que pueden tomar parte. Un ejemplo sería colegios e institutos, empresas (para quitar el estrés), jóvenes y gente con ganas de pasar un buen rato y con tiempo libre. La edad mínima para practicar este deporte se aconseja que sea a partir de los 13 años, y sin límite máximo de edad.

La práctica de este deporte ayuda a las personas a aprender el valor de trabajar en equipo y a la vez le permite drenar toda la energía acumulada producto del trabajo o estudio a través de la descarga continua de adrenalina, además está comprobado científicamente que practicar cualquier deporte ayuda al individuo a mantenerse en forma y ayuda a evitar el stress.

1.1.1 PAINTBALL

Generalmente se juega con 2 equipos de unas 7 personas cada uno, que van equipadas con una máscara protectora y una marcadora alimentada por CO2 o aire comprimido. Estas marcadoras disparan bolas de "pintura" que al impactar se rompen, dejando una mancha. Esta "pintura" es totalmente biodegradable, no tóxica y lavable.

Las bolas están hechas con una cubierta de gelatina como las cápsulas de los medicamentos y rellenas de colorante alimenticio. Hay distintos tipos de juegos:

- ✓ **Bandera central:** hay que conseguir capturar la bandera antes que el otro equipo.
- ✓ **Dos banderas:** hay que capturar la bandera del equipo contrario.
- ✓ **Speedball:** se practica con bandera central o dos banderas en un campo con muchísimos parapetos pequeños.

- ✓ **Hyperball:** se practica con bandera central o dos banderas con obstáculos muy grandes, este suele ser realizado en competiciones.
- ✓ **Sup'airball:** se practica con muchos obstáculos hinchables con bandera central o 2 banderas. Suele ser el estándar para competición.

Para jugar es imprescindible llevar una máscara de protección especialmente diseñadas para este deporte que protegen ojos, cara y orejas. Lo que hace que sea un deporte totalmente seguro y sin riesgo alguno.

1.1.1.1 REGLAS DEL PAINTBALL

En este punto les expondremos las reglas básicas para practicar un buen día de este deporte, sin ningún incidente.

1) **MARCADORAS:** (la pistola o "fusil" que se utilizara para disparar los proyectiles, las bolas de pintura). Es del calibre 68 y su potencia no debe sobrepasar los 290 p/segundo. No se aceptan las automáticas.

2) **MASCARAS:** Está totalmente prohibido entrar en el terreno de juego sin la máscara. La persona que no respeta esta regla está automáticamente descalificada.

3) **EQUIPOS:** Se componen de 5 a 15 jugadores. Los jugadores disponen de 2 minutos para disponer su estrategia.

4) **TERRENO:** Al comenzar, todos los jugadores están en su punto de salida. El terreno está perfectamente delimitado y si alguno sale de él, queda eliminado.

5) **ELIMINACION:**

- Si recibe algún impacto sobre el cuerpo.

- Si sobrepasa los límites del campo.
- Si es impactado por alguno de sus propios compañeros.
- Si se quita la máscara de protección.
- Si falta al respeto al árbitro o alguno de sus compañeros.
- Si 2 jugadores son tocados simultáneamente, deben abandonar el terreno de juego.

6) PAINT CHECKS: Si un jugador cree haber tocado a un contrario en un sitio que es difícil de ver, tiene derecho a llamar al árbitro al grito de "chequeo". Si un jugador abusa de esta regla, puede ser sancionado.

7) FIN DEL PARTIDO: Cuando un jugador o un equipo consigue el objetivo (ejemplo: hacerse con la bandera) y también, cuando se cumpla el tiempo previsto aunque no se haya resuelto la misión.

Los jugadores poseerán una equipación estándar que consta de:

Marcadora: Pistola de aire comprimido que está cargada de bolas de pintura con las que al dispararlas se marca al oponente. Estas bolas de pintura son biodegradables para el medio ambiente y se quitan fácilmente con agua.

Cargador: Deposito donde se introducen las bolas para ser disparadas con la marcadora. Este cargador dispone de unas 100 bolas aproximadamente para ser disparadas.

La unión entre el cargador y la marcadora se hace mediante el codo.

Codo: Sirve para unir la marcadora y el cargador.

Válvula: Esta situada entre la marcadora y la botella de aire comprimido y es utilizada para que pase el aire hacia la marcadora y poder disparar la bola de pintura.

Botella de aire comprimido: Sirve para propulsar las bolas hacia el objetivo.

Máscara: Elemento fundamental de seguridad para el jugador/a que sirve para proteger la cara de los posibles impactos. Aunque estas bolas son indoloras al impactar con el cuerpo. La máscara dispone unas gafas y un protector de plástico que cubre la cara entera.

Camisa: Es una camisa para poder jugar a dicho deporte que tendrá dos colores para diferenciar a los dos equipos que participan.

Pantalón: Hace la misma función que la camisa, pero no hace falta que sea de dos colores.

El jugador también dispondrá de unos equipamientos adicionales que podrá alquilar si lo desea.

Este equipamiento consta de:

Chaleco: Que no cumple con la función de proteger, puesto que no hace falta, sino más bien de dar más realismo al deporte.

Rodilleras: No son imprescindibles, pero si te caes podrás evitar algún que otro rasguño.

Coderas: Es lo mismo que las rodilleras, pero para los codos.

1.2 RESEÑA HISTORICA

1.2.1 MUNDIAL

El Paintball nace en 1.981 en New Hampshire, U.S.A. Los creadores del Paintball fueron Bob Gurnsey, Hayes Noel y Charles Gaines que se les ocurrió la idea tras ver unas pistolas que disparaban bolas de pintura (pintura de verdad) accionadas por CO2 para marcar árboles y ganado. La primera partida de Paintball se jugó en Junio de 1.981 con pistolas Nel-spot 007s. Desde entonces el Paintball fue desarrollándose siendo creado el primer campo de Paintball al aire libre en 1.982 en Rochester, N.Y.

En 1.983 Charles Gaines creó la NSG (National Survival Game) y también fue fundada la empresa PMI para fabricar y distribuir productos de Paintball.

En 1.984 el Paintball comenzó en Australia con el nombre de Skirmish Games y se creó en Buffalo, N.Y., por Caleb Strong, el primer campo de Paintball cubierto (Indoor).

En 1.985 el Paintball llegó a Inglaterra y se creó el primer campo de Paintball de dicho país.

En 1.988 se fundó la Asociación internacional de jugadores de Paintball, llamada IPPA (International Paintball Players Association) que fue una asociación sin ánimo de lucro destinada a la educación, expansión y seguridad del Paintball.

En 1.991 el Paintball se empieza a expandir por Europa sobre todo en Francia, Dinamarca y Portugal. En 1.992 al 1.993 comenzaron a crearse ligas por todos los países de las cuales destaca la NPPL (Liga Nacional de Paintball Profesional), en USA.

Ya en 1.996 el Paintball estaba totalmente desenvuelto en países como Canadá, USA, Australia, Inglaterra, Escocia, Dinamarca, Francia, Portugal, Holanda, Alemania, Austria, Irlanda, Bélgica, Grecia, Italia, Noruega, Suiza, países de África, Nueva Zelanda, Brasil, Venezuela, Israel, Corea, Tailandia y Filipinas.

En la actualidad (el 2.001) el Paintball es el Deporte con mayor auge en todo el mundo, celebrándose muchas competiciones, ligas regionales, ligas nacionales, campeonatos del mundo, etc.

El Paintball en España comienza a conocerse, muy poco a poco, en 1.990 a nivel de amigos jugando por el campo o en fincas privadas. A partir de 1.992 (más o menos) surgió el primer Campo de Paintball de España, pero no cuajo bien, debido a la opinión pública. En 1.995 vuelven a surgir Campos de Paintball ya sin ningún problema debido a que se conocía un poco más este Deporte.

Desde el 2.001 en España por fin el Paintball se abre camino y comienza a ser un Deporte bastante conocido, habiendo muchos equipos de competición. También se comienza la 1ª Liga de Paintball para principiantes de España Organizada por Campos de Paintball de Madrid en el 2.001 y Liga Madrileña, Liga Sur, Liga Catalana, Liga Gallega, etc. en el 2.003.

1.2.2 REGIONAL

En el país no es tan explotado este deporte extremo ya que regionalmente existen tres establecimientos para poder practicar este deporte, que los mismos están ubicados en las provincias de Loja, Cuenca, Quito y Milagro.

1.2.3 LOCAL

Actualmente en la ciudad de Guayaquil existe dos campos de Paintball tal como: Paintball Match y Paintball club ubicado en el norte de la ciudad.

1.3 ANALISIS DEL ENTORNO

1.3.1 Macroentorno

1.3.1.1 Factores político-legales:

En Ecuador los factores político-legales afectan a las decisiones sobre la mercadotecnia, por lo tanto, se tiene que conocer las leyes, decretos, reglamentos y normas que influyen en las variables de mercadotecnia; algunas de éstas reflejadas en la fijación de precios, publicidad, etc.

1.3.1.2 Legislación que afecta a la empresa:

Se refiere al conjunto de normas jurídicas a obedecer aquellas que ordenan la actividad de la empresa.

1.3.1.3 Factores económicos:

Al igual que todos los países, el Ecuador tiene planes gubernamentales que cumplir, los cuales influirán en los planes de publicidad a corto, mediano y largo plazo determinados por las organizaciones. En la página <http://finanzas.gob.ec> encontrará la política económica Ecuatoriana en la que se describe la situación macroeconómica actual y se dispone de algunos factores relevantes para el desempeño económico del país, además encontrará cifras económicas y programas económico del Gobierno Nacional.

1.3.1.4 Factores sociales:

Estos influyen en la estructura y dinámica de individuos y grupos. La cultura y los valores básicos de una sociedad requieren ser identificados y a la vez determinar su influencia en la mercadotecnia.

1.3.1.5 Los factores demográficos:

Estos factores afectan a las decisiones de las empresas; edad, sexo, nivel socio económico, ocupación, profesión nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclos de vida, son variables claves en éste análisis.

1.3.1.6 Factores tecnológicos:

La Tecnología influye total y directamente en el producto, especialmente en el desarrollo de la innovación de las armas, las bolas de pintura, promociones, fijación de precios y sistemas de distribución. La tecnología hace la diferencia en la productividad de las empresas, actualmente el acceso al Internet facilita la adquisición de los mismos.

1.3.2 Microentorno

1.3.2.1 Competencia.

Por esta zona no hay mucha competencia, pero hay mucha gente que está interesada en la práctica de este deporte. Entre la competencia el más conocido es el Paintball Club ubicado en la Urb. Villa club y el Paintball Match ubicado en Alamos.

1.4 CARACTERISTICA DE PRODUCTO O SERVICIO

Luego de revisar varios videos internacionales e información sobre la infraestructura de los campos de Paintball acoplándose a los gustos y preferencias de los usuarios que practican este deporte, se ha decidido para su implementación contar con un terreno de 4000 m² ubicado al Norte de Guayaquil, dicha infraestructura tendrá todas las implementaciones que requiera los campos de Paintball.

1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el deporte más destacado en Ecuador es el fútbol el cual tiene todos los medios para poder practicarlo tales como los estadios de fútbol, federaciones, campeonatos, etc. Así como también existen otros ambientes deportivos en la ciudad de Guayaquil que apoyan varias disciplinas deportivas como el baloncesto, tenis, golf, waterpolo y natación. Cabe recalcar que debido al entorno en que se encuentra Guayaquil también se practica deportes acuáticos y deportes submarinos.

Los deportes extremos sin duda alguna son practicados con el fin de desafiar las alturas y velocidades extremas, a lo cual por su denominación es un deporte arriesgado. Ecuador no es la excepción ya que tiene muchos lugares donde se los puede practicar (ríos, montañas, acantilados, y otros lugares ideales para los turistas que quieran y pueden practicar el jumping, el swing y el tradicional bungee). Pero para el deporte extremo como Paintball, no se cuenta con campos de buena infraestructura.

La ciudad de Guayaquil cuenta actualmente con dos campos de Paintball, uno en la urbanización villa club y al mismo tiempo otro ubicado en Alamos ya que anteriormente no se había explotado este tipo de deporte.

1.6 ALCANCE

Tener como meta poder contar con la mejor infraestructura dentro de este campo deportivo como es el Paintball. Así también lograr obtener la mejor ubicación en la ciudad para el fácil acceso. Por consecuencia captar la atención de los clientes potenciales.

1.7 OBJETIVO GENERAL

El objetivo de la empresa es crear ganancias a través de la diversión segura con la máxima adrenalina a través de los usuarios de la Ciudad de Guayaquil.

1.8 OBJETIVO ESPECIFICO

- Encontrar la mejor ubicación en la ciudad para la respectiva instalación del campo de Paintball.
- Encontrar o determinar el segmento y tamaño del mercado en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la viabilidad y como financiar el proyecto de Paintball.
- Establecer una estrategia adecuada de promoción y publicidad a través de un Plan de Marketing.
- Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad exigida por el inversor (TMAR).

CAPITULO II

2.1 MISION

Brindar a nuestros afiliados, clientes, y socios comerciales, los mejores escenarios, eventos y logística. Diseñar, administrar y ejecutar los mejores eventos de Paintball de una forma totalmente innovadora, con el fin de mejorar la competitividad y eficacia en los planes desarrollados con nuestros socios comerciales a través de actividades nuevas y originales.

Satisfacer las expectativas de clientes, subordinados, accionistas y proveedores a través de un servicio de excelente calidad que cumpla con la ética y seguridad respectiva, fortaleciendo nuestra presencia y penetración en el mercado.

2.2 VISION

Ser líder en la ciudad de Guayaquil en la prestación de servicios totalmente innovadores para las prácticas recreativas, de competencia deportiva, y en apoyo de técnicas y tácticas de seguridad. Así mismo ser una empresa organizada, visionaria y en continuo mejoramiento de nuestros escenarios, productos, servicios y eventos.

2.3 ORGANIGRAMA

2.3.1 Factores Organizacionales

Originalmente el grupo de trabajo estará formado por 12 personas, contando desde la gerencia hasta los auxiliares, como se detalla en el cuadro siguiente:

Cuadro 2.3.1 Factores Organizacionales.

Número de personas	Cargo
1	Gerente General
1	Gerente de Marketing y Ventas
1	Jefe de Logística
1	Contador
2	Cajero
2	Personal de limpieza
3	Guardia
1	Empleados Varios (Bar)

Elaborado por Autores.

2.3.2 Descripción del Equipo de Trabajo

Gerente General

Se encargará de revisar, supervisar y mejorar el proceso que día a día otorgamos a nuestros clientes; estará a la cabeza de la organización, y será el representante de esta por lo que debe asegurarse de la calidad de servicio, para lo cual creará un manual de los esquemas que se aplicarán en el proceso, Impartir confianza y dirigir las acciones y objetivos de sus subordinados.

Gerente de Marketing y Ventas

Por tratarse de un servicio poco común en el medio, este deberá, desarrollar campañas de marketing que nos ayuden a ganar mercado, elaborar un plan de ventas y lograr su cumplimiento, mantener estrechas relaciones con los clientes.

Jefe de Logística

Sus funciones serán la constante evaluación de las instalaciones y la infraestructura del establecimiento, crear sistemas que prevengan el mantenimiento de las áreas respectivas. Evaluar y supervisar el trabajo de sus subordinados (empleados de mantenimiento, bar, guardias entre otros).

Contador

Responsable de elaborar balances y estados financieros, conciliaciones bancarias e ingresos de datos al sistema.

Cajero

Tiene bajo su responsabilidad el cobro de las entradas.

Personal de limpieza

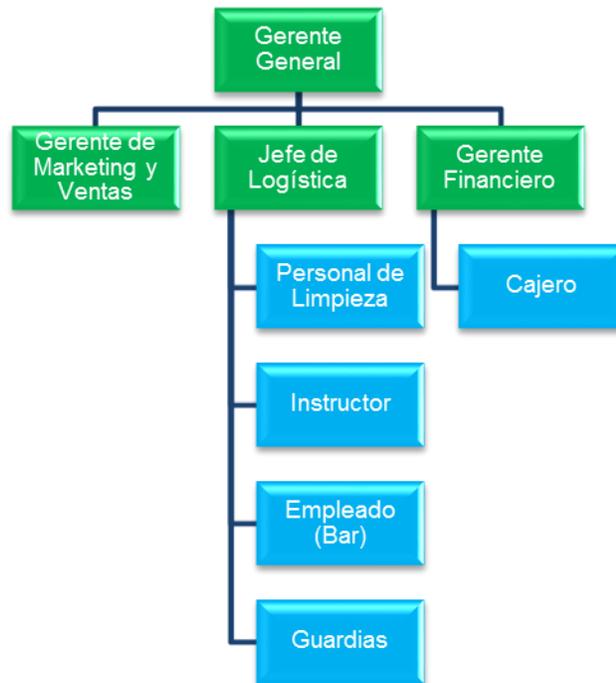
Responsable de mantener limpio los distintos campos, e instalaciones de los locales.

Guardia

Responsable de velar por la seguridad de los clientes e instalaciones.

Empleado (Bar)

Responsable de atender a los clientes.



2.4 ANALISIS FODA

Fortaleza:

- ✓ Estructura diseñada para instalaciones de campos de primer nivel.
- ✓ Oportunidad de mantener a los clientes en forma de una manera divertida.
- ✓ Previsión de los beneficios económicos son muy favorables.
- ✓ Locales de equipo e indumentaria.

Oportunidades:

- ✓ Se cuenta con auspiciantes de todo tipo por ser el único lugar en Guayaquil de tal magnitud.
- ✓ Al haber pocas opciones de diversión para estos deportes nos permite la facilidad en el ingreso al mercado.

Debilidades:

- ✓ Falta de público.

- ✓ No se cuenta con el capital suficiente para financiar el proyecto, a lo que se lleva a realizar un préstamo bancario.

Amenazas:

- ✓ Competencia directa por parte del Paintball Match y Paintball club.

- ✓ Los costos operativos se verían afectados por las regulaciones del gobierno.

CAPITULO III

3.1 ESTUDIO DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

3.1.1 Objetivos del estudio de mercado

Los objetivos del estudio de mercado son:

- ❖ Conocer el perfil de los consumidores que requieren este servicio a través de la investigación de mercado.
- ❖ Conocer nuestra competencia a futuro.

3.1.2 Análisis De La Oferta

La infraestructura del campo de Paintball que se ofrece no es muy común para la sociedad guayaquileña, así que nuestro objetivo será ofrecer innovación, responsabilidad, garantía, eficiencia y eficacia a nuestros clientes.

Por otro lado resulta muy conveniente obtener un servicio de primeros auxilios y un bar dentro del campo de Paintball que es hecho para la comodidad de los deportistas.

Aparte, contar con un buen personal que ofrezca un buen servicio, tenga capacidad para comunicarse, amplia destreza para desenvolverse, es decir que tenga actitudes y aptitudes.

3.1.2.1 Clientes Potenciales

El mercado potencial se enfoca a las personas de estrato social medio – medio alto, que desean experimentar este tipo de deporte.

Los clientes potenciales están dado por:

- ❖ Personas que no se han decidido a practicar y desempeñar este deporte debido a que el deporte es catalogado como rudo.
- ❖ Personas que quieren sentirse parte de este ambiente deportivo, aún cuando no lo practiquen pero puedan contar con implementos o accesorios relacionados a estos deportes.

3.1.2.2 Competencia

Al momento existe como competidor el campo de Paintball Club ubicado en la Urb. Villa Club y el Paintball Match ubicado en Alamos, pero habría que analizar su administración con respecto a los eventos que realicen, ya sean torneos o conciertos y si es que se da un debido mantenimiento al lugar, sin mencionar los locales de indumentes y el servicio de primeros auxilios, puntos importantes que el campo de Paintball ofrecerá.

Si se logra que el mercado objetivo confíe en que la calidad de los campos de Paintball que se ofrecen acompañado de los servicios que se otorgarán, sería mucho más eficiente que los campos de Paintball actuales, únicamente la demanda se elevará.

3.1.3 Análisis de la demanda

En la actualidad existen lugares campos de Paintball en la ciudad de Guayaquil que si bien es cierto son entretenidos para nuestros ciudadanos pero aquellos no son tan innovadores para la mayor diversión de los clientes.

3.1.3.1 Base de compra de los clientes

A continuación se presenta las razones que harán que los clientes nos prefieran como empresa:

- ❖ Seguridad y confort a un precio accesible.

- ❖ Variedad en infraestructura y diseño que permitirán mayor riesgo en acrobacias y destreza.
- ❖ Calidad en atención al cliente y satisfacción de necesidades.
- ❖ Torneos nacionales e internacionales.

3.1.3.2 Clasificación de la demanda

En la actualidad, la ciudad de Guayaquil cuenta ya con campos de Paintball pero este no tiene las adecuaciones e implementaciones necesarias para realizar este deporte de manera segura y sobre todo entretenida por lo que la demanda estaría parcialmente insatisfecha. Al instaurar este proyecto nuestra demanda sería continua ya que es un servicio diferente, innovador y único.

3.1.3.3 Poder adquisitivo de los consumidores

El proyecto estaría dirigido para consumidores de nivel socio-económico medio, medio-alto, alto ya que brindaremos lo que actualmente nuestra competencia directa no ofrece (variedad en los campos de Paintball, seguridad, buen servicio) y esto implica incurrir en costos similares que incurre actualmente la competencia, los cuales estarían reflejados en el precio de admisión que los consumidores deberán de pagar para ingresar a nuestras instalaciones.

3.1.3.4 Investigación Cualitativa.

El método Cualitativo que escogimos fue el Focus Group, ya que por medio de este método tenemos la posibilidad de escuchar las ideas de los consumidores en sus propias palabras, hay velocidad de los resultados y capacidad de procesamiento de resultados.

3.1.4 Análisis de precios

El precio está en función de los gastos promedios totales como son los gastos administrativos, gastos de ventas, gastos de alquiler y gastos por bar que son por prestar un servicio el cual incluirá un margen de utilidad que dependerá también de factores externos como la inflación, aumento de precios de los implementos tecnológicos que se necesitaría para brindar el área de entretenimiento del campo de Paintball.

Al analizar los precios de este mercado se reflejan dos tendencias claramente distintas.

- ❖ Por un lado quienes estarían dispuestos a pagar el precio de admisión porque desean estar en un área con mejor infraestructura.
- ❖ Por otro lado, quienes desean economizar acudiendo a los campos de Paintball establecidos actualmente en la Urb. Villa Club, porque se siente a gusto o les es indiferente la infraestructura con la que cuentan.

Por tanto al analizar éstas tendencias, no solo basta considerar que los precios estarán en función de los costos sino que se tomará también una estrategia de precios basados en lo que el cliente está dispuesto a pagar por satisfacer esta necesidad.

Debido a que es el primer campo de Paintball con diferentes campos de juego en la ciudad de Guayaquil se debe de considerar un precio de manera que pueda captar el grupo objetivo y ampliarlo.

Los precios dependerá de varios factores como:

- ❖ Costo que se incurrirá por contratación del personal.
- ❖ Servicio continuo.
- ❖ Mantenimiento de los campos.

Por lo tanto se estima como precio general para todo público de 23 dólares por persona.

3.1.5 Análisis del sector

El proyecto se desarrollará en el Sector de Centros de Entretenimiento y Desarrollo del deporte para nuestros clientes, brindando una diversión sana, integrando a personas de diferentes edades (11 años en adelante) y dando una nueva alternativa innovadora de distracción para los mismos en la ciudad de Guayaquil.

3.1.5.1 Barreras de Entrada y Salida

Como barrera de entrada se obtiene:

- ❖ Fuerte inversión que se necesita para realizar el proyecto, debido a que para la construcción del mismo se requiere maquinaria y mantenimiento periódico de los campos de Paintball, y por otro lado los diferentes equipos y suministros para el correcto acondicionamiento del lugar.

Como barrera de salida se obtiene:

- ❖ Los precios que se estipulen podrían verse afectados, considerando que los gastos pueden ser muy elevados debido a los materiales y equipos que se utilizaran para la elaboración de los campos de Paintball.

3.1.6 Comercialización del producto/servicio

El proyecto va a estar relacionado directamente con el deportista, ya que simplemente se requerirá de un solo canal de distribución tal como lo es el de productor- consumidor.

Por tanto la distribución del mismo se lograra por medio de la promoción que constituye parte del marketing para alcanzar los objetivos finales.

3.1.6.1 Comunicación / Publicidad del Producto y/o Servicio

El medio de comunicación que se tendrá en cuenta son:

Las radios emisoras de mayor sintonía. (Metro Stéreo 95.7, Onda Cero 96.1)

Y de esta manera poder llegar a todos los jóvenes que practican estos deportes.

3.1.6.2 Formas posibles de estimular el interés

Los beneficios ofrecidos del proyecto a realizar son:

Mayor seguridad

Se contará con un sistema de seguridad para evitar pérdidas de pertenencia y que exista consumos de alcohol o sustancias ilegales (esto suele suceder en las áreas donde practican los deportistas), brindando de esta manera mayor seguridad y confianza al momento de visitar los campos de Paintball.

Por otro lado, se contara con botiquín médico para que en caso de accidentes se pueda actuar de manera rápida y eficiente.

Eventos y Campeonatos

Con una buena administración se ofrecerá diferentes tipos de eventos como invitando a deportistas profesionales provenientes del extranjero para sus demostraciones en los campos. Organización de campeonatos y de esta manera estimular el interés con respecto al desarrollo del deporte.

3.1.7 Focus Group

3.1.7.1 Determinación del tamaño de la muestra en el Análisis del Focus Group.

Para el análisis del Focus Group, se ha establecido como tamaño de la muestra a 8 personas. (n=8) a las cuales se las va intervenir para poder obtener diferentes hipótesis que nos ayudara a establecer las preguntas para las Encuestas.

3.1.7.2 Análisis del Focus Group

El Focus Group se realizó en la urbanización Villa Club, el día Sábado 6 de Noviembre del 2010 a las 4:00 pm, con duración de aproximadamente 20 minutos.

El segmento que escogimos fue estudiantes con un rango de edades de 18 a 23 años de 4 de las Universidades más reconocidas en la ciudad de Guayaquil, con un número mínimo de participantes ya que a última hora los demás participantes pronosticados se le hizo difícil asistir, por diferentes problemas personales.

El objetivo principal es conocer las percepciones de los participantes sobre una nueva localidad donde se practique deportes extremos como en nuestro caso Paintball, y así obtener las principales variables que podrían influir en la decisión de practicar este deporte. Luego, como conclusión, se plantearon diez hipótesis, que están basadas en los factores de decisión (precio, ubicación, publicidad, ambiente, servicio al cliente y seguridad), que fueron seleccionados al analizar los resultados del "Focus Group":

Cuando mencionamos el deporte de Paintball nos dimos cuenta de que al menos una persona no conocía acerca de este deporte extremo, debido a que en nuestro país no existe mucha publicidad respecto a este deporte, pero a la mayoría si les llama la atención y si lo han practicado.

Cuando les preguntamos acerca de los tipos de aéreas en los que les gustaría practicar este deporte indicaron que para ellos las mejores opciones y más llamativas serían practicarlos en un ambiente desértico y amazónico debido a que son los más emocionantes y confunden al atacante.

Algunos de los presentes tenían inconvenientes en practicar este deporte dado a que calificaron al juego de "rudo" ya que como consecuencia de este juego se puede sufrir hematomas en diferentes partes del cuerpo.

Percibimos un alto nivel de desconocimiento acerca de las publicidades y promociones acerca de este deporte extremo, esto nos afirma que no hay un buen direccionamiento, ni una buena estrategia de marketing hacia el grupo objetivo.

Comentarios de los Participantes:

AMBIENTE Damián Orozco: "me gustaría practicarlo en un ambiente desértico porque una combinación de patrones produce un efecto óptico que confunden al observador".

PRESENTACION DEL PRODUCTO "Belén Rivadeneira: Deberían hacer más publicidad, porque yo en realidad no sabía que existía ese juego".

PRECIO Silvia Castillo: "El precio debería ir de acuerdo al servicio que se brinda"

SEGURIDAD Yuri Sabando: " Este deporte es peligroso por lo cual no es muy practicado en nuestro país, ya que en Ecuador la empresas que lo patrocinan no cumple con todos los equipamientos necesarios para la seguridad de las

personas."

UBICACIÓN María belén Borja: “Los lugares en donde se practica este deporte se encuentra a fueros de la ciudad, deberían existir lugares en el centro o norte de la ciudad para practicar este deporte”.

3.1.7.3 Tabla Dinámica, Análisis Del Focus Group

El método Cualitativo que escogimos fue el Focus Group, ya que por medio de este método tenemos la posibilidad de escuchar las ideas de los consumidores en sus propias palabras, hay velocidad de los resultados y capacidad de procesamiento de resultados.

Categ.	Part.	Belen rivadeneira	Damian Orozco	Silvia Castillo	Maria Belen Borja	Yuri Sabando	Andres Cumbe	Alejandro Rendon
Edad		20	23	20	22	19	18	20
Ocupación		Estudiante	Estudiante	Estudiante	Estudiante	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Universidad		ESPOL	CATOLICA	ESPOL	CASA GRANDE	ESTATAL	ESTATAL	ESPOL
Impacto sobre mente consumidor		Paintball?	Ambiente	Moretones	Ambiente	Pistolas y Balas	Moretones	Pistolas
Conocimiento		NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Ultima vez en haber ido		Nunca	2 meses atras	Nunca	hace una semana	Hace una semana	Hace una semana	Nunca
Lugares que conocen		Ninguno	km 20 Via Daule	Espol, Milagro	Urbanizacion Villa Club	Milagro	Milagro	Espol
Ubicacion		-----	Si es buena	Si es buena	Si es buena	No es buena	No es buena	Si es Buena
Calificación del juego		-----	Increible	Rudo	Peligroso	Entretenido	Rudo	Salvaje
Seguridad		-----	Buena	Regular	Buena	Mala	Mala	Buena
Servicio al Cliente		-----	Rapido	Lenta	Rapido	Lenta	Lenta	Rapido
Precio		-----	Caro	Normal	Caro	No muy economico	No muy economico	Normal
Equipo adecuao		-----	Si	Si	Si	No	No	No
Conocimiento de Publicidad		-----	Si	No	No	No	No	No
Areas para practicar este deporte		-----	Desertico	Desertico	Amazonico	Tradicional	Amazonico	Desertico
Recomendaciones		Mas publicidad	Mas publicidad	Mejorar presentacion producto	Mas publicidad	Mejorar presentacion producto	Mas publicidad	Mejorar presentacion producto

Lugar vs Impacto al consumidor.

H1= ¿Personas que han ido a milagro a practicar este deporte consideran que los hematomas han causado mayor impacto sobre ellos?

LUGAR VS IMPACTO CONSUMIDOR				
Lugar \ Imp. Cons.	Ambiente	Moretones	Pistolas y Balas	Total
km 20 Vía Daule	1			1
Urbanizacion Villa Club	1			1
Milagro		2	1	3
Espol		1	1	2
Total	2	3	2	7

Lugar vs última visita.

H2= ¿Personas que han ido al local de Milagro, no han ido hace una semana atrás?

LUGAR VS ULTIMA VISITA				
Lugar \ Ult. Vis.	Nunca	2 meses atrás	1 semana atrás	Total
km 20 Vía Daule		1		1
Urbanizacion Villa Club			1	1
Milagro			2	2
Espol	2			2
Total	2	1	3	6

Lugar vs ubicación.

H3= ¿Personas que han ido al local de Milagro y Espol, consideran que la ubicación no es muy buena?

LUGAR VS UBICACION			
Lugar \ Ubic.	No es buena	Sí es buena	Total
km 20 Vía Daule		1	1
Urbanizacion Villa Club		1	1
Milagro	2		2
Espol	2		2
Total	4	2	6

Lugar vs Seguridad.

H4= ¿Personas que han ido al local de Milagro, consideran que la seguridad de esa zona es mala?

H5= ¿Personas que han ido al local de la Espol, consideran que la seguridad de esa zona es regular?

Lugar vs Precio.

H6= ¿Personas que han ido al local de milagro, consideran que el precio no es muy económico?

H7= ¿Personas que han ido al local de la Espol, consideran que el precio es Normal?

LUGAR VS PRECIO					
Lugar	Precio.	Normal	No muy economico	Caro	Total
km 20 Vía Daule				1	1
Urbanizacion Villa Club				1	1
Milagro		1	2		3
Espol		2			2
Total		3	2	2	7

Lugar vs Servicio al cliente.

H8= ¿Personas que han ido al local de Milagro, consideran que el servicio al cliente es muy lento?

LUGAR VS SERVICIO AL CLIENTE				
Lugar	Serv. Clie.	Rapido	Lento	Total
km 20 Vía Daule		1		1
Urbanizacion Villa Club		1		1
Milagro			3	3
Espol		1	1	2
Total		3	4	7

Lugar vs recomendaciones.

H9= ¿Personas que han ido al local de Milagro, consideran que Paintball debería tener más publicidad?

H10= ¿Personas que han ido al local de la Espol, consideran que Paintball debería mejorar la presentación de su producto?

LUGAR VS RECOMENDACIONES				
Lugar	Recomen.	Publicidad	Mejorar Presentacion Producto	Total
km 20 Via Daule		1		1
Urbanizacion Villa Club		1		1
Milagro		2	1	3
Espol			2	2
Total		4	3	7

3.7.1.4 Conclusiones Generales

Como conclusión podemos decir que los resultados obtenidos luego de aplicar este tipo de investigación fueron los siguientes:

- Las variables que afectan en el nivel de interés del consumidor son como primordial la ubicación acompañada de la seguridad, luego el servicio al cliente precio y Publicidad.
- Paintball no se encuentra muy bien posicionado en la mente del consumidor.

- Se tiene que realizar una estrategia de comunicación para que este deporte tenga un mayor impacto en el consumidor.

3.1.8 Encuestas

3.1.8.1 Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de la población de personas que practican estos deportes en la ciudad de Guayaquil, la cual se establece como infinita, se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 * p(1 - p)}{(0,05)^2}$$

Donde los valores de las variables están detallados a continuación:

n : Tamaño de la muestra

z : 1.96

P: 0,86(probabilidad de personas que les gustaría practicar deportes extremos); **PRUEBA PILOTO.**

Q: 0.14 (probabilidad de personas que no les gustaría practicar deportes extremos.); **PRUEBA PILOTO.**

Entonces, se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.86(1 - 0.86)}{(0.05)^2}$$

$$n = 185$$

Como resultado **$n=185$** personas. Para el estudio final se realizará 300 encuestas, para que el proceso de investigación sea factible y de esta manera obtener resultados más precisos

3.1.8.2 Método para la obtención de datos

El método de la encuesta es un método cuantitativo que se ha escogido para la obtención de datos. La encuesta a realizar se la obtendrá visitando los lugares de más acogida para practicar estos deportes y así poder realizar el análisis que se requiere. Los sectores establecidos son los siguientes:

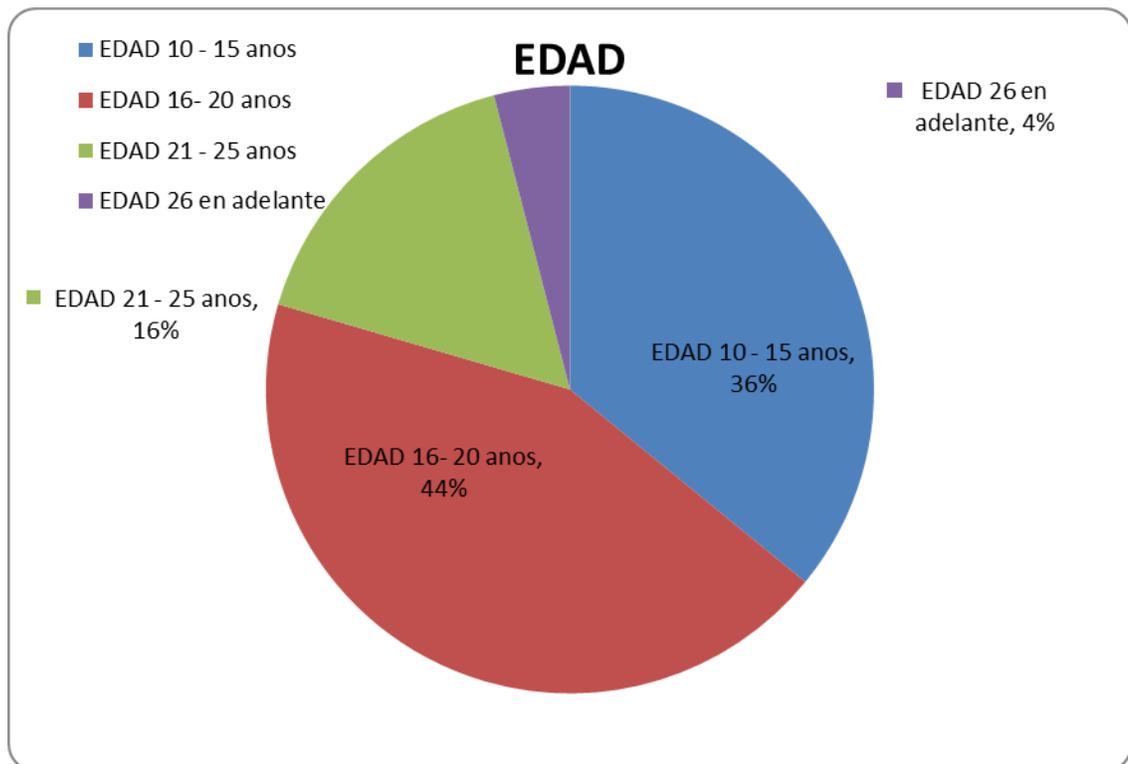
- Paintball, Samborondón
- Universidad, ESPOL.
- Universidad de Guayaquil.
- Colegio de la República de Francia.

3.1.8.3 Análisis De Los Resultados

Para el estudio se ha basado en las 300 personas que son una muestra significativa. El análisis se basa en los resultados que se obtuvo en cada variable de la encuesta, luego de la recolección de datos y tabulación respectiva.

Edad

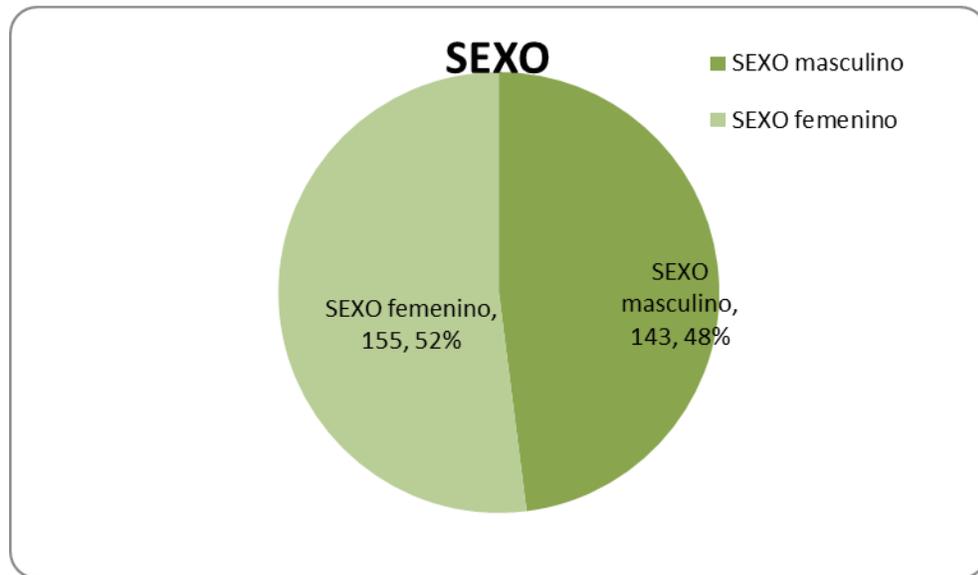
EDAD			
10 - 15 anos	16- 20 anos	21 - 25 anos	26 en adelante
107	130	49	12



El 36% como mayor porcentaje de las personas encuestadas fueron entre el rango de edades 10 – 15 años.

SEXO.

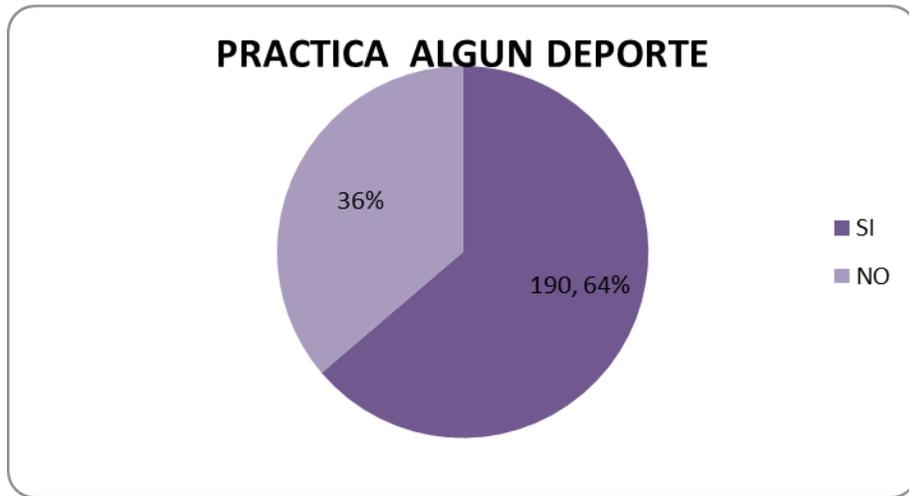
SEXO	
masculino	femenino
143	155



El 52% muestra que la mayoría de personas encuestadas fueron de sexo masculino.

1) ¿PRACTICA USTED ALGUN DEPORTE?

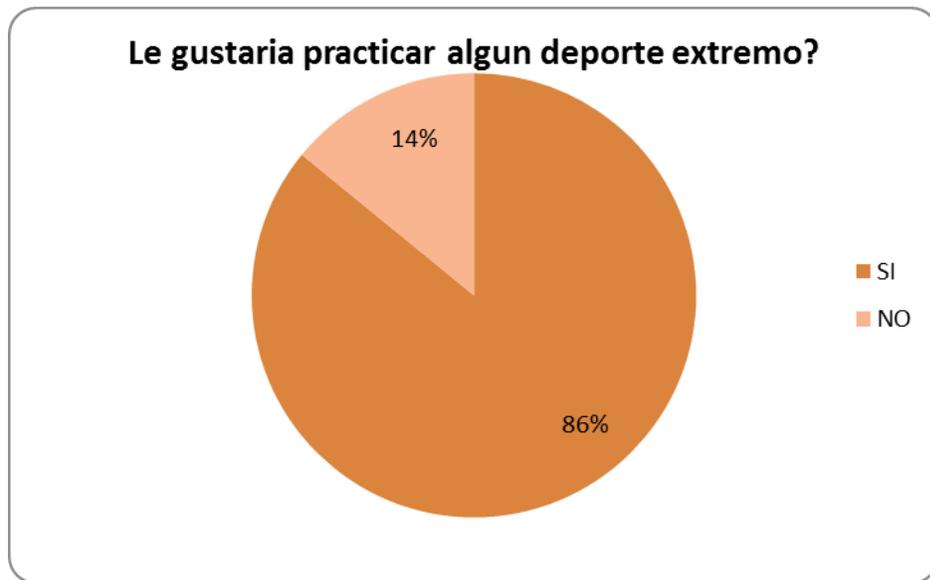
SI	NO
190	108



Hoy en día El 64% de los encuestados practican algún deporte, pero el 36% de los encuestados no practican ningún deporte actualmente.

2) ¿LE GUSTARIA PRACTICAR ALGUN DEPORTE EXTREMO?

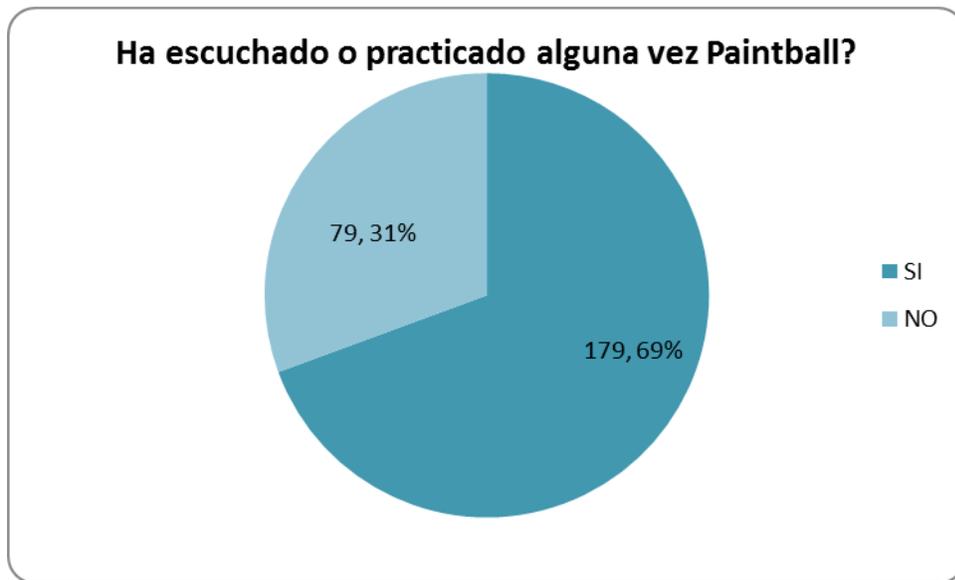
SI	NO
256	42



El 86% de los encuestados, sí les gustaría practicar algún deporte extremo, por lo contrario el 14% de los encuestados no les gustaría practicar.

3) ¿HA ESCUCHADO O HA PRACTICADO ALGUNA VEZ PAINTBALL?

SI	NO
179	79

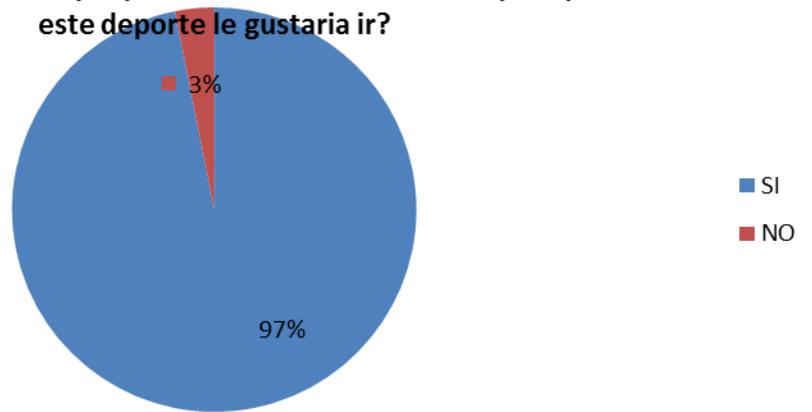


El 69% de los encuestados, han escuchado o han practicado alguna vez Paintball por lo contrario el 31% de los encuestados no lo han hecho.

4) ¿SI TUVIERA ALGUN LUGAR AL QUE PUEDES ACCEDER CON FACILIDAD PARA PRACTICAR ESTE DEPORTE TE GUSTARIA IR?

SI	NO
248	8

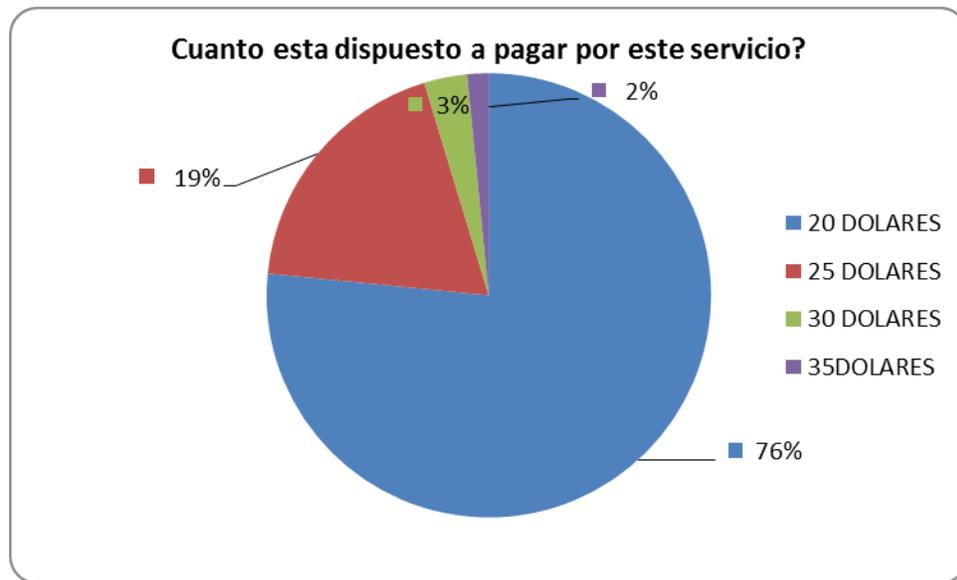
Si tuviera algun lugar al que pueda acceder con facilidad para practicar este deporte le gustaria ir?



El 97% de las personas encuestadas, sí les gustaría ir al lugar donde se practica este deporte siempre y cuando se pueda acceder con facilidad , por lo contrario el 3% de los encuestados no les gustaría ir así tuvieran la facilidad.

5) CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE SERVICIO?

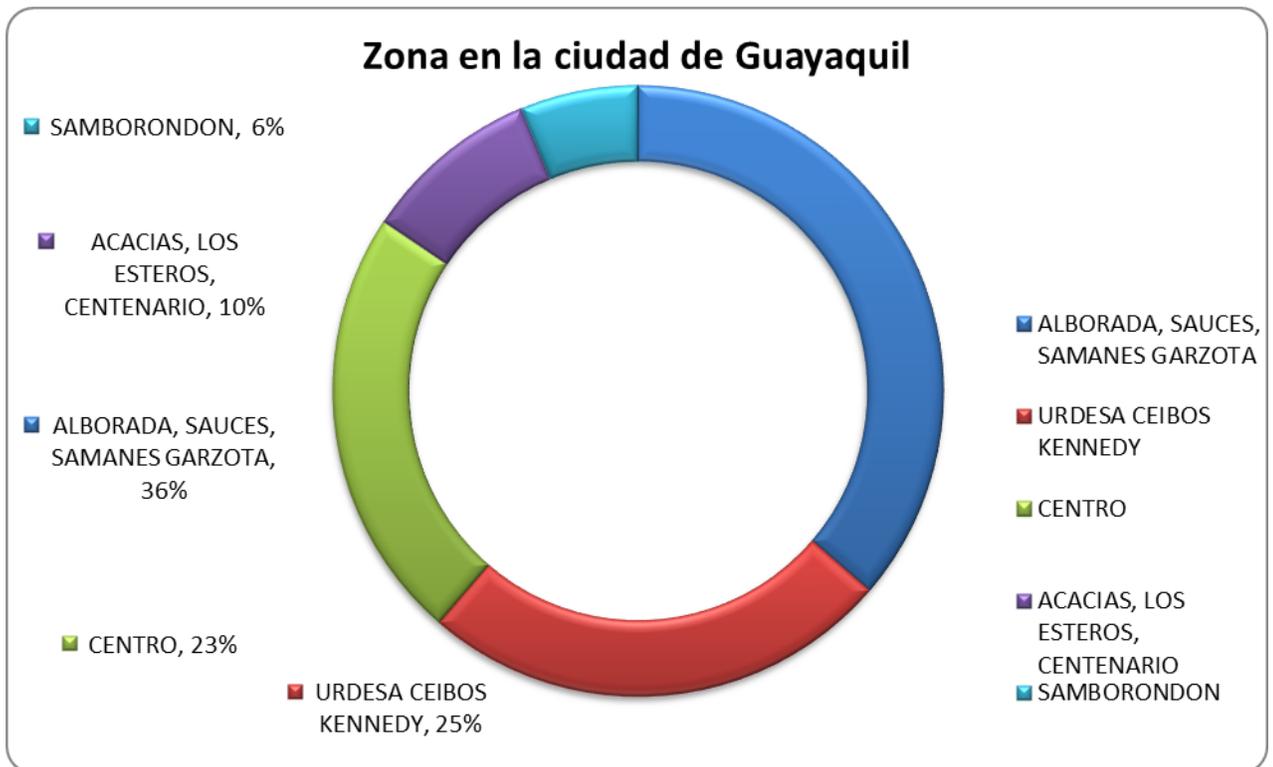
PRECIO			
20 DOLARES	25 DOLARES	30 DOLARES	35 DOLARES
196	48	8	4



El 20% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar \$ 20 dólares por obtener este servicio, por otro lado el 19% de encuestados están dispuesto a pagar \$19 dólares, el 3% está dispuesto a pagar \$30 dólares y el 2% de encuestados está dispuesto a pagar un valor de \$35 dólares por obtener dicho servicio.

6) QUE ZONA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL USTED PREFERIRIA QUE ESTE UBICADO UN PAINTBALL?

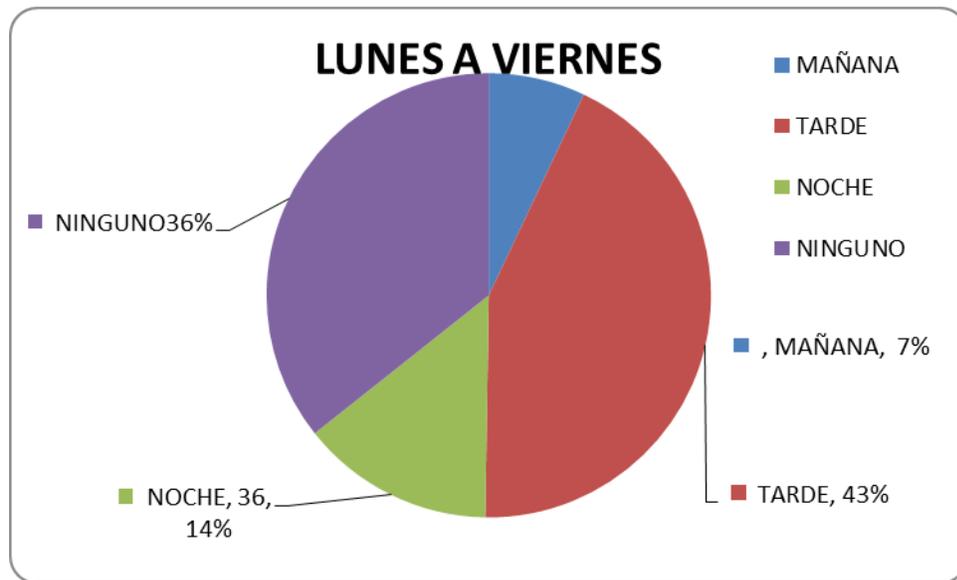
ALBORADA, SAUCES, SAMANES, GARZOTA	36%
URDESA, CEIBOS, KENNEDY	25%
CENTRO	23%
ACACIAS, LOS ESTEROS, CENTENARIO	10%
SAMBORONDON	6%



El 36% de los encuestados, les gustaría que el campo de Paintball esté ubicado en la zona de la Alborada, Saucés, Samanes, Garzota para poder practicarlo, por otro lado el 25% quisieran que el campo este ubicado en Urdesa, Ceibos, Kennedy, el 23% en el Centro, el 6% en Samborondón y el 10% restante en las Acacias, Esteros, Centenario.

7) ¿QUÉ HORARIOS TE GUSTARIA PRACTICAR PAINTBALL?

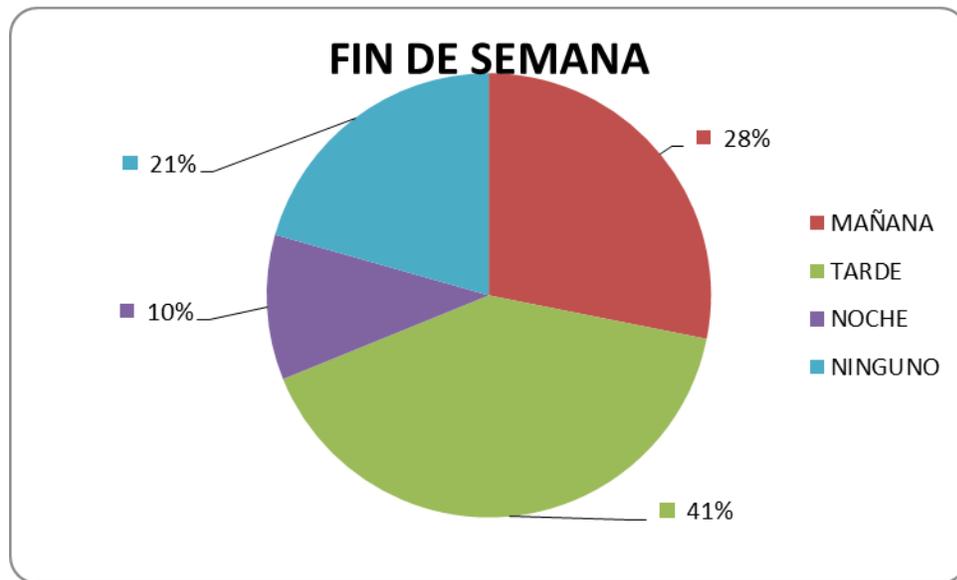
LUNES A VIERNES	
MAÑANA	18
TARDE	111
NOCHE	36
NINGUNO	91



El 43% de los encuestados, les gustaría practicar Paintball de lunes a viernes en la tarde, por otro lado en 14% en la noche y 7% en la mañana por lo contrario el 36% no les gustaría practicar de lunes a viernes.

FIN DE SEMANA.

FIN DE SEMANA	
MAÑANA	72
TARDE	104
NOCHE	27
NINGUNO	53

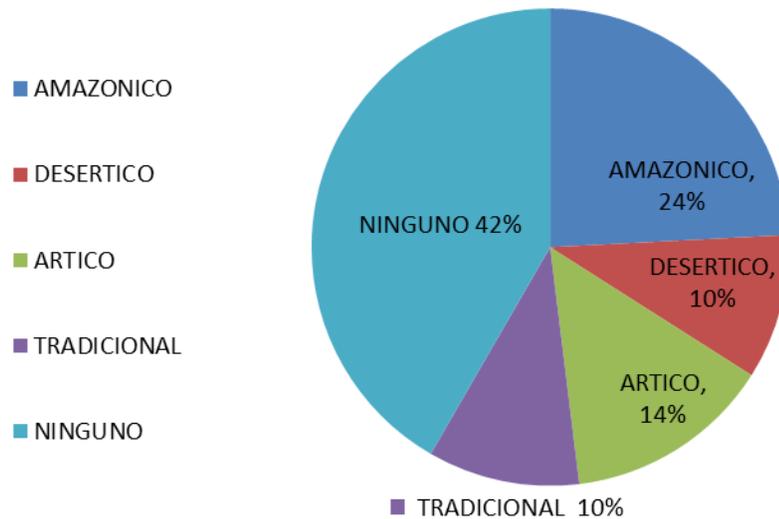


El 41% de los encuestados, les gustaría practicar Paintball los el fin de semana en la tarde, por otro lado el 10% en la noche y el 28% en la mañana por lo contrario el 21% no les gustaría practicar el fin de Semana

8) ¿QUE TIPO DE ESTILO DE CAMPO LE GUSTARIA USTED PARA PRACTICAR ESTE DEPORTE?

ESTILO	
AMAZONICO	155
DESERTICO	63
ARTICO	90
TRADICIONAL	66
NINGUNO	267

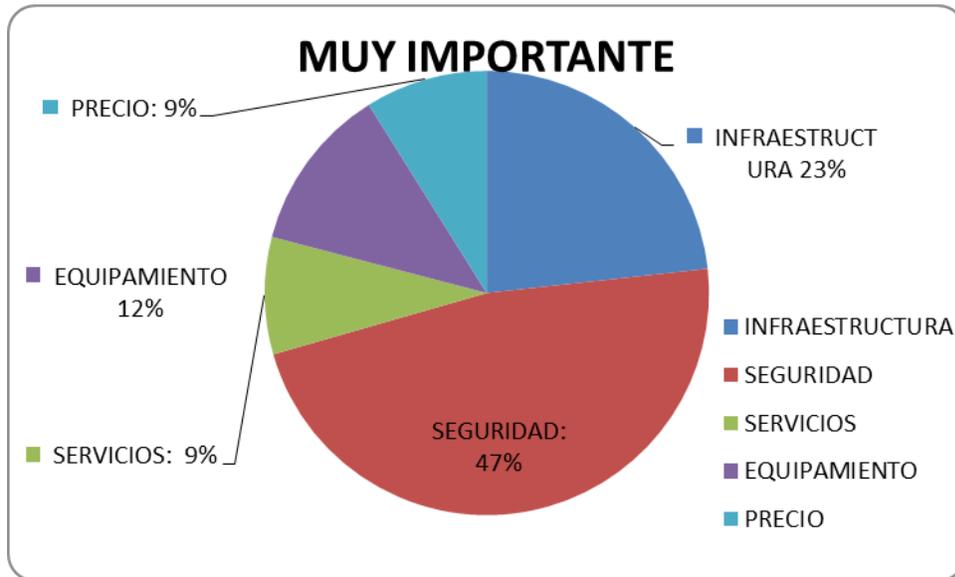
Que tipo de estilo de campo le gustaria usted para practicar este deporte?



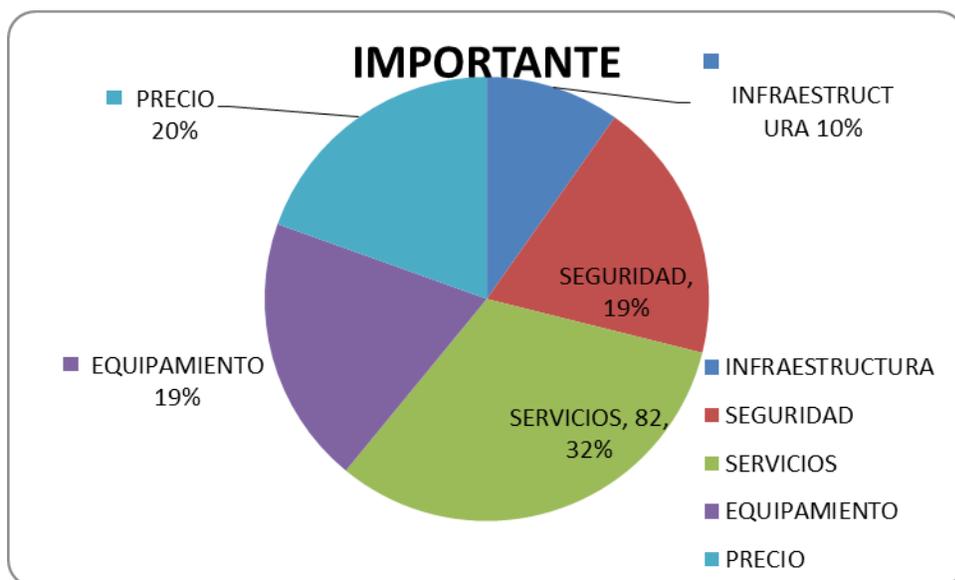
El 24% de los encuestados, les gustaría practicar en el estilo de campo Amazónico, el 10% en el estilo de campo Desértico, el 14% en el estilo de campo Ártico, el 10% en el estilo de campo tradicional y el 42% restante no les gustaría practicar este deporte en ningún tipo de campo.

9) ORDENE USTED DEL 1 AL 5 SIENDO EL 1 EL MÁS IMPORTANTE Y EL 5 EL NADA IMPORTANTE.

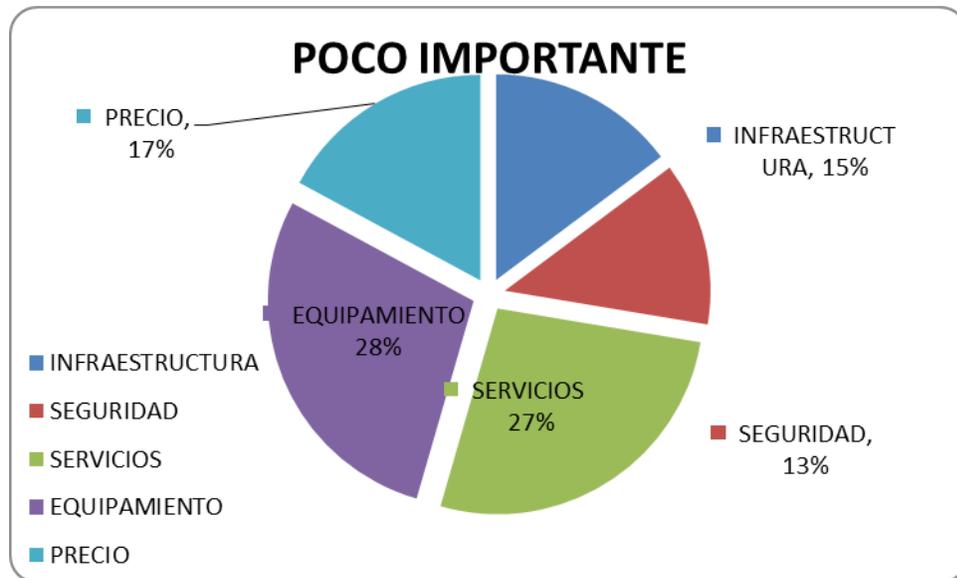
	INFRAESTRUCTURA	SEGURIDAD	SERVICIOS	EQUIPAMIENTO	PRECIO
MUY IMPORTANTE	60	122	22	31	23
IMPORTANTE	25	49	82	50	50
POCO IMPORTANTE	38	33	69	73	44
INDIFERENTE	55	31	64	67	37
NADA IMPORTANTE	78	21	19	35	102



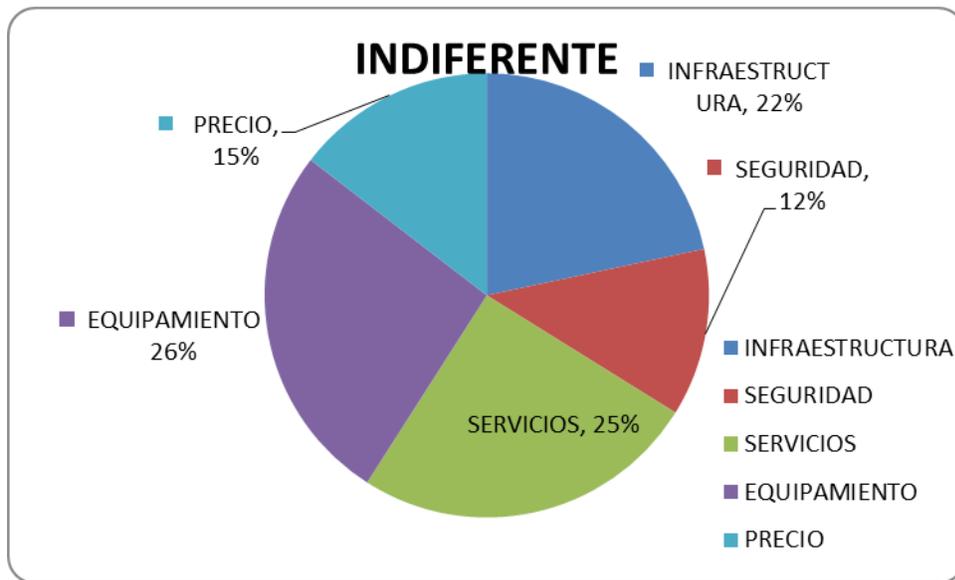
Dentro del grupo de variables: infraestructura, seguridad, servicios, equipamiento, precio. El 47% de los encuestados consideran muy importante la seguridad.



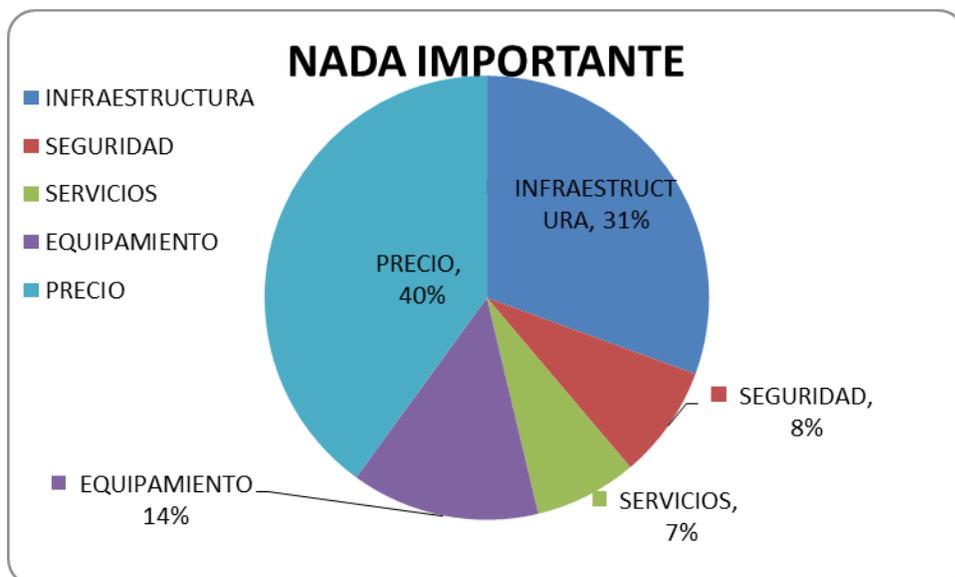
Dentro del grupo de variables: infraestructura, seguridad, servicios, equipamiento, precio. Cierta grupo de los encuestados es decir, El 32% consideran importante el servicio.



Dentro del grupo de variables: infraestructura, seguridad, servicios, equipamiento, precio. El 28% de los encuestados consideran importante el equipamiento.



Dentro del grupo de variables: infraestructura, seguridad, servicios, equipamiento, precio. Cierta grupo de los encuestados es decir, El 25% de los encuestados consideran ahora indiferente el servicio, luego aproximándose con un 15% el precio.



Dentro del grupo de variables: infraestructura, seguridad, servicios, equipamiento, precio. El 40% de los encuestados consideran nada importante el precio.

3.1.8.4 Conclusiones del Estudio de Mercado

La asistencia frecuente a los campos de Paintball depende de factores relevantes (género, edad, deporte, ubicación, tipos de campos y los días más visitados) considerado por los usuarios.

- ❖ Los consumidores potenciales son jóvenes entre 10 a 20 años de edad.
- ❖ Alborada, Sauces, Samanes y/o Garzota es el sector más requerido por los usuarios para la ubicación de los campos de Paintball.
- ❖ Se puede definir que todos los días en la tarde se tendría mayor demanda. Cabe recalcar que habría asistencia en la mañana como en la noche por toda la semana.
- ❖ El campo Amazónico es el más requerido por los usuarios, pero también se consideran importante la implementación del campo Ártico.
- ❖ La mayoría de los usuarios consideran importante el servicio que se les ofrecería a los clientes como así también la mayor seguridad, mejor infraestructura y equipamiento disponibles los campos de Paintball.
- ❖ El precio es poco considerado por los usuarios al momento de poder obtener un buen servicio.

3.1.9 Recomendaciones del Estudio de Mercado

Basándose en la información anterior, la implementación de los campos de Paintball va a requerir de una gran inversión ya que hay que considerar todos los factores requeridos por los usuarios y así nos prefieran en vez de la competencia quienes ofrecen un campo de Paintball con una infraestructura tradicional.

Debido a que los campos de Paintball es un nuevo producto/servicio que ofrece un diferente tipo de infraestructura es decir más innovador, atractivo y agradable y además una mayor seguridad para los clientes, va a necesitar una fuerte introducción de mercado con promociones atractivas y descuentos para las personas que practican estos deportes.

Se requerirá de una fuerte preparación de trabajo y una estrategia intensiva (penetración del mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto y/o servicio).

Finalmente se debe considerar que los campos de Paintball puede tener un alto porcentaje de crecimiento que requerirá de mucho dinero, aunque podría generar pocos ingresos en sus primeros años de operación.

3.1.10 BCG Matrix (Boston Consulting Group)

La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria.

3.1.10.1 Cuadrantes de la matriz

❖ Estrella

Los negocios representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento.

❖ Interrogante

Posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento.

❖ Vacas de dinero

Los negocios tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento.

❖ Perro

Tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado.

3.1.8.2 Posición del Producto/Servicio en la Matriz

Bajo la información mencionada anteriormente el producto/servicio está ubicado en el cuadrante de la interrogante, debido a que los campos de Paintball estaría en la introducción del mercado de las personas que practican estos deportes, lo que significa que hay una alta tasa de crecimiento pero una parte relativa pequeña, es decir que por regla general, este proyecto está dentro de las que a largo plazo se verá representada con un mayor crecimiento.

La organización tendría que decidirse mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto).

Cuadro 3.1.10.2 Matriz BCG

		PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL MERCADO	
		GRANDE	PEQUEÑO
TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	ALTO	ESTRELLA 	INTERROGANTE  PAINTBALL
	BAJO	VACAS 	PERRO 

Elaborado por Autores.

3.1.11 Macro y Micro segmentación

3.1.11.1 Macro Segmentación

El mercado objetivo se basará en las necesidades del mismo para las personas que quieren una infraestructura cómoda innovadora buscando un mejor servicio y una mejor infraestructura.

3.1.11.2 Micro Segmentación

Los grupos de segmentos objetivos son los siguientes:

Segmentación Geográfica

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Estaciones: Invierno y Verano

Segmentación Demográfica

Edad: 11 años en adelante.

Ciclo de vida de familiar: Solteros (sin hijos)

Sexo: Masculino y Femenino

Ocupación: estudiantes

Raza: todas

Clase social: media – alta

Segmentación Psicográfica

Estilo de Vida: aficionados a estos tipos de deporte

Personalidad: deportistas sociables

Intereses: personas que desean desarrollar estos deportes en un lugar que ofrezcan una infraestructura con todo el entretenimiento y variedades de estilo de campo.

3.1.12 Fuerzas de Porter

Grafico 3.1.12 Fuerzas de Porter



Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores depende de que tan popular se vuelva los campos de Paintball en la ciudad de Guayaquil. Hemos estimado que a futuro este tipo de deporte tendrá un crecimiento potencial relativamente alto, ya que cada vez existen más inversionistas que deseen entrar a este campo.

Poder de proveedores

Dado que no contamos con la presencia de muchos proveedores en el mercado, ellos tienen el poder de negociación de precios. Hoy en día se puede decir que es casi un monopolio pero a futuro a medida que vayan aumentando el número de inversionistas en el área de paintball, se espera que este vaya disminuyendo.

Poder de los clientes

Los clientes tendrán una participación alta, puesto que nuestra empresa depende en todo sentido de la participación de ellos, es por eso que estamos comprometidos a ofrecer el mejor servicio en este campo, para generar experiencias gratificantes en nuestros clientes y lograr que estos quieran volver.

Producto sustituto

Productos/servicio que pueden sustituir el nuestro y que sean casi factibles para la práctica de estos deportes son las pistolas con perdigones que utilizan los niños para jugar. Los deportes que se practican en la ciudad de Guayaquil (fútbol, básquet, tenis) su participación son altos por la antigüedad que tienen dentro del mercado de deportes, así como el auge que tienen no solo a nivel nacional sino incluso internacional.

Amenaza de competencia

Como competencia directa se tiene al Paintball Club establecido en la urb. Villa Club y Paintball Match establecido en la cdla. Alamos, donde las personas que practican dicho deporte asisten debido a que son los habituales lugares para

divertirse y los que la gente ha conocido durante años. Su participación es alta porque ya se encuentran posicionados en la mente del consumidor.

3.1.13 Matriz Implicación FCB

A través de esta matriz se puede analizar el comportamiento de compra del producto/servicio de los deportistas, al momento de optar donde practicar el deporte.

- ❖ Modo intelectual.- las personas se basan en la razón, en la lógica y en los hechos.
- ❖ Modo emocional.- las personas se basan en emociones, sentidos e intuición.
- ❖ Implicación débil.- representa para las personas una decisión fácil de compra del producto/servicio.
- ❖ Implicación fuerte.- representa para los consumidores una decisión difícil de compra del producto/servicio.

Cuadro 3.1.13 Matriz FCB

I = Investigación E = Evaluación A = Acción	MODO	MODO
	INTELLECTUAL	EMOCIONAL
IMPLICACIÓN FUERTE	<i>Aprendizaje</i> (I,E,A)	<i>Afectividad</i> (E,I,A)
IMPLICACIÓN DÉBIL	<i>Rutina</i> (A,I,E)	<i>Hedonismo</i> (A,E,I)

Se determina que para la compra de producto/servicio se encuentra en el cuadrante de afectividad siendo un producto con fuerte implicación porque para obtener el servicio tendrá que incurrir en un valor. Con las estrategias de comunicación lo que se desea lograr es una conexión afectiva con el producto, sentimiento que se tiene al conocerlo.

CAPITULO IV

4.1 PLAN DE MARKETING

4.1.1 Antecedentes

El Paintball es un deporte que ya ha existido durante años y practicado en otros países, pero actualmente en el país es un deporte nuevo que se encuentra en auge y que día a día cuentan con más personas que quieren participar de este deporte extremo, aunque no cuenta con excelentes infraestructuras para poder practicarlo.

El proyecto Paintball va a brindar un servicio completo con infraestructuras que tengan todas las implementaciones que se requieren en los campos de paintball, también contará con varios ambientes para su desarrollo y de fácil acceso para los clientes.

Estos campos fueron diseñados para dar una experiencia única en la realización de este deporte y complaciendo el gusto y preferencia de los clientes, además contará con Vestidores, Parking, Zona de descanso y Bares para comodidad de los clientes.

4.1.2 Objetivos del Plan de Marketing

Como objetivos del Plan de Marketing tenemos:

- Informar al consumidor acerca de la existencia de nuestro servicio de entretenimiento.
- Asegurar un buen establecimiento, para que el cliente pueda disfrutar la máxima adrenalina a diferencia de la competencia.
- Brindar un excelente servicio al cliente a nuestro mercado objetivo, a diferencia de la competencia que se encuentra en esta industria.
- Lograr obtener la mejor ubicación en la ciudad para el fácil acceso de las personas.
- Ganar participación del mercado local año tras año (aquí el objetivo puede ser a corto y mediano plazo según las metas propuestas), ser rentables y generar ganancias que permitan crecer a su establecimiento en relación a sus competidores, y generar lealtad de los consumidores que pertenecen a su segmento.

4.1.3 Mercado Meta

El mercado meta serán niños a partir de 11 años de edad, jóvenes y adultos que ansíen sentir una experiencia extrema y experimentar la máxima adrenalina en este juego de equipos y estrategias, sin importar el sexo, raza, religión, cultura ya que el objetivo es divertirse de una manera saludable y en contacto con la naturaleza.

4.1.4 Posicionamiento

Para el posicionamiento del proyecto contará con ciertas ventajas que van a ayudar a posicionarnos en la mente del consumidor, también así con 4 campos los cuales tienen un sin número de obstáculos (parapetos; pallets de madera, neumáticos, barriles, simulación de remolinos, diferentes ambientes, etc.), logrando hacer un juego más atractivo al incentivar estrategias de juegos entre los participantes.

Otro de los puntos en el cual el proyecto de Paintball se destacará y que será llamativo para los jugadores es que también se podrá jugar paintball en las noches con el uso de visión nocturna y balas con gelatina fluorescente dejando una marca visible para los jugadores.

Este tipo de paintball despierta un gran interés entre los amantes de este deporte ya que no se encuentra disponible en el mercado actual.

Además como un plus el campo de Paintball considerará un confiable sistema de seguridad para cada uno de los jugadores, cada uno tendrá su equipo, el mismo que consta de chaleco, máscara, protectores de rodillas, de codos para que a la hora de jugar puedan ser libres de realizar cualquier maniobra sin temor a lastimarse.

Estas ventajas ayudarán al posicionamiento del proyecto y así ganar participación de mercado en esta industria que se encuentra en crecimiento.

4.1.5 Marketing MIX

Producto

El producto/servicio son los campos de Paintball en donde se desarrollará el deporte extremo. Se ofrecerá un establecimiento cubierto con medidas de estándares internacionales, lo cual, permitirá a las personas que practiquen el deporte prepararse para competencias a nivel nacional e internacional, lo cual aún no se desarrolla en el Ecuador. El proyecto busca realizar diferentes tipos de canchas agregándole nuevas estructuras como un valor agregado para el excelente servicio hacia la comunidad. La infraestructura de los campos estarán constituido por diferentes campos los cuales son el Desértico, Ártico, Amazónico y Tradicional y se implementará equipos para reproducir música ambiente de acuerdo al interés de los usuarios. Continuación se detallara los cuatros tipos de campos.

Zona Amazónica

Dentro de esta cancha tendrá una excelente simulación de la selva, para que así el juego pueda ser mucho más entretenido, más real y vivo, constara de una serie de diversificaciones de áreas verdes, tanto como reflectores, sonidos y árboles tratando de marcar una diferencia entre las demás áreas.

Zona Ártica

Dentro de esta área requerimos de mucho más equipamiento que las demás ya que debe dar una imagen como si fuera una zona de nieve conjunto de hielo, climas fríos y la simulación de neblina será un gran atractivo para los consumidores ya que es un sistema nuevo y diferente al común tradicional.

Zona Desértica

Dentro de esta zona obtendremos una apariencia igual o parecida como un desierto pero con el valor agregado de obstáculos, climatización de tormentas de

arena y pequeñas montañas que dan una sensación de batalla, se desea dar un aspecto diferente al área para poder estar dentro de la mente de los consumidores.

Zona Tradicional.

Dentro de esta cancha se otorgara un ambiente de áreas verdes conjunto con obstáculos o bunkers establecidos, el proyecto además de tener un valor agregado desea mantener también el estilo común o tradicional de esta cancha que también es preferida por las personas.

NOMBRE

« ULTIMATE PAINTBALL »

SLOGAN

“DISPARALE A ALGUIEN LEGALMENTE”

Precio

El precio para acceder al establecimiento de acuerdo a la investigación de mercado, viene dada por la calidad del servicio, equipamiento, el nivel de seguridad y calidad de las instalaciones que se va a ofrecer, contratación del personal administrativo y el mantenimiento adecuado para mantener los campos en buen estado, lo cual como resultado del costo de entrada es de 23 dólares.

Acorde al mercado, el precio promedio del que se está



colocando es en base a los lugares de distracción, y de mayor acogida del público. De acuerdo al estudio realizado, las horas y días de mayor concurrencia son tanto de lunes a viernes como los fines de semanas en la tarde.

Por otra parte, las bebidas y snacks que se venderán en el bar, son precios fijados acorde los precios del mercado.

Plaza

El establecimiento va a estar ubicado en la Cdla. Urdesa, Av. Las Aguas para el beneficio de los usuarios, debido a que es un lugar de entrada fácil y comercial para construir una plaza como ésta. El norte según las encuestas, es el lugar de más concurrencia y cómodo acceso para las personas que vivan en diferente partes de Guayaquil.

Promoción

Para la inauguración del establecimiento se permitirá la entrada libre a todas las personas que quieran conocer las instalaciones, y así mismo, se ofrecerá una competencia nacional para los deportistas conocidos dentro del país, y aficionados, por último el mismo día, se brindará un concierto de punk y rock con artistas nacionales.

Habrán promociones y descuentos para aquellos días de menor demanda con el fin de incentivar a los clientes que visiten el campo de Paintball:

❖ Entradas 2x1 los días martes

Los clientes tendrán la oportunidad de entrar gratuitamente al establecimiento el día de su cumpleaños y tendremos sorpresas como: Demostraciones en pantalla gigante de eventos realizados alrededor del mundo, consumo gratuito en el bar solo para el cumpleañosero.

Se dará a conocer el escenario deportivo mediante vallas, afiches, banners y demás formas de publicidad para lograr el objetivo propuesto que es de captar el mercado objetivo y obtener la atención de más personas para que lo practiquen.

Para comodidad de los clientes, se establecerán precios acordes a la necesidad del usuario, como paquetes que incluyan pagos diarios, semanales, mensuales, semestrales y anuales.

El desarrollo empresarial del establecimiento dependerá de los auspiciantes también, ya que ayudarán a sustentar los gastos de los eventos deportivos y demás costos que se incurrirán en ocasiones como éstas, conjuntamente deberán pagar un valor anual por el espacio publicitario que tendrán dentro de la infraestructura.

Posicionamiento

El posicionamiento se lo va a conseguir a través de la publicidad escrita y visual que vamos a utilizar, además de involucrar al público con competencias y eventos importantes dentro del establecimiento, para que se convierta en un lugar reconocido para el desarrollo de los jóvenes y niños de una manera saludable e importante en sus etapas de vida.

CAPITULO V: ESTUDIO TECNICO

5.1 Antecedentes económicos

Para poder hacer un análisis financiero se necesitará previamente hacer un análisis técnico de los recursos que se van a necesitar para poder llevar al cabo la realización de este proyecto.

5.2 Proceso de atención al cliente

Grafico 5.2 Proceso de atención al cliente.



El cliente puede tener acceso a los campos de Paintball, acercándose primero a la boletería y pagar el valor de la entrada para así ingresar al establecimiento, que atenderá El establecimiento atenderá de lunes a sábado a partir de las 09:00 am hasta las 8:00 pm y de viernes a domingo de 10:00 am a 21:30 pm, debido que estos fueron los resultados obtenidos de las encuestas, hay cierta preferencia por parte de las personas de jugar en la noche.

- ❖ Estando dentro del establecimiento, el deportista podrá tener acceso al bar y al local de indumentaria y equipo.

5.3 Proceso de Producción

5.3.1 Insumos.

A continuación se detallará los elementos requeridos para montar los campos de Paintball. Es posible proveerse en diversos comercios especializados en el rubro.

Los vendedores del ramo (listados a continuación) registrados en la Asociación Ecuatoriana de Paintball son:

- www.splatwar.com
- www.rap4.com
- www.qloader.com

5.3.2 Infraestructura.

- **Tamaño de las Instalaciones**

Se ha elegido alquilar y construir el establecimiento, lo cual significa que se realizará un balance de inversión en obras físicas.

La capacidad máxima determinada para la entrada al establecimiento es entre 100 a 350 visitas al día, los viernes, sábados y domingos que son los días de mayor asistencia.

El proyecto se desarrollará en un solar ubicado Av. De las aguas, Urdesa – a lado del colegio Delfos, parroquia urbana Tarqui de la ciudad de Guayaquil. El área del lote es de 4000 m². El área de construcción es de 3993,44 m² superficie en la cual se implementará la siguiente programación:

- **Estacionamiento vehicular.**

Será inicialmente en un área compactada y señalizada con pintura de tránsito, con capacidad para 70 vehículos.

- **Ingreso.**

Será en la fachada con frente a la avenida de las aguas, Urdesa. Habrá un control para la venta de entradas, que estará cerca de la oficina administrativa. En el lado opuesto (fachada posterior), habrá una salida de emergencia en caso de siniestro.

5.3.3 Zona de recreación

La infraestructura en la zona de juego puede ser muy variada por ejemplo puede estar constituida por parapetos y pallets de madera, neumáticos, barriles y todo lo que la imaginación y el reglamento de seguridad permitan.

Se puede incluir como infraestructura a:

- Los elementos del campo de juego (obstáculos artificiales, construcciones, decoración como puede ser un vehículo abandonado).
- El área de bajas (zona segura físicamente protegida de impactos que puede estar al borde del área de juego).
- El área de servicios del campo (mostrador de atención al cliente, zona de carga de gas y bolas de pintura, vestuario, baños).

❖ **Gradas.**

Serán doce gradas con capacidad para doscientos personas, para espetar las destrezas de los deportistas en alguna competición. En la cual se verán protegidas con un frontal de vidrio para evitar cualquier tipo de danos.

❖ **Oficina administrativa.**

Estará al lado del ingreso principal, con baño privado y amplia ventana para observar el salón de juegos. Contará con un área privada que pueda servir como bodega.

❖ **Locales comerciales.**

Se tendrá locales comerciales los cuales serán destinados para servicios de cafetería, con mesas, sillas y parasoles, frente a los campos de paintball.

❖ **Batería de servicios higiénicos y vestidores.**

Habrá dos baños para el público asistente, uno para mujeres, con tres lavamanos, tres inodoros y dos duchas; y otro para varones, que incluyen dos duchas, tres inodoros y tres lavamanos. Todo el piso tendrá baldosas de gres y las paredes estarán con revestimientos de azulejos, su instalación de bomba de agua general, y dichas tuberías de desagüe que serán instalaciones subterráneas.

5.4 Equipamiento.

5.4.1 Equipamiento de Juego:

Para jugar Paintball, una persona necesita básicamente dos elementos: máscara y marcadora.

La marcadora incluye varios accesorios necesarios: un cargador, una garrafa de gas, y un tapón (barrel plug-sock) de seguridad para cubrir la boca del caño y evitar disparos accidentales.

Existen docenas de marcas y modelos, con un rango muy variado de prestaciones y precios.

Finalmente, será necesario contar con suficientes bolas de pintura. Las hay de distintas calidades y precios.

5.4.2 Equipamiento de Campo:

Hay elementos que un jugador no necesita, pero sin los cuales no puede funcionar el campo:

- Estación de Carga / Fill Station: adaptador entre el tubo de CO2 principal y las garrafas que usarán los jugadores.

- Cronógrafo: mide la velocidad de la bola de pintura disparada. Permite verificar que el disparo no sea demasiado potente (ya que podría lastimar la piel o quebrar una máscara) y también sirve para determinar la estabilidad mecánica-neumática de la marcadora, si los disparos salen a velocidades muy diversas algo no está funcionando bien y viceversa, una marcadora bien regulada, afinada y aceiteada

disparará una y otra vez a la misma velocidad o con mínimos cambios. Jamás se debe entrar a jugar con velocidades de disparo superiores a 300 pies por segundo.

- **Herramientas y Repuestos:** a fin de poder realizar mantenimiento a los equipos, será necesario un juego de llaves Allen, baquetas para limpiar los caños ("squeegees") y otras herramientas básicas y lubricantes. Dado que se trabaja con gases y sistemas neumáticos, hará falta una provisión numerosa de o-rings (sellos de goma) para las varias válvulas involucradas.

5.5 Servicios Complementarios:

- **Jornada para Empresas:**

Se busca difundir el Paintball en las empresas como un deporte en equipo el cual lo puedan tomar como un lugar de entretenimiento ideal para que así los mismos pasen un buen tiempo ameno junto al grupo de trabajo por el que está conformado la empresa.

Como el Paintball es por sobre todas las cosas un trabajo en equipo, el proyecto se asegurara de que la jornada recreativa ayudara a la comunicación y la integración de los grupos de trabajo dentro de las empresas.

Una partida de Paintball permite observar la reacción de una persona y de un grupo ante una situación límite no esperada, e identificar de una manera más clara los valores y las falencias individuales y grupales del equipo de trabajo.

El juego revela mecanismos grupales que permanecen encubiertos. Permite explorar situaciones complejas sobre la capacidad individual y grupal en el proceso de toma de decisiones sin los riesgos de las decisiones reales.

El Paintball es un juego de acción que requiere de los jugadores el uso de su capacidad de liderazgo y sentido de oportunidad. Se aplica táctica, la estrategia y la logística para resolver situaciones complejas, trabajando en equipo, negociando, cumpliendo objetivos.

El grupo aprende por la experiencia, por ensayo y error a crear, planificar y desarrollar estrategias de equipo en contextos cambiantes.

Se considera que es una propuesta diferente que el personal no podrá dejar de recordar la emoción, adrenalina y entretenimiento.

- **Night Vision:**

Como ha sido adelantado en la descripción del producto vamos a ofrecer un modo de juego nocturno con diferentes tipos de ambientes, lo cual hoy en día se ofrece muy poco en el mercado lo cual genera una ventaja comparativa para nuestro proyecto. No es aprovechado por los competidores de forma tal que generen una atracción tan interesante como merece un tipo de juego como este, que ofrece tantas sensaciones.

El modo nocturno como su nombre lo indica será una forma de juego que se desarrolla con muy poca luz artificial, para que cada participante pueda tener esa sensación de no saber bien de donde proviene cada una de los movimientos, ruidos o demás acontecimientos que hagan sentirse al jugador en una situación de vértigo y adrenalina.

En este tipo de simulación los colorantes a utilizarse dentro de las cápsulas de gelatina biodegradable serán de colores brillantes, dejando una marca de color fosforescente en donde impacte la munición. Además de las cargas, ciertos detalles también serán decorados con este tipo de coloración para atraer al

participante a sumergirse en un mundo de nuevos efectos, colores, movimientos y atractivos.

Las misiones elegidas para el juego nocturno están especialmente diseñadas para disfrutar al máximo esta nueva emoción de jugar casi sin ver, por intuición, por olfato o por azar.

Como se puede observar se está generando cierto valor agregado que los competidores no están ofreciendo, ya que la mayoría de los Paintball abren de noche utilizando reflectores.

En las instalaciones, el cliente podrá apreciar el hecho de sentir a la naturaleza nocturna con ese toque de adrenalina de juego y con la modernidad que ofrece nuestros matices de colores para el desarrollo tanto del escenario como de las municiones.

A través de este nuevo modo se creará un adicional en el producto que no existe hasta ahora, que es el de tomar este servicio que se ofrece como una opción para entretenerse en horario nocturno y poder salir de lo habitual disfrutando de nuevas sensaciones.

5.6 Balance personal.

- Necesidades de personal.

Cuadro 5.6 Balance Personal

Número de personas	Cargo
1	Gerente General
1	Gerente de Marketing y Ventas
1	Jefe de Logística
1	Contador
2	Cajero
2	Personal de limpieza
3	Guardia
1	Empleados Varios (Bar)

Elaborado por Autores.

5.7 Tamaño de la planta

5.7.1 Obra Física:

Zona: Urdesa.

Plano

Grafico 5.7.1.1 Plano

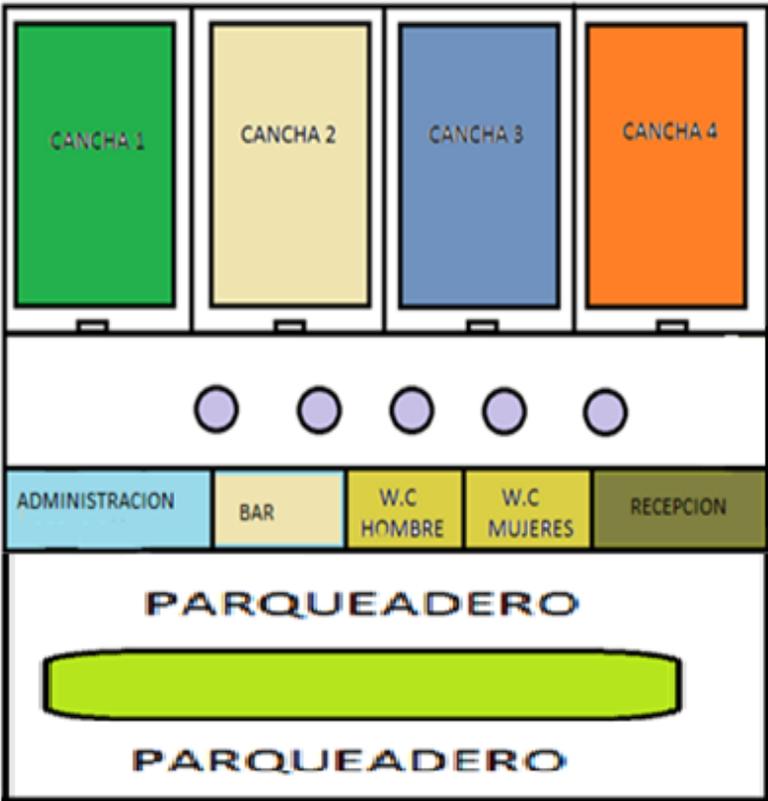


Grafico 5.7.1.2 Plano Cancha

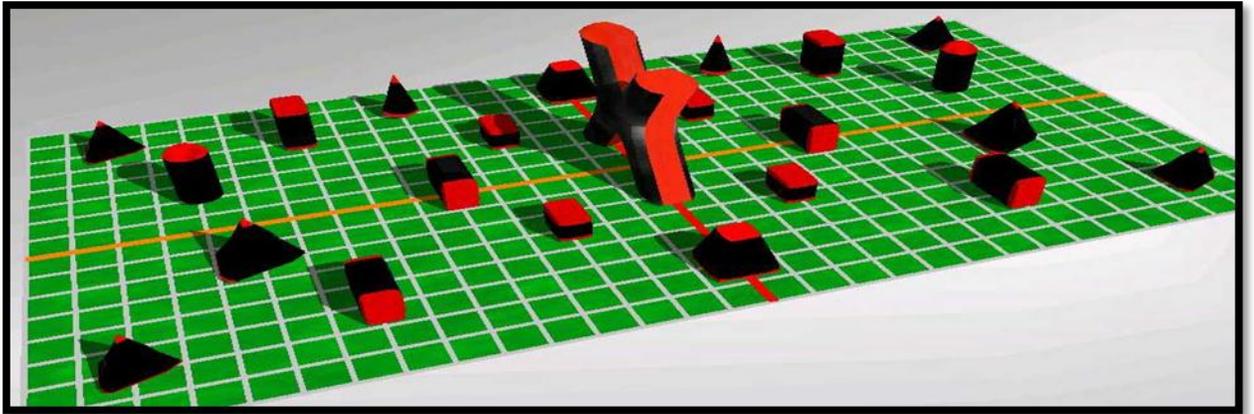


Grafico 5.7.1.3 Plano Cancha



5.7.2 Materiales y Equipos de oficina:

A continuación se muestra las inversiones correspondientes de los activos fijos para nuestra oficina localizada en el establecimiento:

- 4 Computadores.
- 2 Línea telefónica.
- 1 Aire acondicionado.
- Muebles de oficina.
- Suministros varios.
- 1 Impresora.
- 1 Router.
- 2 Secador de mano.
- 4 Extintores de incendio.
- 4 Escritorios.
- 4 Sillas con apoyo y ruedas.
- Sillas sin ruedas.

5.7.3 Inventario:

El equipo necesario para poder desarrollar el servicio consta de:

- 20 Marcadoras Tippman 98 Custom.
- 20 Loaders de Gravedad.
- 20 Garrafas CO2 de 12oz.
- 20 Máscaras JT USA / Vforce.
- 2 Máscaras para árbitros.
- 1 Fill Station CO2.
- 1 Cronómetro de medición Balls Per Second (BPS)

Para el cálculo de las bolas de pintura se tomó en cuenta la cantidad de personas que vendrán a jugar, multiplicadas por las recargas que utilizarán (estimada en 1 recarga por persona).

Se comprara mamelucos a SPLATWAR (principal proveedor en Ecuador) en las tallas large, medium y small, por una cantidad total de 30 unidades.

5.7.4 Localización de la empresa

El establecimiento funcionara en un lugar amplio con un vasto despliegue natural. Para esto hemos escogido como lugar de funcionamiento un predio ubicado en la zona más arbolada y donde el contacto con la naturaleza es visible unos metros antes, el cual permite un correcto desarrollo del servicio prestado. Este predio se encontrara ubicado en Av. De las Aguas, Urdesa – lado del colegio Delfos, del norte de Guayaquil. El terreno es de aproximadamente 4000m2.

Grafico 5.7.4.1



Grafico 5.7.4.2



Esta ubicación tiene ciertas características que hacen sentir que el negocio podrá desarrollarse en su máximo esplendor y que se lograrán los objetivos deseados ya que estará situado en una zona comercial.

Se ha considerado:

- ❖ Cercanía del mercado.
- ❖ Disponibilidad y costos del terreno.
- ❖ Disponibilidad de Servicios Básicos.

5.7.5 Balance de Inversión para la Construcción

Cuadro 5.7.5 Costos de Construcción e implementación

COSTO DE CONSTRUCCION	
	COSTO
INSTALACION OBRA	\$4,659.92
EXCAVACION Y RELLENO	18,723.60
MUROS	6,093.90
ESTRUCTURAS	109,326.54
CONTRAPISO	15,385.00
SOBREPISO	12,936.96
PAREDES.1	39,059.50
PAREDES.2	63,383.06
REVESTIMIENTO DE PAREDES	10,634.81
PINTURA	34,731.14
TUMBADO	12,928.50
CUBIERTA	80,874.21
INSTALACION ELECTRICA	16,588.05
INSTALACION SANITARIA	8,451.72
PUERTAS Y VENTANAS	2,782.13
CERRADURAS	656.09
COSTO DE CAMPOS	37,235.85
VIDRIO TEMPLADO CAMPOS	150,000.00
EQUIPAMIENTO	15302.08
TOTAL	\$639,752.56

Elaborado por Autores.

Se obtiene un valor total de costos directos con respecto a la construcción 437,215.13 generales de la infraestructura para proseguir a la construcción de los campos de Paintball, lo cual el costos de implementación para los 4 tipos de

campos los cuales son el campo desértico, amazónico, ártico, y tradicional suman un valor de \$187,235.85

Se incurren en estos costos debido a las simulaciones que se van a hacer en los diferentes ambientes: como fuertes vientos, neblina, nieve, remolinos, etc., como así también se incurre en los acabados que van a tener los mismos los cuales se están proponiendo, para lograr así un ambiente real de cómo se desarrollan los campos de batalla. Podemos constatar que el campo Amazónico nos genera más gastos el cual es un valor de \$7,377.65 comparado a los otros campos en los cuales se incurre en la Zona Desértica un valor de \$5,681.40, en la Zona Tradicional un valor de \$4582, en la Zona Ártica un valor de \$19,584.80 respectivamente. Adhiriendo a estos costos, la implementación de un vidrio templado en todos los campos, el cual será ubicado frente a las gradas para la protección de los espectadores, con el fin de evitar cualquier daño.

Para finalizar debemos adherir el equipamiento necesario para la realización del juego los cuales suman un valor de \$15,407.08. Por lo tanto la suma total del costo de implementación del campo de Paintball suma un valor de \$ 639,752.56.

5.7.6 Balance de Equipos y Maquinarias

Las inversiones en equipos son aquellas máquinas que permitan la administración normal de la empresa como son muebles de oficina el cual está constituido por escritorio, aire acondicionado, asientos, etc., y como maquinaria tenemos lo que son las computadoras e impresoras.

Cuadro 5.7.6 Balance de Equipos y Maquinarias.

MUEBLES Y EQUIPOS	TOTAL
	\$ 4,362.00

Elaborado por Autores.

5.7.7 Balance de Personal

Debido a que el personal constituye uno de los principales costos del proyecto es importante realizar la información de ésta y calcular el monto de remuneración por cada periodo.

Cuadro 5.7.7 Balance de Personal

REMUNERACION							
Sueldos y/o Salarios							
Personal	#	Sueldos/ Salarios	Mensual	Anual	10MO TERCER O	10MO CUART O	TOTAL ANUAL
Administrador	1	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 20,400.00	\$ 1,700.00	\$264.00	\$ 22,364.00
Gerente de Marketing y Vtas	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	18,000.00	1,500.00	264.00	19,764.00
Jefe de Logística	1	\$ 900.00	\$ 900.00	10,800.00	900.00	264.00	11,964.00
Contador	1	\$ 900.00	\$ 900.00	10,800.00	900.00	264.00	11,964.00
Cajero	2	\$ 400.00	\$ 800.00	9,600.00	800.00	264.00	10,664.00
Personal de limpieza	2	\$ 264.00	\$ 528.00	6,336.00	528.00	264.00	7,128.00
Guardia	4	\$ 264.00	\$ 1,056.00	12,672.00	1,056.00	264.00	13,992.00
Empleados Varios (Bar)	1	\$ 264.00	\$ 264.00	3,168.00	264.00	264.00	3,696.00
TOTAL				\$ 62,800.00	\$ 7,648.00	2,112.00	\$ 101,536.00

Elaborado por Autores.

El establecimiento atenderá de lunes a sábado a partir de las 09:00 am hasta las 8:00 pm y de viernes a domingo de 10:00 am a 21:30 pm, debido que estos fueron los resultados obtenidos de las encuestas, hay cierta preferencia por parte de las personas de jugar en la noche.

CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO

6 ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversiones del proyecto

El proyecto está dedicado a ofrecer su infraestructura para el desarrollo de este deporte extremo, por lo que habría que tener en cuenta cuáles son los respectivos egresos tanto de operación como de inversión necesarios para el desarrollo del mismo. Los egresos de Inversión representativos son aquellos considerados como activos fijos. De la inversión el total, el 30% será patrimonio propio y el 70% se lo obtendrá por medio de un préstamo bancario.

A continuación se detalla la información de la inversión inicial del proyecto:

Cuadro 6.1 Inversiones del Proyecto.

INVERSIÓN INICIAL	
OBRAS FÍSICAS	\$ 639,752.56
EQUIPOS Y MUEBLES	\$ 4,362.00
TRÁMITES LEGALES	\$ 2,000.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4,620.00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 650,735.51

Elaborado por Autores.

- ❖ Las obras físicas corresponden a la construcción de de la infraestructura con la respectiva implementación de los campos de Paintball incluyendo también en la inversión de los equipos y muebles.
- ❖ Los trámites legales corresponden a todos los permisos de construcción y funcionamiento del mismo.
- ❖ El capital de trabajo corresponde a los gastos que hacen en el giro del negocio.

6.2 Valor de Desecho

Cuadro 6.2 Valor de Desecho.

Valor de Desecho Contable								
Activo	Valor Contable	Vida Contable	Depreciación Anual	Años Depreciándose	Depreciación Acumulada	Valor en Libros		
Edificio	\$ 441,361.75	20	\$ 22,068.09	10	\$ 220,680.88	\$ 220,680.88		
Equipos de Oficina y/o de Planta	Aire acondicionado central	\$ 930.00	10	\$ 93.00	10	\$ 930.00		\$ 464,623.75
	Computadoras	\$ 1,532.00	3	\$ 510.67	3	\$ 1,532.00		
	Impresora	\$ 195.00	3	\$ 65.00	3	\$ 195.00		
	ROUTER	\$ 34.00	3	\$ 11.33	10	\$ 113.33		
	Teléfonos	\$ 120.00	10	\$ 12.00	10	\$ 120.00		
	Dispensador de agua	\$ 33.00	10	\$ 3.30	10	\$ 33.00		
	Maquinas de humo	\$ 2,320.00	10	\$ 232.00	10	\$ 2,320.00		
	extractor eolico	\$ 8,000.00	10	\$ 800.00	10	\$ 8,000.00		
	Ventilador centrifugo de alta presion	\$ 800.00	10	\$ 80.00	10	\$ 800.00		
	reflectores	\$ 6,400.00	10	\$ 640.00	10	\$ 6,400.00		
	aire acondicionado 12000btu	\$ 1,380.00	10	\$ 138.00				
	Extintor de incendio	\$ 280.00	10	\$ 28.00	10	\$ 280.00		
	Secador de Mano	\$ 196.00	10	\$ 19.60	10	\$ 196.00		
Muebles de Oficina	Escritorios	\$ 732.00	10	\$ 73.20	10	\$ 732.00		\$ 1,042.00
	Sillas con apoyo y ruedas	\$ 160.00	10	\$ 16.00	10	\$ 160.00		
	Sillas sin ruedas	\$ 150.00	10	\$ 15.00	10	\$ 150.00		
DEPRECIACION ANUAL			\$ 24,805.19	VALOR DE DESECHO	\$ 220,680.88	\$ 465,665.75		

Elaborado por Autores.

Explicación:

Se cuenta con activos fijos los cuales tienen su respectivo valor de desecho al final de su periodo de evaluación, la proyección es para 10 años y se calculará este valor por medio del método de desecho contable, para un periodo de 20, 10, 3 años que son las vidas útiles de los activos necesarios para el proyecto.

La mayor parte de nuestros activos fijos son equipos de oficina, los cuales son necesarios para la oficina administrativa, y también así para los respectivos campos de painball.

6.3 Amortización Intangible

Las amortizaciones intangibles son sobre al activo diferido, en este caso son los gastos de organización y de instalación.

Cuadro 6.3 Amortización Intangible.

		Valor
Trámites Legales		\$ 2,500.00
Amortización Intangible	1	\$ 250.00
	2	\$ 250.00
	3	\$ 250.00
	4	\$ 250.00
	5	\$ 250.00
	6	\$ 250.00
	7	\$ 250.00
	8	\$ 250.00
	9	\$ 250.00
	10	\$ 250.00

Elaborado por Autores.

6.4 Ingresos por Ventas del Producto/ Servicio

En este proyecto se obtendría varias fuentes de ingreso que se detallan a continuación:

- ❖ Ingresos por entrada: Se toma en consideración la capacidad estimada del establecimiento (100 a 350 personas) y los resultados obtenidos por parte de la encuesta de acuerdo a la frecuencia de asistencia diaria; se multiplicó el total de asistencias por el precio estimado de \$ 23 por persona.

Cuadro 6.4.1 Demanda Semanal

LUNES A VIERNES				SABADO Y DOMINGO					
	MANANA	TARDE	NOCHE	ASISTENCIA LUN-VIE	MAÑANA	TARDE	NOCHE	ASISTENCIA SAB-DOM	ASISTENCIA TOTAL
Frecuencia de asistencias	7%	43%	14%			28%	41%		
C. máxima 500 pers.	18	110	36	164	72	105	26	202	366.08

Elaborado por Autores.

La asistencia mensual y anual sería de:

Cuadro 6.4.2 Asistencia Anual

Asistencia Mensual	1464
Asistencia Anual	17572

Elaborado por Autores.

Ingresos por Bar: Se considera que por cada 2 personas habría un consumo de 3 dólares.

A continuación se detalla en la siguiente tabla los ingresos que se obtendría en el primer año a partir de la estimación de gastos que se incurren por balas.

- **INGRESOS MENSUALES**

El Precio de la entrada el cual se estimó de \$21 viene dado por consideración de los siguientes factores que son el costo de bala, equipamiento, gastos administrativos, de venta y de alquiler.

Cuadro 6.4.3 Balas por persona

Balas por persona	Demanda del mes	Balas necesitadas/mes
125	2000	250000

Elaborado por Autores.

Se estableció que la demanda aproximada total del mes sería de 2000 personas en general para poder así sacar los costos respectivamente. Continuación se dará los costos respectivos para poder obtener el precio por persona.

Cuadro 6.4.4 Costos para obtener precio.

COSTO PARA OBTENER EL PRECIO	Cantidad	Precio	C. TOTAL
PAQUETES DE 1000 BALAS	250	12	\$ 3,000.00
TRANSPORTE DE 250000 BALAS	250000	215	215.00
GASTOS GENERALES			27,617.00
TOTAL			\$ 30,832.00

Elaborado por Autores.

Estos representan el total de costos y gastos de los cuales depende el precio que se va a cobrar como entrada al establecimiento. Continuación se detallara los costos unitarios, adjuntando el precio que se cobraría y los ingresos.

Cuadro 6.4.5 Costo Unitario Persona.

Costo unitario de 125 Balas/persona	\$	1.50
Costo de transporte de balas/personas		0.11
Total Gastos/persona		13.81
Costo Unitario Persona	\$	15.42

Elaborado por Autores.

El costo unitario por persona es \$15.42 respectivamente, lo cual nos permite como empresa ofrecer el mismo precio que ofrece nuestra competencia, para poder ser competitivos. El precio que se cobraría como entrada sería \$23 por persona.

Cuadro 6.4.6 Ingresos por Entrada

INGRESOS POR ENTRADA			
	ASISTENCIA	PRECIO	TOTAL
SEMANALES	366.08	\$ 23.00	\$ 8,419.84
MENSUALES	1464.32	23.00	33,679.36
ANUALES	17571.84	23.00	404,152.32
INGRESOS POR BAR			
	ASISTENCIA	PRECIO	TOTAL
SEMANALES	366.08	\$ 3.00	\$ 457.60
MENSUALES	1464.32	3.00	\$ 1,830.40
ANUALES	17571.84	3.00	\$ 21,964.80

Elaborado por Autores.

6.5 Estimación de Costos

El proyecto tendrá una fuerte inversión inicial para la construcción del establecimiento, así también como para los diferentes equipos necesarios para el acondicionamiento del lugar; además se deberán estimar los gastos administrativos como son los sueldos y salarios del personal operativo y administrativo, los servicios básicos, materiales e insumos, entre otros. Gastos de ventas que corresponden a los gastos de publicidad.

6.5.1 Gastos Administrativos

Gastos reconocidos sobre las actividades administrativas globales de una empresa, gastos que se consumiría para mantener el establecimiento en operación.

Cuadro 6.5.1 Gastos Administrativos.

Sueldo del personal	\$102,856.00
Servicios básicos (luz, agua teléfono, internet)	5760.00
Suministros/materiales de oficina	1540.08
Suministros de limpieza / mantenimiento	350.88
Botiquín Médico	50.00
Alerta Médica	2,640.00

Elaborado por Autores.

Los cuales el salario del personal administrativo ya ha sido anteriormente detallado y continuación se detallara los otros gastos administrativos en los siguientes cuadros.

6.5.2 Gastos de Ventas

Están relacionados con la promoción del establecimiento de Paintball. El proyecto se promocionara por medio de las cuñas publicitarias a través de la radio Metro Stereo, y Onda cero, ya que estas radios son las más escuchadas por las personas que podrían ser nuestros futuros demandantes.

Cuadro 6.5.2 Gastos de Ventas.

	\$
Publicidad por radio	11,305.00
Bar	2,184.00
Total	\$ 13,489.00

Elaborado por Autores.

6.5.3 Gastos de Equipamiento.

Los gastos de equipamiento están relacionados a todo el equipo necesario para poder jugar en las canchas de paintball. El equipamiento que se está considerando es para cada una de las 4 canchas para poder así satisfacer nuestra demanda. También proporcionamos uniformes que puedan hacer más intrigante el juego como los uniformes de camuflaje.

6.5.4 Gastos de Alquiler

Los gastos de alquiler están relacionados al valor que pagara el proyecto para el uso del terreno de 4000 m², ya que es más conveniente alquilarlo que comprarlo, debido a que su costo es alto. Además se consideró una inflación de 4% para el alquiler por año.

6.6 Capital de Trabajo

Es el capital que corresponde a aquellos recursos que deben estar siempre en la empresa para financiar el desfase natural que se produce en la mayoría de los proyectos entre la ocurrencia de los egresos, y su posterior recuperación. Por lo tanto es necesario hacer un análisis correcto a este proyecto, calculando su respectivo capital de trabajo. Se empleó el Modelo de Déficit Acumulado Máximo y así calcular su monto de inversión, que a continuación se detalla en la siguiente tabla:

Cuadro 6.6 Capital de Trabajo.

enero	febrero	marzo	abril	mayo
\$ 27,968.51	\$ 28,248.20	\$ 28,530.68	\$ 28,815.99	\$ 29,104.15
32,589.47	26,589.47	26,764.21	26,944.65	27,130.98
(4,620.95)	1,658.73	1,766.47	1,871.34	1,973.16
\$ (4,620.95)	\$ (2,962.22)	\$ (1,195.75)	\$ 675.58	\$ 2,648.75

Elaborado por Autores.

Se puede observar que el valor del capital de trabajo que se necesitaría para el establecimiento es de \$(4620.95) correspondiente al mes de enero. Con este monto se garantiza la disponibilidad de los recursos que financian los egresos de operación no cubiertos por los ingresos.

6.7 Tasa de Descuento.

La tasa de descuento es empleada en la actualización de los flujos de caja, es una de las variables que más influye en el resultado de la evaluación de un proyecto.

Muestra la rentabilidad mínima que el establecimiento debe obtener para su viabilidad. Para el cálculo de la tasa de descuento se debe considerar el riesgo dado (mayor riesgo a enfrentar, mayor será la tasa de interés).

Para calcular el costo de capital propio (**Re**) es necesario considerar los siguientes datos:

- ❖ **Riesgo país (EMBI Ecuador):** 899 puntos equivalente al 8.99%. (fuente del Banco Central del Ecuador).
- ❖ **Rf:** 2.01%, tasa libre de riesgo. (Bonos del Tesoro EEUU)
- ❖ **B:** 0.77, coeficiente de riesgo del sector servicios.
- ❖ **Rm:** Tasa de Rentabilidad del Mercado equivalente a 9,54% (fuente del Banco Central del Ecuador).

Datos que se aplican en la siguiente ecuación:

$$Re = Rf + \beta (Rm - Rf) + \text{RIESGO PAÍS}$$

Se obtiene un costo de capital propio del 16.89% (tasa de descuento).

Cuadro 6.7 Tasa de Descuento

Rf	2.01%
Rm	9,54%
Beta	0.77
Riesgo País	8.42%
Re	16.8%

Elaborado por Autores.

En base a estos resultados se define una tasa de descuento del 16.8%.

6.8 Flujo de Caja

Para dar inicio al proyecto, se estima que será necesaria la obtención de un préstamo a 10 años, del 70% de la inversión inicial y la respectiva tasa de deuda del 9%, que se realizaría con el Banco del Pacifico, y además se proyecta un crecimiento de 10%.

Cuadro 6.8.1 Inversión Inicial.

INVERSIÓN	\$ 642,252.56
CONSTRUCCION	\$ 639,752.56
TRAMITES LEGALES	\$ 2,500.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (4,620.95)
Deuda a Financiar (70%)	\$ 444,955.84

Elaborado por Autores.

Donde la tabla de amortización se muestra a continuación:

Cuadro 6.8.2 Amortización de la deuda.

PERIODO	SALDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA
0	444,955.84			
1	400,460.25	44,495.58	40,046.03	84,541.61
2	355,964.67	44,495.58	36,041.42	80,537.01
3	311,469.09	44,495.58	32,036.82	76,532.40
4	266,973.50	44,495.58	28,032.22	72,527.80
5	222,477.92	44,495.58	24,027.62	68,523.20
6	177,982.34	44,495.58	20,023.01	64,518.60
7	133,486.75	44,495.58	16,018.41	60,513.99
8	88,991.17	44,495.58	12,013.81	56,509.39
9	44,495.58	44,495.58	8,009.21	52,504.79
10	0.00	44,495.58	4,004.60	48,500.19

Elaborado por Autores.

En el flujo se considera la inversión inicial, la amortización, el valor de desecho, las entradas y salidas de dinero correspondientes a los ingresos y a los egresos que generará el establecimiento durante los 10 años de evaluación.

Cuadro 6.8.3 Flujo de Caja.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		426117.12	497696.70	581300.29	678947.69	792998.01	926206.60	1081791.72	1263512.17	1475758.21	1723657.55
EGRESOS											
Gasto de Alquiler		78000.00	75168.00	78475.39	81928.31	85533.15	89296.61	93225.66	97327.59	101610.01	106080.85
Gastos Administrativos		111413.58	122554.94	134810.43	148291.47	163120.62	179432.68	197375.95	217113.55	238824.90	262707.39
Gastos de Ventas		161868.00	178054.80	195860.28	215446.31	236990.94	260690.03	286759.04	315434.94	346978.43	381676.28
TOTAL EGRESOS		351281.58	375777.74	409146.10	445666.09	485644.72	529419.33	577360.65	629876.08	687413.34	750464.52
(-) Amortización Intangible		250.00	250.00	250.00	250.00						
(-) Depreciación											
1.Edificio		22068.09	22068.09	22068.09	22068.09	22068.09	22068.09	22068.09	22068.09	22068.09	22068.09
2.Mueble de Oficina		1704.20	1704.20	1704.20	1704.20	1704.20	1704.20	1704.20	1704.20	1704.20	1704.20
3.Equipos de Oficina y/o Planta		5207.70	5207.70	5207.70	5207.70	5207.70	5207.70	5207.70	5207.70	5207.70	5207.70
(-) Total Depreciación		28979.99	28979.99	28979.99	28979.99						
impuestos		45605.55	92688.97	142924.20	204051.61	278123.30	367557.28	475201.07	604406.10	759114.87	943963.04
Intereses del Prestamo		-40046.03	-36041.42	-32036.82	-28032.22	-24027.62	-20023.01	-16018.41	-12013.81	-8009.21	-4004.60
Utilidad antes part. de los trabj.		5559.53	56647.55	110887.38	176019.40	254095.69	347534.27	459182.66	592392.29	751105.67	939958.44
15% Participación de los trabj.		6840.83	13903.35	21438.63	30607.74	41718.50	55133.59	71280.16	90660.91	113867.23	141594.46
Utilidad antes del impuesto		-1281.31	42744.21	89448.75	145411.65	212377.19	292400.68	387902.50	501731.38	637238.44	798363.98
25% Impuesto a la Renta		-320.33	10686.05	22362.19	36352.91	53094.30	73100.17	96975.63	125432.84	159309.61	199591.00
Utilidad despues de impuestos		-960.98	32058.15	67086.56	109058.74	159282.89	219300.51	290926.88	376298.53	477928.83	598772.99
(+) Amortización Intangible		250.00	250.00	250.00	250.00						
(+) Depreciación		28979.99	28979.99	28979.99	28979.99						
Pago de capital		44495.58	44495.58	44495.58	44495.58						
FLUJO DEL ACCIONISTA		-16226.58	16792.56	51820.96	93793.14	144017.30	204034.91	275661.28	361032.94	462663.23	583507.39
Inversión Y valor de salvamento	\$ (194,796.7)										220680.88
Capital de trabajo	\$ (4,621.0)										
Recuperación del Capital de trabajo											4620.95
FLUJO NETO EFECTIVO	\$ (199,417.7)	-16226.58	16792.56	51820.96	93793.14	144017.30	204034.91	275661.28	361032.94	462663.23	808809.22

Elaborado por Autores.

Cuadro 6.8.4 Rentabilidad.

VAN	\$437,79290
TIR	39.55%

Elaborado por Autores.

En base a los resultados obtenidos se observa que el proyecto si es rentable dado que el VAN > 0, teniendo \$437,792.90 y al mismo tiempo la TIR es de 39.55% que es mayor a la tasa de descuento que es del 16.8%; lo que confirma que el proyecto si produciría ganancias.

6.9 Payback

En el cálculo del periodo de recuperación se ha determinado que el proyecto recuperará la inversión en 6 años y 5 meses de operación, considerando la tasa de descuento del 16,8%.

Cuadro 6.9 Payback

Flujo de Efectivo	(199,417.67)	(16,226.58)	16,792.56	51,820.96	93,793.14	144,017.30	204,034.91	275,661.28	361,032.94	462,663.23	808,803.22
Flujo de Efectivo Descontado	(199,417.67)	(13,892.84)	14,377.42	44,367.99	80,303.66	123,304.49	174,690.27	236,015.21	309,108.57	396,122.22	692,484.91
Flujo de Efectivo Dscotado. Acumula	(199,417.67)	(213,310.52)	(198,933.09)	(154,565.11)	(74,261.45)	49,043.04	223,733.30	459,748.51	768,857.08	1,164,979.31	1,857,464.22

Elaborado por Autores.

PAYBACK = 6 años y 5 meses

6.9 Análisis de Sensibilidad

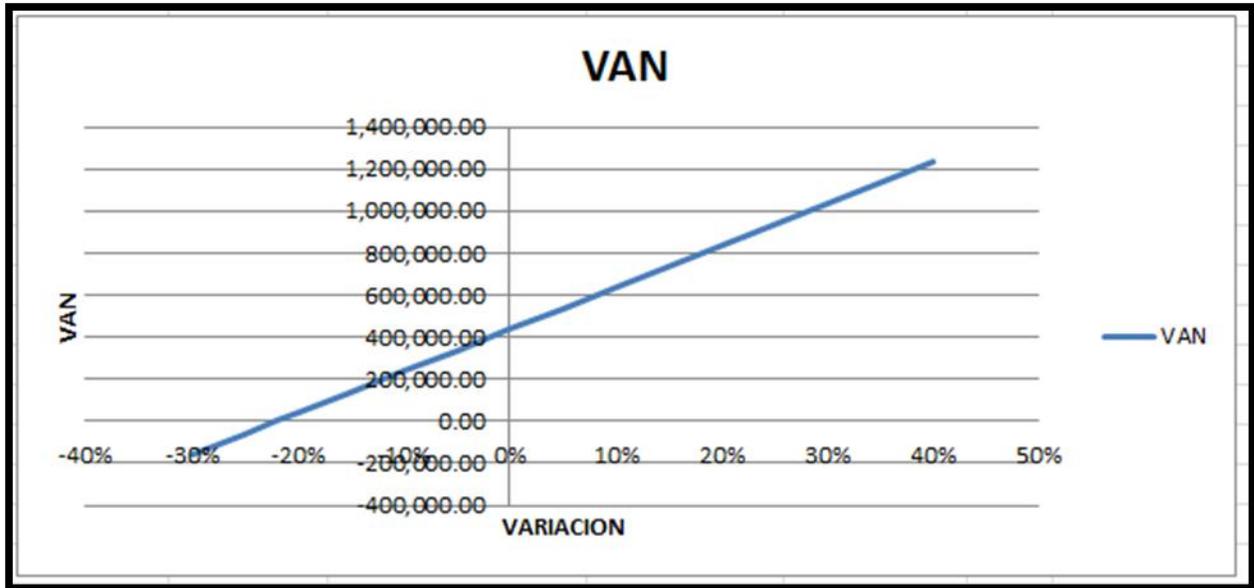
6.9.1 Respecto a las cantidades:

Cuadro 6.9.1 Análisis de sensibilidad respecto a las Cantidades.

VARIACIÓN	VARIACION	VAN	TIR	RESULTADO
	40%	1,234,314.61	83%	FACTIBLE
	30%	1,035,184.19	71%	FACTIBLE
	10%	636,923.34	50%	FACTIBLE
	5%	537,358.13	45%	FACTIBLE
	0%	437,792.92	40%	FACTIBLE
	-5%	338,227.71	34%	FACTIBLE
	-10%	238,662.50	29%	FACTIBLE
	-15%	139,097.29	24%	FACTIBLE
	-20.00%	39,532.08	23%	FACTIBLE
	-22.01%	0.00	17%	FACTIBLE
	-25.00%	(60,033.14)	14%	NO ES FACTIBLE
-30.00%	(159,598.35)	8%	NO ES FACTIBLE	

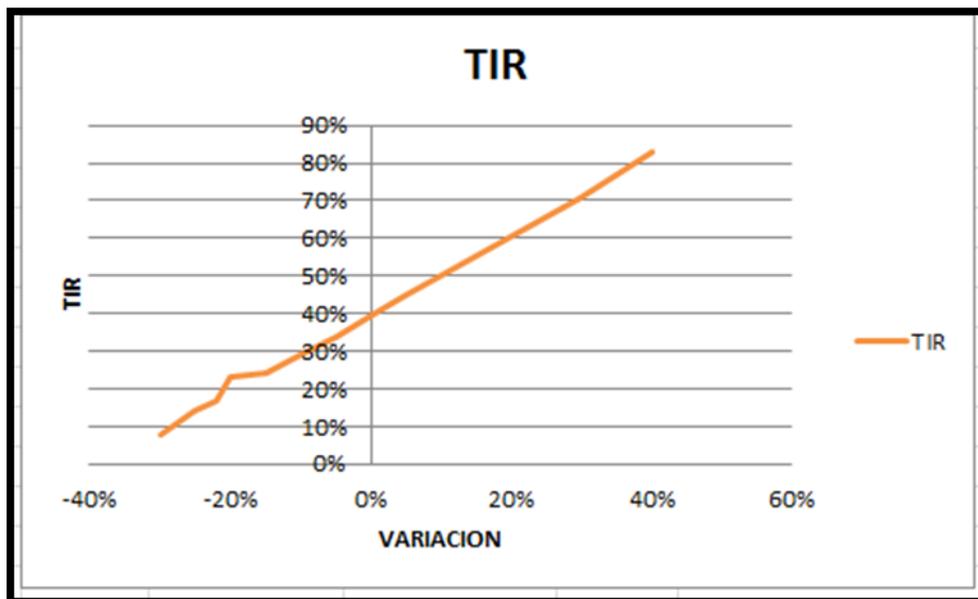
Elaborado por Autores.

Grafico 6.9.1.1, VAN respecto al cambio de Cantidades



Elaborado por Autores.

Grafico 6.9.1.2, TIR respecto al cambio de Cantidades



Elaborado por Autores.

El análisis de sensibilidad con respecto a las cantidades nos permite apreciar que la variable a la cuales el proyecto es sensible es respecto a la demanda de los clientes. En caso de que estos fueren menor al -22.01% al proyectado, el VAN y la TIR del proyecto sería menor que 0 provocando que este tipo de negocio no sea factible para su implementación, por lo contrario, si la variación de la cantidad demanda es mayor a -22.01% lograremos obtener valores positivos en el proyecto logrando así que el proyecto sea factible para su implementación y obteniendo a la vez el VAN y a la vez el TIR sean positivos.

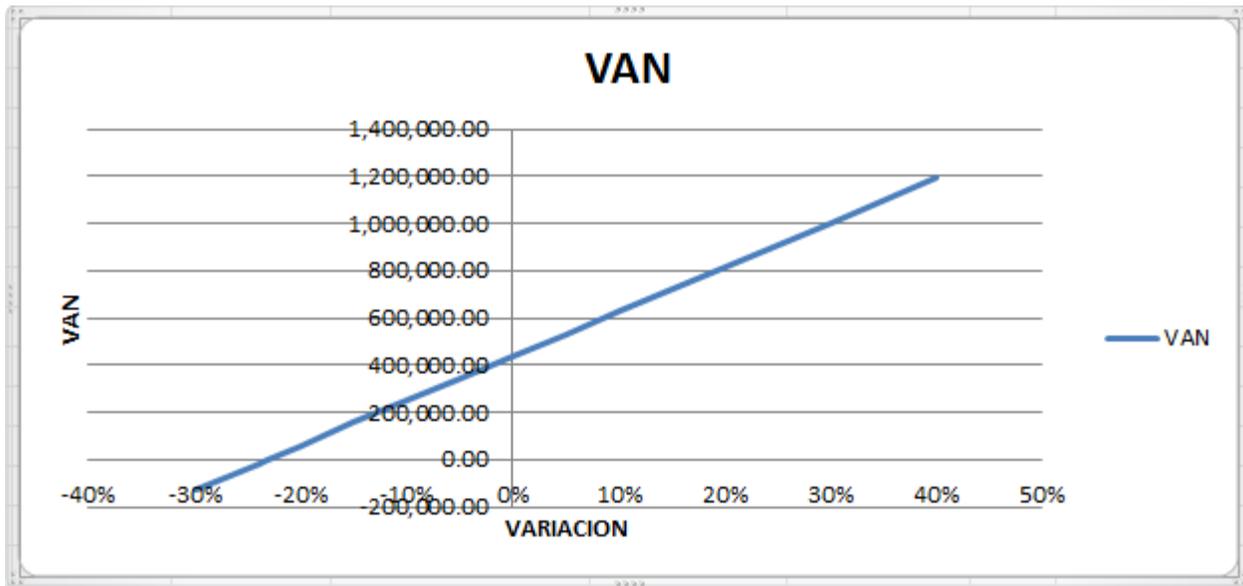
6.9.2 Con respecto al Precio:

Cuadro 6.9.2 Análisis de sensibilidad respecto al Precio.

	VARIACION	VAN	TIR	RESULTADO
VARIACION	40%	1,193,256.79	80%	FACTIBLE
	30%	1,004,390.83	70%	FACTIBLE
	10%	626,658.89	49%	FACTIBLE
	5%	532,225.91	44%	FACTIBLE
	0%	437,792.92	40%	FACTIBLE
	-5%	343,359.94	35%	FACTIBLE
	-10%	248,926.95	30%	FACTIBLE
	-15%	154,493.97	25%	FACTIBLE
	-20%	60,060.98	20%	FACTIBLE
	-23.21%	0	17%	FACTIBLE
	-24.00%	-15,485.40	16%	NO ES FACTIBLE
	-30.00%	-128,804.98	10%	NO ES FACTIBLE

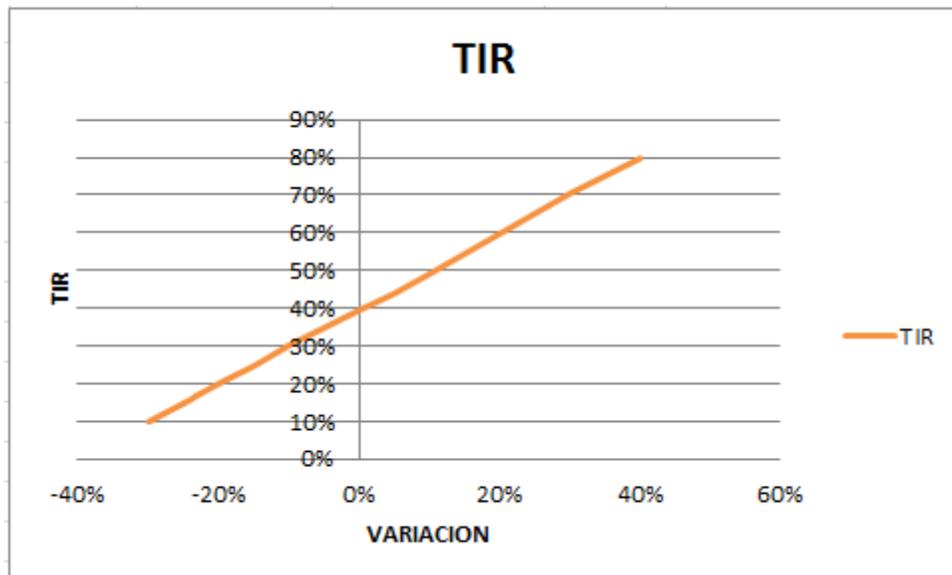
Elaborado por Autores.

Grafico 6.9.2.1, VAN respecto al cambio de Precio.



Elaborado por Autores.

Grafico 6.9.2.1, VAN respecto al cambio de Precio.



Elaborado por Autores.

Este análisis permite apreciar también que la variable a la cuales el proyecto es sensible es respecto al precio de la entrada que se ofrece al público. Podemos notar que el VAN y la TIR del proyecto son negativos desde que hay una variación negativa de -23.21% del proyectado, el cual es un escenario no factible, lo cual no es adecuado para la implementación y a la vez son positivos desde que nuestra variación es mayor al -23.21% del proyectado, logrando así que el proyecto esté en un escenario factible para su implementación.

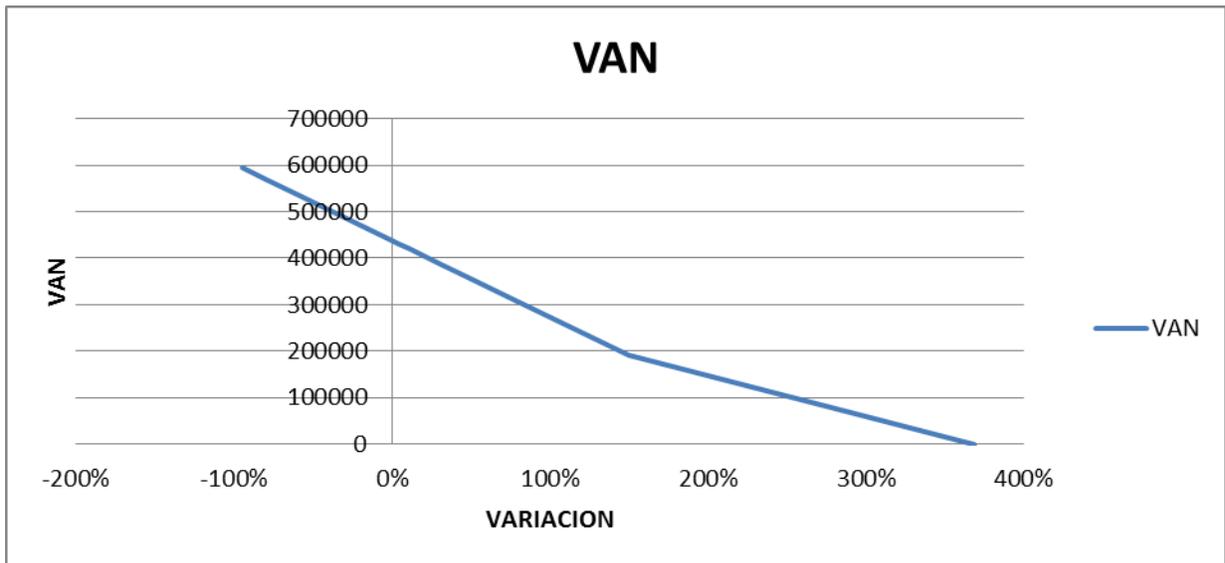
6.9.3 Con respecto a los Egresos:

Análisis de Sensibilidad Respecto a los Egresos

VARIACIÓN	VARIACION	VAN	TIR	RESULTADO
	400%	-50,299.76	15%	NO ES FACTIBLE
	369%	-	17%	FACTIBLE
	150%	195,938.35	24%	FACTIBLE
	80%	310,849.47	30%	FACTIBLE
	50%	360,097.09	33%	FACTIBLE
	30%	392,928.84	36%	FACTIBLE
	10%	425,760.46	39%	FACTIBLE
	5%	433,968.53	39%	FACTIBLE
	0%	442,174.20	40%	FACTIBLE
	-60%	540,617.71	54%	FACTIBLE
	-80.00%	573,503.53	61%	FACTIBLE
-95.00%	598,127.27	67%	FACTIBLE	

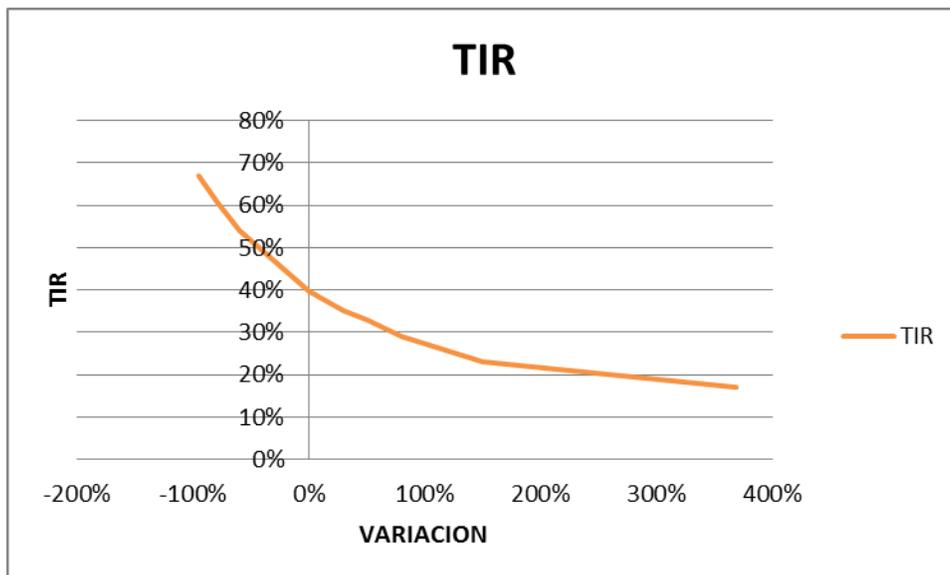
Elaborado por Autores.

Grafico 6.9.3.1 VAN respecto al cambio de los Egresos.



Elaborado por Autores.

Grafico 6.9.3.2 TIR respecto al cambio de los Egresos.



Elaborado por Autores.

Este análisis permite apreciar también que la variable a la cuales el proyecto no es tan sensible es respecto a los egresos los cuales son: los gastos administrativos, gastos de venta, y gastos por alquiler, debido a que debería de haber una variación mayor a 369% para que se pueda mostrar la sensibilidad, y es aquí donde el proyecto no sería realmente factible, ya que nos encontramos con un VAN negativo.

Esta variable es una variable en la cual el precio depende de ella, por lo tanto cualquier variación en los Egresos se producirá un cambio en el costo unitario por persona y a la vez también cambios en el Flujo de caja.

7 CONCLUSIONES

El campo de Paintball proyecta mucha demanda, ya que actualmente en la ciudad hay muy pocos lugares para practicar estos deportes extremos.

Después de realizar las encuestas se pudo constatar la demanda potencial, las asistencias que se tendría a lo largo de la semana y que tipos de campos son preferidos por los deportistas, lo que indica que el proyecto va a tener una gran aceptación, debido a que la infraestructura se acopla a los gustos y preferencias del deportista.

Los resultados del estudio financiero muestran ventajas y posibilidades de llevar a cabo el proyecto, arrojando resultados exitosos que se reflejan en la TIR (Tasa Interna de Retorno) del 39.55% y un VAN de \$ 437,792.9

Con respecto al análisis de sensibilidad se concluye que tanto variables como la demanda y los precios son aquellas variables sensibles que afectarían al Ingreso (variable dependiente) y por ende al proyecto en general.

Al ser el primer campo de Paintball con diferentes tipos de ambientes ofrecidos acompañado de los diferentes tipos de simulaciones en el mercado que ofrece este tipo de servicio, se tendrá una ventaja competitiva sobre otros establecimientos de diversión y práctica que existen en la ciudad de Guayaquil.

8 RECOMENDACIONES

Para que el negocio se maneje con éxito en el mercado, se debe ser perseverante sobre la eficiencia del servicio y así llegar a cumplir las expectativas económicas y personales.

- ❖ Sería favorable que la empresa este constantemente en la búsqueda de nuevos software que permita el avance tecnológico y la mejora en el servicio que se brinda; esto fortalecería la fidelidad de nuestros clientes y la participación de clientes potenciales.
- ❖ Realizar mantenimiento en la infraestructura de la empresa para que los usuarios se encuentren satisfechos y seguir siendo la primera opción en sus mentes al momento de realizar su deporte favorito.
- ❖ Capacitación frecuente de los empleados para que puedan transmitir el verdadero objetivo de la empresa, trabajando como equipo para lograr cada uno de los objetivos.
- ❖ Constantes evaluaciones que permita a la empresa conocer el grado de satisfacción de los clientes, de esta manera se sabría lo que se debe mejorar y sobre todo lo que se debe fortalecer como organización; a largo plazo se cumplirían las expectativas económicas y personales.

9 BIBLIOGRAFIA

- http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4Alf42ySFLAJ:www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp+tasa+de+bonos+del+tesoro+de+estados+unidos&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec&source=www.google.com.ec
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Paintball>
- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003>

10 ANEXO

3.1.10.4 Encuesta

Encuesta

CON OBJETO DE BRINDARLE UN MEJOR **SERVICIO**, LE PEDIMOS CONTESTE POR FAVOR ESTAS BREVES **PREGUNTAS**.

Edad____

sexo: F____ M____

Marque una x en las siguientes preguntas.

1) ¿PRACTICA USTED ALGUN DEPORTE?

SI	
NO	

2) ¿LE GUSTARIA PRACTICAR ALGUN DEPORTE EXTREMO? Si su respuesta es no, termino la encuesta.

SI	
NO	

3) ¿HA ESCUCHADO O HA PRACTICADO ALGUNA VEZ PAINTBALL?

SI	
NO	

4) ¿SI TUVIERA ALGUN LUGAR AL QUE PUEDES ACCEDER CON FACILIDAD PARA PRACTICAR ESTE DEPORTE TE GUSTARIA IR?

SI	
NO	

5) CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE SERVICIO.

20 DOLARES	25 DOLARES	30 DOLARES	35 DOLARES

6) QUE ZONA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL USTED PREFERIRIA QUE ESTE UBICADO UN PAINTBALL?

ALBORADA, SAUCES, SAMANES, GARZOTA	
URDESA, CEIBOS, KENNEDY	
CENTRO	
ACACIAS, LOS ESTEROS, CENTENARIO	
SAMBORONDON	

7) ¿EN QUE HORARIOS TE GUSTARIA PRACTICAR ESTE DEPORTE?

	MAÑANA	TARDE	NOCHE
LUNES A VIERNES			
FIN DE SEMANA			

8) ¿QUE TIPO DE ESTILO DE CAMPO LE GUSTARIA USTED PARA PRACTICAR ESTE DEPORTE?

Amazónico___ Desértico___ Ártico___ Tradicional___ Ninguno___

9) ORDENE USTED DEL 1 AL 5 SIENDO EL 1 EL MÁS IMPORTANTE Y EL 5 EL NADA IMPORTANTE.

INFRAESTRUCTURA	
SEGURIDAD	
SERVICIO	
EQUIPAMENTO	
PRECIO	

GRACIAS POR SU TIEMPO.

COSTOS DE CONSTRUCCION

Cuadro 5.7.5.1 Instalación de Obra

INSTALACION OBRA	Cantidad	Precio Unitario	Total
Caseta de guardián y bodega	Global		\$308.75
Instalación provisional eléctrica y de agua	Global		155.7
Limpieza de terreno	4000 m2	\$0.36	\$1,440.00
Trazado y replanteo	3993.44 m2	\$0.69	\$2,755.47
TOTAL			\$4,659.92

Elaborado por Autores.

Cuadro 5.7.5.2 Excavación y Relleno

EXCAVACION Y RELLENO	Cantidad	Precio Unitario	Total
Cimientos	463.8 m3	\$12.00	\$5,565.60
Cisterna	115.00 m3	9.07	1043.05
Relleno compactado	883.6 m3	15.01	13,262.84
TOTAL			\$19,871.49

Elaborado por Autores.

Cuadro 5.7.5.3 Estructura

ESTRUCTURAS	Cantidad	Precio Unitario	Total
Re-plantillo	180 m2	\$6.63	\$1,193.40
Plintos	36 m3	344.94	\$12,417.84
Riostras	21.8 m3	497.83	\$10,852.69
Columnas	90.00 m3	556.02	\$50,041.80
Vigas	31.12 m3	596.82	\$18,573.04
Pilaretes m	822 m	14.37	\$11,812.14
Dinteles	102 ml	18.84	\$1,921.68
Cisterna	5.00 m3	502.79	\$2,513.95
TOTAL			\$109,326.54

Elaborado por Autores.

Cuadro 5.7.5.4 Muros

MUROS	Cantidad	Precio Unitario	Total
Muros de hormigón ciclópeo 0,40 cm	329.4 m2	16.87	5,556.98
TOTAL			\$5,556.98

Elaborado por Autores.

Cuadro 5.7.5.5 Contrapiso.

CONTRAPISO	Cantidad	Precio Unitario	Total
Hormigón simple alisado e=0,08cm	1700 m2	9.05	15,385.00
TOTAL			15,385.00

Elaborado por Autores.

Cuadro 5.7.5.6 Sobrepiso.

SOBREPISO	Cantidad	Precio Unitario	Total
Baldosas de gres 30x30	576.00 m2	22.46	12,936.96
TOTAL			12,936.96

Elaborado por Autores.

Cuadro 5.7.5.8 Paredes.

PAREDES	Cantidad	Precio Unitario	Total
Bloques livianos H.S. 9x19x39 exteriores	1699.8 m2	14.22	24,171.16
Bloques livianos H.S. 9x19x39 interiores	1047 m2	14.22	14,888.34
TOTAL			39,059.50

Elaborado por Autores.

Cuadro 5.7.5.9 Paredes.

PAREDES	Cantidad	Precio Unitario	Total
Paredes exteriores	1613.4 m2	14.87	23,991.26
Paredes interiores	3465 m2	9.72	33,679.80
Filos	3360 ml	1.7	5,712.00
TOTAL			63,383.06

Elaborado por Autores.

Cuadro 5.7.5.10 Revestimientos de Paredes.

REVESTIMIENTOS DE PAREDES	Cantidad	Precio Unitario	Total
Azulejos 20x20	473.5 m2	22.46	10,634.81
TOTAL			10,634.81

Elaborado por Autores

Cuadro 5.7.5.11 Pintura.

PINTURA	Cantidad	Precio Unitario	Total
Exterior	1613.4 m2	4.41	7,115.09
Interior	3465 m2	4.22	14,622.30
Empastado	3465 m2	3.75	12,993.75
TOTAL			34,731.14

Elaborado por Autores.

Cuadro 5.7.5.12 Tumbado.

TUMBADO	Cantidad	Precio Unitario	Total
Fibrocel 0,65x0,65	510.00 m2	25.35	12,928.50
TOTAL			12,928.50

Elaborado por Autores.

Cuadro 5.7.5.13 Cubierta.

CUBIERTA	Cantidad	Precio Unitario	Total
Techo placa 10,6 estructura metálica	4392.95 m2	18.41	80,874.21
TOTAL			80,874.21

Elaborado por Autores.

Cuadro 5.7.5.14 Instalación Eléctrica.

INSTALACION ELECTRICA	Cantidad	Precio Unitario	Total
Acometida	6.00 ml	127.93	767.58
Panel de medidores	Global	289.5	289.5
Panel de distribución	Global	2027.31	2027.31
Puntos de luz	220.00 pts	45.12	9926.4
Tomacorrientes	70.00 pts	46.13	3229.1
Acometida de teléfono	global	58.06	58.06
Punto de teléfono	6.00 pts	48.35	290.1
TOTAL			16,588.05

Elaborado por Autores.

Cuadro 5.7.5.15 Instalación Sanitaria.

INSTALACION SANITARIA	Cantidad	Precio Unitario	Total
Acometida de aa.pp.	15.00 ml	31.68	475.2
Instalación de bomba	Global	630.49	630.49
Puntos de aa.pp.	25.00 pts	49.37	1234.25
Distribución de aa.pp.	25.00 pts	28.26	706.5
Lavabo	8.00 u	95.71	765.68
Inodoro	8.00 u	126.9	1015.2
Ducha	5.00 u	289.29	1446.45
Lavadero de Teka	1.00 u	124.55	124.55
Cajas de registro	5.00 u	87.64	438.2
Tubería desagüe de 6"	30.00 u	53.84	1615.2
TOTAL			8,451.72

Elaborado por Autores.

Cuadro 5.7.5.16 Puertas y Ventanas.

PUERTAS Y VENTANAS	Cantidad	Precio Unitario	Total
Puerta metálica principal	Global	800	800.00
Puerta metálica emergencia	Global	400	400.00
Puerta de laurel 80x200	4.00 u	47.53	190.12
Puerta de laurel 70x200	8.00 u	43.75	350.00
Ventanas de aluminio y vidrio	13.68 m2	76.17	1042.01
TOTAL			2,782.13

Elaborado por Autores.

CERRADURAS	Cantidad	Precio Unitario	Total
Cerradura ingreso principal	Global	62.02	62.02
Cerradura egreso de emergencia	Global	53.95	53.95
Cerradura de locales	4,00 u	47.53	190.12
Cerradura de baños	8,00 u	43.75	350
TOTAL			656.09

Cuadro 5.7.5.17 Costo – Zona Amazónico.

COSTOS - ZONA AMAZÓNICO

MATERIAL	P. UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
césped sintético	\$ 22.00	1	\$ 22.00
cámara de humo	145.00	4	580.00
jardinería artificial	100.00	campo total	100.00
jardinería original	250.00	campo total	250.00
tierra de sembrado	1.50	10	15.00
mallas de protección de multifilamento	150.00	1	150.00
Reflectores	400.00	4	1,600.00
Ventiladores	40.00	6	240.00
extractor eólico	500.00	4	2,000.00
bunkers inflables	120.00	set completo	120.00
auto chochado viejo	800	1	800.00
mesa de picnic usado	180	3	540.00
llantas usada ring 22	40	20	800.00
Caña	1.65	25	41.25
bloque de construcción	0.36	40	14.40
Tabla	3	35	105.00
TOTAL			\$ 7,377.65

Elaborado por Autores.

Cuadro 5.7.5.18 Zona – Desértica

MATERIAL	P. UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
cámara de humo	145.00	4	\$ 580.00
sacos de arena	1.00	60	60.00
reflectores	400.00	4	1,600.00
ventiladores	40.00	6	240.00
malla de protección de multifilamento	150.00	1	150.00
extractor eólico	500.00	4	2,000.00
bunkers inflables	120.00	set completo	120.00
llantas ring 22	40.00	20	800.00
ladrillo	0.30	40	12.00
bloque de construcción	0.36	40	14.40
tabla	3.00	35	105.00
TOTAL			\$ 5,681.40

Elaborado por Autores.

Cuadro 5.7.5.19 Costo – Zona Ártica

MATERIAL	P. UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
	\$		\$
cámara de humo	145.00	4	580.00
aire acondicionado 12000btu	460.00	3	1,380.00
ventiladores	40.00	4	160.00
plumafon	10.00	50	500.00
bunkers inflables	120.00	set completo	120.00
malla de protección de multifilamento	150.00	1	150.00
reflectores	400.00	4	1,600.00
témpanos de hielo	33.86	50	1,693.00
bloques de hielos 30x20	20.64	50	1,032.00
bloques de hielo 50x20	40.66	30	1,219.80
moto de nieve dañada	5,000.00	2	10,000.00
auto chocado viejo	800.00	1	800.00
mesa de picnic usado	180.00	2	360.00
TOTAL			\$ 19,594.80

Elaborado por Autores.

Cuadro 5.7.5.20 Costos – Zona Tradicional.

COSTOS - ZONA TRADICIONAL	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
MATERIAL			
cámara de humo	\$ 145.00	4	\$ 580.00
Ventiladores	\$ 40.00	4	\$ 160.00
extractor eólico	\$ 500.00	4	\$ 2,000.00
bunker inflable	\$ 120.00	set completo	\$ 120.00
malla de protección	\$ 100.00	1	\$ 100.00
césped sintético	\$ 22.00	1	\$ 22.00
Reflectores	\$ 400.00	4	\$ 1,600.00
TOTAL			\$ 4,582.00

Elaborado por Autores.

Cuadro 5.7.5.21 Vidrio Templado

VIDRIO TEMPLADO TODOS LOS CAMPOS	37500	4	150,000.00
---	-------	---	-------------------

Elaborado por Autores.

EQUIPOS Y MAQUINARIAS

Cuadro 5.7.6.1 Muebles y Equipos

Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Total
1	Aire acondicionado central	\$ 930.00	\$ 930.00
4	Computadoras	\$ 383.00	\$ 1,532.00
1	Impresora	\$ 195.00	\$ 195.00
1	ROUTER	\$ 34.00	\$ 34.00
1	Dispensador de agua	\$ 33.00	\$ 33.00
2	Secador de Mano	\$ 98.00	\$ 196.00
4	Extintor de incendio	\$ 70.00	\$ 280.00
4	Escritorios	\$ 183.00	\$ 732.00
4	Sillas con apoyo y ruedas	\$ 40.00	\$ 160.00
6	Sillas sin ruedas	\$ 25.00	\$ 150.00
2	Teléfonos	\$ 60.00	\$ 120.00
TOTAL			\$ 9,210.00

Elaborado por Autores.

Gastos Administrativos.

Cuadro 6.5.1.1 Servicios Básicos.

Servicios Básicos	mensual	anual
Luz	300.00	3,600.00
Agua	90.00	1,080.00
Teléfono	35.00	420.00
Internet	55.00	660.00
TOTAL		5,760.00

Elaborado por Autores.

Cuadro 6.5.1.2 Materiales y/o Suministros de Oficina.

Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Precio Total
10	Carpetas tamaño oficio	0.25	2.5
1	Rexmas de hojas tamaño A4	3.92	3.92
1	Cartuchos de impresora	50	50
10	Plumas Bic (negras y rojas)	0.3	3
10	Lápices Bic	0.19	1.9
2	Saca punta	0.24	0.48
4	Borrador	0.1	0.4
2	Grapadora	2.4	4.8
1	Cajas de grapa	0.54	0.54
2	Saca grapa	1.6	3.2
2	Perforadora	2	4
1	Caja de vinchas para carpetas	1.2	1.2
1	Pizarra Acrílica	50	50
4	Marcadores de pizarra	0.4	1.6
1	Borrador acrílico	0.8	0.8
COSTO MENSUAL DE MATERIALES Y SUMINISTROS DE OFICINA			128.34
COSTO ANUAL MATERIALES Y SUMINISTROS DE OFICINA			1540.08

Elaborado por Autores.

Cuadro 6.5.1.3 Suministros de Limpieza y/ Mantenimiento

Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Precio Total
2	Escoba	3.5	7
1	Desinfectante	5	5
1	Detergente	4	4
1	Trapeador	3.24	3.24
3	Jabón líquido	1.75	5.25
1	Paquete Papel Higiénico	4.75	4.75
			\$
COSTO MENSUAL DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO			29.24
COSTO ANUAL DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO			\$ 350.88

Elaborado por Autores.

Cuadro 6.5.1.4 Asistencia Medica

ASISTENCIA MEDICA		
Botiquín médico	\$	50.00
Alerta Médica	\$	2,640.00

Elaborado por Autores.

Cuadro 6.5.1.5 Sueldos y Salarios

Personal	#	Sueldos/ Salarios	Mensual	Anual	10MO TERCERO	10MO CUARTO	TOTAL ANUAL
Administrador	1	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 20,400.00	\$ 1,700.00	\$264.00	\$ 22,364.00
Gerente de Marketing y Vtas	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	18,000.00	1,500.00	264.00	19,764.00
Jefe de Logística	1	\$ 900.00	\$ 900.00	10,800.00	900.00	264.00	11,964.00
Contador	1	\$ 900.00	\$ 900.00	10,800.00	900.00	264.00	11,964.00
Cajero	2	\$ 400.00	\$ 800.00	9,600.00	800.00	264.00	10,664.00
Personal de limpieza	2	\$ 264.00	\$ 528.00	6,336.00	528.00	264.00	7,128.00
Guardia	4	\$ 264.00	\$ 1,056.00	12,672.00	1,056.00	264.00	13,992.00
Empleados Varios (Bar)	1	\$ 264.00	\$ 264.00	3,168.00	264.00	264.00	3,696.00
TOTAL				\$ 62,800.00	\$ 7,648.00	2,112.00	\$ 101,536.00

Elaborado por Autores.

Cuadro 6.5.2.1 Publicidad

Publicidad (Radio)	
Metro Stereo	\$ 11.90
# de Cuñas	530
Gasto Mensual	\$ 6,307.00
Onda Cero	\$ 11.90
# de Cuñas	420
Gasto Mensual	\$ 4,998.00
Total Gasto de Publicidad mensual	\$ 11,305.00
Total Gasto de Publicidad anual	\$ 135,660.00

Elaborada por autores

Cuadro 6.5.2.2 Gastos de Bar.

Bar	total
Gastos consumo	\$ 2,184.00

Elaborado por Autores.

GASTOS DE EQUIPAMIENTO

Cuadro 6.5.3 Equipamiento Paintball

EQUIPAMIENTO PAINTBALL	Unidades	C. unitario	Costo Total
Eradicator Gun: hoppers, arma, botella de aire comprimido	64	\$ 99.99	\$ 6,399.36
Uniforme Tactico Camuflaje	16	59.58	953.28
Casco reversible camuflaje airsoft	32	6.81	217.92
Guantes tacticos proteccion negros airsoft	96	11.84	1136.64
Traje camuflaje	96	42.53	4082.88
Proteccion de codos	68	7.72	524.96
Power popper camo, ninos	32	17.02	544.64
protector de piernas	68	6.00	408.00
Kids Ghillie Suit 4Pc Desert	16	64.65	1034.4
1 paquete de 12 Sets Nylon Belts Yellow and Blue Bottom of Form	5	17.00	85.00
banderas	8	2.50	20.00
TOTAL DE COSTOS DE EQUIPAMIENTO			\$ 15,407.08

Elaborado por Autores.

GASTOS DE ALQUILER

Cuadro 6.5.4 Gastos de Alquiler

GASTOS DE ALQUILER			
		MESES +deposito	
1ER ANO	6000	13	78000
SIGUIENTE ANO	6000	12	72000

Elaborado por Autores

CAPITAL DE TRABAJO

Cuadro 6.6.1 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO												
% De Crecimiento		10%										
	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
INGRESO POR ENTRADA	\$ 30,750.72	\$ 31,058.23	\$ 31,368.81	\$ 31,682.50	\$ 31,999.32	\$ 32,319.32	\$ 32,642.51	\$ 32,968.93	\$ 33,298.62	\$ 33,631.61	\$ 33,967.93	\$ 34,307.60
INGRESO POR BAR	1,830.40	1,848.70	1,867.19	1,885.86	1,904.72	1,923.77	1,943.01	1,962.44	1,982.06	2,001.88	2,021.90	2,042.12
TOTAL DE INGRESOS	\$ 32,581.12	\$ 32,906.93	\$ 33,236.00	\$ 33,568.36	\$ 33,904.04	\$ 34,243.08	\$ 34,585.52	\$ 34,931.37	\$ 35,280.68	\$ 35,633.49	\$ 35,989.83	\$ 36,349.72
EGRESOS												
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 9,284.47	\$ 9,284.47	\$ 9,284.47	\$ 9,284.47	\$ 9,284.47	\$ 9,284.47	\$ 9,284.47	\$ 9,284.47	\$ 9,284.47	\$ 9,284.47	\$ 9,284.47	\$ 9,284.47
GASTOS POR VENTA	11,305.00	11,305.00	11,305.00	11,305.00	11,305.00	11,305.00	11,305.00	11,305.00	11,305.00	11,305.00	11,305.00	11,305.00
GASTO POR ALQUILER	12,000.00	6,000.00	6,174.75	6,355.18	6,541.52	6,733.96	6,932.72	7,138.03	7,350.14	7,569.27	7,795.70	8,029.68
TOTAL EGRESOS	\$ 32,589.47	\$ 26,589.47	\$ 26,764.21	\$ 26,944.65	\$ 27,130.98	\$ 27,323.42	\$ 27,522.18	\$ 27,727.50	\$ 27,939.60	\$ 28,158.74	\$ 28,385.16	\$ 28,619.14

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
INGRESOS	\$ 32,581.12	\$ 32,906.93	\$ 33,236.00	\$ 33,568.36	\$ 33,904.04	\$ 34,243.08	\$ 34,585.52	\$ 34,931.37	\$ 35,280.68	\$ 35,633.49	\$ 35,989.83	\$ 36,349.72
EGRESOS	32,589.47	26,589.47	26,764.21	26,944.65	27,130.98	27,323.42	27,522.18	27,727.50	27,939.60	28,158.74	28,385.16	28,619.14
SALDO	(8.35)	6,317.47	6,471.79	6,623.71	6,773.06	6,919.66	7,063.33	7,203.87	7,341.08	7,474.75	7,604.66	7,730.58
SALDO ACUMULADO	\$ (8.35)	\$ 6,309.12	\$ 12,780.91	\$ 19,404.62	\$ 26,177.68	\$ 33,097.35	\$ 40,160.68	\$ 47,364.55	\$ 54,705.63	\$ 62,180.39	\$ 69,785.05	\$ 77,515.63

Elaborado por Autores.

Grafico 6.7 BCE, Riesgo Pais.

FECHA	VALOR
Agosto-22-2011	899.00
Agosto-19-2011	901.00
Agosto-18-2011	903.00
Agosto-17-2011	902.00
Agosto-16-2011	901.00
Agosto-15-2011	896.00
Agosto-12-2011	900.00
Agosto-11-2011	869.00
Agosto-10-2011	872.00
Agosto-09-2011	872.00
Agosto-08-2011	801.00
Agosto-05-2011	790.00
Agosto-04-2011	799.00
Agosto-03-2011	789.00
Agosto-02-2011	791.00
Agosto-01-2011	782.00
Julio-29-2011	779.00
Julio-28-2011	764.00
Julio-25-2011	764.00
Julio-22-2011	766.00
Julio-21-2011	763.00
Julio-20-2011	796.00
Julio-19-2011	799.00
Julio-18-2011	800.00
Julio-15-2011	799.00
Julio-14-2011	794.00
Julio-13-2011	797.00
Julio-12-2011	797.00
Julio-11-2011	796.00
Julio-08-2011	788.00

RIESGO PAIS, EMBI ECUADOR	PUNTOS	%	Re=Rf+B*(Rm-Rf)+Tasa Riesgo Pais
agosto-04	899	8.99%	Re=2,01%+0,77*(9,54%-2,01%)+ 8.99%
		0.0954	Re= 16.80%
TASA PRODUCTIVO EMPRESARIAL(RM) Agosto 2011			
TASA LIBRE DE RIESGO RF		0.02	
BETA DEL SECTOR DE SERVICIOS(B)		0.77	

TASAS	
TASA DE DESCUENTO	16.80%

PAYBACK

Flujo de Efectivo	-199417.6737	-16226.57567	16792.55772	51820.96465	93793.14391	144017.297	204034.913	275661.281	361032.937	462663.2324	808809.219
Flujo de Efectivo Descontado	-199417.6737	-13892.84215	14377.42371	44367.98599	80303.65555	123304.486	174690.268	236015.21	309108.57	396122.2249	692484.911
Flujo de Efectivo Dscutado. Acumulado	-199417.6737	-213310.5159	-198933.0922	-154565.1062	-74261.45063	49043.0357	223733.303	459748.513	768857.083	1164979.308	1857464.22

PAYBACK 6.5 6 anos y 5 meses