

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA ACADEMIA DE FÚTBOL EN LA CIUDAD DE CAYAMBE,
PROVINCIA DE PICHINCHA”**

AUTOR:

Alex Fernando Vinueza Monteros

DIRECTOR:

Msc. Gustavo Cáceres García Lic. CPA. Ds. Esp

QUITO, Febrero del 2012

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Alex Fernando Vinueza Monteros

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ACADEMIA DE FÚTBOL EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, 28 de Febrero del 2012

Alex Fernando Vinueza Monteros

DEDICATORIA

A Dios

A mi madre MARÍA EULALIA que es la bendición más grande que el Creador me ha dado, por su ejemplo y tenacidad en alcanzar logros tanto personales como profesionales y por estar a mi lado en los momentos más difíciles.

A mis hermanos WILMEN, SANTIAGO Y PABLO, quienes me han acompañado toda una vida, han estado a mi lado cuando los he necesitado y hemos compartido todos esos secretos y aventuras que solo se puede vivir entre hermanos.

A mis amigos y demás personas que confiaron y me apoyaron en cada uno de los pasos que día a día me fueron formando como profesional pero sobre todo como ser humano.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, inteligencia, sabiduría, carácter pero sobre todo por ser mi mejor amigo que me ha acompañado a lo largo de mi vida.

A mis maestros quienes han compartido su tiempo y conocimientos para formarme como profesional, en especial al Ing. Santiago Valladares.

Agradezco de manera infinita a mi querida amiga Valeria y a mi estimado Director Msc. Gustavo Cáceres, por brindarme su apoyo, paciencia y comprensión durante todo el tiempo que han estado junto a mí para la culminación de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	1
1. ESTUDIO DE MERCADO.....	1
1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	2
1.1.1. Objetivo General.....	2
1.1.2. Objetivos Específicos.....	2
1.1.3. Definición Del Servicio.....	3
1.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	3
1.2.1. Análisis de la Situación Actual del Mercado.....	6
1.2.2. Análisis de las Tendencias del Mercado.....	7
1.3. CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO.....	8
1.3.1. Deporte Del Fútbol.....	8
1.3.2. Beneficios Del Deporte.....	8
1.3.3. Servicio De La Academia De Fútbol.....	9
1.3.4. Servicios Sustitutos.....	11
1.3.5. Servicios Complementarios.....	11
1.3.6. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	12
1.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	13
1.4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	14
1.4.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.4.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	15
1.4.3.1. Definición del universo.....	17
1.4.3.2. Selección de la muestra.....	17
1.4.4. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.4.4.1. Fuentes y técnicas de recolección de datos.....	18
1.4.4.2. Tratamiento de la información.....	19
1.4.5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	19
1.4.5.1. Análisis de los Resultados.....	22
1.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	40
1.5.1. Clasificación de la demanda.....	41
1.5.2. Factores que afectan a la demanda.....	42
1.5.3. Comportamiento histórico de la demanda.....	44
1.5.4. Demanda actual del servicio.....	46

1.5.5. Proyección de la demanda.....	47
1.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	50
1.6.1. Clasificación de la oferta.....	49
1.6.2. Factores que afectan a la oferta.....	51
1.6.3. Comportamiento histórico de la oferta.....	52
1.6.4. OFERTA ACTUAL.....	52
1.6.5. Proyección de la oferta.....	53
1.7. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	54
1.8. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING OPERATIVO CON BASE AL MIX DE MARKETING AMPLIADO.....	56
1.8.1. Servicio.....	58
1.8.2. Precio.....	59
1.8.3. Distribución.....	62
1.8.4. Promoción.....	63
1.8.4.1. Publicidad.....	64
1.8.4.1.1. Medios impresos.....	65
1.8.4.1.2. Publicidad complementaria (trípticos).....	66
1.8.4.1.3. Radio.....	66
1.8.4.1.4. Televisión.....	67
1.8.4.1.5. Logo tipo publicitario.....	67
1.8.4.1.6. Slogan publicitario.....	68
CAPÍTULO II.....	69
2. ESTUDIO DE TÉCNICO.....	69
2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	70
2.1.1. Factores determinantes del proyecto.....	70
2.1.1.1. Condicionantes del mercado.....	70
2.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros.....	71
2.1.1.2. Disponibilidad de bienes de control administrativos.....	72
2.1.1.3. Economías de escala.....	73
2.1.2. Capacidad para la prestación del servicio.....	73
2.1.2.1. Tamaño óptimo.....	73
2.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	74
2.2.1. Justificación.....	75

2.2.1.1	MACRO LOCALIZACIÓN.....	76
2.2.1.2.	Mapa de macro localización.....	76
2.2.2.	MICRO LOCALIZACIÓN.....	77
2.2.2.1.	Criterios de selección de alternativas.....	77
2.2.2.2.	Matriz de micro localización.....	77
2.2.3.3.	Plano de la micro localización.....	79
2.3.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	80
2.3.1.	Requerimientos para inversión.....	83
2.3.2.	Proceso de producción o prestación del servicio.....	87
2.3.2.1.	Diagrama de flujo	87
2.3.2.2 .	FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE LA ACADEMIA DE FÚTBOL.....	88
2.3.2.3.	Inquietud del cliente.....	89
2.3.2.4.	Inscripción.....	89
2.3.2.5.	Matricula anual.....	89
2.3.2.6.	Mensualidad.....	89
2.3.2.7.	Selección de categorías.....	89
2.3.2.8.	Malla curricular.....	90
2.3.2.9.	Sesiones de trabajo.....	90
2.3.2.10.	Competencia.....	91
2.3.3.	REQUERIMIENTO DEL TALENTO HUMANO.....	91
CAPITULO III.....		100
3.	LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	100
3.1.	BASE LEGAL.....	100
3.1.1.	Aspectos generales.....	101
3.1.2.	Tipos de sociedades en el ecuador.....	101
3.1.3.	Requisitos para la creación de la empresa.....	103
3.1.4.	Proceso de constitución de una compañía.....	104
3.2.	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	105
3.2.1.	Base filosófica de la empresa.....	105
3.2.2.	Visión.....	106
3.2.3.	Misión.....	107
3.2.4.	Objetivos estratégicos.....	108

3.2.5. Principios y valores.....	109
3.2.6. Estrategia empresarial.....	110
3.3. LA ORGANIZACIÓN.....	111
3.3.1. Estructura Orgánica.....	111
3.3.2. Organigrama estructural.....	112
3.3.3. Análisis interno y externo de la organización.....	113
CAPÍTULO IV.....	116
4. ESTUDIO FINANCIERO.....	116
4.1 PRESUPUESTO.....	116
4.2 PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN Y BENEFICIOS SOCIALES.....	116
4.3 PRESUPUESTO DE INVERSIONES.....	118
4.3.1 Inversiones Fijas.....	119
4.3.2 Inversiones Diferidas.....	119
4.3.3 Capital de Trabajo.....	120
4.4 INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	123
4.5 CRONOGRAMA DE INVERSIONES.....	125
4.6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	126
4.7 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.....	130
4.7.1 Depreciación.....	130
4.7.1.1 Depreciación Línea Recta.....	132
4.7.2 Amortización.....	135
4.8. DETERMINACIÓN DE COSTOS.....	136
4.8.1. Costos Operacionales.....	137
4.8.2. Costos no Operacionales.....	137
4.8.3. Costos de Ventas.....	138
4.8.4. Costos Financieros.....	138
4.8.5. Costos Fijos.....	141
4.8.6. Costos Variables.....	141
4.8.7. Determinación del Precio de venta del servicio.....	141
4.9. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN.....	142
4.10. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	144
4.10.1. Determinación del Punto de Equilibrio.....	144
4.11. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	147

4.11.1. Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias).....	148
4.11.2. Flujos netos de Fondos.....	151
4.11.3. Balance General.....	154
CAPÍTULO V.....	159
5. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	159
5.1. DETERMINACIÓN TASA DE DESCUENTO.....	159
5.2. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	161
5.2.1. Criterios de Evaluación.....	161
5.3. VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	162
5.4. TASA INTERNA DE RETORNO.....	164
5.5. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO.....	166
5.6. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	168
5.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	170
5.8. RAZONES FINANCIERAS.....	174
5.8.1. Razones de Liquidez.....	175
5.8.2. Tasas de Apalancamiento.....	175
5.8.3. Tasas de Rentabilidad.....	176
5.8.4 DUPONT.....	177
5.9. IMPACTO DEL PROYECTO.....	178
5.9.1 Impacto Económico.....	179
5.9.2 Impacto Social.....	179
5.9.3 Impacto Tributario.....	179
5.9.4 Impacto Ambiental.....	180
CAPÍTULO VI.....	181
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	181
6.1. Conclusiones.....	181
6.2. Recomendaciones.....	185
 BIBLIOGRAFÍA.....	 188
ANEXOS.....	190

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N. 1 ESTRUCTURA DE MERCADO.....	4
Tabla N. 2 ACADEMIAS DE FÚTBOL EN CAYAMBE.....	7
Tabla N. 3 HORARIOS Y CATEGORÍAS DE ENTRENAMIENTO.....	13
Tabla N. 4 SEGMENTO DE MERCADO.....	16
Tabla N. 5 RESULTADOS PRUEBA PILOTO.....	21
Tabla N. 6 PREGUNTA 1.....	22
Tabla N. 7 PREGUNTA 2.....	23
Tabla N. 8 PREGUNTA 3.....	24
Tabla N. 9 PREGUNTA 4.....	25
Tabla N. 10 PREGUNTA 5.....	26
Tabla N. 11 PREGUNTA 6.....	27
Tabla N. 12 PREGUNTA 7.....	28
Tabla N. 13 PREGUNTA 8.....	28
Tabla N. 14 PREGUNTA 9.....	29
Tablas N. 15 y N. 16 PREGUNTA 10.....	30
Tablas N. 17 y N. 18 PREGUNTA 11.....	31
Tabla N. 19 PREGUNTA 12.....	32
Tabla N. 20 PREGUNTA 13.....	33
Tabla N. 21 PREGUNTA 14.....	34
Tabla N. 22 PREGUNTA 15.....	35
Tabla N. 23 PREGUNTA 16.....	36
Tabla N. 24 PREGUNTA 17.....	37
Tabla N. 25 PREGUNTA 18 ÁREA DE SALUD.....	38
Tabla N. 26 PREGUNTA 18 ÁREA DEPORTIVA.....	38
Tabla N. 27 PREGUNTA 18 ÁREA SOCIAL.....	39
Tabla N. 28 CRECIMIENTO ANUAL DE LA COMPETENCIA.....	46
Tabla N. 29 POBLACIÓN URBANA DE CAYAMBE.....	46
Tabla N. 30 DEMANDA ACTUAL.....	46
Tabla N. 31 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	49
Tabla N. 32 CAPACIDAD DE LA COMPETENCIA.....	51
Tabla N. 33 ACADEMIAS DE FÚTBOL EN CAYAMBE.....	53
Tabla N. 34 OFERTA ACTUAL.....	53

Tabla N. 35 OFERTA PROYECTADA.....	54
Tabla N. 36 DEMANDA INSATISFECHA.....	55
Tabla N. 37 CAPACIDAD INSTALADA DEL PROYECTO.....	56
Tabla N. 38 LAS 4P DEL MARKETING (ACADEMIA DE FÚTBOL).....	57
Tabla N. 39 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.....	59
Tabla N. 40 PRESUPUESTO PUBLICITARIO.....	65
Tabla N. 41 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	71
Tabla N. 42 BIENES DE CONTROL ADMINISTRATIVO.....	72
Tabla N. 43 MATRIZ LOCACIONAL.....	78
Tabla N. 44 MAQUINARIA Y EQUIPO.....	83
Tabla N. 45 ARRIENDO INSTALACIONES.....	85
Tabla N. 46 MUEBLES Y ENSERES.....	85
Tabla N. 47 EQUIPOS DE CÓMPUTO.....	85
Tabla N. 48 ÚTILES DE OFICINA.....	86
Tabla N. 49 SERVICIOS BÁSICOS.....	86
Tabla N. 50 MANTENIMIENTO CANCHA.....	86
Tabla N. 51 GASTOS CONSTITUCIÓN.....	86
Tabla N. 52 NORMATIVIDAD SANITARIA, TÉCNICA Y COMERCIAL.....	101
Tabla N. 53 TIPO DE SOCIEDADES Y SUS CARACTERÍSTICAS.....	102
Tabla N. 54 ELEMENTOS CLAVE DE LA VISIÓN.....	106
Tabla N. 55 ELEMENTOS CLAVE DE LA MISIÓN.....	107
Tabla N. 56 PRINCIPIOS Y VALORES.....	109
Tabla N. 57 ESTRATEGIA GENÉRICA.....	111
Tabla N. 58 MATRIZ DAFO ACADEMIA DE FÚTBOL “SEMILLITAS”.....	114
Tabla N. 59 SALARIOS.....	117
Tabla N. 60 SALARIOS (RESUMEN).....	118
Tabla N. 61 PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS.....	119
Tabla N. 62 PRESUPUESTO DE INVERSIONES DIFERIDAS.....	120
Tabla N. 63 CAPITAL DE TRABAJO.....	122
Tabla N. 64 CAPITAL DE TRABAJO.....	122
Tabla N. 65 CAPITAL DE TRABAJO-CALCULO (MENSUAL).....	122
Tabla N. 66 INVERSIÓN PROYECTO.....	123
Tabla N. 67 INVERSIÓN PROYECTO (FINANCIAMIENTO).....	124
Tabla N. 68 CRONOGRAMA DE INVERSIONES.....	126

Tabla N. 69 ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	127
Tabla N. 70 ANALISIS COMPARATIVO DE FINANCIAMIENTO.....	127
Tabla N. 71 FINANCIAMIENTO BANCO PICHINCHA.....	128
Tabla N. 72 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA.....	129
Tabla N. 73 DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES.....	133
Tabla N. 74 DEPRECIACIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO.....	133
Tabla N. 75 DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO.....	134
Tabla N. 76 DEPRECIACIÓN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO (RESUMEN).....	135
Tabla N. 77 COSTOS OPERACIONALES DEL SERVICIO.....	137
Tabla N. 78 COSTOS NO OPERACIONALES.....	138
Tabla N. 79 COSTOS DE VENTAS.....	138
Tabla N. 80 COSTOS FINANCIEROS.....	139
Tabla N. 81 ESTRUCTURA DE COSTOS.....	140
Tabla N. 82 COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES.....	141
Tabla N. 83 DETERMINACIÓN DEL PRECIO.....	142
Tabla N. 84 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS ANUALES.....	143
Tabla N. 85 ESTADO DE RESULTADOS (PÉRDIDAS Y GANANCIAS) CON FINANCIAMIENTO.....	149
Tabla N. 86 ESTADO DE RESULTADOS (PÉRDIDAS Y GANANCIAS) SIN FINANCIAMIENTO.....	150
Tabla N. 87 FLUJO NETO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO.....	152
Tabla N. 88 FLUJO NETO DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO.....	153
Tabla N. 89 BALANCE GENERAL CON FINANCIAMIENTO.....	155
Tabla N. 90 BALANCE GENERAL SIN FINANCIAMIENTO.....	156
Tabla N. 91 ANÁLISIS COMPARATIVOS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS.....	157
Tabla N. 92 NOTAS ACLARATORIAS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS...	158
Tabla N° 93 TASA DE DESCUENTO CON FINANCIAMIENTO.....	160
Tabla N° 94 TASA DE DESCUENTO SIN FINANCIAMIENTO.....	160
Tabla N. 95 CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN) CON FINANCIAMIENTO.....	163
Tabla N. 96 CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN) SIN FINANCIAMIENTO.....	163

Tabla N. 97 TASA INTERNA DE RETORNO CON FINANCIAMIENTO.....	165
Tabla N. 98 TASA INTERNA DE RETORNO SIN FINANCIAMIENTO.....	166
Tabla N. 99 RELACIÓN BENEFICIO COSTO CON FINANCIAMIENTO.....	167
Tabla N. 100 RELACIÓN BENEFICIO COSTO SIN FINANCIAMIENTO.....	168
Tabla N. 101 PERÍODO DE RECUPERACIÓN CON FINANCIAMIENTO.....	169
Tabla N. 102 PERÍODO DE RECUPERACIÓN SIN FINANCIAMIENTO.....	170
Tabla N. 103 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 4% EN LOS COSTOS.....	171
Tabla N. 104 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN DEL 4% EN LOS INGRESOS.....	173

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N. 1 SEGMENTO DE MERCADO.....	16
GRÁFICO N. 2 PRUEBA PILOTO.....	21
GRÁFICO N. 3 DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS.....	22
GRÁFICO N.4 NÚMERO DE NIÑOS.....	23
GRÁFICO N. 5 PORCENTAJE POR EDADES.....	24
GRÁFICO N. 6 NIÑOS QUE PRACTICAN ALGÚN DEPORTE.....	24
GRÁFICO N. 7 DEPORTES PRACTICADOS.....	25
GRÁFICO N. 8 LUGAR DONDE PRACTICAN SU DEPORTE FAVORITO.....	26
GRÁFICO N. 9 COSAS INDISPENSABLES PARA LA PRÁCTICA DEL DEPORTE.....	27
GRÁFICO N. 10 FRECUENCIA CON LA QUE PRACTICAN DEPORTE.....	28
GRÁFICO N. 11 PERSONAS CON QUIEN PRACTICAN SU DEPORTE FAVORITO	29
GRÁFICO N. 12 PRÁCTICA DEL DEPORTE FAVORITO BAJO LA DIRECCIÓN DE PROFESIONALES ESPECIALIZADOS.....	30
GRÁFICOS N. 13 Y N. 14 ACADEMIAS QUE EXISTEN EN CAYAMBE.....	31
GRÁFICOS N. 15 Y N. 16 PORCENTAJES DE ACEPTACIÓN DE UNA ACADEMIA DE FÚTBOL.....	32
GRÁFICO N.17 PREFERENCIA DE INSTALACIONES.....	33
GRÁFICO N.18 PREFERENCIA DEL TIPO DE CANCHA.....	33
GRÁFICO N. 19 SELECCIÓN DE HORARIO.....	34
GRÁFICO N. 20 INGRESOS MENSUALES.....	35
GRÁFICO N. 21 RANGO QUE ESTARÍA DISPUESTO A CANCELAR POR LA MATRICULA ANUAL.....	36
GRÁFICO N. 22 CANTIDAD MENSUAL DESTINADA PARA LA FORMACIÓN DEPORTIVA.....	37
GRÁFICO N. 23 ÁREA DE SALUD.....	38
GRÁFICO N. 24 ÁREA DEPORTIVA.....	39
GRÁFICO N. 25 ÁREA SOCIAL.....	39
GRÁFICO N. 26 PROYECCIÓN DEMANDA.....	49
GRÁFICO N. 27 PROYECCIÓN OFERTA.....	54
GRÁFICO N. 28 PROYECCIÓN DEMANDA INSATISFECHA.....	55

GRÁFICO N. 29 FORMATO DE PUBLICIDAD.....	66
GRÁFICO N. 30 FORMATO DE PUBLICIDAD.....	68
GRÁFICO N. 31 MEDIDAS CANCHA DE FÚTBOL.....	74
GRÁFICO N. 32 CANTÓN CAYAMBE.....	76
GRÁFICO N. 33 MICRO LOCALIZACIÓN.....	79
GRÁFICO N. 34 INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	125
GRAFICO N. 35 GRÁFICO PUNTO DE EQUILIBRIO.....	146

RESUMEN EJECUTIVO

A lo largo del presente trabajo académico se desarrollaran a cabo las diversas partes que componen un Proyecto de Factibilidad, en este caso enfocado a la Creación de una Empresa Academia de Fútbol en la Ciudad de Cayambe, Provincia de Pichincha, la cual pretende consolidar dos elementos básicos, el desarrollo académico y la actividad deportiva de los niños y adolescentes de dicha ciudad.

El futbol es un deporte muy arraigado en la sociedad en todas sus clases sociales, tanto es así que a través de los medios de comunicación nos tienen al tanto de todo lo que pasa en el fútbol nacional como internacional, de tal manera que los niños y adolescentes se identifican con un equipo o son parte de una Academia de fútbol.

En la mayoría de Academias de fútbol o clubes cayambeños encontraremos factores negativos como: a) la falta de entrenadores cualificados, b) se tiene una visión de este deporte competitiva y mas no formativa e integral, c) además algo muy fundamentalmente la falta de conocimiento en el aspecto psicológico de los niños y adolescentes, recordemos que nuestra misión como entes de influencia será llevar a los niños y adolescentes a amar este deporte y formar el un hábito deportivo. Sin duda que estos factores incidirán negativamente en los resultados que se desea tener. Ante esta realidad latente, la causa principal de este proyecto es dar a conocer que se puede corregir estas falencias estableciendo que la formación de niños y adolescentes en el fútbol es muy amplia y que existen áreas indispensables (pedagógica y psicológica) que son pilares de un jugador de calidad.

Para la realizar un estudio de factibilidad de un proyecto es necesario considerar los siguientes pasos:

El **estudio de mercado**, en caso de proyectos privados como lo es el presente, determina la cantidad de bienes y/o servicios provenientes de la nueva unidad productora, que bajo determinadas condiciones de precio y cantidad, la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades, para lo cual se realizara un sondeo del mercado, es decir, ofertantes, demandantes, competencia y precios.

El **estudio técnico**, supone la determinación del tamaño más conveniente, la localización final apropiada, la selección del modelo administrativo, consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero. Todo el

andamiaje financiero del proyecto, que corresponde a la estimación de las inversiones, los costos e ingresos además de la identificación de las fuentes.

El **estudio organizacional y legal**, supone la elaboración de estructuras, definición de funciones, asignación de responsabilidades, delimitación de autoridad, identificación de canales de comunicación. Para entender esta tarea, existen una variedad de modelos y/o formas establecidas de reconocida validez. Para este proyecto, servirá de guía lo establecido en la Constitución de La República del Ecuador, en el Reglamento de la Ley Orgánica de Educación Superior y a su vez en el Reglamento Interno De La Universidad Politécnica Salesiana.

La Academia de Fútbol será una Compañía Limitada ya que solo contara con dos socios, para la constitución de la misma tendremos que apegarnos a las disposiciones legales de las diferentes entidades públicas y privadas, que abalan creación de la misma.

En el **estudio financiero**, se realiza una presentación amplia, detallada y rigurosa de cada uno de los elementos que participaran en la formulación financiera del proyecto y, se presenta un modelo de organización de la información conducente a la identificación de los “flujos de caja”, que se utilizaran más adelante en la **evaluación financiera**.

El estudio termina con la formulación de **conclusiones**, en donde, se destacan los puntos más importantes de la investigación. Cuáles fueron los resultados y que efectos tendrán en la sociedad. Las **recomendaciones** con respectos al proyecto o a los involucrados, que se ven afectados de manera positiva o negativa por el mismo.

En todas las etapas del proyecto, se aplicara los conocimientos administrativos y principios éticos de nuestra profesión, teniendo en cuenta que el fenómeno administrativo se presenta donde quiera que exista un organismo social, porque en él siempre tiene que existir una coordinación sistemática de los medios.

CAPÍTULO I

“Al estudiar el mercado de un proyecto es preciso reconocer todos y cada uno de los agentes que con su actuación, tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomaran al definir su estrategia comercial.”

Sapag Nassir.



1. ESTUDIO DE MERCADO

Se define como la determinación de una demanda insatisfecha efectuando un balance entre la demanda real y la oferta real, siendo necesario evaluar las necesidades, deseos, expectativas del cliente, se conoce a la competencia, sugiere precios para el proyecto, y pronostica demanda real observando la ubicación geográfica que cubrirá el servicio.

Desde otro punto de vista el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas que nos permitirán determinar la aceptación o no que puede tener nuestro servicio.

El estudio de mercado incorpora información respecto a temas vinculados con la mercadotecnia, como: clientes, competidores y mercado. La investigación de mercado ayudara a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o servicio.

Son cuatro los aspectos que deben estudiarse metodológicamente:

- ✓ El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- ✓ La competencia, las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- ✓ Comercialización del producto o servicio generado por el proyecto.
- ✓ Los proveedores y la disponibilidad y precios de los insumos, actuales y proyectadas.¹

1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

1.1.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de una Academia de Fútbol, en la Ciudad de Cayambe, Provincia de Pichincha tomando en cuenta gustos y preferencias de los clientes, determinando de esta manera el servicio a prestar

1.1.2. Objetivos Específicos

- ✓ Investigar los gustos y preferencias del consumidor a fin de determinar el servicio que se va a ofrecer.

¹ SAPAG, Chain "Preparación y Evaluación de Proyectos" 4 Edición, Pág. 178

- ✓ Efectuar un análisis de la competencia para determinar el tipo de servicio que ofrecen, los precios, calidad del servicio, para establecer estrategias de mercado que permitan ingresar en el mercado meta.
- ✓ Analizar los precios que los clientes están dispuestos a pagar, considerando los precios vigentes en el mercado.
- ✓ Determinar la demanda insatisfecha, a fin de conocer el mercado potencial con que se cuenta en el caso del lanzamiento de este nuevo servicio.

1.1.3. Definición Del Servicio

El presente estudio está orientado a la creación de una Academia de Fútbol que ofrecerá su servicio a los niños y jóvenes de la ciudad de Cayambe y sus alrededores.

Para la definición de servicio partiremos de un análisis general. Es un producto intangible que promueve beneficios económicos y productivos a un nicho de mercado, el cual puede combinarse con algo tangible para satisfacer las necesidades de las personas.

”Los servicios son actividades, beneficios o satisfacción que se ofrecen en renta o a la venta y que son esencialmente intangibles, y no dan como resultado la propiedad de algo” (Richard Sandhusen).

La academia se la puede definir como: Un lugar docente donde se imparte conocimientos a los alumnos que quieren prepararse para una carrera o profesión.

1.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO

El ambiente competitivo en que se desenvolverá el proyecto, en caso de ser implementado, puede adquirir una de las siguientes formas de mercado: Desde el punto de vista de la cantidad de demandantes, los mercados más conocidos son el monopsonio y el oligopsonio. La terminación "sonio" indica que estamos haciendo referencia al lado del comprador en el mercado, "mono" que hay uno solo y "oligo"

que hay unos pocos. Desde el punto de vista de los oferentes, la teoría económica define cuatro tipos básicos de mercado: competencia perfecta, monopolio, oligopolio y competencia monopolística. Ello permite analizar y predecir cómo los agentes económicos se comportarán en cada uno de ellos. Estas estructuras de mercado se definen a partir de cuatro características.

- Número de productores que hay en el mercado.
- Tipo de bien (homogéneo o diferenciado).
- Grado de control del precio por parte de la empresa.
- Existencia de barreras a la entrada.

Tabla N° 1 ESTRUCTURA DE MERCADO

CANTIDAD DE OFERENTES	CANTIDAD DE DEMANDANTES		
	Uno	Pocos	Muchos
Uno	Monopolio Bilateral	Monopolio parcial	Monopolio
Pocos	Monopsonio o Parcial	Oligopolio Bilateral	Oligopolio
Muchos	Monopsonio	Oligopsonio	Competencia perfecta

Fuente: Investigación directa, 2011

Elaborado por: El Autor

La competencia perfecta se caracteriza por que existen muchos compradores y vendedores de un bien o servicio que, por su tamaño, no pueden influir en su precio; el servicio es idéntico y homogéneo; existe movilidad perfecta de los recursos, y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones del mercado.

Las características que distinguen a la competencia perfecta son las siguientes:

- a) Coexisten muchos ofertantes y demandantes que están dispuestos a comprar o vender un determinado bien o servicio.
- b) Los bienes o servicios que se ofrecen en este tipo de mercado son homogéneo o iguales, es decir no hay diferencia en el servicio que es ofertado por todas las empresas.

- c) Los vendedores y compradores no tienen control distinguible sobre el precio de venta; es decir, no ejercen influencia en el precio de mercado, es fijado de manera impersonal por el mercado.
- d) Los compradores y vendedores están bien informados por que en este tipo de mercado la información circula de manera perfecta.
- e) Los ofertantes o vendedores no dedican mucho tiempo a elaborar una estrategia de mercadotecnia, ni a realizar actividades relacionadas con ésta.
- f) Los vendedores y compradores pueden vender o comprar libremente entre ellos; por tanto tienen libertad de movimiento (de entrada o salida).
- g) En las condiciones señaladas, las empresas ofertantes tienen una curva de demanda horizontal (o perfectamente elástica).

Existe monopolio cuando un sola empresa vende un servicio para el que no hay sustitutos perfectos, y las dificultades para ingresar a ese mercado son grandes. Las tres características de un mercado monopolístico son las siguientes:

1. El mercado está compuesto por un solo vendedor.
2. El vendedor único vende un servicio que no tiene sustitutos similares.
3. Las barreras de entrada son altas. Esto significa que es muy difícil entrar al mercado.

Así, el monopolista tiene concentrada toda la fuerza de un sector determinado, de un grupo de consumidores que se ven obligados a consumir un bien o servicio sin importar cuáles son las condiciones que este imponga para comerciar con ellos y para ellos. Con lo cual los consumidores ven su poder restringido a las condiciones que establezca el monopolista.

La competencia monopolística se define como la organización de mercado en la cual hay muchas empresas que venden mercancías muy similares pero no idénticas. Debido a esta diferenciación de un bien o servicio, los vendedores tienen cierto grado de control sobre los precios que cobran.

Sin embargo, la existencia de muchos sustitutos cercanos limita en forma importante el poder de "monopolio" de los vendedores y da como resultado una curva de demanda muy elástica.

Una estructura de mercado oligopólica existe cuando hay pocos vendedores de un bien o servicio homogéneo o diferenciado y el ingreso o salida del mercado es posible, aunque con dificultades.

Las condiciones necesarias para que se presente un oligopolio, y que a la vez lo diferencia de otros modelos, podrían ser los siguientes:

- Los competidores mantienen una estrecha comunicación, ya sea directa o indirecta.
- No se imponen restricciones a los competidores que deseen participar del segmento de mercado, solo se puede restringir indirectamente la entrada de estos nuevos competidores.
- Los competidores oligopolistas pueden llegar a acuerdos sustanciales, ya sean directos o indirectos.
- La competencia no es tan cerrada como en otros modelos como la competencia monopolista.

1.2.1 Análisis de la situación actual del mercado

Hoy en día en la ciudad de Cayambe, no existen Academias de Fútbol con la infraestructura y metodología adecuada que permita satisfacer las necesidades y exigencias del cliente, es decir nos localizamos en un mercado **oligopólico**, al incorporarnos en el mismo tendremos muy poca competencia y el precio del servicio va a variar por las características de cada una de las organizaciones. De esta manera podemos analizar en qué nivel se encuentran nuestros rivales, lo cual nos permitirá aplicar unas adecuadas ventajas competitivas del servicio que permitan satisfacer las necesidades y exigencias del cliente, por con siguiente ser líderes en el mercado.

La mayor ventaja competitiva es la incorporación de talento humano: instructores y entrenadores especializados en metodología europea para instruir a los niños y jóvenes que deseen practicar fútbol.

Tabla N°2 ACADEMIAS DE FÚTBOL EN CAYAMBE

Academias de Fútbol en Cayambe				
Nombre	Ubicación	N. Alumnos	Mensualidad	N. Instructores
Consejo Provincial	Barrio San Nicolás	50	\$0	1
Liga Cantonal Cayambe	Complejo de la Liga Cantonal	25	\$25	1
LDU	Barrio El Sigsal	20	\$30	1
EL Pórtico	Barrio el Yaznan	18	\$30	1

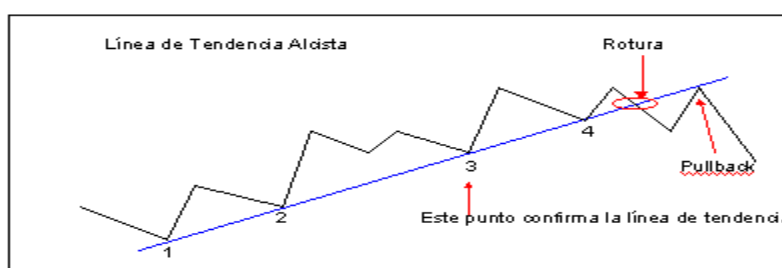
Fuente: Investigación Directa, 2011

Elaborada por: El Autor

1.2.2. Análisis de las tendencias del mercado

Vamos a clasificar los movimientos del mercado en tres tipos de tendencia:

- **tendencia alcista:** cuando el precio vaya realizando máximos relativos (o crestas) cada vez más altos, y a su vez los mínimos relativos (o valles) también sean cada vez más altos que los anteriores.
- **tendencia bajista:** cuando el precio vaya realizando máximos relativos (o crestas) cada vez más bajos, y a su vez los mínimos relativos (o valles) también sean cada vez más bajos que los anteriores.
- **tendencia lateral o indeterminada:** cuando no encontramos una secuencia clara entre los máximos y los mínimos.



El Fútbol tiene gran acogida en la ciudad de Cayambe, consecuentemente el espacio en el mercado está asegurado. De la misma manera podemos observar que la tendencia de este deporte es alcista porque día a día se va convirtiendo en un negocio que maneja varios millones de dólares en la formación y venta de jugadores

Este mismo factor hace que sea importante la implementación de servicios complementarios al entrenamiento de Fútbol, como la metodología, buen servicio de enseñanza-aprendizaje e infraestructura de calidad. Factores que logran un posicionamiento en el segmento de la población joven, la etapa de vida a la que se incorpora como parte de sus preferencias la práctica de actividades deportivas como el Fútbol. Adicionalmente la masificación de fútbol como un deporte que ayuda al desarrollo físico-mental de niños y jóvenes es un nicho que permite incorporar a la juventud dentro de la academia.

Uno de los fenómenos más importantes es el creciente interés de grandes empresas por lograr tener una academia de fútbol dentro del mercado, esto se debe a que se obtendrá una gran utilidad cuando logre posicionarse dentro de la industria deportiva

1.3. CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO

1.3.1. Deporte Del Fútbol

Se ha definido el fútbol como un deporte que se practica entre dos equipos de once jugadores, y que consiste en introducir en la portería del equipo contrario un balón esférico, impulsándolo con los pies, el cuerpo (salvo manos y brazos) y la cabeza siguiendo ciertas reglas.

1.3.2. Beneficios Del Deporte

El fútbol es el deporte más popular del mundo. En muchos lugares, como Europa o Sudamérica, este deporte más que un juego, es un estilo de vida. Cada vez aumentan los niños y jóvenes que se apuntan a escuelas de fútbol con el objetivo y el sueño de convertirse en un astro del llamado "deporte rey". La afición es cada día más grande y el género femenino también está conquistando espacios en esta disciplina.

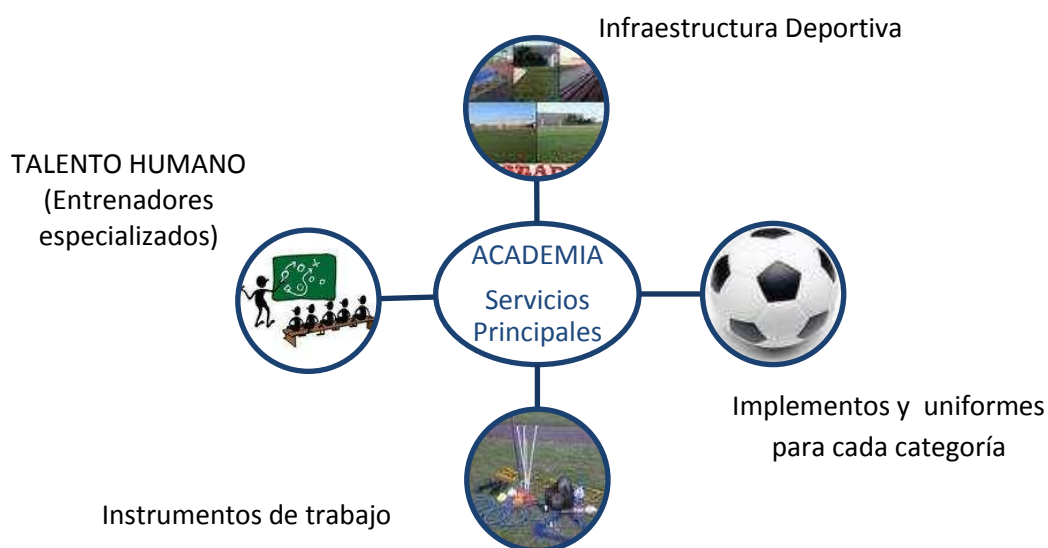
En las primeras etapas del crecimiento, los niños desarrollan una serie de condiciones ideales para entrenar la movilidad. A partir de los 5 años la mayoría de los niños ya están preparados para dar sus primeros pasos en el fútbol: se adaptan mejor a los movimientos y suelen tener una mejor coordinación.

Controlado, sin excesos innecesarios y una adecuada preparación, este deporte puede aportar grandes beneficios:

- ✓ Incrementa la potencia muscular de las piernas.
- ✓ Mejora la capacidad cardiovascular.
- ✓ Estimula la velocidad de reacción, la coordinación motora y la visión periférica.
- ✓ Aporta un aumento de la densidad ósea a nivel del fémur.
- ✓ Aumenta la potencia del salto.
- ✓ Incrementa los niveles de testosterona, lo que hará con que se forme más tejido muscular.
- ✓ Oxigena la sangre.

El fútbol sociabiliza a los niños, les inculca el trabajo en equipo, el valor del compañerismo y la generosidad. Algunos psicólogos afirman que el fútbol es una buena herramienta para alejar a los más jóvenes de las tentaciones de las drogas, la violencia, y el alcohol.

1.3.3. Servicio De La Academia De Fútbol



Talento Humano.- La academia contara con 2 entrenadores especializados, que tienen la metodología adecuada (enseñanza-aprendizaje) para brindar la instrucción a niños y jóvenes que gustan de la práctica del fútbol,

Infraestructura e Instrumentos Deportivos.- Las instalaciones de la Academia serán de césped natural con sus respectivos canales de aguas lluvias, ya que estará a la intemperie. Contará con todos los implementos necesarios para que los clientes disfruten de la práctica de su deporte favorito, todo esto está orientado a brindar un servicio completo y de calidad a los clientes.

El proyecto comprende diferentes áreas que buscan ofrecer un mejor servicio y brindarle un valor agregado a los usuarios. Cada servicio complementario de la Academia de Fútbol está dirigido a un grupo de consumidores con gustos, preferencias y necesidades específicas.

Balones oficiales y Uniformes distintivos.- Implementos que son indispensables para el mejor aprendizaje y desarrollo de habilidades de niños y jóvenes. Es importante resaltar que cada categoría debe practicar con un balón diferente, es por ello que la categoría infantil de 5 a 11 años practicara con el balón N. 4, la categoría infanto-juvenil y juvenil que van desde los 12 a 17 años entrenaran con el N.5.

Balón N. 4



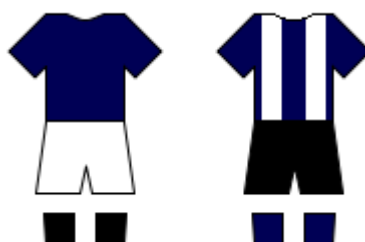
Categoría infantil

Balón N. 5



Categoría infanto-juvenil y juvenil

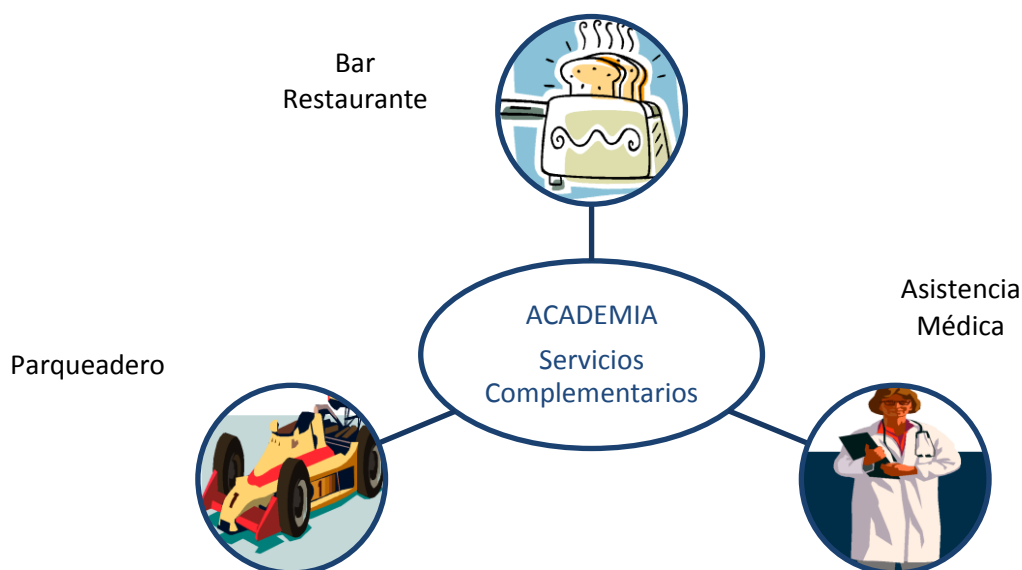
Uniforme principal y alternos



1.3.4. Servicios Sustitutos.

Eventos y Competencias: Estos servicios serán los que satisfaga de la misma forma o de una similar las necesidades que la academia de fútbol ofrece. Al realizar este tipo de programas la empresa cuenta con una excelente oportunidad de negocio y no solo depender del ingreso de niños y jóvenes a la academia.

1.3.5. Servicios Complementarios



Bar.- Este lugar estará diseñado para que las personas antes o después de hacer deportes puedan degustar de una amplia gama de snacks, jugos, batidos, bebidas refrescantes y energizantes. La infraestructura incorpora mesas y sillas muy cómodas donde las personas podrán compartir un momento ameno con familiares y amigos. Además contará con una pantalla gigante donde se transmitirán los más importantes partidos tanto locales como internacionales.

Parqueadero.- Dicho servicio implica comodidad y seguridad tanto para clientes y vehículos.

Asistencia Médica.- La academia contará con la asistencia de un departamento médico, el mismo que estará encabezado por un Médico Deportólogo que tratará las lesiones y percances que se pueden producir en el entrenamiento de los deportistas.

1.3.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Tipo De Servicio A Prestar

La Academia de Fútbol es un establecimiento que brindara el servicio de enseñanza práctica, a través de un sistema metodológico permitiendo el rápido conocimiento de niños y jóvenes, siguiendo una adecuada planificación.

La característica principal del servicio es la instrucción a varias categorías con la prioridad de generar glorias a nivel nacional como internacional, se incluirá en la academia profesores cuyas actitudes, aptitudes y/o capacidad profesional garanticen un adecuado desarrollo o crecimiento pedagógico, académico y deportivo de la juventud de la ciudad.

El punto importante está en la calidad de enseñanza, para lo cual se comenzara impartiendo la instrucción desde lo más básico hasta lo más avanzado en cualquier edad, la población meta será la zona urbana de la ciudad de Cayambe.

Academia

La Academia tendrá una duración de cinco años, se promoverá de categoría a los alumnos de acuerdo a la edad, obteniendo ventaja en la diferenciación del servicio, además se contara con una planificación sobres las actividades a realizar. El flujo de ingresos será mensual y los valores principales son los de la matricula anual y pensión mensual.

Las categorías se han definido bajo el principio de equidad, conforme a las edades.

Tabla N° 3 HORARIOS Y CATEGORÍAS DE ENTRENAMIENTO

CAT	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	HORAS/ SEMANA
1994	16H45 a 17H45	LIBRE	15H45 a 16H45	16H45 a 17H45	15H45 a 16H45	4
1995	16H45 a 17H45	LIBRE	15H45 a 16H45	16H45 a 17H45	15H45 a 16H45	4
1996	16H45 a 17H45	LIBRE	15H45 a 16H45	16H45 a 17H45	15H45 a 16H45	4
1997	16H45 a 17H45	LIBRE	16H45 a 17H45	16H45 a 17H45	16H45 a 17H45	4
1998	16H45 a 17H45	LIBRE	16H45 a 17H45	16H45 a 17H45	16H45 a 17H45	4
1999	16H45 a 17H45	LIBRE	16H45 a 17H45	16H45 a 17H45	16H45 a 17H45	4
2000	LIBRE	16H45 a 17H45	15H45 a 16H45	LIBRE	15H45 a 16H45	3
2001	LIBRE	16H45 a 17H45	15H45 a 16H45	LIBRE	15H45 a 16H45	3
2002	15H45 a 16H45	15H45 a 16H45	LIBRE	15H45 a 16H45	LIBRE	3
2003	15H45 a 16H45	15H45 a 16H45	LIBRE	15H45 a 16H45	LIBRE	3
2004	15H45 a 16H45	15H45 a 16H45	LIBRE	15H45 a 16H45	LIBRE	3
2005	15H45 a 16H45	15H45 a 16H45	LIBRE	15H45 a 16H45	LIBRE	3
2006	15H45 a 16H45	15H45 a 16H45	LIBRE	15H45 a 16H45	LIBRE	3

Fuente: Investigación Directa, 2011

Elaborada por: El Autor

Competencias y Campeonatos

Los seis primeros meses se realizarán partidos amistosos, uno cada semana, lo que permitirá que los alumnos obtengan experiencia y de esta manera poder enfrentar un campeonato oficial con mayor soltura.

A partir de ese periodo de tiempo se empezará a participar en los diferentes campeonatos que se organizan en la ciudad y toda la Provincia de Pichincha.

1.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Con la investigación de mercados, las empresas podrán aprender más sobre los clientes en curso y potenciales, el principal propósito es facilitar a las organizaciones en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos.

El estudio de mercado permite estudiar algunas variables sociables y económicas, que condicionan el proyecto, aún siendo aparentemente ajenas a este. Es la recopilación y análisis de antecedentes que permita determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, ya sea que esta se

manifieste a través de la disposición de la comunidad a cubrir los precios o tarifas, o que se detecte a través de presiones sociales ejercidas por la comunidad.²

1.4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los principales objetivos para el presente estudio de mercado son:

- ✓ Determinar la cantidad de servicio, proveniente de la nueva unidad de servicio (Academia de Fútbol), que bajo determinadas condiciones de precio y cantidad, la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer su necesidad (aprender a jugar Fútbol).
- ✓ Indicar las características y especificaciones del servicio que satisfaga las necesidades del cliente.
- ✓ Definir el tipo de clientes que se encuentran interesados en el servicio de entrenamiento, el cual servirá para orientar la acción del negocio.
- ✓ Determinar el precio apropiado del servicio y poder competir en el mercado.

1.4.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de identificar la tendencia de la población y muestra respecto a las necesidades y gustos para la práctica del fútbol es necesario realizar 2 tipos de investigación:

- a) Exploratoria “focus group”, la cual utilizaremos a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, sobre las academias y escuelas de fútbol existentes en el mercado, a su vez podremos analizar gusto y preferencias de los clientes.

² MIRANDA, Juan José “Gestión de Proyectos”, 2004. Pág. 88

- b) Descriptiva que corresponde a la “encuesta”, ya que los datos se obtienen al realizar un conjunto de preguntas normalizadas y dirigidas a una muestra representativa de una población

1.4.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Proceso mediante el cual se divide al mercado en grupos homogéneos para llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada hacia cada uno de ellos, que permita satisfacer de modo efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos del proyecto.

Aunque los mercados se pueden dividir en infinidad de formas, el enfoque de segmentación debe tener sentido en términos de por lo menos cinco criterios relacionados:

Identificables mesurables: Las características de los miembros de los segmentos se debe identificar con facilidad, para el presente proyecto los dirigimos hacia las personas de zona urbana e la ciudad de Cayambe.

Sustancial: El segmento debe ser grande y suficientemente productivo para la empresa, se somete a los cálculos de la demanda insatisfecha y al deseo de ofrecer un buen servicio a los clientes.

Accesible: Accesible en cuanto a las vías de comunicación, parqueaderos, zonas de seguridad, publicidad máxima con los medios de comunicación más representativos de la ciudad.

Responsivo: El estudio abarca más segmentos en el caso de tener buena acogida en los cinco años propuestos para la recuperación de la inversión,

Viable: Con el mercado meta identificado se proporciona estrategias de marketing adecuadas para tener acogida por parte de la población.

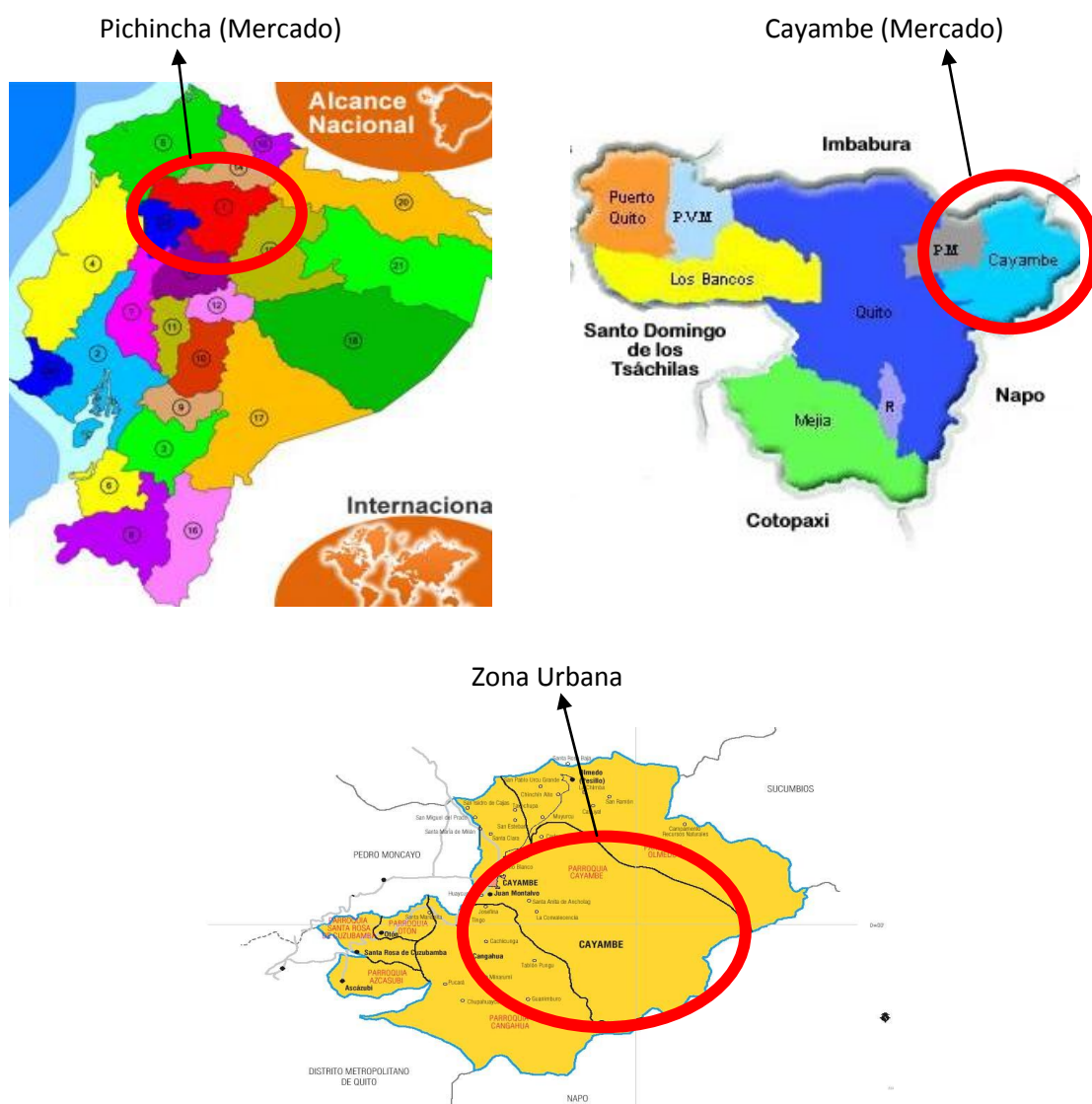
Tabla N° 4 SEGMENTO DE MERCADO

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Provincia	Pichincha
Ciudad	Cayambe
Tipo Población	Urbana
Edad	5 a 17 años
Nivel Socio-Económico	Medio, Medio-Alto, Alto
Grupo de Referencia	Familia, Compañeros, Amigos, Compañeros de Trabajo
Disposición de Compra	Personas que gusten del fútbol

Fuente: Investigación Directa, 2011

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 1 SEGMENTO DE MERCADO



Fuente: Municipio de Cayambe

Elaborado por: El Autor

1.4.3.1. Definición del Universo

La población objeto de estudio corresponde a las personas que viven en la zona urbana del cantón Cayambe, que para este caso es igual 36.919 habitantes.

1.4.3.2. Selección de la Muestra

Muestreo Aleatorio Simple:

Una muestra aleatoria simple es seleccionada de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población. Para obtener una muestra aleatoria simple, es necesario que cada elemento en la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, el plan de muestreo puede no conducir a una muestra aleatoria simple. Por conveniencia, este método puede ser reemplazado por una tabla de números aleatorios.³

1.4.4. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN



El método es el camino teórico pueden ser global o general; las técnicas constituyen los procedimientos concretos que el investigador utiliza para lograr información, se clasifican en específicas y prácticas.

Las técnicas se subordinan a un método y éste a su vez es el que determina qué técnicas se van a usar. Se encuentran íntimamente ligados no se identifican, pues ambos se complementan y son necesarias en la investigación.

³ <http://www.monografias.com/trabajos11/tebas/tebas.shtml#net>

Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga.

Por consiguiente, son procedimientos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento.

1.4.4.1. Fuentes y técnicas de recolección de datos

Las técnicas de investigación de campo, dirigidas a recoger información primaria son:

- ✓ la observación
- ✓ la entrevista
- ✓ la encuesta
- ✓ el test y
- ✓ el experimento

Las técnicas de investigación bibliográficas, destinadas a obtener información de fuentes secundarias que constan en libros, revistas, periódicos y documentos en general. Entre estas técnicas, se destacan:

- ✓ la técnica del fichaje y
- ✓ las técnicas de análisis de documentos.

Recopilación de fuentes primarias: Las fuentes primarias están constituidas por la información oral y escrita que se recopila directamente por el investigador a través de relatos o escritos transcritos por los participantes en un suceso.

Para obtener la información necesaria del cliente y el análisis del proyecto, utilizamos el acercamiento y observación directa con el usuario, mediante la realización de encuestas personales, cuestionarios preelaborados, con preguntas abiertas, sencillas y directas, que permitan dar a conocer las necesidades de los habitantes de la zona, en cuanto al servicio de enseñanza.

Ejemplo: El Prof. Rueda quiere realizar un estudio profundo de las causas y consecuencias por las que se conforman las barras bravas en el fútbol ecuatoriano.

Decide entrevistar y examinar a cada una de las personas que forman parte de las mismas.

Recopilación de fuentes secundarias: Se realizara una investigación secundaria, apoyada en revistas especializadas en temas deportivos, información del internet, folletos históricos y actualizados de instituciones como: el INEC, MEC, Ministerio de Deportes, Municipio de Cayambe, etc.

Ejemplo: Un deportista decide investigar cuales son los goleadores del campeonato ecuatoriano de fútbol en la última década. Recurre a los datos que han sido recogidos de antemano por Ministerio de Deportes los mismos que reposan en archivos.

1.4.4.2. Tratamiento de la información

Es la determinación de los procedimientos de la codificación y tabulación de información para el recuento clasificación y organización con tablas o cuadros.

Técnicas Estadísticas: La información obtenida por encuestas y entrevistas será procesada electrónicamente utilizando programas estadísticos que nos ayudan a realizar los cálculos importantes dentro de la investigación.

Presentación de la Información: La presentación de la información se realizara de forma escrita y mediante gráficos, tablas estadísticas, cálculos contables, etc.

1.4.5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Tamaño De La Muestra

“Es el conjunto de elementos o individuos de una población, el cual son escogidos para obtener datos precisos y detallados que permitan revelar información general aproximadamente de la población total”. (Castro)

Se empleará el 5% de margen de error, que es el aprobado en la mayoría de textos estadísticos, este error de estimación presenta una distribución en forma de campana

para tamaños de muestra razonablemente grandes, aún cuando la distribución original sea asimétrica.

El cálculo de la muestra se realizara mediante la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 * N * (p * q)}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * (p * q)}$$

Donde:

- N: Población de la zona urbana de Cayambe
- p: Prob. de Consumo (nivel de aceptación)
- q: Prob. de no Consumo (nivel de rechazo)
- Z: Coeficiente de estandarización de la curva normal (nivel de confianza)
- e: Error Estándar

Para completar la información de la formula es necesario calcular los coeficientes de p y q a través de una prueba piloto, la misma que determinara el tamaño de la muestra de los posibles demandantes del servicio de entrenamiento de fútbol desarrollados por una Academia en la Ciudad Cayambe, basándose en una pregunta base.

Para realizar la prueba piloto se desarrollo 20 encuestas a personas escogidas; los resultados se detallan a continuación:

PREGUNTA PILOTO

¿Está usted de acuerdo en la implementación de una nueva Academia de Fútbol en la Cuidad de Cayambe, con una metodología y planificación adecuada que garantice el aprendizaje de este deporte?

SI ()

NO ()

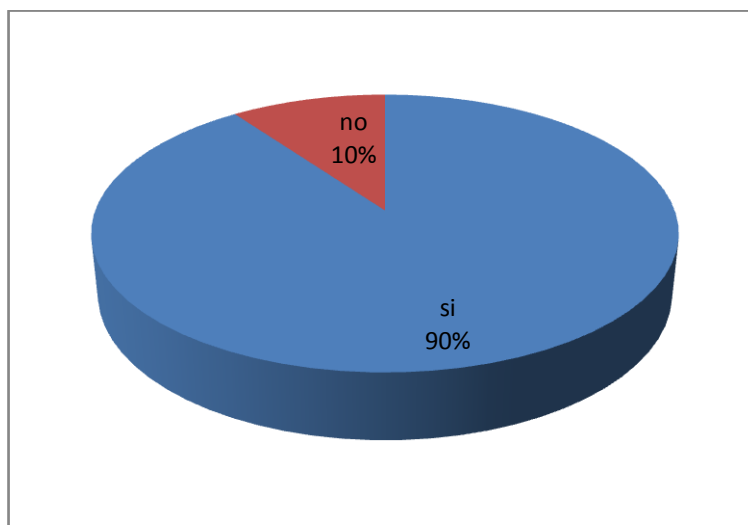
Tabla N°5 RESULTADOS PRUEBA PILOTO

GATEGORIA	TOTAL	PPORCENTAJE
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación Directa, 2011

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 2 PRUEBA PILOTO



Fuente: Investigación Prueba Piloto

Elaborado por: El Autor

Por lo tanto la probabilidad de consumo es de 90% y la probabilidad de no consumo es el 10 %. Entonces:

DATOS	
NC =	95%
p =	90%
q =	10%
Z =	1,96
N =	36.919
e =	5%

Reemplazando en la formula se obtuvo:

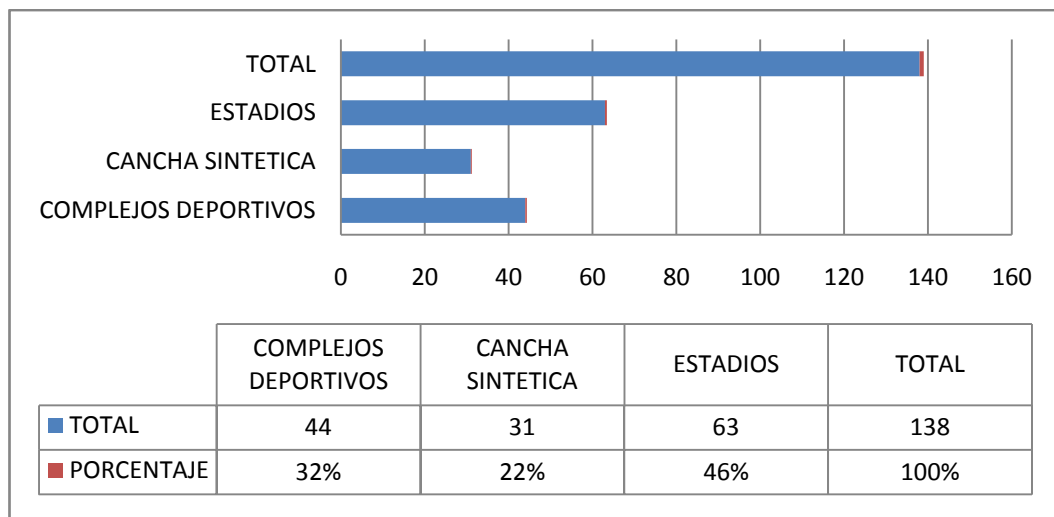
$$n = \frac{Z^2 * N * (p * q)}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * (p * q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 36.919 * (0,90 * 0,10)}{0,05^2 * (36.919 - 1) + 1,96^2 * (0,90 * 0,10)}$$

$$n = 138$$

Una vez aplicados los valores adecuados en la formula, se obtuvo una muestra de **138** para ejecutarla con los residentes en la zona urbana de la ciudad de Cayambe. La aplicación de las encuestas se realizó en lugares claves como complejos deportivos, cancha sintética, estadios, etc. A continuación se detalla la distribución de encuestas.

Gráfico N° 3 DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS



Fuente: Investigación Directa, 2011

Elaborado por: El Autor

1.4.5.1. Análisis de los Resultados Encuesta (Anexo 1)

PREGUNTA 1

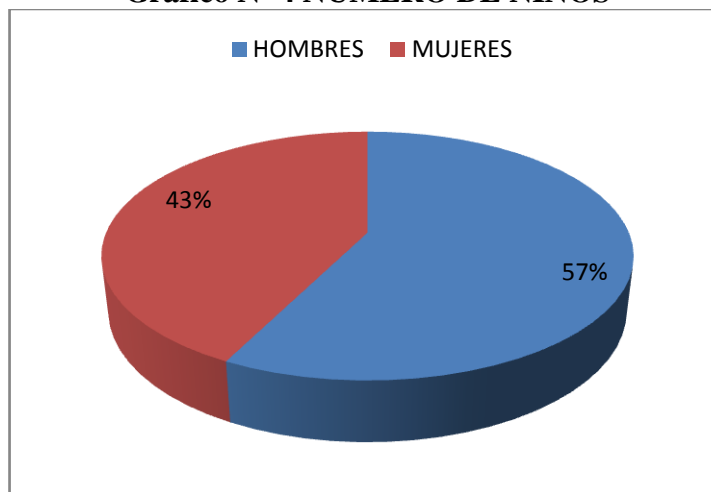
Tabla N° 6 ¿DE CUÁNTOS HIJOS ESTÁ CONFORMADO EL NÚCLEO FAMILIAR?

NÚMERO DE ENCUESTAS	SEXO	TOTAL	PORCENTAJE
138	HOMBRES	166	57%
	MUJERES	123	43%
	TOTAL	289	100%

Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 4 NÚMERO DE NIÑOS



Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

De 138 personas encuestadas tenemos un total de 289 niños de los cuales el 57% son hombres y el 43% son mujeres, es decir, los grados de aceptación por sexo es prácticamente igual.

PREGUNTA 2

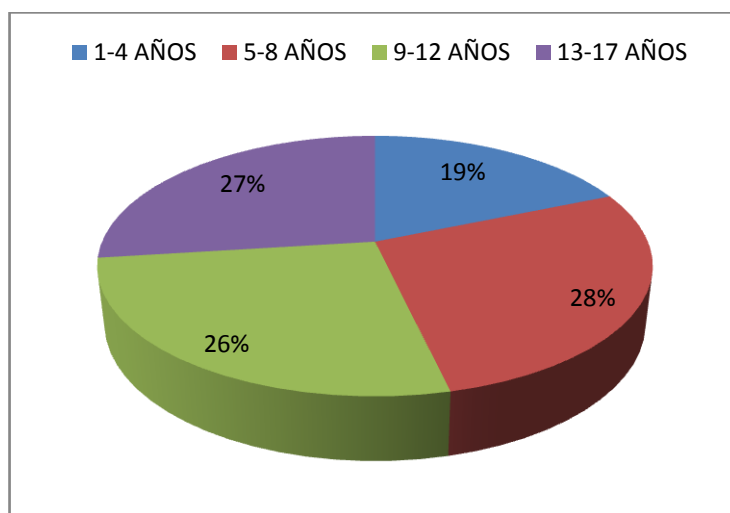
Tabla N° 7 ¿EN QUÉ EDAD SE ENCUENTRAN SUS HIJOS?

NÚMERO DE ENCUESTAS	EDAD	TOTAL	PORCENTAJE
138	1-4 AÑOS	54	19%
	5-8 AÑOS	80	28%
	9-12 AÑOS	77	26%
	13-17 AÑOS	78	27%
	TOTAL	289	100%

Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

Gráfico N°5 PORCENTAJE POR EDADES



Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

La segmentación de mercado en el proyecto se presenta a través de edades, las cuales arrojan cuatro categorías: de 1-4 años con el 19%, de 5-8 años con el 28%, de 9-12 años 26% y de 13-17 años el 27%. Por lo tanto el nicho de la población se encuentra entre los 5 y 17 años de edad.

PREGUNTA 3

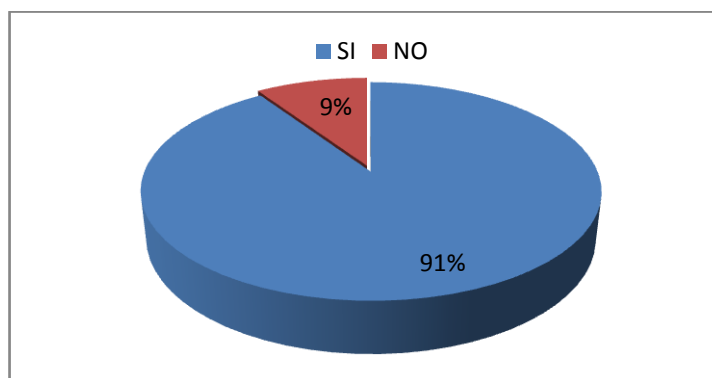
Tabla N° 8 ¿SU HIJO (S) PRACTICA ALGÚN TIPO DE DEPORTE?

CATEGORIA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	125	91%
NO	13	9%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO N° 6 NIÑOS QUE PRACTICAN ALGÚN DEPORTE



Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

Podemos observar que el 91% de encuestados, que en este caso viene hacer 125 personas dan a conocer que sus hijos practican algún tipo de actividad deportiva.

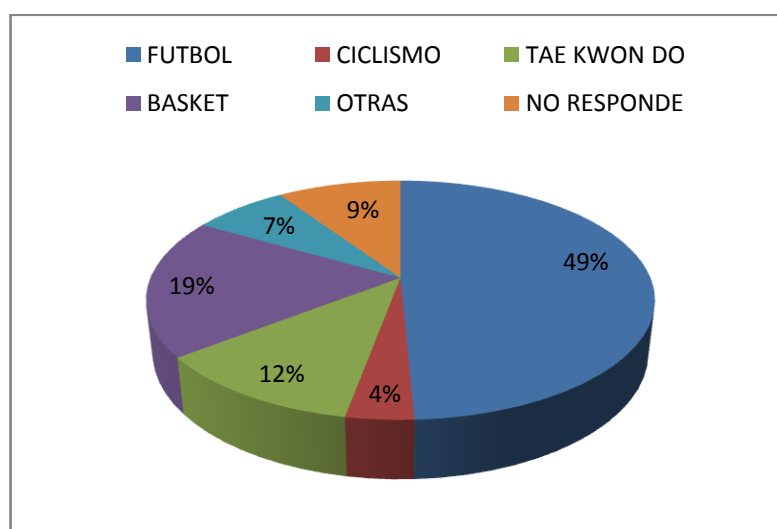
PREGUNTA 4

Tabla N° 9 ¿QUÉ TIPO DE DEPORTE PRACTICAN?

DEPORTE	TOTAL	PORCENTAJE
FUTBOL	68	49%
CICLISMO	5	4%
TAE KWON DO	16	12%
BASKET	26	19%
OTRAS	10	7%
NO RESPONDE	13	9%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)
Elaborado por: El Autor

Gráfico N. 7 DEPORTES PRACTICADOS



Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)
Elaborado por: El Autor

Es una de las preguntas claves de la investigación de mercado ya que nos permite conocer cuál es el deporte más practicado por los niños en la ciudad de Cayambe, es por ello que el 49% de los encuestados tienen preferencia por el fútbol, lo cual es muy conveniente para el proyecto.

PREGUNTA 5

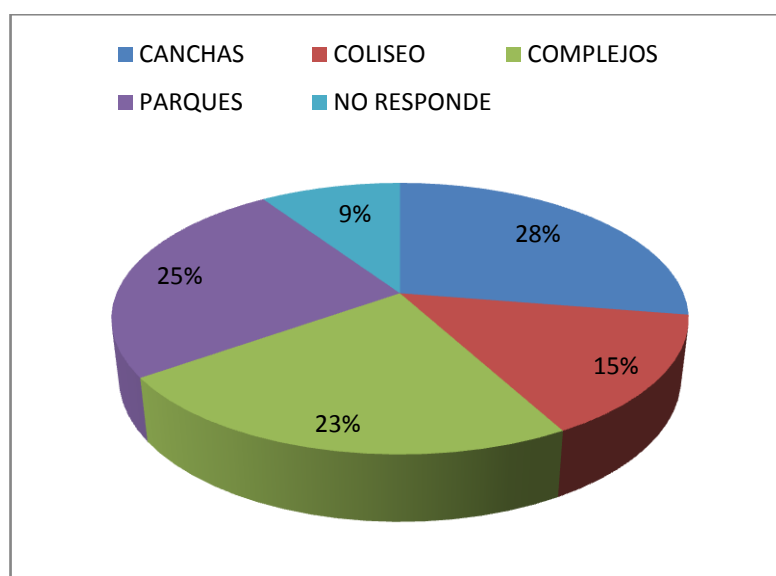
Tabla N. 10 ¿A qué lugar asisten sus niños para practicar su deporte favorito?

CATEGORIA	TOTAL	PORCENTAJE
CANCHAS	38	28%
COLISEO	20	15%
COMPLEJOS	32	23%
PARQUES	35	25%
NO RESPONDE	13	9%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

Gráfico N. 8 LUGAR DONDE PRACTICAN SU DEPORTE FAVORITO



Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

Es importante conocer en qué lugar practican los niños y jóvenes su deporte favorito con la finalidad de tener un criterio sobre su gusto, por lo tanto el 28% lo realizan en canchas, el 15% en el coliseo, el 23% en complejos y el 25% en parques. Podemos observar que la mayor parte de niños y jóvenes practican su deporte favorito en parques y canchas.

PREGUNTA 6

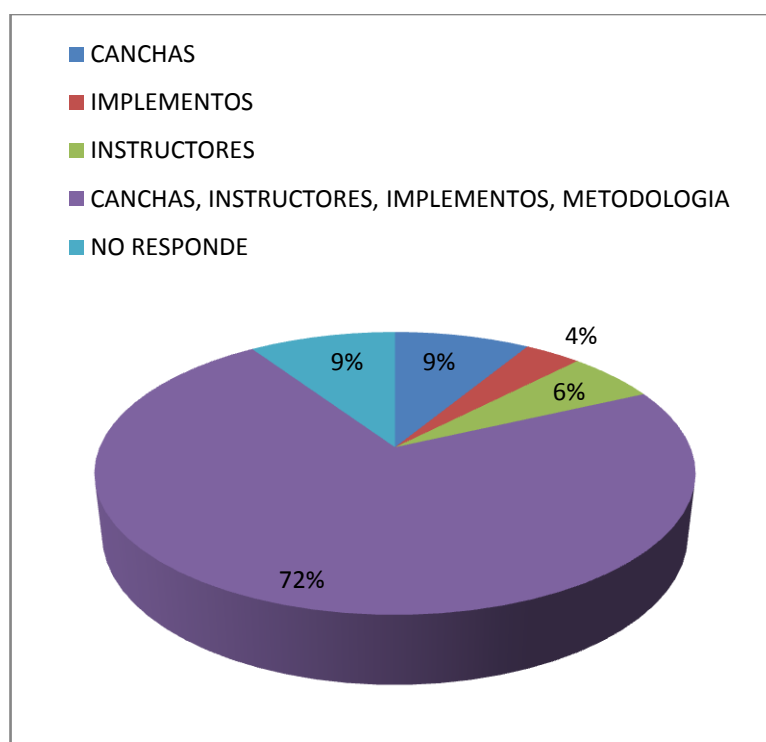
Tabla N. 11 ¿QUÉ CONSIDERA INDISPENSABLE PARA QUE SUS NIÑOS PRACTIQUEN EL DEPORTE FAVORITO?

CATEGORIA	TOTAL	PORCENTAJE
CANCHAS	12	9%
IMPLEMENTOS	5	4%
INSTRUCTORES	8	6%
CANCHAS, INSTRUCTORES, IMPLEMENTOS, METODOLOGIA	100	72%
NO RESPONDE	13	9%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

Gráfico N. 9 COSAS INDISPENSABLES PARA LA PRÁCTICA DEL DEPORTE



Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

El 72% de padres de familia considera indispensable que sus hijos cuenten con canchas, instructores, implementos y metodología para que sus hijos practiquen su actividad deportiva favorita. Por lo cual es favorable a nuestro proyecto, ya que está enfocado a ofrecer todos estos servicios.

PREGUNTA 7

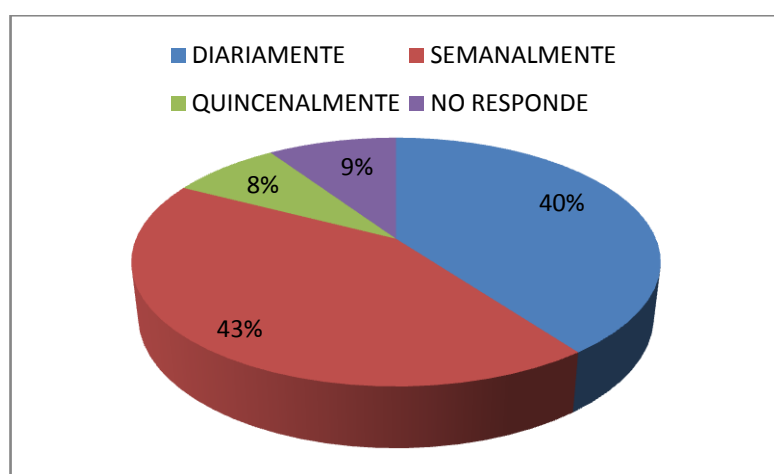
Tabla N. 12 ¿CON QUE FRECUENCIA PRACTICAN SUS HIJOS SU DEPORTE FAVORITO?

CATEGORIA	TOTAL	PORCENTAJE
DIARIAMENTE	55	40%
SEMANALMENTE	59	43%
QUINCENALMENTE	11	8%
NO RESPONDE	13	9%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

Gráfico N. 10 FRECUENCIA CON LA QUE PRACTICAN DEPORTE



Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

La costumbre con que practica los niños su deporte favorito es importante para determinar cuál es la preferencia a nivel semanal. Es por ello que el 40% lo hace diariamente, el 43% semanalmente y el 8% quincenalmente.

PREGUNTA 8

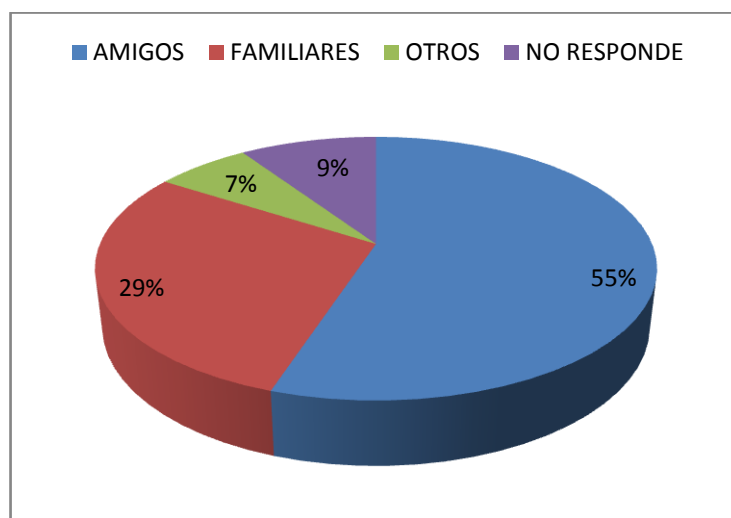
Tabla N13 ¿CON QUIÉN LO PRACTICAN?

CATEGORIA	TOTAL	PORCENTAJE
AMIGOS	76	55%
FAMILIARES	40	29%
OTROS	9	7%
NO RESPONDE	13	9%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

Gráfico N. 11 PERSONAS CON QUIEN PRACTICAN SU DEPORTE FAVORITO



Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)
Elaborado por: El Autor

La Academia de Fútbol ofrecerá una característica distintiva que será un ambiente de compañerismo entre niños y jóvenes, por lo cual se expuso a la población esta inquietud, teniendo como resultados el 55% lo hacen con amigos, el 29% con familiares y con otras personas el 7%, es decir el servicio está aceptado.

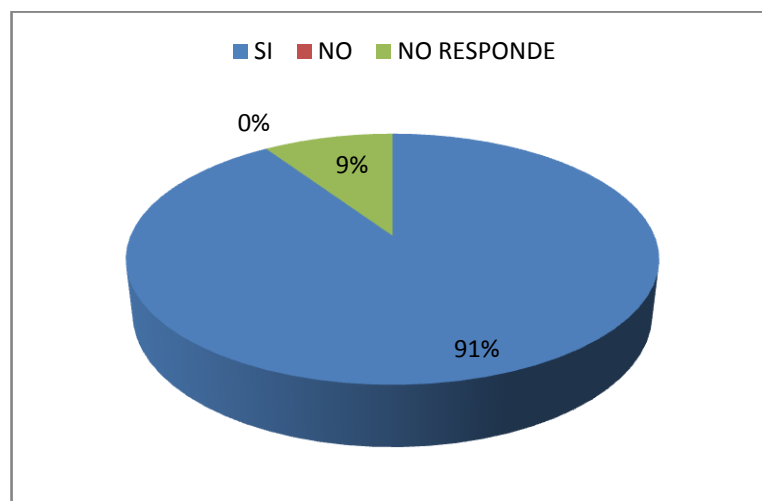
PREGUNTA 9

Tabla N 14 ¿LE GUSTARÍA QUE SUS HIJOS PRACTIQUEN EL DEPORTE FAVORITO BAJO LA DIRECCIÓN DE PROFESIONALES ESPECIALIZADOS?

CATEGORIA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	125	91%
NO	0	0%
NO RESPONDE	13	9%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)
Elaborado por: El Autor

Gráfico N. 12 PRÁCTICA DEL DEPORTE FAVORITO BAJO LA DIRECCIÓN DE PROFESIONALES ESPECIALIZADOS



Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)
Elaborado por: El Autor

Al conocer que al 91% de encuestados les gustaría que sus hijos estén bajo la dirección de profesionales especializados para que practiquen su deporte favorito, la Academia tendría una gran aceptación dentro del mercado.

PREGUNTA 10

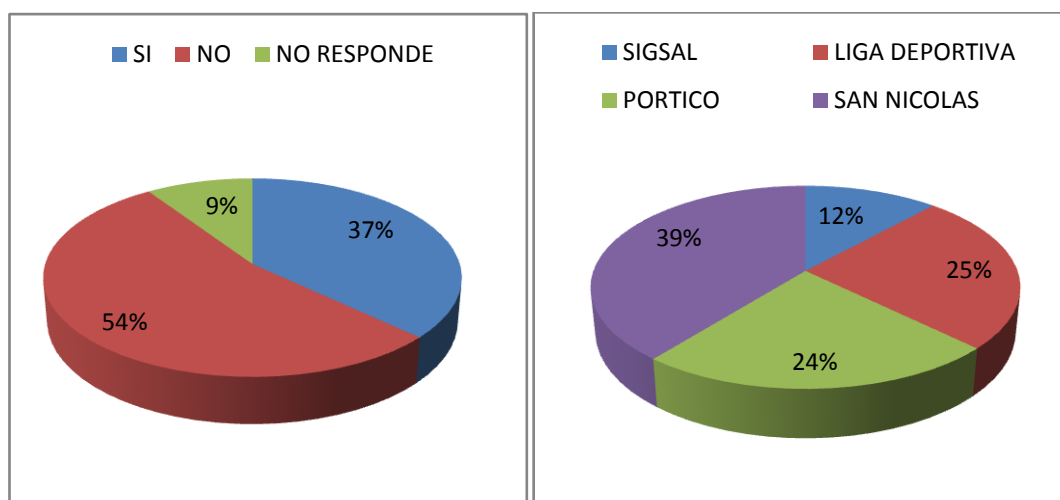
Tablas N. 15 y N. 16 ¿CONOCE SI EXISTE UNA ACADEMIA DE FÚTBOL EN LA CIUDAD CAYAMBE, EN QUÉ LUGAR?

CATEGORIA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	51	37%
NO	74	54%
NO RESPONDE	13	9%
TOTAL	138	100%

CATEGORIA	TOTAL	PORCENTAJE
SIGSAL	6	12%
LIGA DEPORTIVA	13	25%
PORTICO	12	24%
SAN NICOLAS	20	39%
TOTAL	51	100%

Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)
Elaborado por: El Autor

Gráficos N. 13 y N. 14 ACADEMIAS QUE EXISTEN EN CAYAMBE



Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

Como podemos apreciar tan solo 51 personas de un total de 138 encuestados tienen conocimiento de la existencia de una academia de fútbol en la ciudad de Cayambe, lo que nos indica que el mercado es favorable.

PREGUNTA 11

Tablas N. 17 y N. 18 ¿LE GUSTARÍA QUE LA CIUDAD DE CAYAMBE LE OFREZCA UNA ACADEMIA DE FÚTBOL CON UNA METODOLOGÍA Y PLANIFICACIÓN ADECUADA PARA EL APRENDIZAJE DE ESTE DEPORTE, EN QUÉ LUGAR?

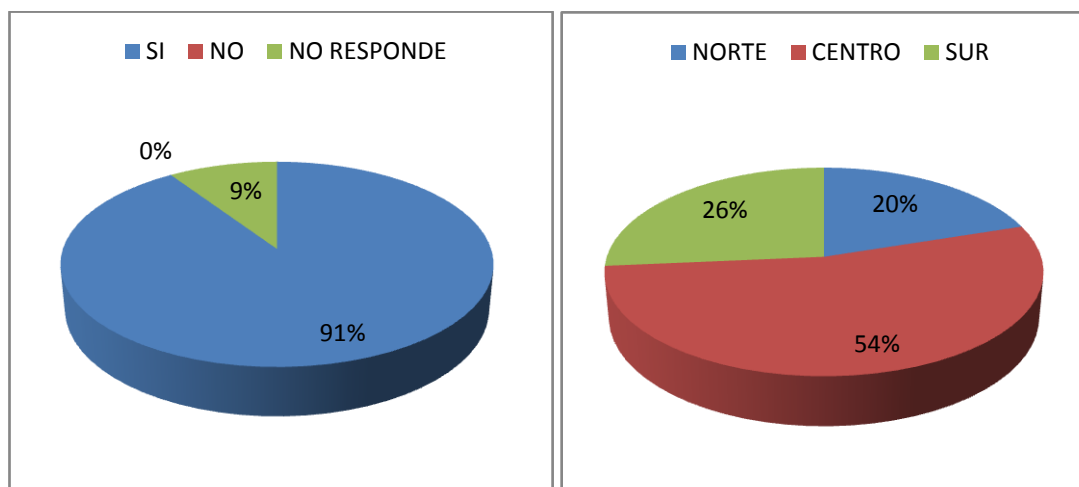
CATEGORIA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	125	91%
NO	0	0%
NO RESPONDE	13	9%
TOTAL	138	100%

CATEGORIA	TOTAL	PORCENTAJE
NORTE	25	20%
CENTRO	67	54%
SUR	33	26%
TOTAL	125	100%

Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

**Gráficos N. 15 y N. 16 PORCENTAJES DE ACEPTACIÓN DE UNA
ACADEMIA DE FÚTBOL**



Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)
Elaborado por: El Autor

La aceptación de los pobladores es importante para generar el proyecto, podemos observar que 91% de encuestados desearía contar con una academia que tenga metodología y planificación adecuada para satisfacer el gusto y necesidades de los clientes. Y al mismo tiempo podemos observar que el estudio de micro y macro localización se debe realizar en el centro sur de la ciudad de Cayambe.

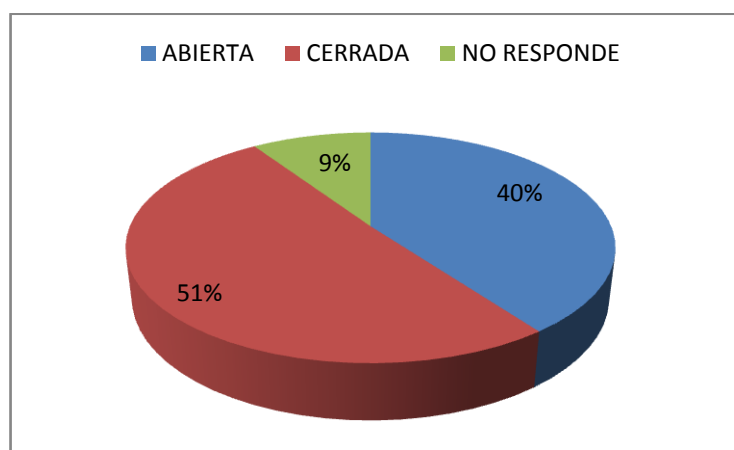
PREGUNTA 12

Tabla N. 19 ¿CÓMO DESEARÍA QUE SEAN LAS INSTALACIONES?

CATEGORIA	TOTAL	PORCENTAJE
ABIERTA	55	44%
CERRADA	70	56%
NO RESPONDE	13	9%
TOTAL	138	109%

Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)
Elaborado por: El Autor

Gráfico N.17 PREFERENCIA DE INSTALACIONES



Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

En necesario conocer los gustos y preferencias de la población para generar el proyecto, por lo cual se realizo esta pregunta teniendo como resultado que al 40% de encuestados les gustaría instalaciones abiertas y al 51% instalaciones cerradas.

PREGUNTA 13

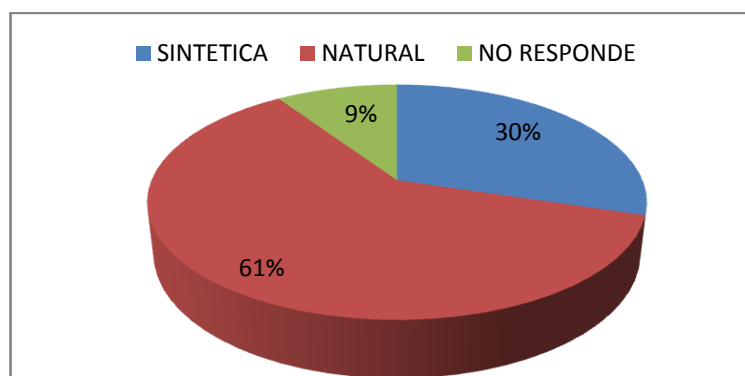
Tabla N. 20 ¿QUÉ PREFIERE USTED PARA LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL?

CATEGORIA	TOTAL	PORCENTAJE
CANCHA SINTETICA	41	33%
CANCHA NATURAL	84	67%
NO RESPONDE	13	9%
TOTAL	138	109%

Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

Gráfico N.18 PREFERENCIA DEL TIPO DE CANCHA



Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

El 61% de encuestados prefiere que los niños y jóvenes practiquen el fútbol en canchas con césped natural, por lo cual el proyecto debe estar direccionado a contar con un campo de pasto.

PREGUNTA 14

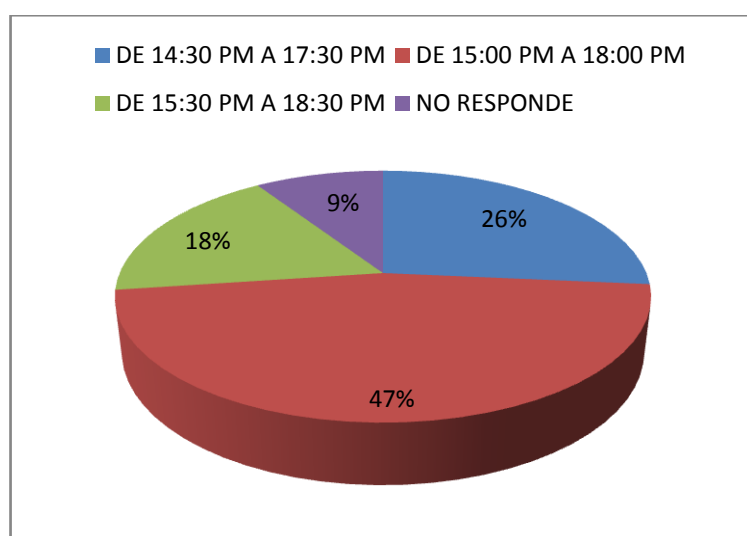
Tabla N.21 ¿QUÉ HORARIO CONSIDERA EL MÁS ADECUADO PARA EL APRENDIZAJE DEPORTIVO?

HORARIO	TOTAL	PORCENTAJE
DE 14:30 PM A 17:30 PM	36	26%
DE 15:00 PM A 18:00 PM	65	47%
DE 15:30 PM A 18:30 PM	24	18%
NO RESPONDE	13	9%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

Gráfico N. 19 SELECCIÓN DE HORARIO



Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

El horario es un factor importante a considerar, ya que este nos indicara cual es la hora más adecuada para iniciar con las actividades académicas y deportivas de nuestra Academia. Es por ello que las clases empezarían a partir de las 15H00 a 18H00.

PREGUNTA 15

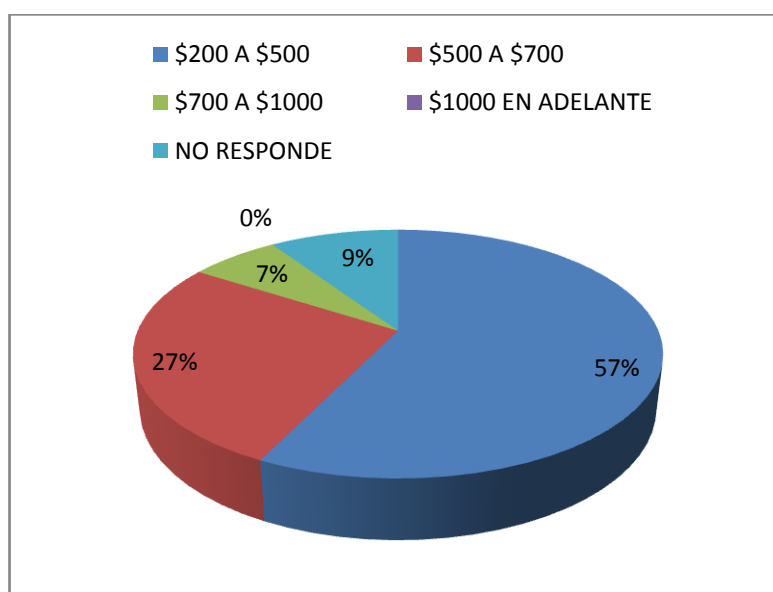
Tabla N. 22 ¿SU INGRESO MENSUAL ESTÁN ENTRE?

CATEGORIA	TOTAL	PORCENTAJE
\$200 A \$500	79	57%
\$500 A \$700	37	27%
\$700 A \$1000	9	7%
\$1000 EN ADELANTE	0	0%
NO RESPONDE	13	9%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

Gráfico N. 20 INGRESOS MENSUALES



Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

El poder adquisitivo es importante para determinar el precio del servicio en el mercado, las personas investigadas generan resultados variados.

Con un 57% se presenta una categoría de \$200 a \$500, con 27% de \$500 a \$700, con un 7% de \$700 a \$1000 y un 0% de \$1000 en adelante. Los resultados someten al proyecto a cubrir una población superior a los \$200

PREGUNTA 16

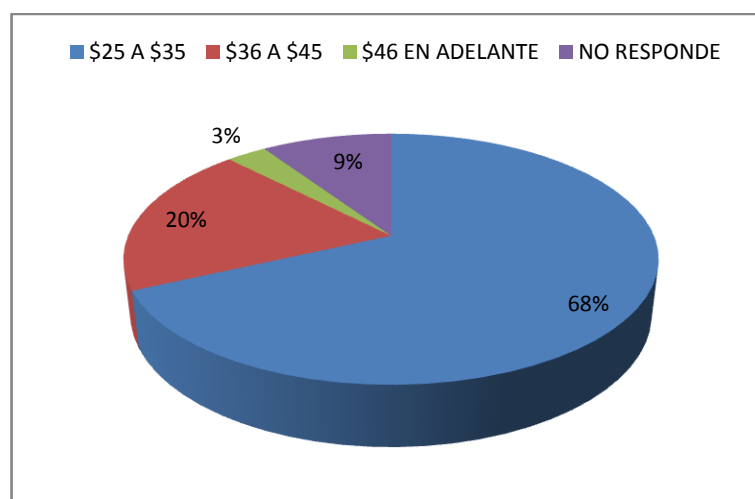
Tabla N. 23 ¿CUÁL ES EL RANGO QUE ESTARÍA DISPUESTO A CANCELAR POR LA MATRICULA ANUAL A LA ACADEMIA DE FÚTBOL?

CATEGORIA	TOTAL	PORCENTAJE
\$35 A \$45	94	68%
\$46 A \$55	27	20%
\$56 EN ADELANTE	4	3%
NO RESPONDE	13	9%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

Gráfico N. 21 RANGO QUE ESTARÍA DISPUESTO A CANCELAR POR LA MATRICULA ANUAL



Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

Con la finalidad de conocer cuál es el valor que los padres de familia estarían dispuestos a cancelar por la matrícula anual de la Academia, se dieron los siguientes resultados: de \$35 a \$45 el 68%, de \$46 a \$55 el 20% y de \$56 en adelante el 36%, por lo tanto la matrícula será de \$25.

PREGUNTA 17

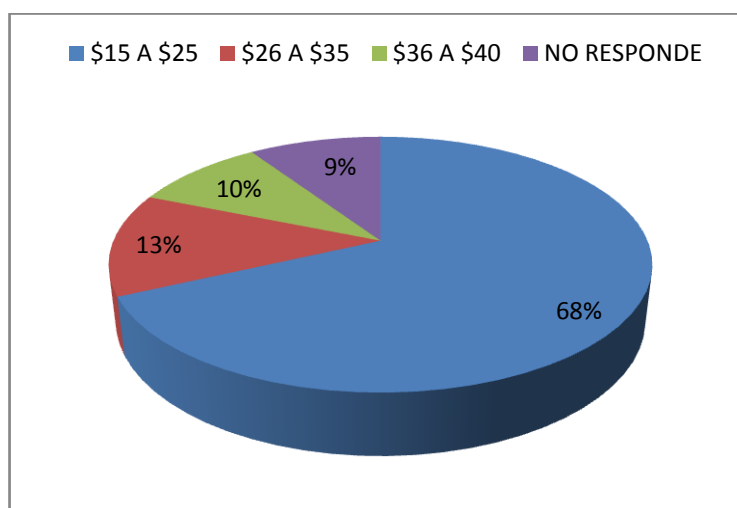
Tabla N. 24 ¿QUÉ CANTIDAD MENSUAL DESTINARIA PARA LA FORMACIÓN DEPORTIVA?

CATEGORIA	TOTAL	PORCENTAJE
\$25 A \$35	94	68%
\$36 A \$45	18	13%
\$46 en adelante	13	10%
NO RESPONDE	13	9%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

Gráfico N. 22 CANTIDAD MENSUAL DESTINADA PARA LA FORMACIÓN DEPORTIVA



Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

En el precio es uno de los elementos del marketing mix en el servicio, con esto se genera el ingreso promedio del proyecto en el denominado estudio financiero, por ello se denominaron rangos de acuerdo a las mensualidades que se cobran en otras academias, con un resultado del 68% precio de \$25 a \$35, de \$36 a \$45 un porcentaje del 13% y el 10% de \$46 en adelante.

PREGUNTA 18

¿QUÉ SERVICIOS ADICIONALES DEBERÍA INCORPORAR LA ACADEMIA DE FÚTBOL?

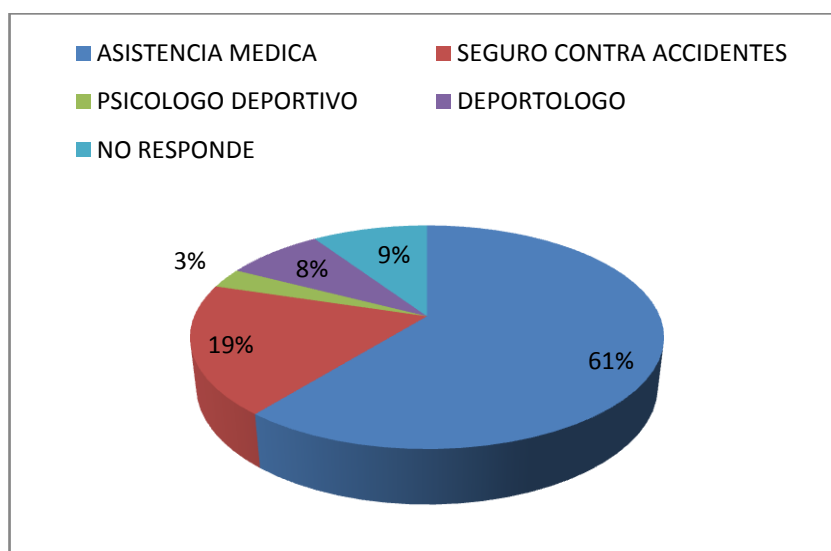
Tabla N. 25 ÁREA DE SALUD

CATEGORIA	TOTAL	PORCENTAJE
ASISTENCIA MEDICA	84	61%
SEGURO CONTRA ACCIDENTES	26	19%
PSICOLOGO DEPORTIVO	4	3%
DEPORTOLOGO	11	8%
NO RESPONDE	13	9%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

Gráfico N. 23 ÁREA DE SALUD



Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

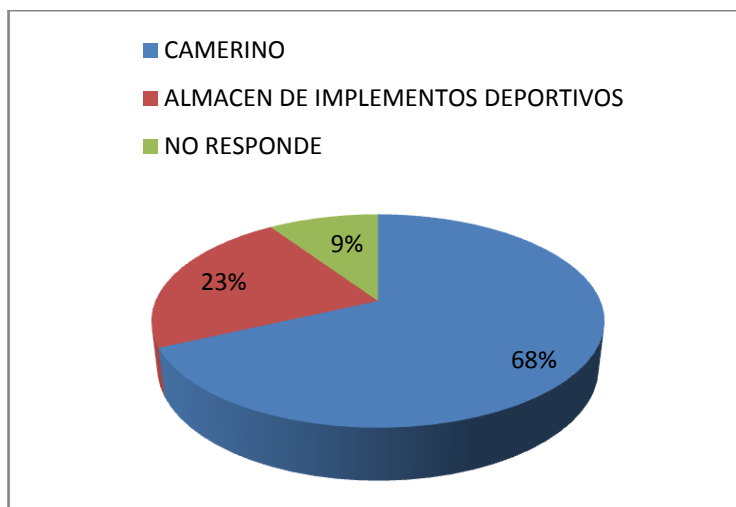
Tabla N. 26 ÁREA DEPORTIVA

CATEGORIA	TOTAL	PORCENTAJE
CAMERINO	94	68%
ALMACEN DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS	31	23%
NO RESPONDE	13	9%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)

Elaborado por: El Autor

Gráfico N. 24 ÁREA DEPORTIVA



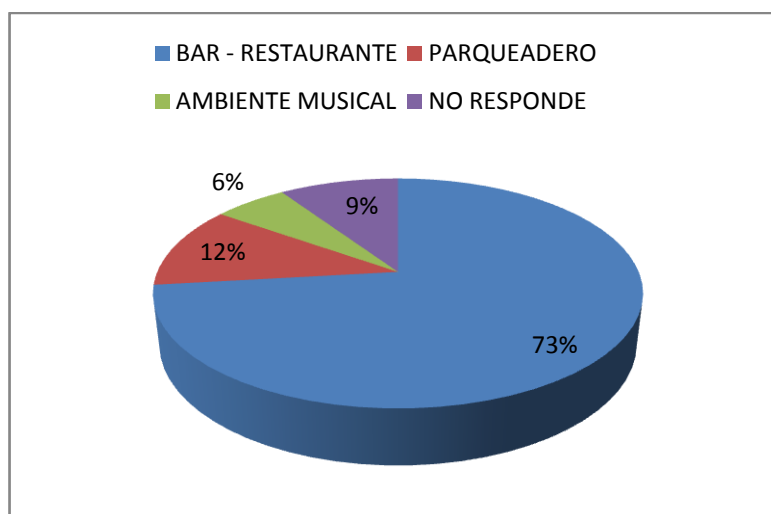
Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)
Elaborado por: El Autor

Tabla N. 27 ÁREA SOCIAL

CATEGORIA	TOTAL	PORCENTAJE
BAR - RESTAURANTE	101	73%
PARQUEADERO	16	12%
AMBIENTE MUSICAL	8	6%
NO RESPONDE	13	9%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)
Elaborado por: El Autor

Gráfico N. 25 ÁREA SOCIAL



Fuente: Investigación Directa, 2011 (Encuesta)
Elaborado por: El Autor

Un servicio distintivo sería lo principal en el proyecto, pero para ello es necesario el criterio de las personas.

En la parte de salud el principal servicio que las personas desean es la de asistencia médica, en la parte deportiva los camerinos son de mucha importancia para satisfacer los gustos del cliente, y en el área social sin duda lo que más requieren las personas es un bar restaurante.

1.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Mercado es la relación social establecida por las fuerzas de oferta y la demanda.

El mercado no tiene límites físicos, pues es un conjunto de circunstancias, medios y elementos que acercan la oferta a la demanda.

Demanda: Cantidad de bienes y/o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción, de una necesidad específica por unidad de tiempo y a un precio determinado.⁴

El objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan al comportamiento del mercado y a las posibilidades reales de que el servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente. El presente proyecto de factibilidad tiene las siguientes características de la demanda:

- De acuerdo a su necesidad es suntuaria debido a que está enfocada a personas deseosas de aprender Fútbol.
- En relación con su temporalidad es cíclica de acuerdo a la temporada de estudio del proyecto es de un año con la posibilidad de ascender de una categoría a la otra.
- De acuerdo a su destino puede clasificarse como servicio final, desarrollado directamente para la enseñanza-aprendizaje de niños y jóvenes.

⁴ KINNEAR. T y Taylor "Investigación de Mercado" 5 edición, Pág., 75

De acuerdo con la teoría de la demanda del consumidor, la cantidad demandada de un servicio depende del precio que se asigne, del ingreso de los clientes, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias de alumnos.

Para el análisis de la demanda se toma en cuenta un estudio general del servicio requerido para las personas de la ciudad de Cayambe, los servicios que la academia ofrecerá serán: la enseñanza práctica de técnicas y tácticas de fútbol a través de un sistema metodológico que permita el rápido conocimiento de niños y jóvenes que recibirán la formación relacionada al trabajo en equipo, la solidaridad y conseguir un objetivo común para ellos. Esta es una forma de crecimiento que engloba a las habilidades y destrezas.

1.5.1. Clasificación de la Demanda

La demanda se clasifica de la siguiente manera:

a) En relación a las necesidades que cubre puede ser:

- *“Demanda de bienes socialmente básicos:* La sociedad los requiere para su desarrollo y crecimiento, lo relacionan con alimentos, salud, vestido, vivienda y otros rubros.

b) En relación con su temporalidad puede ser:

- *Demanda continua:* Es aquella que se ejerce en forma permanente, es decir existen demandantes que adquieren bienes ó servicios constantemente.

c) De acuerdo a su destino puede ser:

- *Demanda final:* Es aquella que se identifica con los bienes o servicios finales.
- *Demanda intermedia:* Este tipo de demanda es realizada por las empresas que adquieren el bien o servicio en sus procesos productivos.

d) De acuerdo con la estructura del mercado puede ser:

- *Demanda potencial:* Cuando la oferta es restringida, la existencia de un mercado insatisfecho es evidente.

e) En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

- *Demanda Insatisfecha*: Es lo producido u ofrecido que no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- *Demanda Satisfecha*: Este tipo de demanda se caracteriza en que, lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere. Se pueden reconocer los tipos de demanda satisfecha:
 - *Demanda Satisfecha Saturada*: Es aquella que no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente.
 - *Demanda Satisfecha No Saturada*: Que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

f) Demanda por el tipo de Elasticidad:

- *Demanda Elástica*: Se presenta cuando un pequeño cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades demandadas.
- *Demanda Inelástica*: Es aquella en la que un cambio en el precio del bien no afecta, o afecta de manera mínima a la cantidad demandada del bien y/o servicio.
- *Demanda Unitaria*: La demanda es unitaria porque al variar el precio, la cantidad demandada también varía en la misma proporción”.⁵

Con el estudio de mercado se determinó que la demanda sería elástica; por lo que se debe fijar los precios, considerando los de la competencia ya que el servicio ofrecido por la Academia de Fútbol, no es una actividad de primera necesidad, es decir no es un servicio que las personas requieren necesariamente para su vida cotidiana.

1.5.2. Factores que afectan a la Demanda

La demanda puede verse afectada por aspectos como:

a. Tamaño y crecimiento de la población

“El crecimiento de la población provoca un crecimiento en la demanda potencial del mercado debido a que cada vez que un nuevo ser nace, nace un cliente que demandará un servicio”. (Castro, 2005)

⁵ JEFFREY L. POPE “Investigación de Mercados” 1996, Pág. 26.

En el caso del proyecto, este factor si afecta ya que según el INEC, existe una tasa de crecimiento del 3,6% desde hace 10 años atrás, por lo cual la población de la ciudad de Cayambe se ha incrementado en un número considerable de personas.

De esta manera habrá un mayor número de consumidores que requieran del servicio a ofrecer.

b. Hábitos de consumo

“La cantidad de productos consumidos por las personas viene dado por las costumbres y hábitos que se transmiten de generación a generación permitiendo de esta manera determinar la magnitud de la demanda del mercado analizado”. (Jaén, 2003)

Los hábitos de consumo de una población son el reflejo de las características de los clientes asociado a su nivel de ingreso, por tanto, este factor afectará al proyecto dado que todo negocio depende de los hábitos de consumo.

De acuerdo a los resultados de la pregunta No. 4, el 49% de los encuestados consideran al fútbol como el deporte que mas practican sus hijos. Y de acuerdo con los resultados de la pregunta No. 6, el 72% manifestó indispensable contar con canchas, implementos, metodología e instructores para la práctica de su deporte favorito.

c. Gustos y preferencias

“Este factor tiene una importancia relevante al momento de realizar un proyecto, pues se deben conocer la cantidad deseable y / o necesaria que un consumidor demanda de un bien”. (Montenegro, 2006)

Las reacciones de los consumidores frente a la forma de presentar el servicio, a sus características, a las ventas que se derivan de su utilización y a las promociones independientemente de su capacidad de pago; ya que esta información es de gran valor para diseñar servicios a ofrecer, esto se da si el objetivo es satisfacer una necesidad en los consumidores.

Según los datos de la pregunta No. 9 y No.11 de la encuesta, muestran que los clientes al llevar a sus hijos a una Academia de Fútbol, buscan primeramente profesionales especializados, además de una planificación y metodología que necesitan los niños y jóvenes, para la enseñanza aprendizaje del fútbol.

d. Niveles de ingresos / gastos

“El nivel de ingresos es la cantidad de dinero que posee un individuo para satisfacer todas sus necesidades, fruto de haber realizado un trabajo”. (Parkin, 2007)

La determinación de la demanda efectiva está íntimamente ligada a la capacidad de pago de los consumidores, dado que un demandante potencial sin ingresos suficientes nunca podrá ser efectivo, éste factor afecta directamente al proyecto debido a que si los ingresos son altos y medios, los consumidores preferirán buscar un lugar donde sea adecuado para él y cumplan con las expectativas del servicio; lo que para personas de ingresos bajos o limitados no pueden hacer.

Por lo tanto según los datos obtenidos de la pregunta No.15 de la encuesta, el 57% indicaron que sus ingresos están entre los \$200 a \$500, de los cuales se tiene que los clientes para este proyecto serían de clase media, por lo que no pagarían un precio muy elevado por el servicio.

e. Precios

“El precio es la cantidad de dinero que se fija a un producto o servicio a ofrecer” (Parkin, 2007).

Cada negocio enfrenta el problema de qué tan alto o qué tan bajo fijar los precios; para lo cual se deben considerar factores como: reacción del cliente, competencia, oferta y demanda, posibles rebajas futuras y leyes respecto a fijación de precios.

1.5.3. Comportamiento histórico de la Demanda

“El análisis histórico de la demanda es el estudio del comportamiento que ha tenido durante años anteriores, los cambios, fluctuaciones, incrementos que ha sufrido y que han tenido una influencia en la demanda; la información de la evolución histórica de la demanda es estudiado en base a números estadísticos, el cuál dependerá de la

disponibilidad y confiabilidad de la información de los productos o servicios en estudio. Como connotación especial es recomendable efectuar el análisis de series históricas de 5 a 10 años”. (Castro, 2005)

“El objetivo primordial del análisis del comportamiento histórico de la demanda es el de mantener un dato base de la evolución a fin de poder pronosticar su comportamiento hacia futuro con un margen razonable de seguridad”. (James, 2004)

Al tener de referencia estos datos, existe constancia de las preferencias y gustos de los consumidores; al mismo tiempo de explicar cómo es afectada la demanda por otras variables: precios en el mercado, nivel de ingresos de la población, la presencia de sustitutos, etcétera.

¿CUÁNTO REPRESENTA EL FÚTBOL EN LA ECONOMÍA?

El mundo del fútbol está conformado por la quinta mayor población del planeta, 240 millones de jugadores en los 1,5 millones de equipos afiliados a la FIFA. Sus sorprendentes números, lo convierten en la economía número 17 del mundo con un PIB de 500 mil millones de dólares, es 14 veces el PBI del Ecuador, y para tener otra idea contundente de lo que representa el fútbol, solo 25 países del mundo producen anualmente un PIB mayor al que genera el fútbol que es de 500 mil millones.⁶

Debido a la creciente importancia del deporte en materia económica durante las últimas dos décadas, el dinero gradualmente comenzó a ejercer una fuerte influencia sobre el mundo de los deportes.

Es por ello que en nuestro país las academias y escuelas de fútbol se han ido incrementando cada vez más, muestra de esto es que en la Ciudad de Cayambe hace 10 años atrás no existía una sola academia de futbol, hoy en día se cuenta con 4 instituciones que brindan su servicio de entrenamiento a niños y jóvenes.

A continuación se muestra una tabla comparativa de crecimiento de la competencia.

⁶ www.bce.fin.ec

Tabla N. 28 ANÁLISIS COMPARATIVO TASA DE CRECIMIENTO ANUAL CON LA COMPETENCIA

NOMBRE	AÑO 2010	AÑO 2011	T.C. COMPETENCIA	T.C.P.E.A
Consejo Provincial	42 alumnos	50 alumnos	19,05%	3,6%
Liga Cantonal	21 alumnos	25 alumnos	19,05%	3,6%
LDU	18 alumnos	20 alumnos	11,11%	3,6%
El Pórtico	14 alumnos	18 alumnos	28,57%	3,6%
Total			77,78%	
Tasa Crecimiento Promedio			19,44%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Como se puede observar en la tabla N. 28 se realizó el cálculo de la Tasa de Crecimiento de cada academia, se obtuvo un promedio de **19,44%**.

Al realizar un análisis comparativo se deduce que la mejor opción es tomar el 3,6 % para la proyección de la demanda y oferta, dado que este dato es más pegado a la realidad.

Sabiendo que casi el 50% de personas que viven en la ciudad de Cayambe practica como deporte favorito el fútbol, hay una gran demanda del servicio de enseñanza-aprendizaje de este deporte.

- A continuación se muestra la población de años anteriores de la ciudad de Cayambe:

Tabla N. 29 POBLACIÓN URBANA DE CAYAMBE

AÑO	POBLACIÓN URBANA
2005	34.643
2006	35.098
2007	35.540
2008	35.993
2009	36.453
2010	36.919

Fuente: INEC (Anexos 2 y 3)

Elaborado por: El Autor

1.5.4. Demanda actual del Servicio

Tabla N. 30 DEMANDA ACTUAL

POBLACIÓN OBJETIVO		DEMANDA DE SERVICIO	DEMANDA ACTUAL
36919	x	91%	33.596

Fuente: Pregunta No. 11 – Encuesta

Elaborado por: El Autor

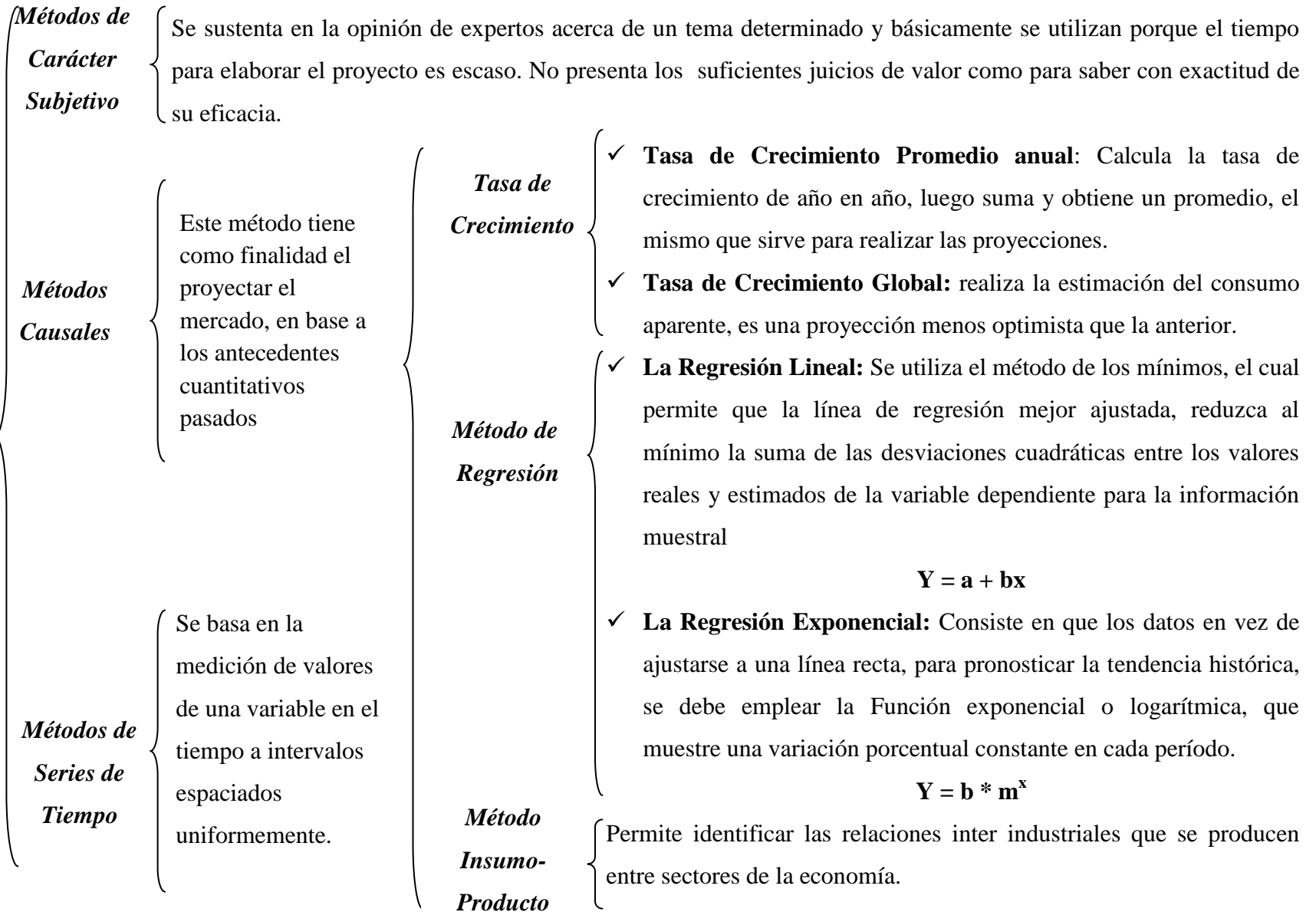
La demanda actual del proyecto se calculo en base a la encuesta y que para el caso del segmento seleccionado presenta una cantidad de **33.596** personas que desearían contar con una Academia de Fútbol la cual tenga una metodología y planificación adecuada para el aprendizaje de este deporte.

La demanda de este servicio en la muestra arrojó como resultado 125 personas que viene a ser el 91% de 138 encuestados (13 no contestan). Este porcentaje se multiplica por la población objetivo de nuestro proyecto que es 36.919 personas, dando como resultado **33.596** demandantes.

1.5.5. Proyección de la demanda

Al efectuar el análisis de la demanda actual se tiene que determinar la proyección del mismo, ya que al conocer el monto del consumo futuro se podrá saber la vida útil del proyecto.

MÉTODOS DE PROYECCIÓN



La proyección de la demanda será a través de la Tasa de Crecimiento poblacional del cantón Cayambe, que según el INEC es el 3,6%. (Anexo 4)

NOTA: Se decidió realizar la proyección de la demanda por el método de la tasa de crecimiento, ya que todo ser humano es un potencial deportista.

Este método justifica el aumento de la demanda, puesto que las personas serán las que exijan el servicio a un determinado precio y frecuencia establecida.

La siguiente tabla presenta la proyección de la demanda del segmento seleccionado.

Tabla N. 31 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

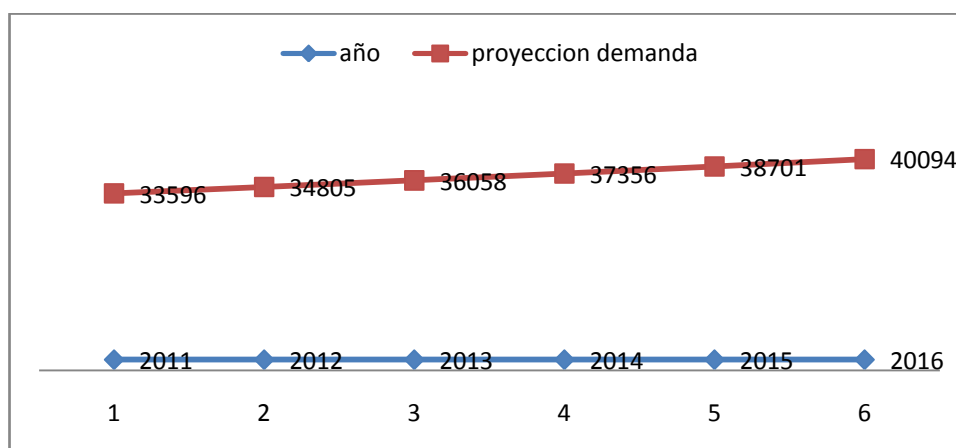
AÑO	PROYECCIÓN DEMANDA
2011	33.596
2012	34.805
2013	36.058
2014	37.356
2015	38.701
2016	40.094
TOTAL	220.610

Fuente: Definición de perfiles resultantes

Elaborado por: El Autor

El siguiente gráfico muestra las proyecciones de la demanda para los siguientes 5 años.

Gráfico N. 26 PROYECCIÓN DEMANDA



Fuente: Definición de perfiles resultantes

Elaborado por: El Autor

Se puede observar que existe una proyección de demanda incremental debido al crecimiento poblacional.

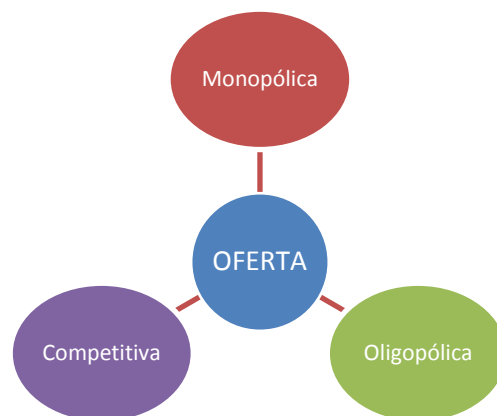
1.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El termino oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a proporcionar a determinados precios.

Obviamente el comportamiento de los ofertantes es distinto al de los compradores. Un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más del servicio. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.

1.6.1. Clasificación de la Oferta

La oferta se clasifica en:



“Oferta Monopólica.- Es la existencia de un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

Oferta Oligopólica.- Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria.

Oferta Competitiva o de Mercado Libre.- Se caracteriza por encontrarse los productores en circunstancias de libre competencia, ya que se dedican a la producción del mismo artículo; de esta manera la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor”.⁷

Para este proyecto, el tipo de oferta será el de Mercado Oligopólico, ya que hoy en día la ciudad de Cayambe no cuenta con Academias de fútbol con la infraestructura adecuada y mucho menos con personal especializado que permita satisfacer las exigencias del cliente.

1.6.2. Factores que afectan a la Oferta

a. Número y Capacidad de la Producción de los Competidores

La capacidad de producción de una empresa es el nivel de fabricación en que el costo total promedio está en su punto mínimo; es decir, es la elaboración base que tienen las empresas de bienes y servicios en cada período de tiempo, ya sea diario, mensual, trimestral, semestral o anual.

Tabla N. 32 CAPACIDAD DE LA COMPETENCIA

Nombre	Ubicación	N. Alumnos	Mensualidad	Ingreso Anual
Consejo Provincial	Barrio San Nicolás	50	\$0	\$0
Liga Cantonal Cayambe	Complejo de la Liga Cantonal	25	\$25	\$7.500
LDU	Barrio El Sigal	20	\$30	\$7.200
EL Pórtico	Barrio el Yaznan	18	\$30	\$6.480

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

b. Incursión de Nuevos Competidores

Si en un sector entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una bajada en la rentabilidad ya que por un lado ayudará a bajar los precios y por otro provocará un aumento en los costos ya que si la empresa desea mantener o aumentar su cuota de mercado deberá realizar gastos adicionales

⁷ URBINA G. “Evaluación de Proyectos” 2009, Pág. 37.

Al momento no se registra una incursión de nuevos competidores en el centro de la Ciudad de Cayambe, pero si se ha registrado en sectores que rodean a esta urbe, tales como la escuela del complejo El Pórtico, que está ubicada en la parte sur de la localidad.

c. Capacidad de Inversión Fija

Dependerá de los bienes a invertir en la Academia, en los diferentes implementos, en todos los activos fijos y en la infraestructura. El desarrollo de esta puede significar una disminución en los costos del servicio. Por lo tanto la Academia, estará dispuesta a implementar todos los parámetros necesarios que requirieren los clientes a fin de entregar un mejor servicio.

d. Precios de los Servicios Relacionados

Al incrementarse el precio de los servicios, obviamente, los productores no deben mantener el mismo precio, lo cual provoca un incremento en el valor del servicio.

1.6.3. Comportamiento histórico de la Oferta

Hace 10 años atrás la ciudad de Cayambe no contaba con ninguna Academia de Fútbol que brinde el servicio del enseñanza-aprendizaje de este deporte, únicamente se realizaban cursos vacacionales o de verano, que lo hacía la Liga Deportiva Cantonal de Cayambe, la misma que realizaba el denominado campeonato de Baby Fútbol.

Este puede ser un factor preponderante por el cual no existe un jugador profesional de Fútbol en la ciudad de Cayambe.

1.6.4. OFERTA ACTUAL

La oferta actual se refiere al número de personas naturales o jurídicas que se encuentran realizando actividades de comercialización sea de un bien o servicio en el momento en el que se realiza el proyecto, ubicación geográfica, capacidad de producción, capacidad utilizada, disponibilidad de materias primas, restricciones para

la producción, los volúmenes ofrecidos en la zona y el precio promedio al que se vende.

Para este proyecto según los datos de la pregunta No.10 de la encuesta, la Escuela de Fútbol que se encuentra localizada en el Barrio San Nicolas es la que mayor acogida tiene en los pobladores de la ciudad de Cayambe, cuenta con un número aproximado de 50 chicos de diversas edades que van desde los 6 a 12 años.

Tabla N. 33 ACADEMIAS DE FÚTBOL EN CAYAMBE

Academias de Fútbol en Cayambe				
Nombre	Ubicación	N. Alumnos	Mensualidad	N. Instructores
Consejo Provincial	Barrio San Nicolás	50	\$0	1
Liga Cantonal Cayambe	Complejo de la Liga Cantonal	25	\$25	1
LDU	Barrio El Sigal	20	\$30	1
EL Pórtico	Barrio el Yaznan	18	\$30	1

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Para determinar la oferta actual del proyecto se procederá a multiplicar la población objetivo **36.916** personas por el porcentaje obtenido en la pregunta N. 10 de la encuesta, que menciona si se conoce la existencia de una Academia de Fútbol en la ciudad Cayambe

Tabla N. 34 OFERTA ACTUAL

POBLACIÓN OBJETIVO		PORCENTAJE	OFERTA ACTUAL
36.919	x	51% pregunta N. 10	18.829

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

Es decir la oferta actual de este servicio es de 18.829 personas.

1.6.5. Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta se tomarán en cuenta el número de personas de la oferta actual. A este valor se procederá a multiplicar por el 3,6%, que es el porcentaje del crecimiento poblacional establecido por el INEC para el cantón Cayambe.

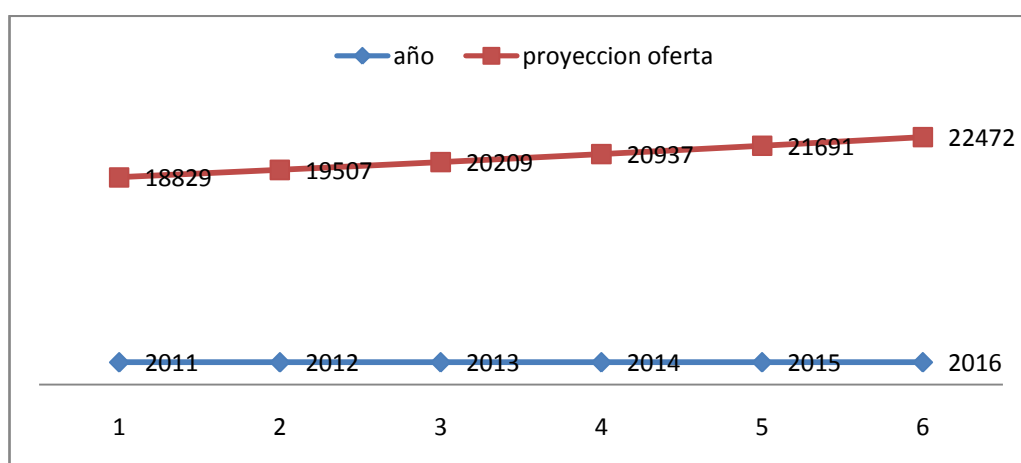
Tabla N. 35 OFERTA PROYECTADA

AÑO	PROYECCIÓN OFERTA
2011	18.829
2012	19.507
2013	20.209
2014	20.937
2015	21.691
2016	22.472
Total	123.645

Fuente: Definición de perfiles resultantes

Elaborado por: El Autor

Gráfico N. 27 PROYECCIÓN OFERTA



Fuente: Definición de perfiles resultantes

Elaborado por: El Autor

1.7. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Lo que se busca en el estudio de mercado es la identificación de la demanda y oferta totales, es decir, el volumen total del servicio objeto de estudio, que los consumidores estarían dispuestos a absorber a un precio determinado.

Este análisis permite establecer el balance de la oferta y la demanda potencial, determinando la brecha existente y que constituye la demanda insatisfecha, la cual será la primera condición para determinar el dimensionamiento de una nueva planta.

Para calcular el valor de la demanda insatisfecha, se procederá a realizar la diferencia existente entre la demanda y la oferta en el mercado, como se observa a continuación

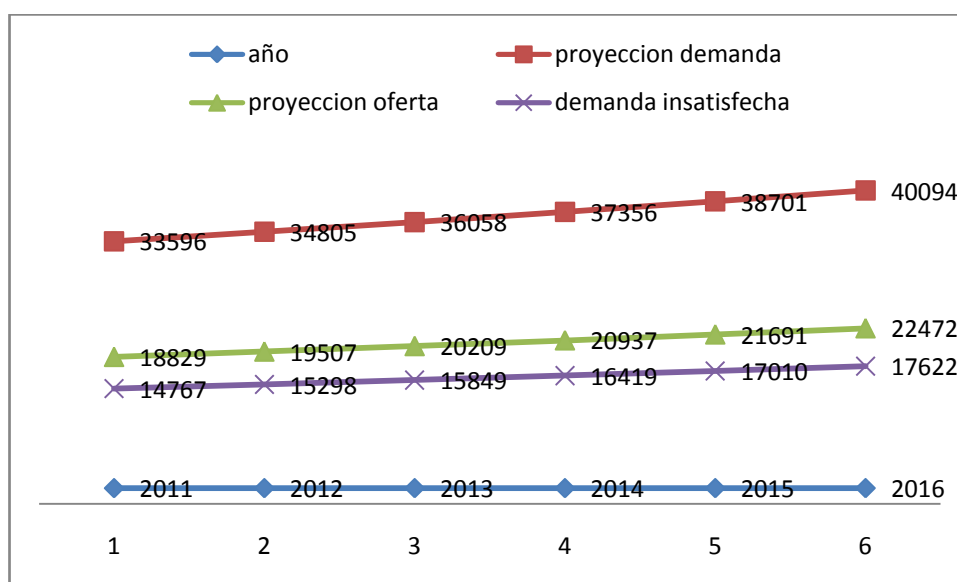
Tabla N. 36 DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	PROYECCIÓN DEMANDA	PROYECCIÓN OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	33.596	18.829	14.767
2012	34.805	19.507	15.298
2013	36.058	20.209	15.849
2014	37.356	20.937	16.419
2015	38.701	21.691	17.010
2016	40.094	22.472	17.622
Total	220.610	123.645	96.965

Fuente: Proyección de Demanda y Oferta

Elaborado por: El Autor

Gráfico N. 28 PROYECCIÓN DEMANDA INSATISFECHA



Fuente: Tabla Proyección de Demanda y Oferta

Elaborado por: El Autor

DEMANDA QUE SERÁ CAPTADA POR EL PROYECTO

Es muy importante saber la capacidad que puede cubrir el proyecto, es por eso que se estima que 10 % de la demanda insatisfecha va ser cubierta por la Academia.

Tabla N. 37 CAPACIDAD INSTALADA DEL PROYECTO

AÑO	DI	10%	MENSUAL	ANUAL
2011	14.767	1.477	123	1.476
2012	15.298	1.530	127	1.524
2013	15.849	1.585	132	1.584
2014	16.419	1.642	137	1.644
2015	17.010	1.701	142	1.704
2016	17.622	1.762	147	1.764
TOTAL	96.965	9.697	808	9.696

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

1.8. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING OPERATIVO CON BASE AL MIX DE MARKETING AMPLIADO.

Estrategias De Mercadeo

Luego de haber efectuado el análisis de la oferta y demanda del servicio de enseñanza-aprendizaje de fútbol en la ciudad de Cayambe, es necesario establecer ciertas estrategias de mercado que permitan ofrecer nuestro servicio; de ahí que es necesario emplear una técnica adecuada para el efecto como el Marketing Mix.

Esta estrategia compone cuatro componentes que son: Producto o Servicio, Precio, Comercialización o Distribución y Promoción y Publicidad.

Con un adecuado examen de estos componentes y con el establecimiento de estrategias se podrán observar resultados adecuados para la oferta de los entrenamientos de fútbol que ofrece la Academia.

Tabla N. 38 LAS 4P DEL MARKETING (ACADEMIA DE FÚTBOL)

4P DEL MARKETING	ATRIBUTOS	RELACIÓN	IMAGEN
PRODUCTO/ SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio de enseñanza-aprendizaje acorde a las necesidades de los deportistas. ▪ Servicio de entrenamiento dinámico, participativo y adaptables a las necesidades de niños y jóvenes. ▪ Metodologías de aprendizaje actualizadas. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevos servicio de entrenamiento futbolístico con valor agregado (metodología nueva, dinámica del grupo.) ▪ Identidad de la academia (logos y slogans que identifique al servicio de que desea ofrecer).
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precios preferencias y diferenciados a los de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio enseñanza-aprendizaje y capacitación con diferenciación a los tradicionales de la competencia. 	
PLAZA		<ul style="list-style-type: none"> ▪ A nivel local como una Academia que permite el acceso permanente de niños y jóvenes que gusten de la práctica del fútbol 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen informativa, veraz y oportuna; al alcance de todos los clientes tanto actuales como potenciales.
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar los canales de promoción, comercialización y ventas. ▪ Impulso de un plan de medios moderno y efectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan efectivo para atraer y mantener a los clientes actuales y potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Difusión de las actividades y novedades de la academia a su círculo y mercado objetivo. ▪ Hacer uso de canales y medios publicitarios de circulación nacional.

Elaborado por: El Autor

1.8.1. Servicio

Para determinar la estrategia en cuanto a la manera de cómo se entregara el servicio, nos valemos de las opiniones vertidas de las personas encuestadas. Es así que nuestro servicio entrega al cliente no solo satisfacción de acceder a una instalación que sea agradable a la vista, que inspire concentración, motivación y bienestar, sino que además cuenta con la metodología más acertada para que el alumno aprenda, de esta manera podremos lograr una optima enseñanza y así garantizar nuestro servicio.

Por otro lado, entre las ponencias del cliente, están que los horarios sean flexibles, consideran contar con un número adecuado de alumnos por categorías, siendo este segundo aspecto muy importante, el cual nos da la oportunidad de brindar un servicio más personalizado.

Por último, se realizara partidos amistosos y a su vez se participara en campeonatos oficiales, en donde los alumnos pondrán en práctica lo aprendido durante su entrenamiento cotidiano.

En resumen, para que la Academia de Fútbol sea diferente de las demás, será necesario dar realce a los atributos con los que cuenta, para lo cual se ofrece un servicio de calidad, con alto contenido práctico, con horarios y precios accesibles.

Objetivo:

- Incrementar la participación en el mercado y la diversificación del deporte del Fútbol. Ofrecer al mercado meta un servicio de calidad.

Estrategias:

- Estimular al talento humano de la academia a mejorar el servicio a los clientes con finalidad que ellos se sientan satisfechos.
- Realizar comparaciones con los precios de la competencia, con el fin de identificar el servicio existente en el mercado y dar a conocer a los clientes las diferencias entre el valor intangible existente y el nuevo servicio.

Tácticas:

- Mantener una asistencia óptima y personalizada de acuerdo a la planificación curricular, con el fin de ofrecer al cliente satisfacción y seguridad.
- Se ofrecerá servicios distintivos como la asistencia médica, camerinos y parqueadero.

Control:

- Ofrecer un continuo control sobre la acogida de los clientes a la Academia de fútbol, para determinar los instrumentos necesarios para la enseñanza, y el nivel de instructores.
- Revisar mensualmente a la competencia, considerando los precios que ofrecen, las ofertas y las promociones.

1.8.2. Precio

Tabla N. 39 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

BASADO EN EL COSTO	Incremento sobre costo total.	Se le añade un porcentaje de beneficio al coste total. Este es un sistema aplicado principalmente por los intermediarios.
	Incremento sobre costo marginal.	Añadiendo al coste marginal (coste de producir una unidad más), una cierta cantidad. Así cubre totalmente los costes variables y permite una mayor flexibilidad, para fijar precios más competitivos en las situaciones que sean necesarios.
	Incrementos nos referidos al costo.	Incrementos no referidos al coste, pero relacionados directamente con él, encaminados a lograr un objetivo concreto, como puede ser la obtención de: <ul style="list-style-type: none">•Una determinada rentabilidad sobre el capital invertido•Una determinada rentabilidad sobre la cifra de ventas•Un determinado margen bruto.

BASADOS EN LA DEMANDA	Discriminación de precios.	✓ Consiste en vender un mismo producto a distintos precios, dependientes del lugar, del cliente o de la época del año de que se trate.
	Experimentación.	✓ Consiste en probar durante un período de tiempo, varios precios para un mismo producto, con el fin de determinar la repercusión de los mismos en la demanda, y fijar el más conveniente para los objetivos de la empresa.
	Intuición.	Consiste en fijar los precios basándose en la presunción de los efectos que los mismos vayan a tener sobre la demanda.
BASADOS EN LA COMPETENCIA	Fijar un precio que guarde una determinada relación con los precios de los competidores.	Estos precios en función de nuestra posición en el mercado se fijarán por encima, igual o por debajo de la competencia.

Elaborado por: El Autor

Al precio se lo define como la manifestación en valor de cambio un bien expresados en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir un bien o servicio⁸

Con nuestra propuesta, al momento de establecer el precio queremos cumplir con algunos objetivos que son: entregar un servicio de excelente calidad a precios competitivos, sin descuidar la rentabilidad del mismo, por lo tanto nuestra estrategia será un servicio garantizado a un precio accesible, para lo que se optimizara los recursos.

La optimización de recursos en el proceso de producción del servicio; al igual que la fijación de una utilidad razonable, permitirán una notable disminución de los costos con el cual el precio final del servicio de enseñanza-aprendizaje será más accesible y llamativo para el cliente.

⁸ COSTALES Bolívar "Diseño Elaboración y Evaluación de Proyectos, 2002, Pág. 85

Objetivos:

- Aplicar un proceso de benchmarking destinado a buscar las variables que le permitirán incrementar el posicionamiento.
- Mantener los precios en similar o menor valor que los de la competencia.
- Crear una aceptación en los clientes por medio de una aplicación de las políticas de crédito y descuento.

Estrategias:

- Aplicar procesos de benchmarking, destinado a buscar variables que permitan a la Academia de Fútbol obtener un mayor posicionamiento en el mercado.
- Realizar sondeos de precios del mercado semanalmente que proporcione los estándares de manejo de las mismas.
- Incentivar a los clientes externos a pagar el servicio al contado.

Tácticas:

- Efectuar una investigación trimestral, con el fin de determinar la competencia directa para la Academia de Fútbol, para analizar competitivamente los factores que pueden presentar una brecha de desempeño.
- Aplicar la teoría de economía de escalas al disminuir las ganancias por clientes a incrementar el ingreso por servicio obteniendo una ganancia global.

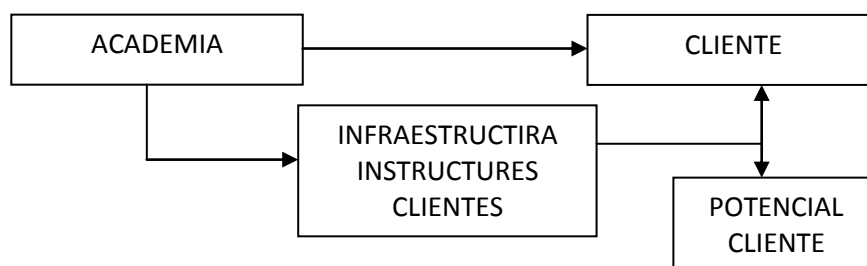
Control:

- Realizar un estricto control sobre el servicio que se ofrece a los consumidores, para poder mejorar el desenvolvimiento de los mismos, caso contrario el estudio de competencia es infructuoso.
- Se debe mantener los precios competitivos, tomando en cuenta los costos administrativos y la utilidad real por cliente.
- Tomar en cuenta la cartera de los usuarios para no incrementar la rotación de cuentas por cobrar que pueden afectar la utilidad de la empresa.

1.8.3. Distribución

El mercadeo es la actividad que permite al vendedor llegar al consumidor con el servicio ofertado. Entre las estrategias que se utilizarán para la comercialización de este servicio serán el de contar con un cuerpo técnico y personal administrativo altamente calificado, así como también se equipará a las instalaciones con elementos que den mayor realce a la academia, con el propósito de entregar un ambiente agradable, tranquilo y confortable para el cliente interno y externo.

La cadena de comercialización que se utilizara en el proyecto será la siguiente:



En este caso, el cliente quiere contratar su servicio, pero para que esta acción se cumpla se hace necesario la utilización de un instrumento que ayude a la comercialización del servicio, con la finalidad de llegar al mercado y masificar nuestra oferta; La herramienta que se utilizara será la publicidad,

Objetivo:

- Mejorar la participación competitiva de la Academia de Fútbol.
- Ofrecer un servicio personalizado al cliente con los mejores instructores.
- Manejar un control de calidad para el seguimiento de la satisfacción al cliente en todos los servicios.

Estrategia:

- Incorporar a la Academia de Fútbol instructores con calidad y enseñanza personalizada.

Táctica:

- Poner en práctica los procedimientos teóricos ante los deportistas.

- Desarrollar habilidades personales y profesionales a los instructores y clientes.
- La personalización a través de un seguimiento a cada una de las personas sobre los problemas tanto teóricos como prácticos.

Control:

- Elaborar una planificación estricta con los controles de tiempo para cada una de las actividades, y la acogida por parte de los clientes a través de un buzón de sugerencias.

1.8.4. Promoción

Es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado servicio. Para desarrollar la estrategia creativa de promoción se ha dirigido al segmento de mercado que se ha escogido.

Objetivo:

- Determinar el medio óptimo para dar a conocer al mercado todo lo referente a la Academia de Fútbol y la estrategia que aplicara.
- Lograr una identificación plena del cliente con la Academia durante la vida económica mediante la creación de su logotipo, isotipo, temas publicitarios y afiches.

Estrategia:

- Diseñar promociones orientadas al mantenimiento de los clientes actuales y al incremento de los potenciales.
- Establecer programas de marketing directo con la finalidad de relacionar a la Academia de Fútbol con todos los clientes, para que sean los principales medios de difusión

Táctica.

- Dar a conocer la Academia de Fútbol a través de afiches promocionales, en la cual se indicara los servicios que presta, la calidad de instructores, metodología y la infraestructura.

Control:

- Crear un listado en forma semestral de los eventos deportivos en los cuales participara la Academia.
- Estar al tanto de las promociones que aplica la competencia, con el fin de poder mejorar los objetivos.

1.8.4.1. Publicidad

Objetivo:

La campaña publicitaria tiene como finalidad lograr que los potenciales compradores del servicio respondan a la oferta de la empresa, los principales objetivos de la compañía van a ser cuantitativamente los siguientes:

- Comunicar el lanzamiento de la Academia de Fútbol al mercado.
- Crear una imagen de Academia
- Crear una preferencia de servicio.
- Describir los beneficios del servicio que se ofrecerá.

Cuantitativamente los objetivos de publicidad es que al final del año al menos el 60% de la población objetivo como son los deportistas entre 5 y 17 años conozcan el servicio que se ofrece, y que al menos un 70% de dicha población objetivo haya practicado fútbol.

Estrategias:

- El marketing es considerado como una herramienta indispensable de la comunicación integral, el problema radica en que la Academia está ingresando al mercado, por lo cual representa algunos problemas como:
 - ✓ La Academia de Fútbol es nueva y no es reconocida en el mercado.

- ✓ La Academia de Fútbol no tiene posicionamiento en el mercado.

Una vez identificados los problemas de comunicación, se propone las siguientes soluciones:

- ✓ Informar a los clientes potenciales sobre la existencia de la Academia de Fútbol.
- ✓ Persuadir al cliente para que se tenga acogida el servicio e informar de las ventajas que ofrece la Academia en relación a la competencia.
- ✓ Posicionar a la Academia de Fútbol a través de la imagen.

Para cumplir con los objetivos propuestos se ha establecido un presupuesto publicitario, el cual se detalla a continuación:

Tabla N. 40 PRESUPUESTO PUBLICITARIO

MEDIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Trípticos	\$ 30,00	\$ 360,00
Medios impresos (Diario del Norte)	\$ 65,35	\$ 784,20
Televisión (Canal Mitad del Mundo TV)	\$ 55,00	\$ 660,00
Radio (Intipacha, Ecos de Cayambe)	\$ 50,00	\$ 600,00
Total	\$ 200,35	\$ 2.404,20

Fuente: Investigación Directa, 2011

Elaborado por: El Autor

Objetivo de medios:

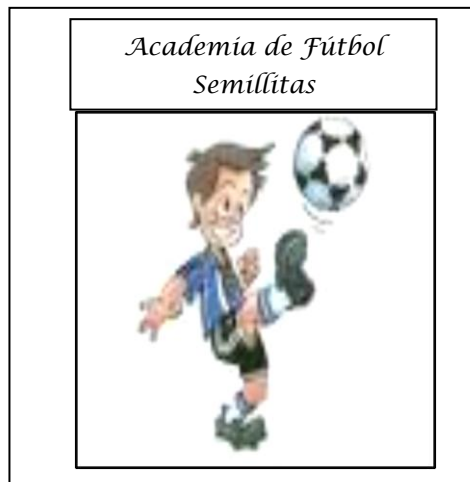
Priorizar los medios más adecuados nos ayuda a llegar con la campaña publicitaria al mercado meta.

1.8.4.1.1. Medios Impresos

Es un excelente medio para anunciar el servicio, produce un evento visual instantáneo, tiene un tiraje a nivel nacional, es una publicación tangible, es de fácil acceso y sobre todo es un medio personal. La publicidad impresa se la realizara en el en el diario del NORTE.

Gráfico N. 29 Formato De Publicidad

9,62 x 17 cm.



Elaborado por: El Autor

Este medio posee las siguientes ventajas:

- ✓ Cobertura Nacional
- ✓ Alta aceptación
- ✓ Permite insertar texto e imágenes

1.8.4.1.2. Publicidad Complementaria (Trípticos)

Método de entrega directa al mercado meta, que tiene la posibilidad de llegar a los potenciales clientes.

Tiene las siguientes cualidades:

- ✓ Es el complemento de los medios de difusión masiva
- ✓ Excelente alcance
- ✓ Personal

1.8.4.1.3. Radio

Este medio permitirá la afluencia de la población a través de un mensaje corto de 20 segundos, en una de las principales radios de Cayambe como son: Radio Intipacha y Radio Ecos Cayambe, que tienen un alto segmento de personas. Se realizara tres veces en la semana en cada uno de los medios.

El mensaje sería el siguiente:

Fútbol, el rey de los deportes ya está a tu alcance a través de una enseñanza personalizada, practica con instructores de la más alta calidad, Academia de Fútbol “SEMILLITAS” ofrece una metodología europea, además proporciona amplias instalaciones, ven disfrútalo en el mejor sector de Cayambe.

Las ventajas de este medio son:

- ✓ Cobertura del sector norte de la Provincia de Pichincha.
- ✓ Alta frecuencia
- ✓ Medio de conocimiento directo del servicio.

1.8.4.1.4. Televisión

Es el medio más aceptado en la población cayambeña, por lo que se realizara un mensaje en el Canal Mitad Del Mundo Tv, que es canal local de la ciudad, el cual durara 20 segundos y transmitirá el dialogo de la radio pero a través de imágenes, esto se lo hará una vez a la semana en el programa Visión Deportiva.

Las ventajas de este medio son:

- ✓ Previsión de imágenes y comunicación
- ✓ Medio de gran impacto visual
- ✓ Se puede dar rienda suelta a la imaginación

1.8.4.1.5. Logo Tipo Publicitario

El logotipo o logo describe a la marca como un diseño grafico que se usa para denotar el símbolo de la Academia para que se fácilmente identificada, reconocida, y/o mentalmente relacionada con alguna cosa en que existe alguna analogía.

Gráfico N. 30 Formato De Publicidad



Elaborado por: El Autor

La imagen publicitaria que se va a utilizar ayudara a la escuela a que sea reconocida como una institución de enseñanza y entretenimiento en el deporte del Fútbol. Se ha seleccionado los colores azul y amarillo que representan el entretenimiento de la gente. El nombre de las Academia es SEMILLITAS debido a que nuestro proyecto está enfocado a niños y jóvenes que buscan ser estrellas del Fútbol.

1.8.4.1.6. Slogan Publicitario

EL Slogan que se va a utilizar para el posicionamiento de la empresa es:

"Enseñanza y Entretenimiento Total"

El slogan es fácilmente comprensible independientemente del medio publicitario que se utilice. Se asocia rápidamente en la mente del consumidor.

CAPÍTULO II



2. ESTUDIO DE TÉCNICO

El Estudio técnico establece la viabilidad del proyecto mediante la selección de una metodología de producción y las diversas maneras de servir al mercado considerando la restricción de recursos, ubicación y tecnología disponible.

El estudio técnico permite:

- Determinar la locación óptima del proyecto.
- Disponer de un enfoque técnico para prestación del servicio al cliente.

- Analizar tiempos, montos de inversión de capital, mano de obra y recursos materiales para la ejecución del proyecto.
- Implementación de un organigrama estructural que permita el manejo adecuado de la Academia.

2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

“La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta”.⁹

Si el estudio de mercado indica que hay demanda suficiente, características del servicio, tamaño de la demanda y cuantificación del volumen de venta y precio de venta, hay necesidad de definir el servicio en el estudio técnico.

El estudio técnico determina la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto.

2.1.1. Factores Determinantes del Proyecto

“La determinación del tamaño de un proyecto es una tarea limitada por las relaciones que existen entre el tamaño y los aspectos como, la disponibilidad de materias primas, la tecnología y los equipos, el financiamiento y la organización”.¹⁰

2.1.1.1. Condicionantes del Mercado

El mercado se lo define como el conjunto de operaciones de compra y venta de un servicio o producto, limitadas en el tiempo y en el espacio. La demanda es uno de los

⁹ SAPAG, Chain Nassir “Preparación y Evaluación de Proyectos”, 4 Edición, Editorial Mc Graw Hill, Pág. 21

¹⁰ MENESES, Edilberto “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Ecuador 2004, Pág. 108

factores más importantes para condicionar el tamaño del proyecto. El volumen propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior. Si el tamaño propuesto fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso.

Como se puede observar en la tabla N. 36 correspondiente al cálculo de la demanda insatisfecha del Capítulo 1, se tiene una alta cantidad de personas que requieren del servicio de enseñanza-aprendizaje del fútbol. Por lo que para el año 2012, existe una demanda insatisfecha de 15.298 personas en la zona urbana de Cayambe, de tal manera que la Academia de Fútbol a implementarse tiene un amplio mercado por abarcar.

2.1.1.2. Disponibilidad de Recursos Financieros

“Son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo, pueden ser:

- a. Recursos financieros propios, se encuentran en: dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones), utilidades, etc.
- b. Recursos financieros ajenos; están representados por: prestamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y emisiones de valores”.¹¹

Para este proyecto, el financiamiento se hará a través de recursos propios y a su vez se hará un crédito bancario.

Tabla N. 41 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

APORTES	PORCENTAJE	DETALLES
Socio 1	%	Recursos propios
Socio 2	%	Recursos propios
Socio 3	%	Recursos propios
Institución financiera	%	Crédito Bancario
Total	100%	

Elaborado: El Autor

¹¹ <http://www.monografias.com/trabajos>

2.1.1.2. Disponibilidad de bienes de control administrativo (Anexo 5)

El abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de los insumos es un aspecto vital en el desarrollo de este proyecto.

En la ciudad de Quito existen varias empresas que se dedican a la venta y elaboración de los bienes que se requieren para la prestación de este servicio tales como uniformes, chalecos, balones, platos, vallas, conos, pitos y cronómetros. Entre proveedores principales tenemos:

- ✓ Kao Sport Center
- ✓ Marathon Sport
- ✓ La Casa de los Mil Deporte
- ✓ Soccer

Tabla N. 42 BIENES DE CONTROL ADMINISTRATIVO

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITRARIO	TOTAL
50	cono entrenamiento	\$2,50	\$125,00
50	plato entrenamiento	\$1,50	\$75,00
36	chalecos entrenamiento	\$4,00	\$144,00
4	pitos fox 40	\$5,00	\$20,00
20	vallas plasticas entrenamiento	\$12,00	\$240,00
25	balones N 4	\$15,00	\$375,00
25	balones N 5	\$16,00	\$400,00
130	uniformes	\$9,23	\$1200,00
	TOTAL	\$65,23	\$2.579,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: El Autor



2.1.1.3. Economías de Escala

Se conocen como economías de escala las reducciones en los costos de operación de una planta industrial, estas reducciones se deben a incrementos en el tamaño, a aumentos en el período de operación por diversificación de la producción o bien a la extensión de las actividades empresariales, a través del uso de facilidades de organización, producción o comercialización de otras empresas. Las economías de escala pueden ser resultado de diversos aspectos, a mayor escala se obtiene: Menor costo de inversión por unidad de capacidad instalada Mayor rendimiento por persona ocupada Menores costos unitarios de producción Mejor utilización de otros insumos Utilización de procesos más eficientes que reducen los costos de operación.¹²

2.1.2. Capacidad para la Prestación del Servicio

La demanda del servicio que proveerá el presente proyecto en Cayambe muestra un camino viable para la creación de una nueva generación en cuanto a servicio de enseñanza-aprendizaje del deporte rey, debido a que esta ciudad no cuenta con una academia de fútbol con la metodología y planificación adecuada para el entrenamiento de los niños y jóvenes.

El objetivo es imponer una metodología y planificación que cumpla con las exigencias que demandan los clientes, es decir que a la fecha de la encuesta se determino una demanda insatisfecha de 15.298 personas para el primer año de análisis por lo que el proyecto tiene grandes posibilidades de ser exitoso.

2.1.2.1. Tamaño Óptimo

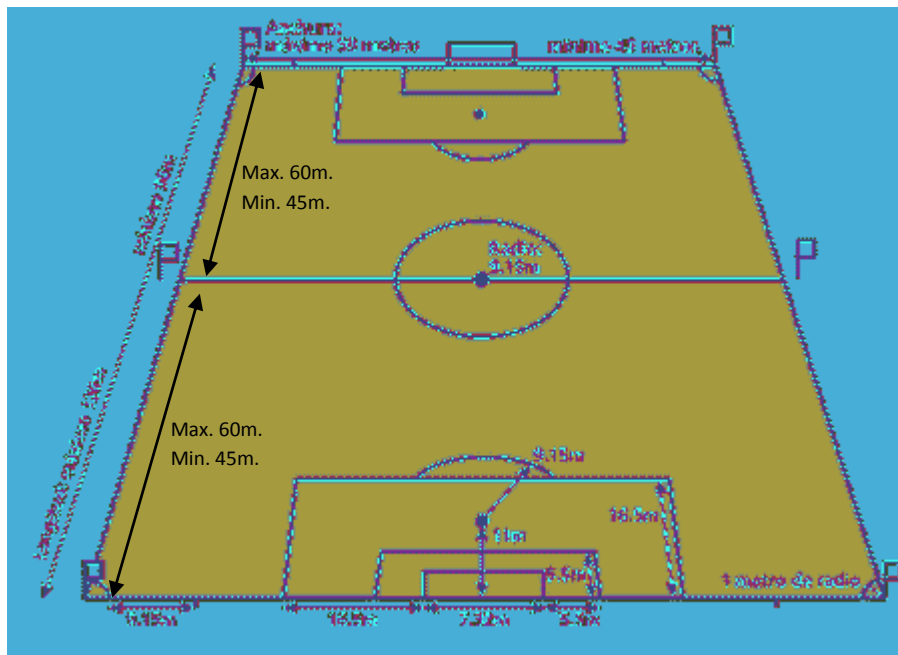
Es el volumen máximo teórico que se puede conseguir bajo condiciones ideales; para la cual se ha diseñado el proceso.

Tomando en cuenta la capacidad instalada que se determino en el estudio de mercado el proyecto podrá cubrir con un promedio de 140 alumnos por mes.

¹² <http://www.slideshare.net/saender/estudio-tecnico>

Al observar todos estos antecedentes hemos visto la posibilidad de realizar una alianza estratégica y arrendar una cancha de fútbol que cuente con las medidas reglamentarias y pueda abarcar a todos los niños y jóvenes que desean practicar fútbol.

GRÁFICO N. 31 MEDIDAS CANCHA DE FÚTBOL



Fuente: Wikipedia, 2011
Elaborado por: El Autor

A su vez se necesitara contar con una oficina donde se recibirá las inscripciones y sugerencias de los chicos.

2.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

“La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e, incluso, de preferencias emocionales”.¹³

¹³ SAPAG, Chain Nassir “Preparación y Evaluación de Proyectos”, 4 Edición, Editorial Mc Graw Hill, Pág. 190

La decisión de localización de un proyecto, exige un análisis íntegro de variables como la demanda, competencia, proveedores, etc. Es así que la localización de la misma deberá ser orientada a la búsqueda de maximización de los ingresos para cada una de las etapas de desarrollo de la empresa.

2.2.1. Justificación

En la actualidad el fútbol a pesar de ser el deporte de mayor popularidad y de ofrecer la posibilidad de ejercerlo profesionalmente tanto en Ecuador como en el extranjero, no es considerado como una alternativa de solución de vida para los deportistas, padres de familia, entrenadores, dirigentes y demás personas vinculadas a esta actividad deportiva.

Es común observar en Cayambe niños y adolescentes relacionados con el consumo de droga, alcohol y actividades delincuenciales. Desde el punto de vista pedagógico constituye un medio idóneo para minimizar y controlar estas actividades sociales no permitidas.

Para quienes estamos vinculados a la práctica de cualquier actividad deportiva y de manera particular el fútbol constituye una obligación moral y espiritual motivar, diseñar y desarrollar mecanismos que permitan la mejora continua de nuestra sociedad.

El grado de inseguridad y el crecimiento de la delincuencia en Cayambe se deben fundamentalmente a la falta de planificación, distribución y aprovechamiento de los tiempos libres, la Academia de Fútbol permitirá optimizar este recurso y crear en los niños y adolescentes hábitos positivos que fortalezcan su salud física y mental.

La juventud de la ciudad está creciendo significativamente sin embargo no existe en el campo deportivo-fútbol elementos referentes, que hayan trascendido futbolísticamente a nivel interno o externo. Es decir no cuenta con figuras de elite que inspiren en la juventud cayambeña mirar el futbol desde el punto de vista profesional.

Las escuelas de fútbol existentes carecen de profesionales cuyas actitudes, aptitudes y/o capacidad profesional garanticen un adecuado desarrollo o crecimiento pedagógico, académico y deportivo de la juventud de la ciudad, es por ello que se propone la creación de una Academia de Fútbol.

2.2.1.1. MACRO LOCALIZACIÓN

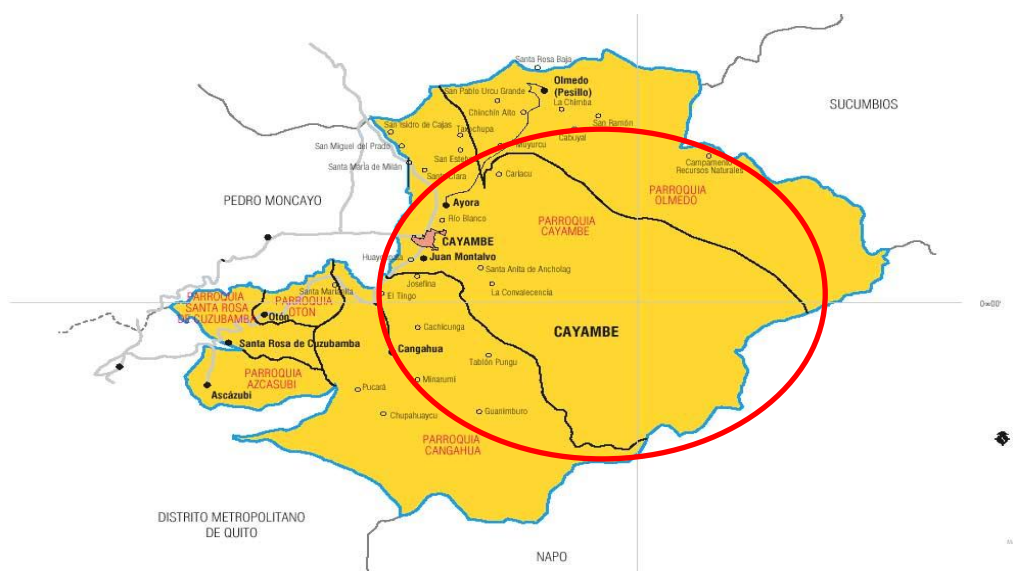
La Macro localización comprende todo el análisis para determinar la ubicación del proyecto en un contexto geográfico global, y así encontrar una locación adecuada cuyos servicios o condiciones satisfagan los requisitos del proyecto a implementar.

Para la creación de la Academia de Fútbol, se ha escogido la Provincia de Pichincha, Cantón Cayambe, específicamente la ciudad de Cayambe, la misma que es la cabecera cantonal, y cuenta con una superficie 1.187 Km² y la población es 69.800 habitantes.

Está limitado al Norte: Provincia de Imbabura; Sur: DM Quito; Este: Prov. Napo; Oeste: Cantón Pedro Moncayo.; a continuación se muestra un mapa cantonal con sus parroquias urbanas que son: Ayora y Juan Montalvo Parroquias rurales: Ascázubi, Santa Rosa de Cusubamba, Otón, Cangahua y Olmedo.

2.2.1.2. Mapa de Macro Localización

Gráfico N. 32 CANTÓN CAYAMBE



Fuente: Municipio del Cantón Cayambe

La elección de este lugar está en función a la gran acogida que tiene el fútbol en los habitantes de esta ciudad, ya que el deporte es una de las actividades de mayor importancia para niños, jóvenes y padres de familia que residen en Cayambe.

2.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN

“La micro localización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente se describe las características de los terrenos, infraestructura y medio ambiente, leyes y reglamentos imperantes en el emplazamiento, dirección del emplazamiento”. (Meneses)

2.2.2.1. Criterios de Selección de Alternativas

Las alternativas de micro localización para la Academia de Fútbol deben compararse en lo factores determinantes que son:

- Disponibilidad de Recursos Propios
- Cercanía del Mercado
- Estructura impositiva y/o Legal
- Disponibilidad de Servicios Básicos
- Nivel de Competencia

2.2.2.2. Matriz de Micro Localización

“Existe el método cualitativo por puntos, para determinar la localización más apropiada de un proyecto. Este método consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de aspectos que se consideran relevantes para la localización. Esto deriva en una comparación cuantitativa de diferentes sitios. En el Ecuador se ha podido identificar que en muchos casos, los proyectos no necesitan realizar un estudio de este tipo, por cuanto el potencial inversionista dispone de un terreno, en donde localizara el proyecto”. (Meneses).

Para determinar el principal factor de ventaja de la localización se realizará una matriz la cual considera varios factores para la instalación de un proyecto, a los cuales se les asignara un peso para indicar su importancia relativa (los pesos deberán sumar 1) exclusivamente al criterio personal del investigador. La calificación será un rango de 0 a 10 puntos.

El resultado de ponderación se obtendrá mediante la multiplicación del peso y calificación asignada.

Para la aplicación de esta matriz, se ha establecido tres alternativas de ubicación de la empresa:

Opción 1: En la Calle Rocafuerte y Argentina (Estadio Liga Cantonal).

Opción 2: En la Av. Luis Cordero (Estadio Olímpico Cayambe).

Opción 3: En el barrio Puntiachil sector las Antenas (La Calderita de Bryan).

La calificación y la ponderación establecida anteriormente a cada factor, será aplicada a las alternativas de ubicación de la Academia, con la finalidad de encontrar el lugar ideal para el proyecto.

Por la tanto se establece de la siguiente manera la matriz locacional:

Tabla N. 43 MATRIZ LOCACIONAL

CRITERIO	Peso %	ESTADIO LIGA CANTONAL		ESTADIO OLIMPICO DE CAYAMBE		LA CALDERITA DE BRYAN	
		calificación	ponderación	calificación	ponderación	calificación	ponderación
Competencia	0,15	7	1,05	8	1,2	7	1,05
Disponibilidad Terreno	0,2	8	1,6	6	1,2	5	1
Facilidad Adecuaciones	0,1	8	0,8	7	0,7	6	0,6
Infraestructura	0,1	7	0,7	6	0,6	5	0,5
Vías de acceso Y comunicación	0,15	8	1,2	7	1,05	6	0,9
Estructura impositiva Legal	0,1	9	0,9	9	0,9	9	0,9
Disponibilidad Servicios básicos	0,2	9	1,8	9	1,8	8	1,6
Total	1		8,05		7,45		6,55

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Selección de la Alternativa Óptima

Al estudiar las alternativas de micro localización, se determino que la opción 1 es la adecuada. Consecuentemente la Academia de Fútbol estará acentuada en el barrio Sur, Calle Rocafuerte y Argentina (Estadio Liga Cantonal) con una calificación de 8,05 sobre 10 puntos, esta locación contempla la cercanía del mercado objetivo al cual está dirigido la empresa, dotada también de infraestructura física y servicios básicos como es de luz, agua, teléfono, recolección de basura, cobertura celular; por último y muy relevante se ha contemplado asuntos relacionados con las normas socio ambientales y técnicas. (Anexo 6)

2.2.3.3. Plano de la Micro Localización

Gráfico N. 33 MICRO LOCALIZACIÓN



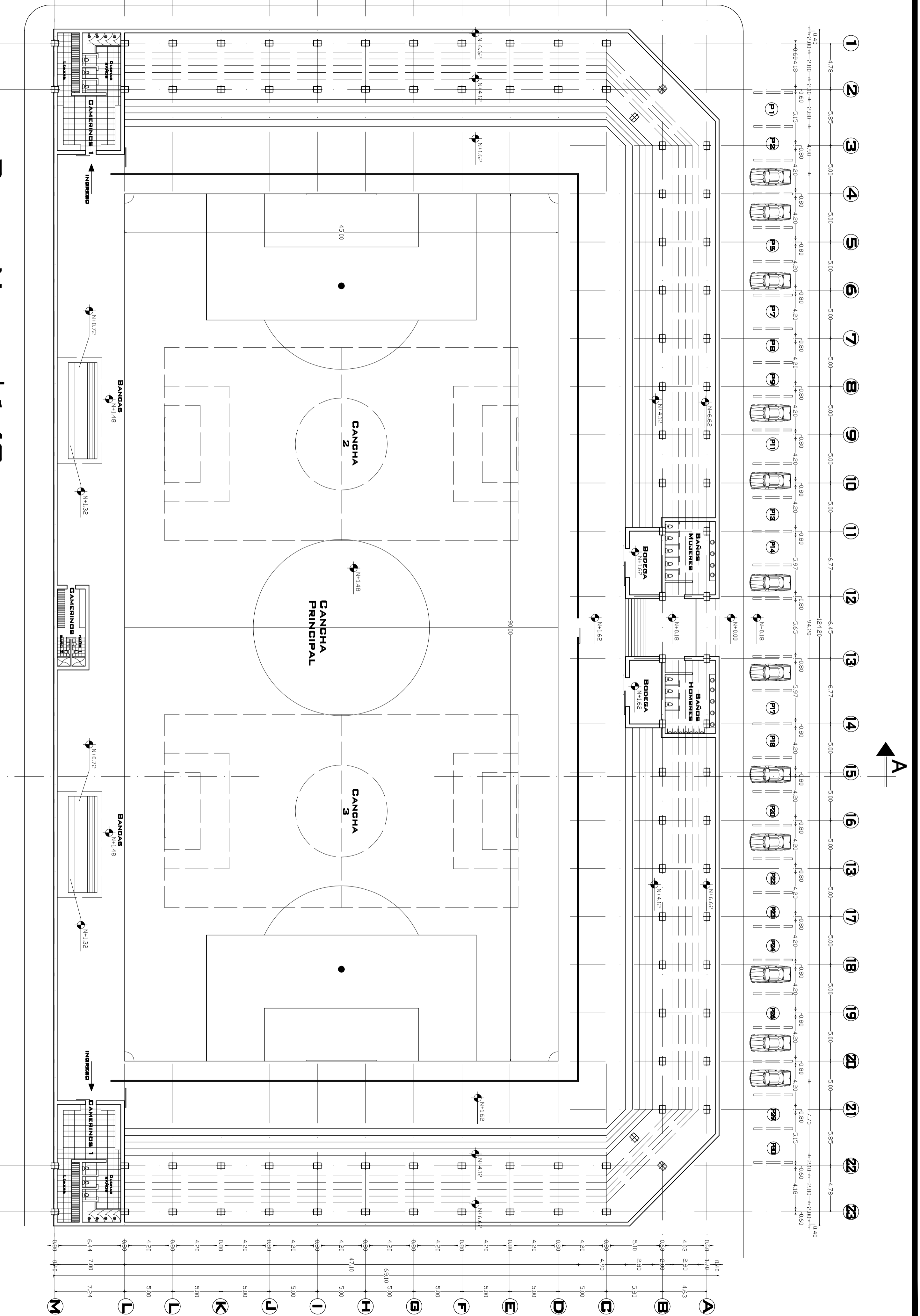
Fuente: Municipio del Cantón Cayambe

2.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Se refiere a aquella parte del estudio que se relaciona con su etapa técnica, es decir, con la participación de los ingenieros en las actividades de estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto.

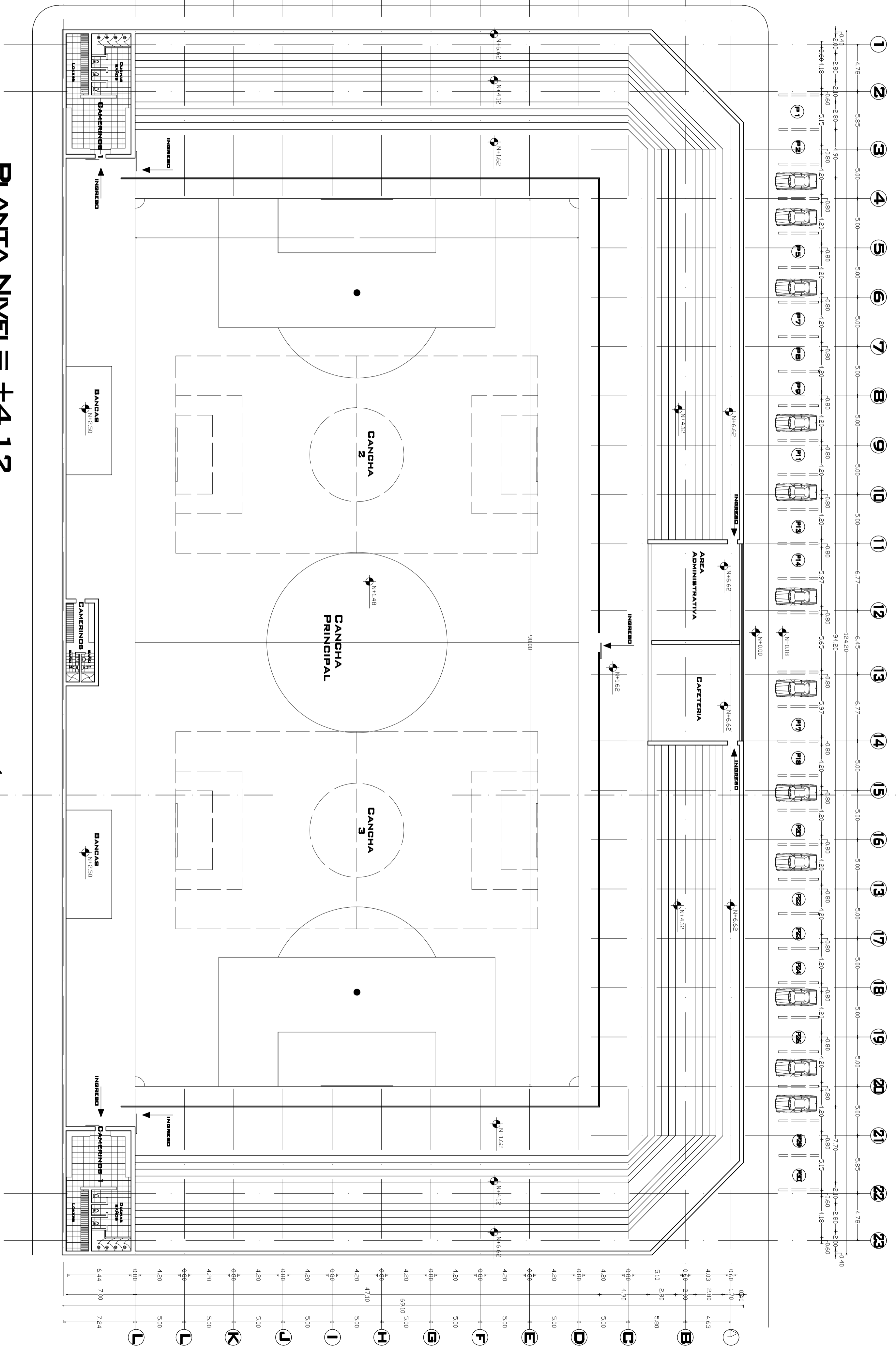
La Academia cuenta con 7800 m² de superficie el cual 3750m² será destinada para la adecuación de la oficina, enfermería, camerinos y un bar- restaurante. Los 4050m² restantes vienen a ser la cancha de césped natural que se utilizara para el entrenamiento, que contara con todos los requerimientos y exigencias de los clientes cuando se desea crear una empresa de estas características.

La cancha se encontrara dividida en 2 partes de la siguiente manera:



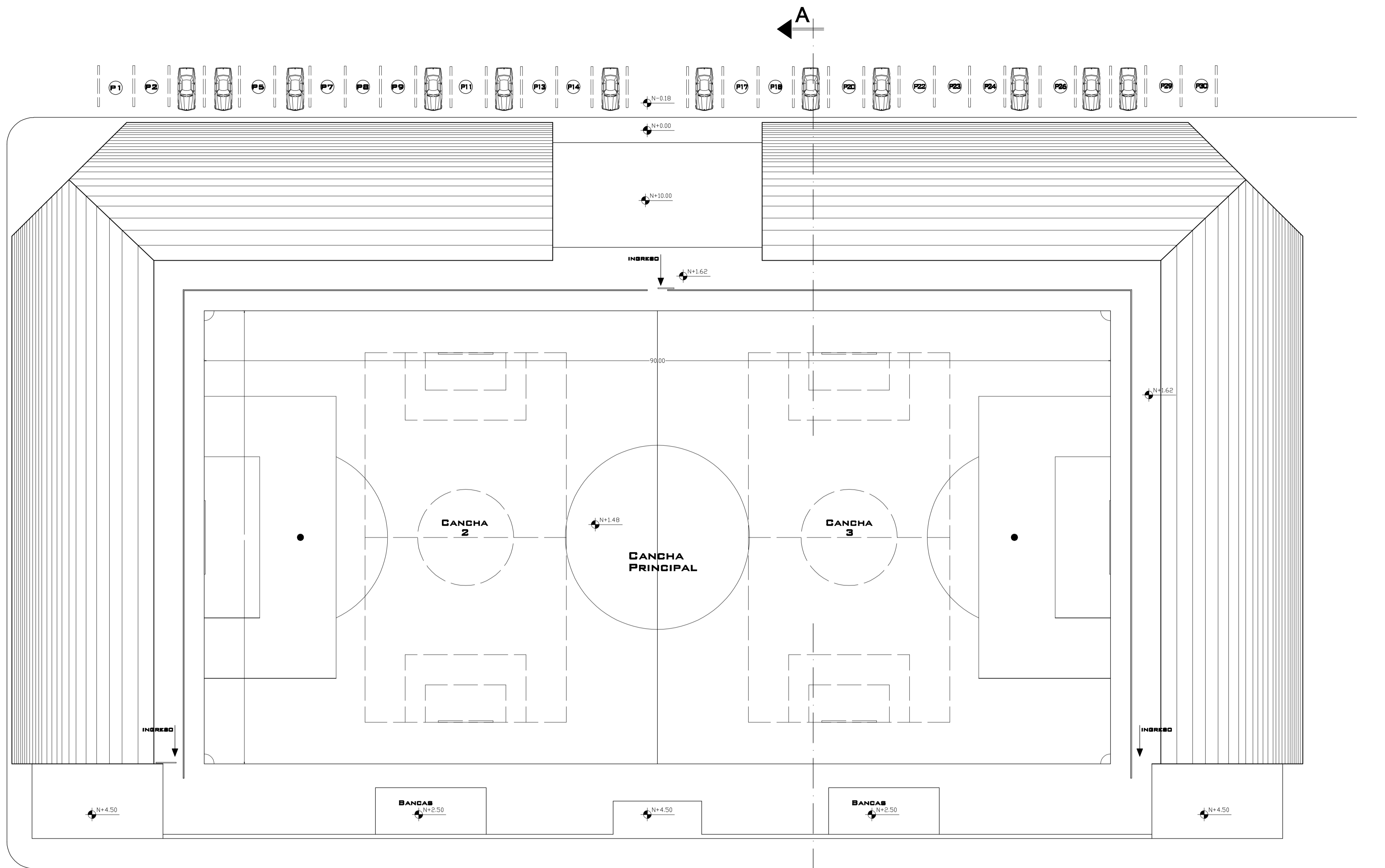
PLANTA NIVEL= +1.48

ESG: 1:250



PLANTA NIVEL= +4.12

ESG: 1:250

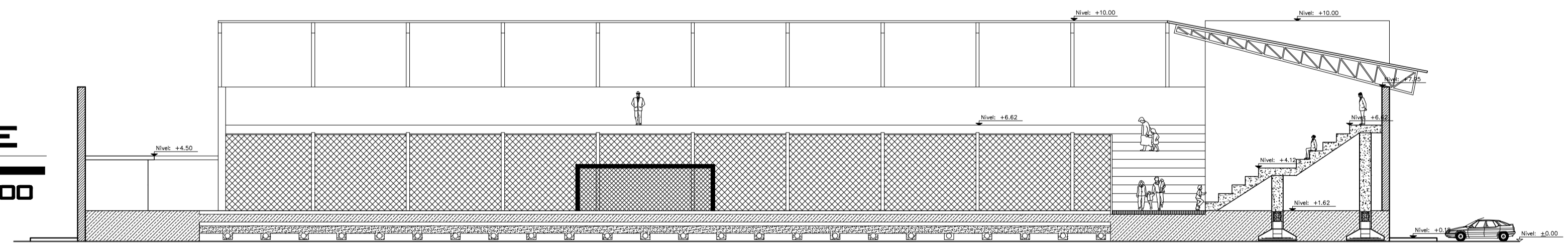


IMPLANTACION

ESC: 1: 250

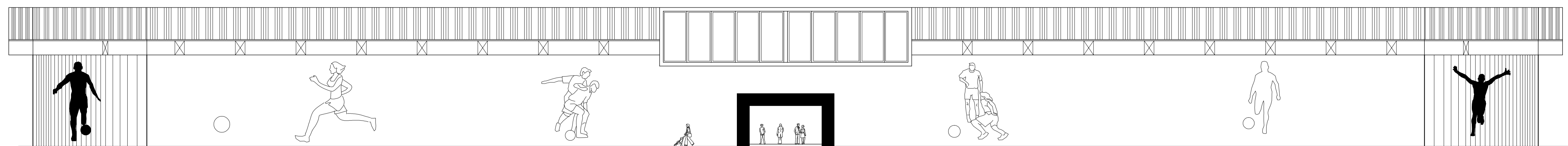
CORTE

ESC: 1: 200



FACHADA PRINCIPAL

ESC: 1: 200



Cada cancha contara con 2 horarios el cual ya fue establecido anteriormente en el estudio de mercado.

2.3.1. Requerimientos Para Inversión

Para poner en marcha nuestra nueva empresa es necesario el siguiente equipo que se detalla a continuación:

Tabla N. 44 MAQUINARIA Y EQUIPO

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	TOTAL
1	Tractor Podadora Craftsman Lt 1500 17.5 Hp/502 Cc/42	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
1	Equipo de terapia y rehabilitación física	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
1	Camilla chailon Para Enfermería Y Servicios De Salud	\$ 220,00	\$ 220,00
1	Balanza Electrónica Digital	\$ 130,00	\$ 130,00
4	Arcos De Futbol Para Niños Y Para Jóvenes	\$ 105,00	\$ 420,00
1	Maquina Marcadora De Canchas Profesional Uso Intensivo	\$ 210,00	\$ 210,00
	Total		\$ 7.680,00

Tractor Podadora Craftsman Lt 1500 17.5 Hp/502 Cc/42



Camilla chailon Para Enfermería Y Servicios De Salud



Equipo de terapia y rehabilitación física



Balanza Electrónica Digital



4 Arcos De Futbol Para Niños Y Para Jóvenes



Maquina Marcadora De Canchas Profesional Uso Intensivo



Tabla N. 45 ARRIENDO INSTALACIONES

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo Instalaciones	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Total	\$ 250,00	\$ 3.000,00

Tabla N. 46 MUEBLES Y ENSERES (Anexos 7 y 8)

Cantidad	Descripción	V. Unitario	Total
1	Estación de trabajo oficina	\$ 646,15	\$ 646,15
4	Mesa Baltica cuadrada	\$ 28,12	\$ 112,48
1	Archivador	\$ 125,50	\$ 125,50
16	Sillas perugia	\$ 8,61	\$ 137,76
	TOTAL	\$ 808,38	\$ 1.021,89

Tabla N. 47 EQUIPOS DE CÓMPUTO

Cantidad	Descripción	V. Unitario	Total
1	Computador de escritorio (core 2) Teclado, Mouse, Parlantes,	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Modem y router Red LAN	\$ 110,00	\$ 110,00
1	Impresora multifuncional	\$ 204,96	\$ 204,96
1	Impresora matricial	\$ 160,00	\$ 160,00
	TOTAL	\$ 1.124,96	\$ 1.124,96

Tabla N. 48 ÚTILES DE OFICINA

Cantidad	Descripción	V. Unitario	Total
1	Perforadora	\$ 6,00	\$ 6,00
2	Grapadoras	\$ 6,00	\$ 12,00
2	Saca grapas	\$ 1,00	\$ 2,00
1	Teléfono	\$ 75,00	\$ 75,00
5	Cajas de clip	\$ 0,80	\$ 4,00
4	Archivadores de escritorio	\$ 3,20	\$ 12,80
2	Cajas de esféros varios colores	\$ 6,80	\$ 13,60
1	Caja de marcadores	\$ 8,30	\$ 8,30
2	Cajas de lápices	\$ 5,40	\$ 10,80
3	Paquetes de hojas	\$ 5,00	\$ 15,00
1	Pizarra de tiza liquida	\$ 79,00	\$ 79,00
	TOTAL	\$ 196,50	\$ 238,50
	Valor Anual		\$ 19,88

Tabla N. 49 SERVICIOS BÁSICOS

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Luz eléctrica	\$ 35,00	\$ 420,00
Agua potable	\$ 25,00	\$ 300,00
Teléfono	\$ 30,00	\$ 360,00
Internet	\$ 27,89	\$ 334,68
TOTAL	\$ 117,89	\$ 1.414,68

Tabla N. 50 MANTENIMIENTO CANCHA

Detalle	valor mensual	valor anual
Mantenimiento cancha	\$ 80,00	\$ 960,00
Total	\$ 80,00	\$ 960,00

Tabla N. 51 GASTOS CONSTITUCIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	TOTAL
	Gastos de constitución		
1	Estatuto de constitución	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Inscripción SuperCompañías	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Inscripción Registro mercantil	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Obtención Ruc	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Obtención permiso municipal	\$ 15,00	\$ 15,00
1	Obtención permiso de bomberos	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Honorarios abogado	\$ 110,00	\$ 110,00
1	Publicación diario el comercio	\$ 50,00	\$ 50,00
	Total	\$ 1.045,00	\$ 1.045,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

2.3.2. Proceso de Producción O Prestación del Servicio

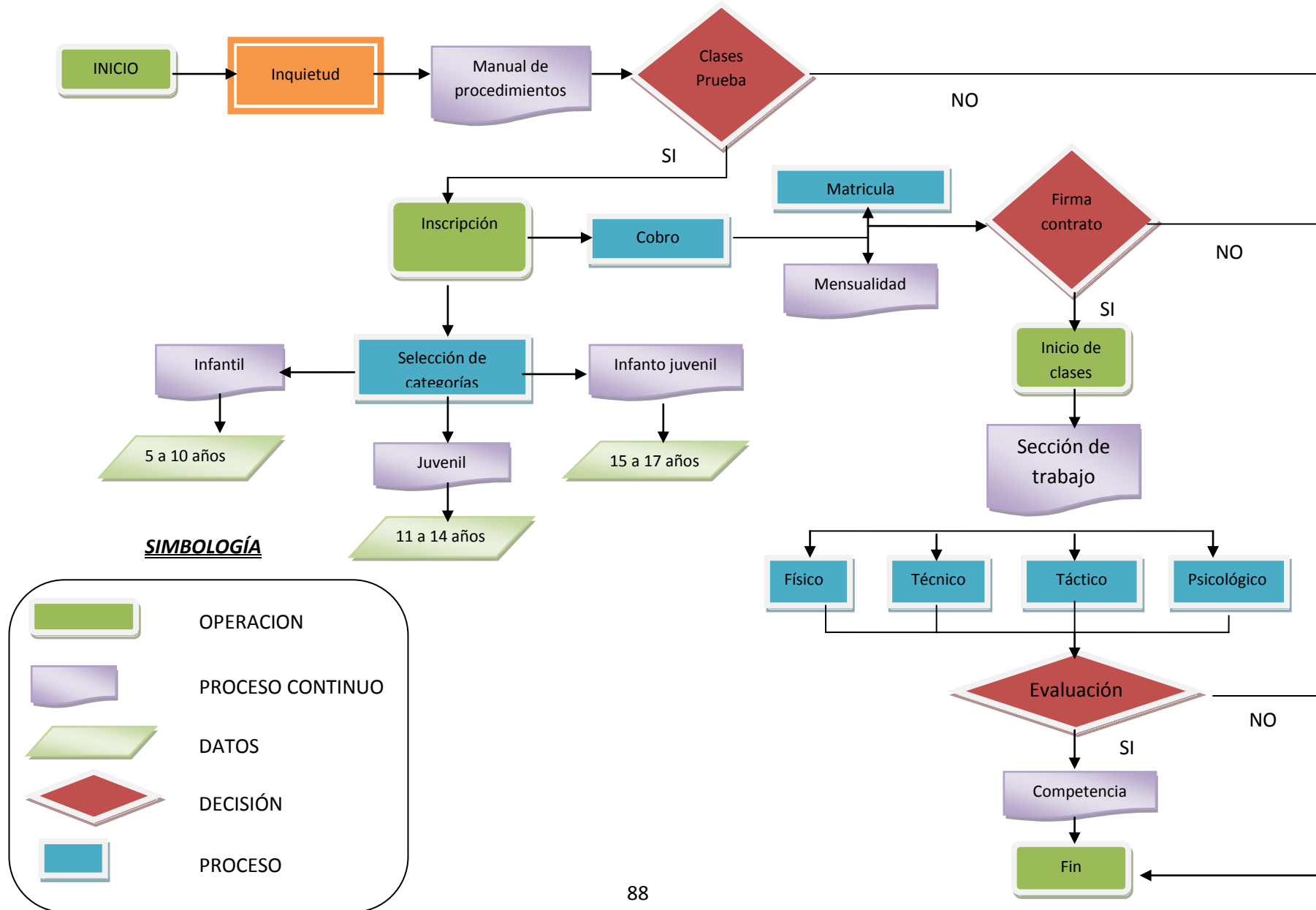
“El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos que se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, otros)”. (Laura Fischer)

2.3.2.1. Diagrama De Flujo

Para la creación del diagrama de flujo se debe considerar cada operación unitaria realizada sobre el servicio, esta actividad se la agrupa en una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas. Cada rectángulo o bloque se coloca en forma continua y se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de operaciones como la dirección del flujo.

“Todas las actividades individuales deben realizarse en una secuencia tal que cada una contribuya a los objetivos finales del proyecto. Este tipo de operaciones se usa cuando existe una gran necesidad de creatividad y originalidad” (Gallardo).

2.3.2.2. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE LA ACADEMIA DE FÚTBOL



2.3.2.3. Inquietud del Cliente

El servicio de la Academia surge de una necesidad de divertirse y aprender el deporte del fútbol, esto se lograra a través de las estrategias de publicidad mencionadas en el capitulo anterior, para lo cual el cliente conocerá las distintas ventajas que puede tener, una de ellas es la metodología y planificación que se impartirá en cada uno de los entrenamientos.

La academia debe contar con un manual de procedimientos para el ingreso de cualquier cliente.

2.3.2.4. Inscripción

Con la aceptación del cliente se procede al proceso de inscripción por medio de la firma de un contrato, en el cual se indica las clausulas para iniciar y finalizar el servicio. Entre los elementos claves se encuentra:

- El contrato a celebrarse es anual.
- El monto del contrato.
- Firma del cliente.

2.3.2.5. Matricula Anual

Para iniciar con el servicio de enseñanza, el cliente o representante legal deberá pagar una matrícula anual con el valor de 40 dólares.

2.3.2.6. Mensualidad

El pago mensual por el servicio se hará los 5 primeros días de cada mes, cuya suma será asignada para la compra de accesorios y pago a los instructores. (Precio que se establecerá en el estudio financiero).

2.3.2.7. Selección de Categorías

La matricula es un fiel reflejo de la iniciación de clases, por ello al cliente se le asignará a una de las categorías de acuerdo a su edad, entre ellas tenemos:

- **Categoría Infantil:** los niños son los promotores de cualquier negocio por lo tanto esta categoría va desde los 5 hasta 10 años, con el mayor cuidado posible por parte de nuestros instructores.
- **Categoría Infanto-Juvenil:** la prestación de servicios se ofrecerá a chicos que poseen una edad de 11 a 14 años.
- **Categoría Juvenil:** es la más avanzada, se encuentra ente los 15 y 17 años.

2.3.2.8. Malla Curricular

Dicho documento está conformado de actividades asignadas en horas, días y semanas, firmas por parte del instructor que tiene la responsabilidad de controlar el buen proceso de la enseñanza-aprendizaje que a su vez van a ser supervisadas por el administrador.

El objetivo primordial es formar deportistas tanto en lo profesional como en lo personal, además generar glorias de este deporte a nivel nacional e internacional.

2.3.2.9. Sesiones de Trabajo

La sesión de trabajo es vital para las exigencias de los estudiantes, en los que participan de forma directa los instructores, ofreciendo seguridad, personalidad, confianza, solidaridad y sinceridad para cumplir con las actividades planificadas.

La sesión de trabajo constara de:

- | | |
|------------------------------------|---------|
| ● Entrada en calor (calentamiento) | 10min. |
| ● Trabajo Físico | 20 min. |
| ● Trabajo Técnico-Táctico | 20 min. |
| ● Elongación (estiramiento) | 10 min. |

Al fin de cada mes se realizaran pruebas físicas, médicas, psicológicas que darán la pauta para el mejoramiento de las sesiones de trabajo.

2.3.2.10. Competencia

Con el fin de desarrollar de una mejor manera el proceso de enseñanza-aprendizaje se procederá a participar con los deportistas en diferentes campeonatos o torneos nacionales e internacionales.

2.3.3. REQUERIMIENTO DEL TALENTO HUMANO

“El Recurso Humano constituye uno de los principales ítems en los costos de operación. La importancia de este dependerá de aspectos como el grado de automatización del proceso, la especialización del personal, situación del mercado laboral, leyes laborales y número de turnos requeridos”. (Díaz, 2004)

Es importante identificar y cuantificar el talento humano necesario para brindar el servicio, será el responsable de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje de los niños y jóvenes; adicional realizara tareas complementarias como mantenimiento de las instalaciones, supervisión y administración de la academia, servicio de vigilancia, etc.

El Talento Humano requerido se detalló a continuación:

GERENTE GENERAL

1. Identificación Del Puesto

Puesto: Gerente General

Número de Ocupantes: 1 plaza.

2. Principales Funciones

- Representante legal de la empresa, responsable ante entidades y organismos de control del estado, banca y proveedores.
- Revisar y analizar los estados financieros de la compañía.
- Autorizar la compra de insumos y suministros que la empresa requiera.
- Revisión, aprobación y emisión de cheques.

- Supervisión de las actividades administrativas y operativas de la empresa.
- Motivar al personal hacia el cumplimiento de metas y objetivos.
- Informar a la Junta General los resultados obtenidos en cada periodo.
- Reclutamiento y selección de personal.

3. Misión del Puesto

Ser el máximo responsable de la prestación eficiente de los servicios y la plena satisfacción de los clientes a través de la aplicación de las políticas operativas e institucionales definidas y la administración de los recursos humanos y materiales de su área.

4. Ayudas del Puesto

- Manual de calidad
- Informe de satisfacción del cliente
- Presupuesto

5. Relaciones Internas

- Administrador
- Deportologo
- Secretaria-Contadora
- Instructores

6. Requisitos

Exigencia Académica: Título universitario en Administración de Empresas o Carreras a Fines

Capacitación: Manejo de personal, Conocimiento en aspectos legales.

Idioma: Suficiencia en Ingles.

7. Competencia

- Genera resultados
- Orientación servicio al cliente
- Construcción de relaciones.

INSTRUCTOR

1. Identificación Del Puesto

Puesto: Instructor

Número de Ocupantes: 2 plazas.

2. Principales Funciones

- Cumplir con el horario asignado
- Impartir enseñanza
- Satisfacer las necesidades y solucionar problemas del cliente.
- Elaborar un informe mensual sobre la enseñanza impartida.
- Diseñar anualmente un plan curricular.
- Responder por los implementos de trabajo

3. Misión del Puesto

Enseñar las técnicas y tácticas de fútbol a los deportistas, así como, entrenarlos y hacerlos sentir cómodos ofreciendo un servicio de calidad.

4. Ayudas del Puesto

- Manual de calidad
- Informe de satisfacción del cliente

5. Relaciones Internas

- Administrador

- Deportologo

6. Requisitos

Exigencia Académica: Titula en entrenamiento deportivo, experiencia dos años en cargos similares.

Capacitación: temas de fútbol nacional y mundial, Pasantías del deporte.

Idioma: Inglés hablado.

7. Competencia

- Genera resultados
- Orientación servicio al cliente
- Construcción de relaciones.

ADMINISTRADOR

1. Identificación Del Puesto

Puesto: Administrador

Número de Ocupantes: 1 plaza.

2. Principales Funciones

- Estudia la situación del mercado y su posible ampliación
- Analiza mensualmente el desempeño del personal
- Imparte capacitación y motivación continua
- Realiza el análisis financiero de la empresa

3. Misión del Puesto

Cumplir con los objetivos de su área realizando investigaciones permanentes sobre el manejo de la academia en especial la motivación al personal para brindar un servicio de calidad a los clientes.

4. Ayudas del Puesto

- Manual de calidad
- Informe de satisfacción del cliente
- Presupuesto

5. Relaciones Internas

- Instructores
- Deportologo
- Secretaria-Contadora

6. Requisitos

Exigencia Académica: Economista y/o ingeniero comercial

Capacitación: Crecimiento de Administración y Finanzas.

Idioma: Inglés hablado.

7. Competencia

- Innovación
- Motivador
- Liderazgo
- Confianza en sí mismo

SECRETARIA-CONTADORA

1. Identificación Del Puesto

Puesto: Secretaria-Contadora

Número de Ocupantes: 1 plaza.

2. Principales Funciones

- Elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión.

- Examinar y evaluar los resultados de la gestión, con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros y la gestión que los generó apegados a una ética del ejercicio profesional.
- Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras.
- Asesorar en aspectos fiscales y de financiamientos sanos a los socios.

3. Misión del Puesto

Controlar el normal funcionamiento de las actividades económicas de la empresa apegadas al cumplimiento de las normas establecidas por la ley.

4. Ayudas del Puesto

- Manual de calidad
- Políticas de crédito
- Informe de satisfacción del Administrador
- Presupuesto

5. Relaciones Internas

- Gerente General
- Administrador

6. Requisitos

Exigencia Académica: Contador Público, Curso Secretariado.

Capacitación: Cursos de NIIF.

7. Competencia

- Especialización técnica
- Confianza en sí mismo

- Honradez
- liderazgo

DEPORTOLOGO

1. Identificación Del Puesto

Puesto: Deportologo

Número de Ocupantes: 1 plaza.

2. Principales Funciones

- Evaluar la salud y el grado de aptitud física para la práctica deportiva.
- Estudiar la Fisiología del Ejercicio, es decir el funcionamiento del organismo en situación de exigencia física.
- Estudiar las diferencias morfológicas y funcionales entre la mujer y el hombre y su impacto en el deporte y la actividad física.
- Estudiar la influencia de la actividad física en las distintas etapas de la vida: niñez, adolescencia, adultez y ancianidad.
- Prevenir lesiones y enfermedades para mejorar la calidad de vida de los deportistas recreativos y de competencia.
- Efectuar terapias a través del movimiento o rehabilitar funciones perdidas a través de la actividad física.
- Asistencia médica a los deportistas.

3. Misión del Puesto

Efectuar un control periódico de los deportistas con el fin de evitar lesiones y enfermedades que dificulten el normal desarrollo de actividades de los niños y jóvenes.

4. Ayudas del Puesto

- Manual de calidad
- Base de datos de todos los chicos

- Presupuesto

5. Relaciones Internas

- Administrador
- Instructores

6. Requisitos

Exigencia Académica: Titulado como doctor.

Capacitación: Especialización en Deportología.

7. Competencia

- Especialización
- Confianza en sí mismo
- Motivador
- Liderazgo

ENCARGADO DE MANTENIMIENTO

1. Identificación Del Puesto

Puesto: Encargado de Mantenimiento

Número de Ocupantes: 1 plaza.

2. Principales Funciones

- Realización de trabajos de mantenimiento general de las instalaciones.
- Trabajos de pintura: empleo de disolventes.
- Trabajos de mantenimiento de señalizaciones de la cancha y balizamiento, muros, etc.
- Trabajos de fontanería: pequeñas reparaciones, cambios de grifos, control de las torretas del agua, etc.

- Trabajos de electricidad: pequeños trabajos de mantenimiento, control de las torretas de luz, control del encendido de luces.

3. Misión del Puesto

Realizar una ronda de inspección y control de las instalaciones, realizando una supervisión de las mismas.

4. Ayudas del Puesto

- Manual de calidad
- Presupuesto

5. Relaciones Internas

- Gerente General
- Administrador
- Instructores
- Secretaria-Contadora

6. Requisitos

Exigencia Académica: Valorable Formación Profesional.

Capacitación: Operación de Mantenimiento.

7. Competencia

- Habilidades sociales
- Disfrutar del trabajo al aire libre
- Buen estado físico
- Capacidad de atención
- Organización y planificación

CAPITULO III



3.1. BASE LEGAL

La empresa es una unidad económica que mediante la combinación de los factores de la operación actúa como un elemento dinámico en la fabricación rotación (compra-venta) o prestación de servicios con el objetivo de obtener un beneficio económico social.¹⁴

El proyecto define a una organización con objetivos, definidos como el lucro y el bien común o la beneficencia, y para su consecución utilizara factores productivos como la prestación de servicios.

¹⁴ MENESES ALVARES, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", tercera edición, Pág. 79

3.1.1. Aspectos Generales

La normatividad y las disposiciones legales siguientes determinan la necesidad de crear una compañía con personería jurídica. Con la cual se dará a conocer a su mercado objetivo; cumplirá con obligaciones legales, municipales, tributarias y sobre todo creara una imagen de confiabilidad antes sus potenciales clientes.

Entre los trámites legales y requisitos mínimos que debe cumplir la empresa tenemos:

Tabla N. 52 NORMATIVIDAD SANITARIA, TÉCNICA Y COMERCIAL

NORMATIVIDAD	IMPORTANCIA
<p>SANITARIA Ordenanza 120 incorporada al Código Municipal Vigente (Cayambe, 2005).</p>	<p>✓ Son obligaciones y responsabilidades en el aseo de la ciudad los propietarios o arrendatarios de los inmuebles públicos, privados y religiosos</p>
<p>TÉCNICA La Ordenanza 180 (disposiciones para el uso del suelo, construcción y adecuación para las diferentes actividades)</p>	<p>✓ Observar los datos de zonificación y la normativa vigente. ✓ Construir las obras de infraestructura y observar las condiciones mínimas de habitabilidad y confort. ✓ Solicitar la aprobación de planos. ✓ Cumplir con los usos del suelo previstos en los instrumentos. ✓ Sujetarse a las normas de prevención, protección, mitigación y remediación de impacto ambiental y a las de protección del patrimonio arquitectónico, arqueológico y urbano.</p>
<p>COMERCIAL Se refiere a los permisos que se necesitan para el funcionamiento de la empresa</p>	<p>✓ Patentes Municipales: impuesto que tienen pagar personas naturales o jurídicas que tengan en marcha actividades económicas dentro del perímetro Urbano del Cantón Cayambe. ✓ Servicio de Rentas Internas: el SRI es el organismo autónomo encargado del cobro de impuestos internos en el país. ✓ Cuerpo de Bomberos: es el organismo encargado de señalar medidas de seguridad contra posibles incendios, inundaciones o derrumbes, siendo estas de carácter obligatorio a ser tomadas antes de la construcción de edificaciones.</p>

Fuente: Ordenanzas Municipales Cantón Cayambe

Elaborado por: El Autor

3.1.2. Tipos de Sociedades en el Ecuador

La Ley de Compañías de la República del Ecuador en el Art. # 2 reconoce cinco tipos de compañías que son las siguientes: En Nombre Colectivo, en Comandita Simple y dividida por acciones, de Compañía Responsabilidad Limitada, Compañía Anónima y de Economía Mixta.

Tabla N. 53 TIPO DE SOCIEDADES Y SUS CARACTERÍSTICAS

Características	SOCIEDADES PERSONALES		SOCIEDADES DE CAPITAL			
	En Nombre Colectivo	En Comandita Simple	Compañía en Responsabilidad Limitada	Compañía Anónima	Economía Mixta	En Comandita por Acciones
Constitución	2 o más personas	1 o varios socios solidariamente responsables u otros suministros de fondos	De 3 hasta 15 personas	2 o más personas	2 o más personas y la inclusión de organismos o entidades gubernamentales	2 o más personas
Razón Social	Formula enunciativa de todos socios y la denominación "y compañía"	El nombre de 1 o varios de los socios agregando las palabras "en compañía"	Una denominación objetiva agregando "Compañía Limitada"	Una denominación objetiva agregando "Compañía Anónima" o "Sociedad Anónima"	Deberá necesariamente llevar, seguida de sociedad anónima o sus iniciales S.A., la palabra Mixta o su abreviatura S.A.M	Se formara con los nombres de uno o más socios solidariamente responsables, seguido de "compañía" o su abreviatura.
Capital	Se compone de las aportaciones de cada uno de los socios	Se compone de las aportaciones de cada uno de los socios o de los suministros de fondos	Se compone de las aportaciones de cada uno de los socios no menos de \$400	Se compone de acciones que cada uno de los accionistas capital mínimo \$800	Se compone con capital privado y público. Capital mínimo \$800	Se divide en acciones nominativas de un valor nominal igual. Capital mínimo \$800
Capital Pagado	50% del capital suscrito	50% del capital suscrito	50% del capital suscrito	25% de cada acción nominativa	25% del capital suscrito	25% de cada acción nominativa
Administración	Todos los socios tienen la facultad de administrar la compañía y firmar por ella	Todos los socios tienen la facultad de administrar la compañía y firmar por ella	Será ejercida por la Junta General de los socios que representen el 50% más 1 del capital	Por mandatarios amovibles socios o no. Mediante junta directiva	Por mandatarios amovibles socios o no. Mediante junta directiva o directorio	Por los socios comanditos obligados a administrar
Responsabilidad	Solidaria e limitada por todos los actos	Solidaria e limitada por todos los actos	Responden por sus obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales	Responden por sus obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales	Sus socios responden sus obligaciones hasta el monto de sus acciones	Los socios comanditarios limitan su responsabilidad al monto suscrito en sus acciones

Fuente: Ley de Compañías

Elaborado por: El Autor

La Academia de fútbol se constituirá como una Compañía de Responsabilidad limitada porque se trata de un negocio familiar conformado por los aportes en dinero de tres socios. Este tipo de compañías, limita la responsabilidad de sus socios únicamente por las obligaciones sociales, es decir el monto de sus aportaciones individuales, y las actividades comerciales las ejecutan bajo una razón social o nombre acompañado siempre de una expresión peculiar, que no permita confusión con otra de similares características.

3.1.3. Requisitos para La Creación de La Empresa¹⁵

- a) **El nombre:** en este tipo de compañía puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Que deberá ser confirmada en el Instituto de Propiedad Intelectual, para su libre utilización.
- b) **Escritura de la Constitución de la Compañía:** tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.
- c) **Número mínimo y máximo de socios:** la compañía se constituirá con dos socios como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o divorciarse.
- d) **Capital mínimo:** el capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.
- e) **El objetivo social:** la compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capacitación de ahorro. Artículo 94 de la ley de Compañías.
- f) **A la Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria:** si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que se obtenga la afiliación

¹⁵ Basado en referencias descritas en la Cámara de la Pequeñas Industria.

a la Cámara de Industriales respectiva o a la Cámara de la Pequeña Industria que corresponda.

- g) **El origen de la inversión:** si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional.

3.1.4. Proceso de Constitución de Una Compañía

- a) **Superintendencia de Compañías:** se inicia con la reserva de la denominación, para lo cual la empresa debe presentar su nombre elegido en la Secretaría General de la oficina matriz de esta Institución.
- b) **Notaría:** es preciso obtener la certificación en cualquier notaría domiciliaria y autorizada en el país, tres copias de la escritura de constitución de la empresa.
- c) **Banco:** se debe crear una cuenta especial, en cualquier entidad financiera, denominada “Integración de Capital” para registrar los aportes en dinero de los socios que deberá ser mínimo \$400.00, conformando su capital suscrito y pagado.
- d) **Superintendente de Compañías:** es necesario presentar a su máxima autoridad o su delegado tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud expedida por el abogado.
- e) **Obtención del RUC:** la persona jurídica debe de obtener el Registro Único de Contribuyente en el SRI, mediante la observación de los siguientes requisitos.
- Entregar el original del Formulario RUC 01-A *“Inscripción y Actualización Registro Único de Contribuyente RUC Sociedades Sector Privado y Público”* y el original del Formulario RUC 01-B *“Inscripción y Actualización de los Establecimientos de las Sociedades Sector Privado y Público”*, suscrito por el representante legal o apoderado.

- Presentar el documento original y entregar una copia simple o notariada de la publicación en el Registro Mercantil, por medio del cual se otorgo la personería jurídica.

3.2. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Una buena elección del nombre de la empresa puede influir en los resultados de la venta en el mercado. El nombre debe transmitir a los clientes una idea de lo que vende. La empresa tendrá como razón social o denominación objetiva *Academia de Fútbol Semillitas Cía. Ltda.* cuyo logotipo se describió en el capítulo I Estudio de Mercado.

Logotipo de la Academia de Fútbol “SEMILLITAS”

Formato De Publicidad



Elaborado por: El Autor

3.2.1. Base Filosófica de La Empresa

La filosofía constituye los elementos preponderantes para construir la cultura organizacional y lo conforman tres elementos que son:

- a) Visión
- b) Misión
- c) Principios y Valores;

A partir de ello devienen los objetivos e ideales de la organización

3.2.2. Visión

La visión corporativa es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco referencial de lo que una empresa quiere y espera ser en el futuro.

Sus características más sobresalientes son:

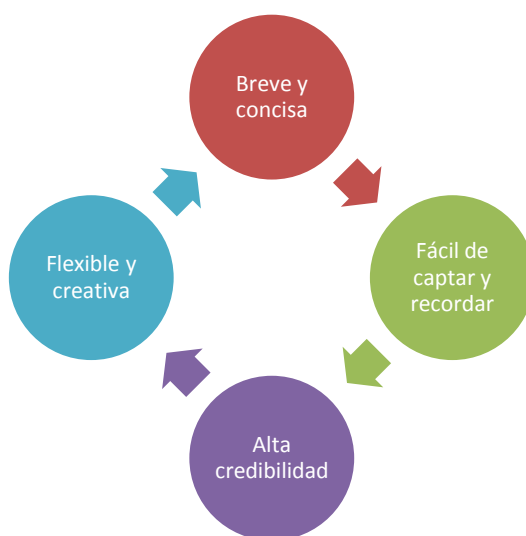


Tabla N. 54 ELEMENTOS CLAVE DE LA VISIÓN

Posición en el mercado:	Líder
Tiempo:	5 años
Ámbito de mercado:	Brindar servicios de enseñanza-aprendizaje de fútbol.
Principio Organizacional:	Crecimiento continuo, basados en principios y valores.

Elaborado Por: El Autor

Siendo la Visión para la empresa ACADEMIA DE FÚTBOL SEMILLITAS Cía. Ltda. Para el año 2016 es la siguiente:

“Ser una empresa líder en el mercado de servicios de enseñanza-aprendizaje de fútbol en la ciudad de Cayambe, a través de una administración eficaz, confiable y oportuna, basada en principios de calidad, competitividad, capacitación y trabajo en equipo.”

3.2.3. Misión

La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe, y por lo tanto da sentido y guía a las actividades de la empresa. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo.

La declaración de misión le permitirá saber quién es y hacia dónde se dirige su organización. Además, podrá cuantificar sus logros y proporcionará a sus clientes la información necesaria de su negocio que lo hace diferente a la competencia.

Son características de la misión:

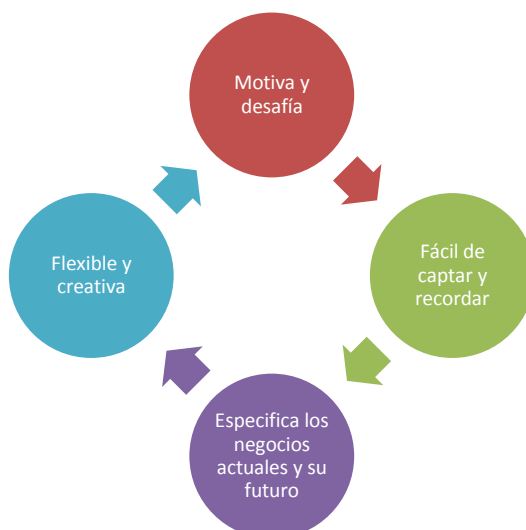


Tabla N. 55 ELEMENTOS CLAVE DE LA MISIÓN

Naturaleza del negocio	Ofrecimiento de servicio de enseñanza-aprendizaje de fútbol
Razón de existir	Satisfacer las necesidades
Mercado al que sirve	Cuidad de Cayambe
Características generales del servicio	Servicio garantizado, utilizando una metodología y planificación en entrenamiento de niños y jóvenes.
Valores y Principios	Responsabilidad, honestidad, puntualidad, atención personalizada y trabajo en equipo para atender de la mejor manera al cliente.

Elaborador por: El Autor

Siendo para la empresa la siguiente Misión:

“Somos una empresa que brinda un servicio de enseñanza-aprendizaje de fútbol infanto juvenil, orientado hacia el cliente, dando como primera prioridad el satisfacer las expectativas y atender las necesidades de los mismos, a través de un personal calificado y responsable que trabajará en equipo”.

3.2.4. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos son los resultados globales que una organización espera alcanza en el desarrollo y puesta en práctica de su misión y visión. Por ser globales estos objetivos deben cubrir e involucrar a toda la empresa.

De esta manera se establecerán los siguientes objetivos estratégicos dependiendo el área de la empresa:

- Estimular la participación de la población cayambeña en la actividad física, deportiva y recreativa destinada a la interacción social, el mejoramiento de las destrezas deportivas y la orientación de los niveles de exigencia competitiva, en la búsqueda del bienestar de la colectividad.
- Elevar el nivel competitivo de la academia en el marco de las competencias regionales de las asociaciones y los campeonatos nacionales e internacionales organizados por las diferentes federaciones de fútbol.
- Alcanzar convenios estratégicos para gestionar la recuperación, mantenimiento y dotación de la infraestructura deportiva de la academia, con los organismos públicos y privados regionales y nacionales.
- Garantizar la protección y atención integral del deportista en relación con su ingreso, permanencia y prosecución académica, dadas las condiciones de entrenamiento y competencia propios de su actividad deportiva.

3.2.5. Principios y Valores

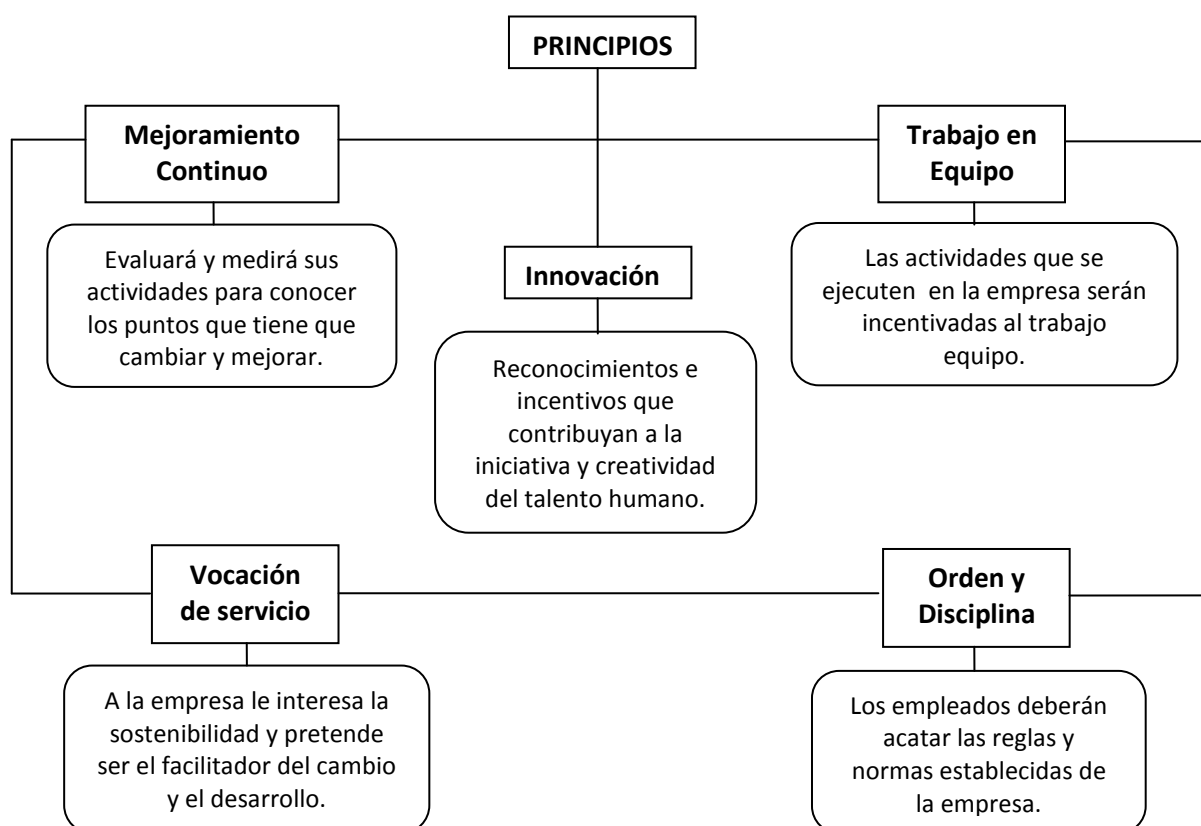
Cada organización por pequeña que sea tiene su propia cultura, la que le da su propia identidad. La cultura de una institución incluye los valores, creencias y comportamientos que se consolidan y se comparten durante la vida empresarial.

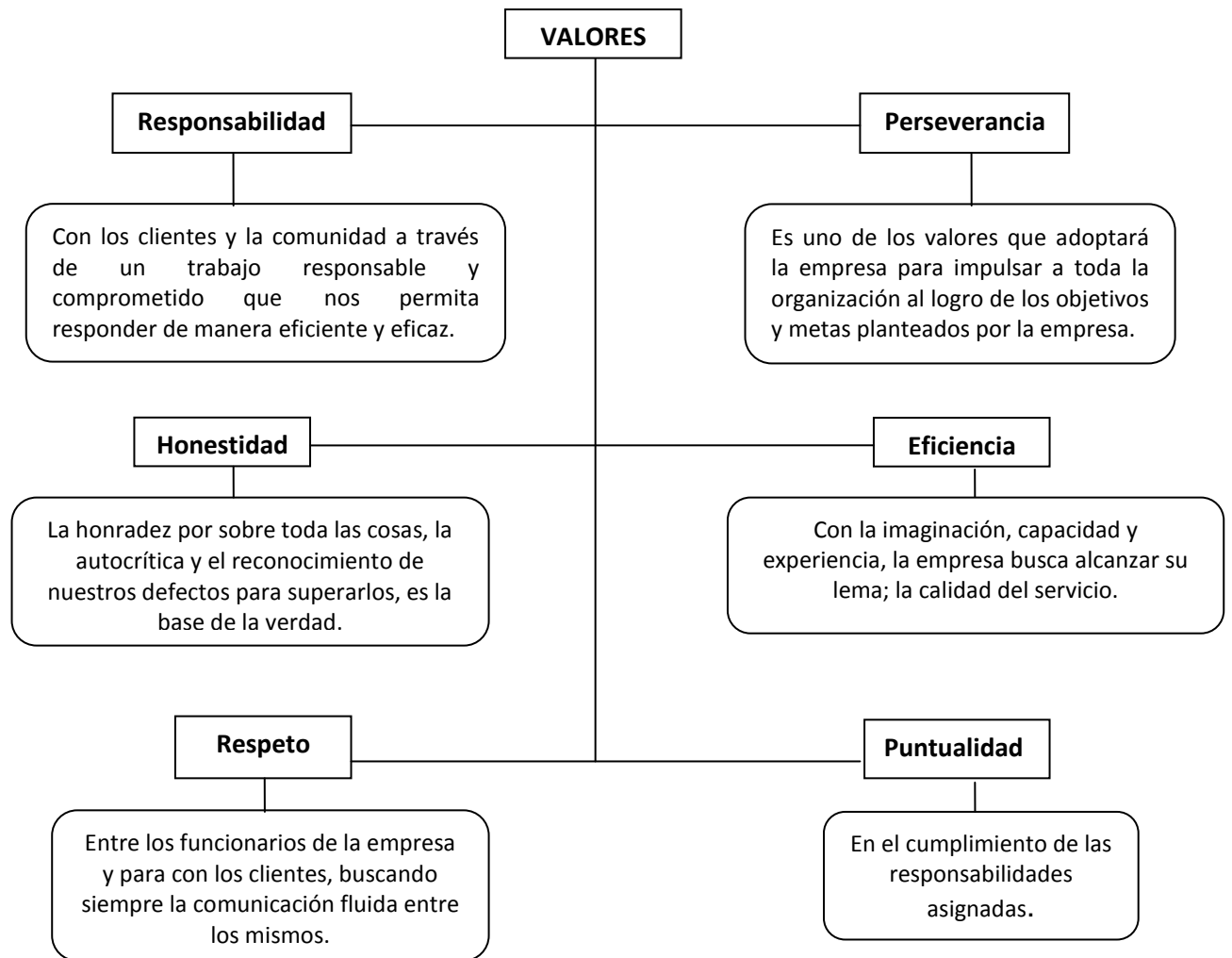
De esta manera se detallan a continuación los valores y principios con los que se trabajarán en la empresa SEMILLITAS Cía. Ltda.:

Tabla N. 56 PRINCIPIOS Y VALORES

PRINCIPIOS	VALORES
Reglas o normas de conducta que orientan la acción de un ser humano. Se trata de normas de carácter general, máximamente universales.	Convicciones profundas de los seres humanos que determinan su manera de ser y orientan su conducta. La solidaridad frente a la indiferencia, la justicia frente al abuso, el amor frente al odio.

Elaborado por: El Autor





3.2.6. Estrategia Empresarial

La estrategia empresarial estará fundamentada bajo tres ejes que son:

- ✓ Estrategias Competitivas
- ✓ Crecimiento
- ✓ Desarrollo

La estrategia es la concreción de las opciones que orientarán las decisiones de la empresa sobre sus actividades y estructuras, se fijara un marco de referencia el que contendrá todas las acciones empresariales en un determinado periodo de tiempo. La siguiente tabla muestra la composición de la estrategia corporativa:

Tabla N.57 ESTRATEGIA GENÉRICA

Tipo de Estrategia	Estrategias Competitivas	Crecimiento intensivo	De desarrollo
Clasificación	Del especialista	Desarrollo del producto	Diferenciación
Definición	La academia se especializa en uno o varios segmentos de mercado y no por la totalidad de este.	Consiste en incrementar las ventas con servicios nuevos o mejorados destinados a los mercados ya atendidos por la academia.	Tienen por objetivo dar al servicio cualidades distintivas importantes para el consumidor y que lo diferencie de la competencia
Objetivos	Evaluar si la academia debe buscar la especialización diferenciando al servicio como un valor agregado más identificable por sus clientes.	Tener muy bien identificado el mercado.	Analizar los procesos de la Academia especialmente referidos a los servicios

Fuente: Porter Michael, Estrategias Competitivas

Elaborada por: El Autor

3.3. LA ORGANIZACIÓN

3.3.1. Estructura Orgánica

Consiste en realizar un esquema de trabajo de una empresa, con la finalidad de formar puestos de empleo y agruparlos por afinidad de sus tareas. Esta división de labores, se lo realizará considerando la interrelación que debe existir en las diferentes áreas.

La estructura orgánica jerárquica de la Academia de Fútbol SEMILLITAS Cía. Ltda. estará conformada por un departamento de gestión de talento humano, que se encargará de satisfacer las necesidades de los clientes, mediante el servicio de

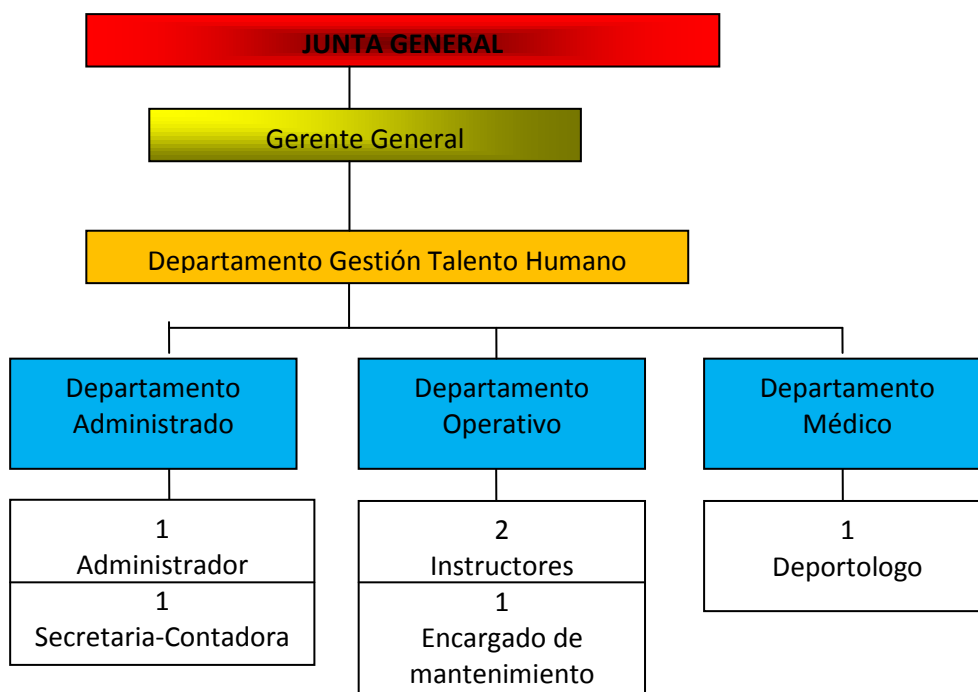
enseñanza-aprendizaje de fútbol utilizando una metodología y planificación para el entrenamiento de niños y jóvenes.

3.3.2. Organigrama Estructural

Para definir la estructura organizacional es necesario tomar en cuenta puntos como:

- a) Las tareas o puestos dentro de las organizaciones,
- b) Rangos,
- c) Jerarquías,
- d) Reglas y
- e) Reglamentos.

La Academia de Fútbol SEMILLITAS Cía. Ltda. En su estructura organizacional constará de tres niveles, los cuales se expondrán en orden jerárquico:



3.3.3. Análisis Interno y Externo de la Organización

Análisis Interno de la organización

Fortalezas: Describe los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa, ¿en que nos diferenciamos de la competencia?, ¿Qué sabemos hacer mejor?

Debilidades: Describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia.

Para realizar el análisis interno se han de considerar análisis de recursos, de actividades y de riesgos

Análisis Externo de la organización

Oportunidades: Describen los posibles mercados, nichos de negocio que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva.

Amenazas: Describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

Para realizar el análisis externo se han de considerar: estudio del entorno, grupos de interés, aspectos legislativos, demográficos y políticos.

Una vez descrito las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de la organización podemos construir la Matriz DAFO, matriz que nos permite visualizar y resumir la situación actual de la empresa.



Tabla N. 58 MATRIZ DAFO ACADEMIA DE FÚTBOL “SEMILLITAS”

	POSITIVO	NEGATIVO
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • La academia contara con un personal capacitado para brindar un servicio de calidad. • La academia contara con una atención personalizada para satisfacer las necesidades inmediatas. • El servicio diferenciado dependerá de su sostenimiento en el mercado. • Los precios de los servicios están acorde a los de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • La duración de la clase será de una hora. • Carece de una publicidad exterior llamativa. • No se tiene exclusividad con los proveedores de accesorios.
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la demanda por servicio personalizado. • El servicio a ofertar está destinado a todas las personas que gustan del fútbol. • Se genera servicio complementario debido a un mayor entretenimiento de la población 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias y promociones de la competencia directa para no perder participación en el mercado. • La mayoría de los clientes prefieren un servicio de empresas ya establecidas. • Falta de abastecimiento de los instrumentos y accesorios por parte de los proveedores.

Elaborado por: El Autor

La matriz DAFO nos permite visualizar la situación actual y real de la organización.

Con el análisis DAFO obtenemos una visión global de la situación real de la empresa, permitiendo maximizar y aprovechar nuestras Oportunidades y Fortalezas, y minimizar o eliminar las Amenazas y debilidades de la empresa.

Un procedimiento consiste en entrevistar a los diferentes directivos, ejecutivos y líderes de opinión de nuestra organización. Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos con un servicio de calidad y su valor agregado.

CAPÍTULO IV



4.1. PRESUPUESTO

Los presupuestos cumplen una función específica, cubren las acciones administrativas contempladas en la planificación y los procesos descritos, en las etapas de ingeniería. A su vez son la estimación de los ingresos y gastos que, para un período determinado de tiempo, deben realizar las unidades económicas para cumplir con su programa operacional.

El diseño de un esquema financiero nos permite determinar la rentabilidad y el horizonte económico en el cual se desarrollará el proyecto.

4.2. PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN Y BENEFICIOS SOCIALES

A continuación se detalla el rol de pagos del talento humano requerido:

Tabla N. 59 SALARIOS

Gerente (Gasto no Operacional)

Concepto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
sueldo mensual	\$ 600,00	\$ 650,00	\$ 700,00	\$ 750,00	\$ 800,00
sueldo proyectado	\$ 7.200,00	\$ 7.800,00	\$ 8.400,00	\$ 9.000,00	\$ 9.600,00
13ER sueldo	\$ 600,00	\$ 650,00	\$ 700,00	\$ 750,00	\$ 800,00
14TO sueldo	\$ 292,00	\$ 310,00	\$ 330,00	\$ 350,00	\$ 370,00
aporte patronal	\$ 874,80	\$ 947,70	\$ 1.020,60	\$ 1.093,50	\$ 1.166,40
fondo de reserva		\$ 650,00	\$ 700,00	\$ 750,00	\$ 800,00
vacaciones		\$ 325,00	\$ 350,00	\$ 375,00	\$ 400,00
total sueldos y beneficios	\$ 8.966,80	\$ 10.652,70	\$ 11.470,60	\$ 12.288,50	\$ 13.106,40

Administrador (Gasto no Operacional)

concepto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
sueldo mensual	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 600,00	\$ 650,00	\$ 700,00
sueldo proyectado	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.800,00	\$ 8.400,00
13ER sueldo	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 600,00	\$ 650,00	\$ 700,00
14TO sueldo	\$ 292,00	\$ 310,00	\$ 330,00	\$ 350,00	\$ 370,00
aporte patronal	\$ 729,00	\$ 801,90	\$ 874,80	\$ 947,70	\$ 1.020,60
fondo de reserva		\$ 550,00	\$ 600,00	\$ 650,00	\$ 700,00
vacaciones		\$ 275,00	\$ 300,00	\$ 325,00	\$ 350,00
total sueldos y beneficios	\$ 7.521,00	\$ 9.086,90	\$ 9.904,80	\$ 10.722,70	\$ 11.540,60

Secretaria-Contadora (Gasto no Operacional)

concepto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
sueldo mensual	\$ 400,00	\$ 450,00	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 600,00
sueldo proyectado	\$ 4.800,00	\$ 5.400,00	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 7.200,00
13ER sueldo	\$ 400,00	\$ 450,00	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 600,00
14TO sueldo	\$ 292,00	\$ 310,00	\$ 330,00	\$ 350,00	\$ 370,00
aporte patronal	\$ 583,20	\$ 656,10	\$ 729,00	\$ 801,90	\$ 874,80
fondo de reserva		\$ 450,00	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 600,00
vacaciones		\$ 225,00	\$ 250,00	\$ 275,00	\$ 300,00
total sueldos y beneficios	\$ 6.075,20	\$ 7.491,10	\$ 8.309,00	\$ 9.126,90	\$ 9.944,80

Deportologo (Gasto no Operacional)

concepto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
sueldo mensual	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 600,00	\$ 650,00	\$ 700,00
sueldo proyectado	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.800,00	\$ 8.400,00
13ER sueldo	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 600,00	\$ 650,00	\$ 700,00
14TO sueldo	\$ 292,00	\$ 310,00	\$ 330,00	\$ 350,00	\$ 370,00
aporte patronal	\$ 729,00	\$ 801,90	\$ 874,80	\$ 947,70	\$ 1.020,60
fondo de reserva		\$ 550,00	\$ 600,00	\$ 650,00	\$ 700,00
vacaciones		\$ 275,00	\$ 300,00	\$ 325,00	\$ 350,00
total sueldos y beneficios	\$ 7.521,00	\$ 9.086,90	\$ 9.904,80	\$ 10.722,70	\$ 11.540,60

Instructores (Gasto Operacional)

concepto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
sueldo mensual	\$ 800,00	\$ 900,00	\$ 1.000,00	\$ 1.100,00	\$ 1.200,00
sueldo proyectado	\$ 9.600,00	\$ 10.800,00	\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 14.400,00
13ER sueldo	\$ 800,00	\$ 900,00	\$ 100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.200,00
14TO sueldo	\$ 292,00	\$ 310,00	\$ 330,00	\$ 350,00	\$ 370,00
aporte patronal	\$ 1.166,40	\$ 1.312,20	\$ 1.458,00	\$ 1.603,80	\$ 1.749,60
fondo de reserva		\$ 900,00	\$ 1.000,00	\$ 1.100,00	\$ 1.200,00
vacaciones		\$ 450,00	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 600,00
total sueldos y beneficios	\$ 11.858,40	\$ 14.672,20	\$ 15.388,00	\$ 17.903,80	\$ 19.519,60

Encargado de Mantenimiento (Gasto Operacional)

concepto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
sueldo mensual	\$ 300,00	\$ 350,00	\$ 400,00	\$ 450,00	\$ 500,00
sueldo proyectado	\$ 3.600,00	\$ 4.200,00	\$ 4.800,00	\$ 5.400,00	\$ 6.000,00
13ER sueldo	\$ 300,00	\$ 350,00	\$ 400,00	\$ 450,00	\$ 500,00
14TO sueldo	\$ 292,00	\$ 310,00	\$ 330,00	\$ 350,00	\$ 370,00
aporte patronal	\$ 437,40	\$ 510,30	\$ 583,20	\$ 656,10	\$ 729,00
fondo de reserva		\$ 350,00	\$ 400,00	\$ 450,00	\$ 500,00
vacaciones		\$ 175,00	\$ 200,00	\$ 225,00	\$ 250,00
total sueldos y beneficios	\$ 4.629,40	\$ 5.895,30	\$ 6.713,20	\$ 7.531,10	\$ 8.349,00

Fuente: Ministerio Relaciones Laborales, Salarios mínimos 2012

Elaborador por: El Autor

Tabla N. 60 SALARIOS (RESUMEN)

CANTIDAD	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
	NO OPERACIONALES		
1	Gerente	\$ 600,00	\$ 7.200,00
1	Administrador	\$ 500,00	\$ 6.000,00
1	Secretaria-Contadora	\$ 400,00	\$ 4.800,00
1	Deportologo	\$ 500,00	\$ 6.000,00
	OPERACIONALES		
2	Instructores	\$ 800,00	\$ 9.600,00
1	Encargado de Mantenimiento	\$ 300,00	\$ 3.600,00
	Total	\$ 3.100,00	\$ 37.200,00

Elaborador por: El Autor

4.3. PRESUPUESTO DE INVERSIONES

Esta herramienta presenta la inversión que necesita para la puesta en marcha del presente proyecto, identifican las partidas conforme su naturaleza en:

- Inversiones Fijas
- Inversiones Diferidas
- Capital de Trabajo

4.3.1. Inversiones Fijas

Las inversiones en Propiedad Planta y Equipo (activos fijos) son todas aquellas que se realizan en bienes tangibles, que se consideran útiles en el proceso prestación del servicio o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

En el caso de los servicios, las inversiones fijas constituyen los insumos que son necesarios para llevarlo a cabo:

- Muebles y Enseres (Mobiliario)
- Maquinaria y Equipo
- Equipo de computo
- Edificios
- Terreno

Tabla N. 61 PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS

INVERSIONES	VALOR	REFERENCIA
FIJAS		
Muebles y enseres	\$ 1.021,89	tabla N. 46
Maquinaria y equipo	\$ 7.680,00	tabla N. 44
Vehículos		
Equipo computo	\$ 1.124,96	tabla N. 47
Bienes de control administrativos	\$ 2.579,00	tabla N. 42
Edificios		
Terrenos *		
SUBTOTAL	\$ 12.405,85	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

* Al vencimiento del contrato de arrendamiento con la Liga Deportiva Cantonal de Cayambe se prevé una inversión en la adquisición de un terreno. Para este propósito los resultados anuales se irán acumulando.

4.3.2. Inversiones Diferidas

Son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Los principales ítems que configuran esta inversión son:

- a) los gastos de organización,
- b) las patentes y licencias,
- c) los gastos de puesta en marcha,
- d) la capacitación
- e) las bases de datos y los sistemas de información pre operativos.

De conformidad a las NIIF este tipo de inversión se considera en el Estado de Resultados como gasto (año 2012)

Tabla N. 62 PRESUPUESTO DE INVERSIONES DIFERIDAS

DIFERIDAS	VALOR	REFERENCIA
Registro CFNCF	\$ 350,00	
Derechos de marca	\$ 250,00	
Gastos constitución	\$ 1.045,00	tabla N. 51
TOTAL	\$ 1.645,00	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

4.3.3. Capital de Trabajo

Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinados.

Para realizar su cálculo se utiliza dos métodos:

- ✓ Uno de ellos se calcula en base, a la diferencia del activo corriente menos el pasivo corriente o a corto plazo.

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

- ✓ Se lo determina mediante el MÉTODO DE DESFASE donde los costos anuales son divididos para 365 días y multiplicado por los días del periodo del desfase.

$$\text{Capital de Trabajo} = (\text{Costos Total Anuales} / 365 \text{ días}) * \# \text{ días}$$

Para el cálculo del Capital de Trabajo mediante este método se consideran los costos efectivos del servicio, excluyendo la depreciación y la amortización de la Inversión diferida; además en este cálculo no se consigna el costo Financiero porque el interés generado durante la fase de funcionamiento del Proyecto deberá ser cubierto por el valor de las ventas y no por el Capital de Trabajo¹⁶.

$$\text{Capital de Trabajo} = (\text{Costo Total Anuales} / 365 \text{ días}) * \# \text{ días}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = [(49,917 - 1,086 - 91,92 - 251,28 - 691,32) / 365] * 30$$

Costos
Totales

Costos
Financieros

Depreciaciones Muebles y
enseres, E. de computo,
Maquinaria y equipo

$$\text{Capital de Trabajo} = (47.796,48 / 365) * 30$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 130,94 * 30$$

$$\underline{\underline{\text{Capital de Trabajo} = 3.928,47}}$$

Para la determinación del Capital de Trabajo en el proyecto se aplicara el método de la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente, ya que desde el punto de vista práctico éste debe ser el capital adicional que se necesita para empezar el funcionamiento de una empresa, es decir que la inversión fija y diferida pueden recuperarse por vía fiscal mediante la depreciación y amortización; los rubros que constituye el costo no puede recuperarse por este medio, sino que indirectamente forman parte de la obtención de un resultado economico.

COMPARATIVO DE LOS MÉTODOS PARA EL CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

Capital de Trabajo método de desfase	= \$3.928,47
Capital de Trabajo Diferencia activo corriente y el pasivo corriente	= <u>\$3.768,12</u>
	160,35

Para el presente proyecto se establecerá el capital de trabajo mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

¹⁶ www.mitecnologico.com/Main/CapitalDeTrabajo

Tabla N. 63 CAPITAL DE TRABAJO

ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE
Cajas, Bancos, Inversiones, Cuentas por Cobrar	Pasivo a Corto Plazo

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor**Tabla N. 64 CAPITAL DE TRABAJO**

ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE
\$ 3.768,12	0

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor**Tabla N. 65 CAPITAL DE TRABAJO-CALCULO (MENSUAL)**

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR	REFERENCIA
Sueldos y salarios	\$ 3.100,00	tabla N.60
Servicios básicos	\$ 117,89	tabla N.49
Arriendo instalaciones	\$ 250,00	tabla N.45
Publicidad	\$ 200,35	tabla N. 40
Mantenimiento cancha	\$ 80,00	tabla N. 50
Suministros de oficina	\$ 19,88	tabla N. 48
TOTAL	\$ 3.768,12	

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor

NOTA: Para en capital de trabajo, no se tomara en cuenta la provisión de beneficios sociales.

4.4. INVERSIÓN DEL PROYECTO

Tabla N. 66 INVERSIÓN PROYECTO

INVERSIÓN DEL PROYECTO		
INVERSIONES	VALOR	REFERENCIA
FIJAS		
Muebles y enseres	\$ 1.021,89	tabla N. 46
Maquinaria y equipo	\$ 7.680,00	tabla N. 43
Vehículos		
Equipo computo	\$ 1.124,96	tabla N. 47
Bienes de control administrativos	\$ 2.579,00	tabla N. 42
Edificios		
Terrenos		
SUBTOTAL	\$ 12.405,85	
DIFERIDAS		
Registro CFNCF	\$ 350,00	
Derechos de marca	\$ 250,00	
Gastos constitución	\$ 1.045,00	tabla N. 51
SUBTOTAL	\$ 1.645,00	
CAPITAL DE TRABAJO		
Sueldos y salarios	\$ 3.100,00	tabla N.60
Servicios básicos	\$ 117,89	tabla N.49
Arriendo instalaciones	\$ 250,00	tabla N.45
Publicidad	\$ 200,35	tabla N. 40
Mantenimiento cancha	\$ 80,00	tabla N. 50
Suministros de oficina	\$ 19,88	tabla N. 48
SUBTOTAL	\$ 3.768,12	
Inversiones Totales	\$ 17.818,97	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

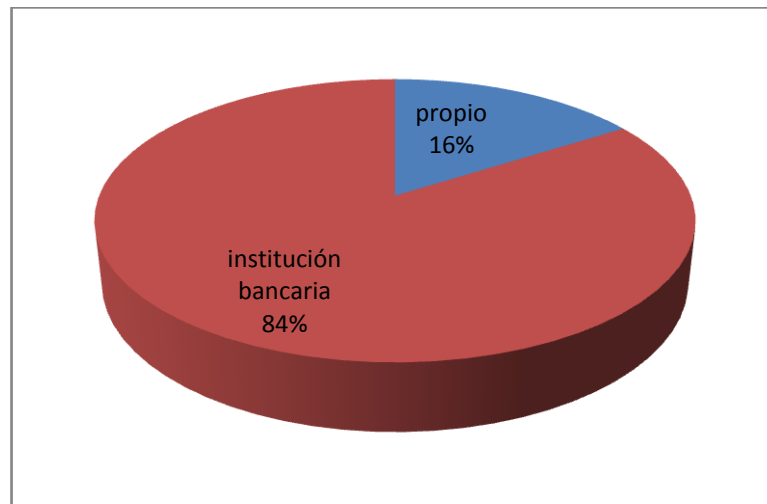
En la siguiente tabla se presenta el monto de inversión total que se requiere para la puesta en marcha del proyecto; se realiza la propuesta para el financiamiento de la inversión, siendo el **84%** de este monto cubierto por aportaciones de los socios y el **16%** haciendo uso de préstamo financiero.

Tabla N. 67 INVERSIÓN PROYECTO (FINANCIAMIENTO)

INVERSIONES	VALOR	FINANCIAMIENTO			referencia
		PROPIO	DEUDA	%	
FIJAS					
Muebles y enseres	\$ 1.021,89	\$ 0,00	\$ 1.021,89	5,73%	tabla N. 46
Maquinaria y equipo	\$ 7.680,00	\$ 0,00	\$ 7.680,00	43,10%	tabla N. 44
Vehículos					
Equipo computo	\$ 1.124,96	\$ 835,85	\$ 289,11	6,31%	tabla N. 47
Bienes de control administrativos	\$ 2.579,00		\$ 2.579,00	14,47%	tabla N. 42
Edificios					
Terrenos					
SUBTOTAL	\$ 12.405,85	\$ 835,85	\$ 11.570,00	69,62%	
DIFERIDAS					
Registro CFNCF	\$ 350,00	\$ 350,00		1,96%	
Derechos de marca	\$ 250,00	\$ 250,00		1,40%	
Gastos constitución	\$ 1.045,00	\$ 1.045,00		5,86%	tabla N. 51
SUBTOTAL	\$ 1.645,00	\$ 1.645,00	\$ 0,00	9,23%	
CAPITAL DE TRABAJO					
Sueldos y salarios	\$ 3.100,00		\$ 3.100,00	17,40%	tabla N.60
Servicios básicos	\$ 117,89	\$ 117,89		0,66%	tabla N.49
Arriendo instalaciones	\$ 250,00		\$ 250,00	1,40%	tabla N.45
Publicidad	\$ 200,35	\$ 200,35		1,12%	tabla N. 40
Mantenimiento cancha	\$ 80,00		\$ 80,00	0,45%	tabla N. 50
Suministros de oficina	\$ 19,88	\$ 19,88		0,11%	tabla N. 48
SUBTOTAL	\$ 3.768,12	\$ 338,12	\$ 3.430,00	21,15%	
Inversiones Totales	\$ 17.818,97	\$ 2.818,97	\$ 15.000,00	100,00%	
	100,00%	16%	84%		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Grafico N. 34 INVERSIÓN DEL PROYECTO



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

4.5. CRONOGRAMA DE INVERSIONES

El Cronograma de inversiones de la empresa es en donde se establecerá el control de la secuencia y desarrollo del programa de inversiones en los que se fijan las diversas actividades por medio de descripciones de tiempo para cumplir de manera coordinada las distintas acciones pro a la ejecución del proyecto.

Tabla N. 68 CRONOGRAMA DE INVERSIONES

Nº	DETALLE	DÍAS	INVERSIÓN	MES UNO	MES DOS	MES TRES
COTIZACIÓN						
1	Instalaciones (Arriendo)	30	\$ 0,00	██████████		
2	Publicidad	15	\$ 0,00	██████		
3	Equipos de computo	15	\$ 0,00	██████		
4	Útiles de oficina	15	\$ 0,00	██████		
5	Muebles y Enseres	15	\$ 0,00	██████		
6	Bienes de control administrativo	15	\$ 0,00	██████		
7	Firma de abogado	15	\$ 0,00	██████		
SOLICITUD						
8	Préstamo banco	30	\$ 0,00		██████████	
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA						
9	Realizar trámites de constitución	30	\$ 1.045,00	██████████		
10	Registrar la compañía en el SRI	30	\$ 0,00	██████████		
11	Registro de la marca	60	\$ 250,00	██████████	██████████	
12	Registrar la empresa en CFNCF	60	\$ 350,00		██████████	██████████
APROBACIÓN PRÉSTAMO						
13	aprobación del préstamo	5	\$ 0,00	███		
INICIO DE ACTIVIDADES						
14	Arrendar inmueble	5	\$ 250,00		███	
15	Realizar publicidad	5	\$ 200,35		███	
16	Comprar equipo de computo	5	\$ 1.124,96		███	
17	Comprar útiles de oficina	5	\$ 19,88		███	
18	Comprar muebles y enseres	5	\$ 1.021,89			███
19	Comprar maquinaria y equipo	5	\$7.680,00			███
20	Comprar bienes de control administrativo	10	\$2.579,00			██████
21	Mantenimiento cancha	15	\$80,00			██████
22	Contratar personal	15	\$ 3.100,00			██████
23	Empezar operaciones	5	\$ 117,89			███
	TOTAL	90	\$ 17.818,97	\$1.295,00	\$2.967,08	\$13.556,89

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

4.6. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento se hará a través de recursos propios en un **16%** y el restante **84%** se hará a través de un crédito bancario.

Tabla N. 69 ESTRUCTURA DE CAPITAL

TIPO DE CAPITAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Capital Propio	\$2.818,97	16%
Socio 1	\$939,66	5,33%
socio 2	\$939,66	5,33%
socio 3	\$939,66	5,33%
Capital externo	\$15.000,00	84%
TOTAL DE FINANCIAMIENTOS	\$17.818,97	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

En el sistema financiero del país existen varias opciones de crédito a través de las diferentes entidades, tales como:

Tabla N. 70 ANALISIS COMPARATIVO DE FINANCIAMIENTO

DETALLE	INSTITUCIONES FINANCIERAS		
	BANCO PICHINCHA	BANCO PROCREDIT	BANCO INTERNACIONAL
MONTO	\$15.000	\$15.000	\$15.000
CREDITO	Microempresa	Microempresa	Microempresa
PLAZO	3 años	3 años	3 años
INTERES	8,37%	9,36%	9,83%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Las instituciones financieras consideradas en el análisis comparativo para el financiamiento, están registradas, controladas y supervisadas por la Superintendencia de Bancos, de esta manera teniendo garantías de que los fondos a ser recibidos o en el momento de cobro se efectuará según lo establecido en la ley, políticas y demás normatividad de carácter vinculante.

El análisis determina la consecuencia de aplicar el Crédito para Microempresa que ofrece el Banco del Pichincha por el monto de \$15.000, dado que la tasa de interés es la más baja.

Requisitos:

- Un garante personal (microempresario o asalariado).
- Copias de cédula de identidad, deudor, garante y cónyuges.

- Copia de recibo de agua, luz o teléfono del domicilio.
- Rol de pagos o certificado de ingresos si el garante es asalariado.
- Documentos de certificación del negocio (facturas, contratos, RUC si lo tuviere).

Tabla N. 71 FINANCIAMIENTO BANCO PICHINCHA

FINANCIAMIENTO BANCO PICHINCHA	
Monto crédito	15.000,00
Tasa efectiva	8,37% Anual
Tasa interés	0,70% Mensual
Plazo	3 años Años
Periodos	12 Meses
Cuotas	36 Meses

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Para el cálculo del pago de capital en mensualidades iguales utilizaremos la siguiente fórmula de anualidad:

$$A = P \left(\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right)$$

De donde:

P: Monto del Crédito

i: Tasa de Interés

n: Números de Cuotas

Reemplazando en la formula se obtuvo:

$$A = 15.000 \left(\frac{0,007(1 + 0,007)^{36}}{(1 + 0,007)^{36} - 1} \right)$$

$$A = 472,81$$

Tabla N. 72 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

PERIODO MES	CUOTAS	INTERÉS SOBRE SALDO	CAPITAL	SALDO
0				\$ 15.000,00
1	\$ 472,81	\$ 105,00	\$ 367,81	\$ 14.632,19
2	\$ 472,81	\$ 102,43	\$ 370,38	\$ 14.261,81
3	\$ 472,81	\$ 99,83	\$ 372,98	\$ 13.888,83
4	\$ 472,81	\$ 97,22	\$ 375,59	\$ 13.513,24
5	\$ 472,81	\$ 94,59	\$ 378,22	\$ 13.135,02
6	\$ 472,81	\$ 91,95	\$ 380,86	\$ 12.754,16
7	\$ 472,81	\$ 89,28	\$ 383,53	\$ 12.370,63
8	\$ 472,81	\$ 86,59	\$ 386,22	\$ 11.984,41
9	\$ 472,81	\$ 83,89	\$ 388,92	\$ 11.595,49
10	\$ 472,81	\$ 81,17	\$ 391,64	\$ 11.203,85
11	\$ 472,81	\$ 78,43	\$ 394,38	\$ 10.809,47
12	\$ 472,81	\$ 75,67	\$ 397,14	\$ 10.412,32
13	\$ 472,81	\$ 72,89	\$ 399,92	\$ 10.012,40
14	\$ 472,81	\$ 70,09	\$ 402,72	\$ 9.609,68
15	\$ 472,81	\$ 67,27	\$ 405,54	\$ 9.204,13
16	\$ 472,81	\$ 64,43	\$ 408,38	\$ 8.795,75
17	\$ 472,81	\$ 61,57	\$ 411,24	\$ 8.384,51
18	\$ 472,81	\$ 58,69	\$ 414,12	\$ 7.970,40
19	\$ 472,81	\$ 55,79	\$ 417,02	\$ 7.553,38
20	\$ 472,81	\$ 52,87	\$ 419,94	\$ 7.133,44
21	\$ 472,81	\$ 49,93	\$ 422,88	\$ 6.710,57
22	\$ 472,81	\$ 46,97	\$ 425,84	\$ 6.284,73
23	\$ 472,81	\$ 43,99	\$ 428,82	\$ 5.855,91
24	\$ 472,81	\$ 40,99	\$ 431,82	\$ 5.424,09
25	\$ 472,81	\$ 37,97	\$ 434,84	\$ 4.989,25
26	\$ 472,81	\$ 34,92	\$ 437,89	\$ 4.551,37
27	\$ 472,81	\$ 31,86	\$ 440,95	\$ 4.110,42
28	\$ 472,81	\$ 28,77	\$ 444,04	\$ 3.666,38
29	\$ 472,81	\$ 25,66	\$ 447,15	\$ 3.219,23
30	\$ 472,81	\$ 22,53	\$ 450,28	\$ 2.768,96
31	\$ 472,81	\$ 19,38	\$ 453,43	\$ 2.315,53
32	\$ 472,81	\$ 16,21	\$ 456,60	\$ 1.858,93
33	\$ 472,81	\$ 13,01	\$ 459,80	\$ 1.399,13
34	\$ 472,81	\$ 9,79	\$ 463,02	\$ 936,12
35	\$ 472,81	\$ 6,55	\$ 466,26	\$ 469,86
36	\$ 472,81	\$ 3,29	\$ 469,86	\$ 0,00
	\$ 17.021,16	\$ 2.021,16	\$ 15.000,00	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

4.7 . DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

4.7.1. Depreciación

Es la disminución del valor que sufren los bienes de larga duración o activos fijos con el transcurso del tiempo, uso, deterioro u obsolescencia de los bienes tales como: Muebles y enseres, Equipos de oficina, Vehículos, Equipo de cómputo y Edificios.

NIC # 16

El objetivo de esta Norma es prescribir el tratamiento contable de propiedades, planta y equipo, de forma que los usuarios de los estados financieros puedan conocer la información acerca de la inversión que la entidad tiene en sus propiedades, planta y equipo, así como los cambios que se hayan producido en dicha inversión. Los principales problemas que presenta el reconocimiento contable de propiedades, planta y equipo son la contabilización de los activos, la determinación de su importe en libros y los cargos por depreciación y pérdidas por deterioro que deben reconocerse con relación a los mismos. Las propiedades, planta y equipo son los activos tangibles que:

Posee una entidad para su uso en la producción o suministro de bienes y servicios, para arrendarlos a terceros o para propósitos administrativos;

Cuyo uso, se espere dure más de un periodo contable. Un elemento de propiedades, planta y equipo se reconocerá como activo si, y sólo si:

sea probable que la entidad obtenga los beneficios económicos futuros derivados del mismo,

el costo del activo para la entidad pueda ser valorado confiabilidad.

NIF # 16: La depreciación se carga por el costo o valor del activo a lo largo de su vida útil estimada hasta el importe recuperable (NIC16.50). El costo de depreciación se reconoce como un gasto en el estado de resultado, salvo que se incluya en el valor

contable de otro activo. (NIC 16.47). Las depreciaciones de las Propiedades Plantas y equipos utilizadas para actividades de desarrollo pueden incluirse en el costo de un activo intangible reconocido de acuerdo con NIC 38 Activo intangible (NIC16.49). El método de depreciación y el valor recuperable se debe revisar anualmente (NIC 16.61). En la mayoría de los casos el método de "línea recta", con el mismo cargo de depreciación a partir de la fecha cuando un activo se pone en uso hasta que se espere que se venda o no se obtengan más beneficios económicos de él, pero también otros métodos de depreciación se usan si los activos se utilizan proporcionalmente más en algunos períodos que otros (NIC16.56).

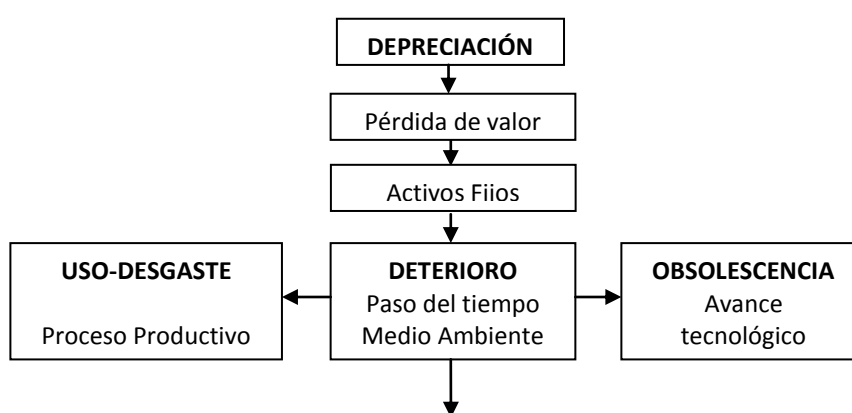


TABLA DEPRECIACIÓN PORCENTUALES		
ART. 25 # 6 LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO		
BIEN	%	VIDA ÚTIL
Muebles y enseres	10%	10 años
Maquinaria y equipo	10%	10 años
Equipo de oficina	10%	10 años
Vehículos	20%	5 años
Equipo de computo	33,33%	3 años
Edificios	5%	20 años
Terreno	no se deprecia- Plusvalía	

método depreciable	Formulas
línea recta	$DLR = (VN - VR) / N$
suma dígitos	$DSD = 1 + 2 + 3 + \dots + n$
	$DSD = n(n+1) / n$
unidades producidas	$DVP = (VN - VR) / \text{unidades Pr.}$
Legal	$DL = CH/n$

Registro Contable			
Libro Diario			
fecha	Detalle	Debe	Haber
	✓ gasto depreciación	xxx	
	✓ depreciación acumulada		xxx

CONCEPTOS BÁSICOS

Valor adquisición: es una cuantificación monetaria del valor que representa para nosotros conseguir un bien.

Valor residual: El valor residual es aquel que se pretende recuperar de la venta de un bien (normalmente, un bien de uso que ha dejado de funcionar) descontando todos los gastos necesarios para realizar la venta

Vida útil: es la duración estimada que un objeto puede tener cumpliendo correctamente con la función para la cual ha sido creado.

Valor en libros: Las cifras con que un renglón del activo aparece registrado en los libros de contabilidad, ya sea que representen el costo, el costo menos depreciación o un valor estimativo. El importe con que aparece registrado en los libros de contabilidad cualquier propiedad, derecho, bien, crédito u obligación.

Valor a depreciar: Es básicamente el costo de adquisición, pero no se debe ignorar, el valor que el bien pueda tener para la empresa al dejar de ser útil en su actividad (nos referimos al posible valor de recupero).

4.7.1.1 . Método Depreciación Línea Recta

El método de depreciación aplicado es el de Línea recta, el cual supone que un activo se desgasta por igual durante cada periodo contable, este se basa en el número de años de vida útil, de acuerdo con la fórmula:

$$DLR = \frac{\text{costo del bien} - \text{valor residual}}{\text{años de vida util}}$$

Para el cálculo del valor residual se considero el porcentaje establecido en el Art. 25 de la Ley de Régimen Tributario Interno para activos fijos, literal 6 desde la “a” hasta la “g”.

NOTA: el valor residual corresponde al 10% de depreciación, pudiendo calcularse el 10% para la propiedad, planta y equipo integra.

a) Muebles y Enseres

$$DLR = \frac{1021,89 - 102,19}{10}$$

$$DLR = 91,97$$

Tabla N. 73 DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES

Activo fijo	Ref.		Valor libros		\$ 1.021,89	100,00%
Muebles y enseres	Tabla N. 46		Años vida útil		10	10,00%
			Valor residual		\$ 102,19	10,00%
Concepto		Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto anual		\$ 91,97	\$ 91,97	\$ 91,97	\$ 91,97	\$ 91,97
Depreciación acumulada		\$ 91,97	\$ 183,94	\$ 275,91	\$ 367,88	\$ 459,85
Saldo al final del periodo		\$ 929,92	\$ 837,95	\$ 745,98	\$ 654,01	\$ 562,04

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno

Elaborado por: El Autor

b) Equipos de Computo

$$DLR = \frac{1124,96 - 371,24}{3}$$

$$DLR = 251,24$$

Tabla N. 74 DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTO

Activo fijo	Ref.		Valor libros		\$ 1.124,96	100,00%
Equipo de computo	Tabla N. 47		Años vida útil		3	33,00%
			Valor residual		\$ 371,24	33,00%
Concepto		año 1	año2	año 3	año 4	año 5
Gasto anual		\$ 251,24	\$ 251,24	\$ 251,24	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación acumulada		\$ 251,24	\$ 502,48	\$ 753,72	\$ 371,24	\$ 371,24
Saldo al final del periodo		\$ 873,72	\$ 622,48	\$ 371,24	\$ 371,24	\$ 371,24

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno

Elaborado por: El Autor

c) **Maquinaria y Equipo**

$$DLR = \frac{7680 - 768}{10}$$

$$DLR = 691,20$$

Tabla N. 75 DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO

Activo fijo	Ref.		Valor libros		\$ 7.680,00	100,00%
Maquinaria y equipo	Tabla N. 44		Años vida útil		10	10,00%
			Valor residual		\$ 768,00	10,00%
Concepto		año 1	año2	año 3	año 4	año 5
Gasto anual		\$ 691,20	\$ 691,20	\$ 691,20	\$ 691,20	\$ 691,20
Depreciación acumulada		\$ 691,20	\$ 1.382,40	2.073,60	2.764,80	\$ 3.456,00
Saldo al final del periodo		\$ 6.988,80	\$ 6.297,60	5.606,40	4.915,20	\$ 4.224,00

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno

Elaborado por: El Autor

**Tabla N. 76 DEPRECIACIÓN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO
(RESUMEN)**

Concepto	Ref.	Costo	%	Valor residual	Años vida útil	Valor anual	Valor Mensual
MUEBLES Y ENSERES	Tabla N. 46					\$ 91,97	\$ 7,66
Estación de trabajo oficina		\$ 646,15	10,00%	\$ 64,62	10	\$ 58,15	\$ 4,85
Mesas Bálticas cuadradas		\$ 112,48	10,00%	\$ 11,25	10	\$ 10,12	\$ 0,84
Archivador		\$ 125,50	10,00%	\$ 12,55	10	\$ 11,30	\$ 0,94
Sillas perugia		\$ 137,76	10,00%	\$ 13,78	10	\$ 12,40	\$ 1,03
EQUIPO DE COMPUTO	Tabla N. 47					\$ 251,24	\$ 20,94
Computador de escritorio (core 2) Teclado, Mouse, Parlantes,		\$ 650,00	33,00%	\$ 214,50	3	\$ 145,17	\$ 12,10
Modem y router red lan		\$ 110,00	33,00%	\$ 36,30	3	\$ 24,57	\$ 2,05
Impresora multifuncional		\$ 204,96	33,00%	\$ 67,64	3	\$ 45,77	\$ 3,81
Impresora matricial		\$ 160,00	33,00%	\$ 52,80	3	\$ 35,73	\$ 2,98
MAQUINARIA Y EQUIPO	Tabla N. 44					\$ 691,20	\$ 57,61
Tractor Podadora Craftsman Lt 1500 17.5 Hp/502 Cc/42		\$ 3.500,00	10,00%	\$ 350,00	10	\$ 315,00	\$ 26,25
Equipo de terapia y rehabilitación física		\$ 3.200,00	10,00%	\$ 320,00	10	\$ 288,00	\$ 24,00
Camilla chailon Para Enfermería Y Servicios De Salud		\$ 220,00	10,00%	\$ 22,00	10	\$ 19,80	\$ 1,65
Balanza Electrónica Digital		\$ 130,00	10,00%	\$ 13,00	10	\$ 11,70	\$ 0,98
Arcos De Futbol Para Niños Y Para Jóvenes		\$ 420,00	10,00%	\$ 42,00	10	\$ 37,80	\$ 3,15
Maquina Marcadora De Canchas Profesional Uso Intensivo		\$ 210,00	10,00%	\$ 21,00	10	\$ 18,90	\$ 1,58

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno

Elaborado por: El Autor

4.7.2. Amortización

La amortización es una manera para la recuperación por vía fiscal de las inversiones diferidas de pre-operación, de organización y constitución, de investigación, experimentación y desarrollo de nuevos productos, sistemas y procedimientos, de instalación y puesta en marcha, es decir significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión. (Ver tabla N. 50 del Estudio Técnico)

La formula es:

$$\text{Amortización anual} = \text{costos} / 5 \text{ años}$$

Según las NIIF los gastos de constitución se registran como gasto en el periodo 1.

De conformidad a la LORTY en su Art. 28 # 7 establece que se tiene el derecho legal de considerar como gastos de constitución máximo el 20% durante 5 años, en consecuencia, al considerar como gasto de un solo año se crea una diferencia temporal que se recupera durante los años siguientes, como se presenta a continuación:

GASTOS DE CONSTITUCION

AÑO (1)	CONTABILIDAD FINANCIERA (2)	CONTABILIDAD TRIBUTARIA (3)	DIFERENCIA (2 - 1)
AÑO 1	100%	20%	80%
AÑO 2	0%	20%	- 20%
AÑO 3	0%	20%	- 20%
AÑO 6	0%	20%	- 20%
AÑO 5	0%	20%	- 20%
SUMATORIA	100%	100%	0%

Fuente: LORTY
Elaborado por: El Autor

4.8. DETERMINACIÓN DE COSTOS

El calcular los costos de acuerdo a su naturaleza facilitara la proyección de estados financieros y la determinación de VAN y el TIR.



4.8.1. Costos Operacionales

Son los gastos obligatorios que debe cubrir la empresa para el proceso de prestación del servicio.

Tabla N. 77 COSTOS OPERACIONALES DEL SERVICIO

DESCRIPCIÓN	Ref.	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Mano de Obra directa	Tabla N. 60	1100,00		1100,00	13200
Bienes de control administrativo	Tabla N. 42		214,92	214,92	2579
Agua potable	Tabla N. 49		25,00	25,00	300
Arriendo	Tabla N. 45	250,00		250,00	3000
Mantenimiento Cancha	Tabla N. 50	80,00		80,00	960
TOTAL		1430,00	239,92	1669,92	20039,04

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

4.8.2. Costos no Operacionales

Son aquellos que no influyen en el proceso de la prestación del servicio, pero si deben ser tomados en cuenta para conocer la inversión del proyecto.

Tabla N. 78 COSTOS NO OPERACIONALES

DESCRIPCIÓN	Ref.	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Sueldos	Tabla N. 60	2000,00		2000,00	24000
Depreciación Muebles y Enseres	Tabla N. 76	7,66		7,66	91,92
Depreciación Equipos de Computación	Tabla N. 76	20,94		20,94	251,28
Depreciación Maquinaria y Equipos	Tabla N. 76	57,61		57,61	691,32
Suministros de oficina	Tabla N. 48	19,88		19,88	238,56
Luz	Tabla N. 49		35,00	35,00	420
Teléfono	Tabla N. 49		30,00	30,00	360
Internet	Tabla N. 49	27,89		27,89	334,68
TOTAL		2133,98	65,00	2198,98	26387,76

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

4.8.3. Costos de Ventas

Son los rubros de dinero necesarios para realizar la promoción, publicidad, distribución, comercialización y prestación del servicio.

Tabla N. 79 COSTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	Ref.	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Publicidad	Tabla N. 40	200,35	0,00	200,35	2404,20
TOTAL		200,35	0,00	200,35	2404,20

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

4.8.4. Costos Financieros

Estos costos son necesarios para cubrir la inversión de nuestro proyecto, es decir son aquellos que se generan por el financiamiento que reciba el estudio, sean por préstamos solicitados a instituciones bancarias, casas prestamistas, ONG.s de financiamiento a proyectos empresariales.

Tabla N. 80 COSTOS FINANCIEROS

DESCRIPCIÓN	Ref.	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Intereses préstamo	Tabla N. 72		90,50		1086
TOTAL				90,50	1086

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

TABLA N. 81 ESTRUCTURA DE COSTOS

DESCRIPCIÓN	Ref.	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
COSTOS OPERACIONALES DEL SERVICIO	Tabla N. 77				
Mano de Obra directa		1100,00		1100,00	13200
Bienes de control administrativo			214,92	214,92	2579
Agua potable			25,00	25,00	300
Arriendo		250,00		250,00	3000
Mantenimiento Cancha		80,00		80,00	960
SUB TOTAL (1)		1430,00	239,92	1669,92	20039,04
COSTOS NO OPERACIONALES	Tabla N. 78				0
GASTOS ADMINISTRATIVOS		2133,98	65,00	2198,98	26387,76
Luz			35,00	35,00	420
Teléfono			30,00	30,00	360
Suministros de oficina		19,88		19,88	238,56
Internet		27,89		27,89	334,68
Depreciación Muebles y Enseres		7,66		7,66	91,92
Depreciación Equipos de Computación		20,94		20,94	251,28
Depreciación Maquinaria y Equipos		57,61		57,61	691,32
Sueldos		2000,00		2000,00	24000
COSTOS DE VENTAS	Tabla N. 79	200,35	0,00	200,35	2404,2
Publicidad		200,35		200,35	2404,2
SUB TOTAL (2)		2334,33	65,00	2399,33	28791,96
TOTAL 1+2		3764,33	304,92	4069,25	48831
COSTOS FINANCIEROS	Tabla N. 80				0
Intereses préstamo			90,50	90,50	1086
COSTO TOTAL		3764,33	395,42	4159,75	49917
COSTO TOTAL ANUAL		45171,96	4745,0		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

4.8.5. Costos Fijos

Son aquellos desembolsos de dinero que se realizan mensualmente en una cantidad fija, su importe es constante independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de venta del servicio de la empresa.

4.8.6. Costos Variables

Constituyen los costos que varían en forma proporcional directamente con los cambios en el volumen de venta del servicio.

Tabla N. 82 COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Costos fijos	3764,33	45171,96
Costos variables	395,42	4745,04
Costo total		49917

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

4.8.7. Determinación del Precio de venta del servicio.

Como se puede observar en la tabla N. 38 del Estudio de Mercado existen varias diversas formas de fijar el precio de venta de un producto o servicio, las cuales se resumen a continuación:

a) BASADO EN EL COSTO:

- ✓ Incremento sobre costo total
- ✓ Incremento sobre costo marginal
- ✓ Incrementos nos referidos al costo

b) BASADOS EN LA DEMANDA:

- ✓ Discriminación de precios
- ✓ Experimentación
- ✓ Intuición

c) **BASADOS EN LA COMPETENCIA**

- ✓ Basada en los precios de la competencia

Para determinar el precio de venta, se ha considerado el método costos totales incurridos, y hemos fijado un margen de Contribución del 10%.

TABLA N. 83 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

COSTOS TOTALES PRIMER AÑO	N. DE ALUMNOS PRIMER AÑO	COSTO TOTAL	% DE CONTRIBUCIÓN	PRECIO VENTA
\$49.917	1524	\$ 32	10,00%	\$ 35

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

4.9. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

El presupuesto de operación permite hacer un análisis y planificación de las ventas del servicio, así como de los gastos operacionales. De esta manera, se presenta un plan integral de ventas y gastos, que servirá para proyectar los resultados obtenidos al final del período.

- ✓ **Presupuesto de Ingresos**

Los ingresos operacionales de cualquier negocio se sustentan en la venta del producto o servicio. En el cálculo de los ingresos se da considerando un incremento de precios dada las condiciones del mercado

- ✓ **Presupuesto de Egresos**

El presupuesto de egreso está compuesto por los costos operacionales y no operacionales de en los cuales incurre el proyecto. De igual manera el cálculo será dado las condiciones del mercado.

Tabla N. 84 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS ANUALES

PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUALES (REFERENCIA Tabla N. 37)																	
AÑO		2012				2013			2014			2015			2016		
SERVICIO	ESCE.	PRECIO UNITARIO		N. Alum.	DOLARES	PRECIO	N. Alum.	DOLARES	PRECIO	N. Alum.	DOLARES	PRECIO	N. Alum.	PRECIO	PRECIO	N. Alum.	DOLARES
MATRICULAS	NORMAL	40	C/AÑO	127	5080	40,00	132	5280	40,00	137	5480	40,00	142	5680	40,00	147	5880
PENSIONES	NORMAL	35	C/MES	1524	53340	38,15	1584	60430	41,58	1644	68363	45,33	1704	77236	49,41	1764	87151
					58420			65710			73843			82916			93031

PRESUPUESTO DE EGRESOS (REFERENCIA Tabla N. 81)																
AÑOS	2012			2013			2014			2015			2016			
RUBROS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	GASTO FIJO	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	GASTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	
GASTO OPERATIVO DE SERVICIO	17160,00	2879,04	20039,04	19457,94	3138,15	22596,09	21209,15	3420,59	24629,74	23117,98	3728,44	26846,42	25198,60	4064,00	29262,60	
GASTOS DE ADMINISTRACION	25607,76	780,00	26387,76	27912,46	850,20	28762,66	30424,58	926,72	31351,30	33162,79	1010,12	34172,91	36147,44	1101,03	37248,48	
GASTOS DE VENTAS	2404,20	0,00	2404,20	2620,58	0,00	2620,58	2856,43	0,00	2856,43	3113,51	0,00	3113,51	3393,72	0,00	3393,72	
GASTOS FINANCIEROS	0,00	1086,00	1086,00		685,49	685,49		249,96	249,96		0,00	0,00		0,00	0,00	
	45171,96	4745,04	49917,00	49990,98	4673,84	54664,82	54490,16	4597,27	59087,43	59394,28	4738,56	64132,84	64739,76	5165,03	69904,80	

Elaborado por: El Autor

4.10. PUNTO DE EQUILIBRIO

Constituye el punto donde los ingresos son iguales a los costos totales del servicio, es decir donde vendemos la cantidad suficiente para cubrir nuestros costos fijos y variables, y no obtenemos ninguna utilidad; la mayoría de proyectos los tres primeros años de desarrollo se manejan dentro de este margen, a partir del cuarto o quinto año empieza a generar ganancias.

El punto de equilibrio también es conocido como producción mínima económica, donde el resultado de una operación matemática nos indica la cantidad mínima requerida, para no registrar pérdidas ni ganancias.

4.10.1. Determinación del Punto de Equilibrio

La determinación del punto de equilibrio se sustenta en la aplicación de dos formulas que nos proporcionan los resultados tanto en cantidad como en valores económicos, estas son:

En términos económicos

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

Donde;

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos Totales

CV: Costos Variables Totales

VT: Ventas Totales, están compuestas por el P x Q

Reemplazando en la formula tenemos:

$$PE = \frac{45.171,96}{1 - \frac{4.745,04}{58.420}}$$

$$PE = \frac{45.171,96}{0,9187}$$

$$PE = 49.165 \text{ dolares}$$

En términos de unidad

$$Q = \frac{CF \times unidades}{VT - CV}$$

Donde;

Q: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos Totales

CV: Costos Variables

VT: Ventas Totales

Reemplazando en la formula tenemos:

$$PE = \frac{45.171,96 \times 1524}{58.420 - 4.745,04}$$

$$PE = \frac{68.842,06}{53.674,96}$$

$$PE = 1.283 \text{ alumnos}$$

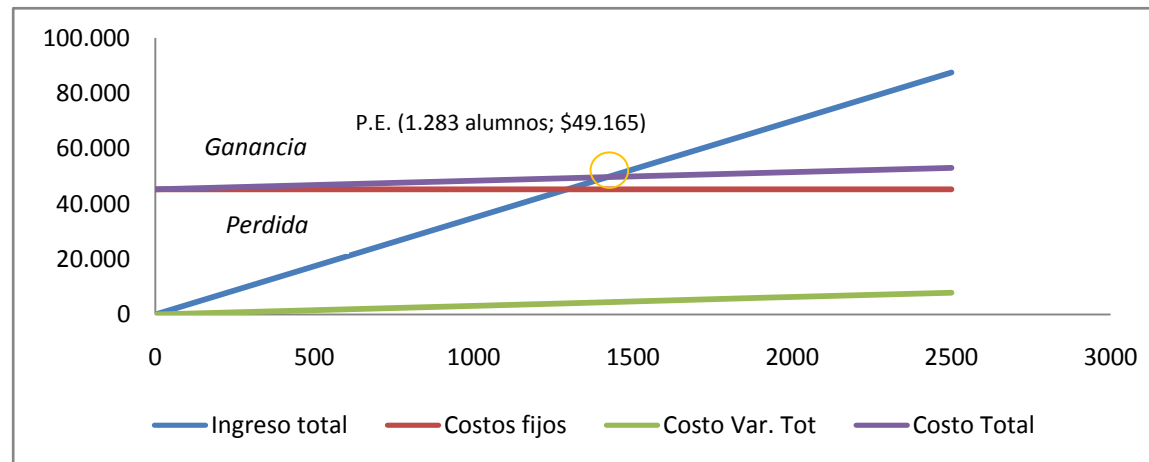
Grafico N. 35 GRÁFICO PUNTO DE EQUILIBRIO

DATOS

Precio venta unitario	35,0
Unidades vendidas	1.524,00
Ingreso Total	58.420,00
Costo fijo total	45.171,96
Costo variable Total (CVT)	4.745,04
Costo variable unitario = CVT/N unidades vendidas	3,1135

A	B	C=AxB	D	E	F=BxE	G=D+F
Precio de vta. Unitario	cantidad	Ingreso total	Costos fijos	Costo Variable Unitario	Costo Variable Total	Costo Total
35,00	0	0	45.172	3,1	0,00	45.172
35,00	641	22.445	45.172	3,1	1.996,67	47.169
35,00	1.283	44.890	45.172	3,1	3.993,52	49.165
35,00	1.924	67.335	45.172	3,1	5.990,28	51.162
35,00	2.500	87.500	45.172	3,1	7783,86	52.956

Cantidad de equilibrio 1.283 Alumnos
 Valor Monetario de Equilibrio 49.165,00 Dólares



Elaborador por: El Autor

Análisis: El eje horizontal representa la cantidad de alumnos en unidades, y en el vertical los ingresos en miles de dólares.

Los resultados obtenidos muestran que la empresa deberá ofrecer a 1.283 alumnos el servicio de entrenamiento de fútbol, que representan \$ 49.165, en este punto la utilidad es igual a 0.

Al tener más de 1.283 alumnos se obtiene una utilidad y si disminuye este número de deportistas se obtendría pérdida.

4.11. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

La NIIF/PYMES, al igual que las NIC/NIIF completas, se ocupa de los estados financieros con propósito de información general, que se dirigen a la satisfacción de las necesidades comunes de información de un amplio espectro de usuarios, por ejemplo accionistas, acreedores, empleados y público en general.



Es conocido que el objetivo de los estados financieros es suministrar información sobre:

- la situación financiera,
- el rendimiento y

- los flujos de efectivo de una entidad,

que sea útil para esos usuarios al tomar decisiones económicas.

Por otra parte, los estados financieros con propósito de información general son los que pretenden atender las necesidades generales de información financiera de un amplio espectro de usuarios que no están en condiciones de exigir informes a la medida de sus necesidades específicas de información. Los estados financieros con propósito de información general comprenden los que se presentan de forma separada o dentro de otro documento de carácter público, como un informe anual o un prospecto de información bursátil.

4.11.1. Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

“El estado de pérdidas y ganancias presenta el resultado de las operaciones provenientes del uso de los recursos en un periodo determinado (un año). Para que una empresa pueda continuar en operación debe ser capaz de generar resultados positivos” (Meneses)

En esencia el Estado de Resultados permite conocer los ingresos y egresos que se ha tenido en un determinado periodo lo que permitirá determinar la utilidad neta del negocio, mediante esto se podrá determinar si la inversión realizada es beneficiosa o no para el inversionista.

El resultado de la empresa en las **NIC/NIIF** es calculado como magnitud derivada de las variaciones en valor de activos y pasivos, como consecuencia de operaciones típicas generadas por ingresos y gastos o por ajustes de valor que también generan resultados o gastos (i.e. propiedades inmobiliarias) o sea, es un resultado repartible en tanto que es consecuencia de decisiones de gestión.

Tabla N. 85 ESTADO DE RESULTADOS (PÉRDIDAS Y GANANCIAS) CON FINANCIAMIENTO

PERIODOS	REFERENCIA	2012		2013		2014		2015		2016	
		MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
INGRESOS OPERACIONALES	Tabla N. 84	58420,00	100,00	65709,60	100,00	73843,27	100,00	82915,53	100,00	93031,05	100,00
Costos Operacionales	Tabla N. 84	20039,04	34,30	22596,09	34,39	24629,74	33,35	26846,42	32,38	29262,60	31,45
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		38380,96	65,70	43113,51	65,61	49213,53	66,65	56069,11	67,62	63768,45	68,55
Gastos operacionales											
Gastos de administración	Tabla N. 81	26387,76	45,17	28762,66	43,77	31351,30	42,46	34172,91	41,21	37248,48	40,04
Gastos de Ventas	Tabla N. 81	2404,20	4,12	2620,58	3,99	2856,43	3,87	3113,51	3,76	3393,72	3,65
Gastos depreciación activos fijos	Tabla N. 76	\$ 1.034,41		\$ 1.034,41		\$ 1.034,41		\$ 783,17		\$ 783,17	
Gastos constitución	Tabla N. 62	\$ 1.645,00									
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL		6909,59	11,83	10695,86	16,28	13971,39	18,92	17999,52	21,71	22343,08	24,02
Gastos e ingresos no operacionales											
Gastos financieros	Tabla N. 81	1086,04	1,86	685,49	1,04	249,96	0,34	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILID (PERD) ANTES PARTICIPACION		5823,55	9,97	10010,37	15,23	13721,43	18,58	17999,52	21,71	22343,08	24,02
15% Participación utilidades		873,53	1,50	1501,56	2,29	2058,22	2,79	2699,93	3,26	3351,46	3,60
UTILD (PERD) ANTES IMPUESTOS		4950,02	8,47	8508,81	12,95	11663,22	15,79	15299,59	18,45	18991,62	20,41
Impuesto a la renta		1188,00	2,03	2042,12	3,11	2799,17	3,79	3671,90	4,43	4557,99	4,90
UTILIDAD PARA DISTRIBUCION		3762,01	6,44	6466,70	9,84	8864,05	12,00	11627,69	14,02	14433,63	15,51
Reserva legal 5%		188,10		323,33		443,20		581,38		721,68	
UTILIDAD NETA SOCIOS (5)		<u>3.573,9</u>		<u>6.143,4</u>		<u>8.420,8</u>		<u>11.046,3</u>		<u>13.711,9</u>	

Elaborado por: El Autor

Tabla N. 86 ESTADO DE RESULTADOS (PÉRDIDAS Y GANANCIAS) SIN FINANCIAMIENTO

PERIODOS	REFERENCIA	2012		2013		2014		2015		2016	
		MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
INGRESOS OPERACIONALES	Tabla N. 84	58420,00	100,00	65709,60	100,00	73843,27	100,00	82915,53	100,00	93031,05	100,00
Costos Operacionales	Tabla N. 84	20039,04	34,30	22596,09	34,39	24629,74	33,35	26846,42	32,38	29262,60	31,45
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		38380,96	65,70	43113,51	65,61	49213,53	66,65	56069,11	67,62	63768,45	68,55
Gastos operacionales											
Gastos de administración	Tabla N. 81	26387,76	45,17	28762,66	43,77	31351,30	42,46	34172,91	41,21	37248,48	40,04
Gastos de Ventas	Tabla N. 81	2404,20	4,12	2620,58	3,99	2856,43	3,87	3113,51	3,76	3393,72	3,65
Gastos depreciación activos fijos	Tabla N. 76	\$ 1.034,41		\$ 1.034,41		\$ 1.034,41		\$ 783,17		\$ 783,17	
Gastos constitución	Tabla N. 62	\$ 1.645,00									
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL		6909,59	11,83	10695,86	16,28	13971,39	18,92	17999,52	21,71	22343,08	24,02
Gastos e ingresos no operacionales											
Gastos financieros			0,00		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILID (PERD) ANTES PARTICIPACION		6909,59	11,83	10695,86	16,28	13971,39	18,92	17999,52	21,71	22343,08	24,02
15% Participación utilidades		1036,44	1,77	1604,38	2,44	2095,71	2,84	2699,93	3,26	3351,46	3,60
UTILD (PERD) ANTES IMPUESTOS		5873,15	10,05	9091,48	13,84	11875,69	16,08	15299,59	18,45	18991,62	20,41
Impuesto a la renta		1409,56	2,41	2181,96	3,32	2850,16	3,86	3671,90	4,43	4557,99	4,90
UTILIDAD PARA DISTRIBUCION		4463,60	7,64	6909,53	10,52	9025,52	12,22	11627,69	14,02	14433,63	15,51
Reserva legal 5%		223,18		345,48		451,28		581,38		721,68	
<u>UTILIDAD NETA SOCIOS</u>		<u>4.240,4</u>		<u>6.564,0</u>		<u>8.574,2</u>		<u>11.046,3</u>		<u>13.711,9</u>	

Elaborado por: El Autor

NOTA: Según la LORTI el impuesto a la renta para el 2011 es del 24%- 2012-2013-2014-2015-2016.

4.11.2. Flujos netos de Fondos

“Los flujos de fondos miden las entradas y salidas de efectivo de cada año, a continuación se presentan los flujos diferenciales del proyecto”. (Sapag)

NIC # 7

Flujos de efectivo son las entradas y salidas de efectivo y equivalentes al efectivo. El *efectivo* comprende tanto la caja como los depósitos bancarios a la vista. Los *equivalentes al efectivo* son inversiones a corto plazo de gran liquidez, que son fácilmente convertibles en importes determinados de efectivo, estando sujetos a un riesgo poco significativo de cambios en su valor.

La información acerca de los flujos de efectivo es útil porque suministra a los usuarios de los estados financieros las bases para evaluar la capacidad que tiene la entidad para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las necesidades de liquidez que ésta tiene. Para tomar decisiones económicas, los usuarios deben evaluar la capacidad que la entidad tiene de generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las fechas en que se producen y el grado de certidumbre relativa de su aparición.

El estado de flujo de efectivo debe informar acerca de los flujos de efectivo habidos durante el periodo, clasificándolos por actividades de operación, de inversión y de financiación.

La entidad debe informar acerca de los flujos de efectivo de las operaciones usando uno de los dos siguientes métodos:

- a) **método directo**, según el cual se presentan por separado las principales categorías de cobros y pagos en términos brutos.
- b) **método indirecto**, según el cual se comienza presentando la ganancia o pérdida en términos netos, cifra que se corrige luego por los efectos de las transacciones no monetarias, por todo tipo de partidas de pago diferido y acumulaciones (o devengos) que son la causa de cobros y pagos en el pasado o en el futuro, así como de las partidas de pérdidas o ganancias asociadas con flujos de efectivo de operaciones clasificadas como de inversión o financiación.

Tabla N. 87 FLUJO NETO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO

CONCEPTO	REFERENCIA	2011	2012	2013	2014	2015	2016
		Per. Pre operación					
A. INGRESOS OPERACIONALES							
Recuperación por Ingresos prestación de servicios (4)	Tabla N. 84		58.420,0	65.709,6	73.843,3	82.915,5	93.031,0
B. EGRESOS OPERACIONALES							
Costos operativos de servicio	Tabla N. 84	0,0	20.039,0	22.596,1	24.629,7	26.846,4	29.262,6
Gastos de administración	Tabla N. 84	0,0	26.387,8	28.762,7	31.351,3	34.172,9	37.248,5
Gastos de ventas	Tabla N. 84	0,0	2.404,2	2.620,6	2.856,4	3.113,5	3.393,7
		0,0	48.831,0	53.979,3	58.837,5	64.132,8	69.904,8
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		0,0	9.589,0	11.730,3	15.005,8	18.782,7	23.126,3
D. INGRESOS NO OPERACIONALES							
Aportes futuras capitalizaciones		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Aportes de capital		2.819,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros ingresos (Préstamo)		15.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
		17.819,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
E. EGRESOS NO OPERACIONALES							
Pago participación de utilidades	Tabla N. 85	0,0	873,5	1.501,6	2.058,2	2.699,9	3.351,5
Pago de impuestos	Tabla N. 85	0,0	1.188,0	2.042,1	2.799,2	3.671,9	4.558,0
Adquisición de activos fijos:							
Muebles y Enseres		1.021,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Maquinaria y Equipo		7.680,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vehículos		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Equipos de Computo		1.125,0	0,0	0,0	0,0	1.125,0	
Gastos Financieros pago interés	Tabla N. 81	0,0	1.086,0	685,5	250,0	0,0	0,0
Pago de capital de préstamo	Tabla N. 81	0,0	4.587,7	4.988,2	5.424,1	0,0	0,0
Gastos de constitución	Tabla N. 62		1.645,0				
		9.826,9	9.380,3	9.217,4	10.531,4	7.496,8	7.909,5
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		7.992,1	-9.380,3	-9.217,4	-10.531,4	-7.496,8	-7.909,5
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)		7.992,1	208,7	2.512,9	4.474,4	11.285,9	15.216,8
H. SALDO INICIAL DE CAJA		0,0	7.992,1	8.200,9	10.713,7	15.188,1	26.474,0
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)		7.992,1	8.200,9	10.713,7	15.188,1	26.474,0	41.690,8

Elaborado por: El autor

Tabla N. 88 FLUJO NETO DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO

CONCEPTO	REFERENCIA	2011	2012	2013	2014	2015	2016
		Per. Pre Operación					
A. INGRESOS OPERACIONALES							
Recuperación por Ingresos prestación de servicios	Tabla N. 84		58.420,0	65.709,6	73.843,3	82.915,5	93.031,0
B. EGRESOS OPERACIONALES							
Costos operativos de servicio	Tabla N. 84	0,0	20.039,0	22.596,1	24.629,7	26.846,4	29.262,6
Gastos de administración	Tabla N. 84	0,0	26.387,8	28.762,7	31.351,3	34.172,9	37.248,5
Gastos de ventas	Tabla N. 84	0,0	2.404,2	2.620,6	2.856,4	3.113,5	3.393,7
		0,0	48.831,0	53.979,3	58.837,5	64.132,8	69.904,8
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		0,0	9.589,0	11.730,3	15.005,8	18.782,7	23.126,3
D. INGRESOS NO OPERACIONALES							
Aportes futuras capitalizaciones		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Aportes de capital		2.819,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros ingresos (Préstamo)			0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
		2.819,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
E. EGRESOS NO OPERACIONALES							
Pago participación de utilidades	Tabla N. 86	0,0	1.036,4	1.604,4	2.095,7	2.699,9	3.351,5
Pago de impuestos	Tabla N. 86	0,0	1.409,6	2.182,0	2.850,2	3.671,9	4.558,0
Adquisición de activos fijos:							
Muebles y Enseres		1.021,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Maquinaria y Equipo		7.680,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vehículos		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Equipos de Computo		1.125,0	0,0	0,0	0,0	1.125,0	
Gastos Financieros pago interés		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pago de capital de préstamo		0,0				0,0	0,0
Gastos de constitución	Tabla N. 62		1.645,0				
		9.826,9	4.091,0	3.786,3	4.945,9	7.496,8	7.909,5
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		-7.007,9	-4.091,0	-3.786,3	-4.945,9	-7.496,8	-7.909,5
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)		-7.007,9	5.498,0	7.943,9	10.059,9	11.285,9	15.216,8
H. SALDO INICIAL DE CAJA		0,0	-7.007,9	-1.509,9	6.434,1	16.494,0	27.779,8
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)		-7.007,9	-1.509,9	6.434,1	16.494,0	27.779,8	42.996,7

Elaborado por: El autor

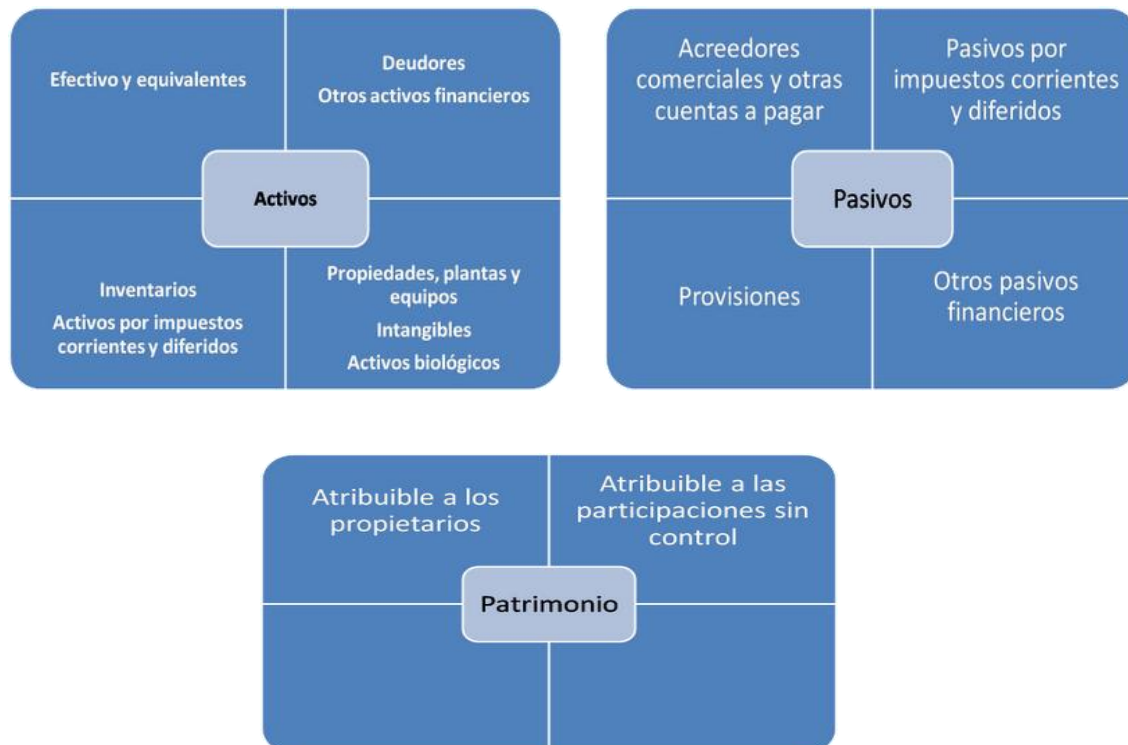
4.11.3. Balance General

Documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de tres partes:

- ✓ Activo,
- ✓ Pasivo, y
- ✓ Patrimonio.

El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, el pasivo detalla su origen financiero y mientras que el patrimonio muestra el capital de la empresa. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa.

En la NIIF/PYMES, el **Estado de Situación Financiera**, o balance, presenta los activos, pasivos y patrimonio de una entidad al final del periodo sobre el que se informa, incluyendo (como mínimo como es tradicional en las NIIF/NIC) las partidas que presenten los importes que de forma gráfica presentamos en los siguientes esquemas:



Añade la NIIF/PYMES que cuando sea relevante para comprender la situación financiera de la entidad, ésta presentará partidas adicionales, encabezamientos y subtotales.

Tabla N. 89 BALANCE GENERAL CON FINANCIAMIENTO

CONCEPTO	REFERENCIA	PRE OPERACIONAL	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVO CORRIENTE							
Caja y bancos (1)	Tabla N. 87	7.992,1	8.200,9	10.713,7	15.188,1	26.474,0	41.690,8
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		7.992,1	8.200,9	10.713,7	15.188,1	26.474,0	41.690,8
ACTIVOS NO CORRIENTES(2)							
Muebles y enseres	Tabla N. 46	1.021,9	1.021,9	1.021,9	1.021,9	1.021,9	1.021,9
(-) depreciación acumulada muebles y enseres	Tabla N. 73		92,0	183,9	275,9	367,9	459,9
Maquinaria y equipos	Tabla N. 44	7.680,0	7.680,0	7.680,0	7.680,0	7.680,0	7.680,0
(-) depreciación acumulada M. y Equipo	Tabla N. 75		691,2	1.382,4	2.073,6	2.764,8	3.456,0
Equipos de Computación	Tabla N. 47	1.125,0	1.125,0	1.125,0	1.125,0	1.125,0	1.125,0
(-) depreciación acumulada E. Computo	Tabla N. 74		251,2	502,5	753,7		
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS		9.826,9	9.826,9	9.826,9	9.826,9	9.826,9	9.826,9
(-) depreciación acumulada total		0,0	1.034,4	2.068,8	3.103,2	2.761,4	3.544,6
TOTAL ACTIVOS FIJOS		9.826,9	8.792,4	7.758,0	6.723,6	7.065,4	6.282,3
ACTIVO DIFERIDO NETO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
OTROS ACTIVOS		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL DE ACTIVOS		17.819,0	16.993,3	18.471,8	21.911,7	33.539,4	47.973,0
PASIVO CORRIENTE							
Obligaciones bancarias		0,0	0,0	0,0		0,0	0,0
Porción corriente deuda (6)	Tabla N. 72	0,0	4.587,7	4.988,2	5.424,1		
Cuentas y documentos por pagar a proveedores		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos acumulados por pagar (utilidades e impuestos)		0,0					
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES		0,0	4.587,7	4.988,2	5.424,1	0,0	
Préstamo por pagar L/P (3)	Tabla N. 72	15.000,0	10.412,3	5.424,1			
PASIVO NO CORRIENTE		15.000,0	10.412,3	5.424,1	0,0	0,0	0,0
TOTAL DE PASIVOS		15.000,0	10.412,3	5.424,1	0,0	0,0	0,0
PATRIMONIO							
Capital Social pagado	Tabla N. 67	2.819,0	2.819,0	2.819,0	2.819,0	2.819,0	2.819,0
Reserva Legal	Tabla N. 85	0,0	188,1	511,4	954,6	1.536,0	2.257,7
Futuras capitalizaciones		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Utilidad (pérdida) retenida		0,0	0,0	3.573,9	9.717,3	18.138,1	29.184,4
Utilidad (pérdida) neta	Tabla N. 85	0,0	3.573,9	6.143,4	8.420,8	11.046,3	13.711,9
TOTAL DE PATRIMONIO		2.819,0	6.581,0	13.047,7	21.911,7	33.539,4	47.973,0
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO		17.819,0	16.993,3	18.471,8	21.911,7	33.539,4	47.973,0

Elaborado por: El Autor

Tabla N. 90 BALANCE GENERAL SIN FINANCIAMIENTO

CONCEPTO	REFERENCIA	PRE OPERACIONAL	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVO CORRIENTE							
Caja y bancos	Tabla N. 88	-7.007,9	-1.509,9	6.434,1	16.494,0	27.779,8	42.996,7
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		-7.007,9	-1.509,9	6.434,1	16.494,0	27.779,8	42.996,7
ACTIVOS NO CORRIENTES							
Muebles y enseres	Tabla N. 46	1.021,9	1.021,9	1.021,9	1.021,9	1.021,9	1.021,9
(-) depreciación acumulada muebles y enseres	Tabla N. 73		92,0	183,9	275,9	367,9	459,9
Maquinaria y equipos	Tabla N. 44	7.680,0	7.680,0	7.680,0	7.680,0	7.680,0	7.680,0
(-) depreciación acumulada M. y Equipo	Tabla N. 75		691,2	1.382,4	2.073,6	2.764,8	3.456,0
Equipos de Computación	Tabla N. 47	1.125,0	1.125,0	1.125,0	1.125,0	1.125,0	1.125,0
(-) depreciación acumulada E. Computo	Tabla N. 74		251,2	502,5	753,7		
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS		9.826,9	9.826,9	9.826,9	9.826,9	9.826,9	9.826,9
(-) depreciación acumulada total		0,0	1.034,4	2.068,8	3.103,2	2.761,4	3.544,6
TOTAL ACTIVOS FIJOS		9.826,9	8.792,4	7.758,0	6.723,6	7.065,4	6.282,3
ACTIVO DIFERIDO NETO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
OTROS ACTIVOS		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL DE ACTIVOS		2.819,0	7.282,6	14.192,1	23.217,6	34.845,3	49.278,9
PASIVO CORRIENTE							
Obligaciones bancarias		0,0	0,0	0,0		0,0	0,0
Porción corriente deuda de Largo Plazo		0,0					
Cuentas y documentos por pagar a proveedores		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos acumulados por pagar (utilidades e impuestos)		0,0					
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Préstamo por pagar L/P				0,0			
PASIVO NO CORRIENTE		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL DE PASIVOS		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
PATRIMONIO							
Capital Social pagado	Tabla N. 67	2.819,0	2.819,0	2.819,0	2.819,0	2.819,0	2.819,0
Reserva Legal	Tabla N. 86	0,0	223,2	568,7	1.019,9	1.601,3	2.323,0
Futuras capitalizaciones		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Utilidad (pérdida) retenida		0,0	0,0	4.240,4	10.804,5	19.378,7	30.425,0
Utilidad (pérdida) neta	Tabla N. 86	0,0	4.240,4	6.564,0	8.574,2	11.046,3	13.711,9
TOTAL DE PATRIMONIO		2.819,0	7.282,6	14.192,1	23.217,6	34.845,3	49.278,9
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO		2.819,0	7.282,6	14.192,1	23.217,6	34.845,3	49.278,9

Elaborado por: El Autor

Tabla N. 91 ANÁLISIS COMPARATIVOS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

	CON FINANCIAMIENTO			SIN FINANCIAMIENTO		
AÑO	ESTADOS RESULTADOS	FLUJO DE CAJA	BALANCE GENERAL	ESTADOS RESULTADOS	FLUJO DE CAJA	BALANCE GENERAL
2012	Menor rentabilidad	Mayor saldo final de caja	Mayor patrimonio			
2013	Menor rentabilidad	Mayor Saldo final de caja	Mayor patrimonio			
2014	Menor rentabilidad				Mayor Saldo final de caja	Mayor patrimonio
2015				Igual rentabilidad	Mayor Saldo final de caja	Mayor patrimonio
2016				Igual rentabilidad	Mayor Saldo final de caja	Mayor patrimonio

Elaborado por: El Autor

Conclusión: Como podemos observar en el análisis comparativo, indudablemente la empresa tendría mayor rentabilidad sino realizaría un crédito bancario para poner en marcha sus actividades, ya que no se pagan los interés por dicho financiamiento.

Pero a su vez esto hace que el proyecto tenga mayor responsabilidad tributaria, es decir al no tener un préstamo bancario tendremos un incremento en el pago al impuesto a la renta.

Tabla N. 92 NOTAS ACLARATORIAS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

Descripción del negocio	SEMILLITAS CIA. LTDA. Es una empresa en el cantón de Cayambe dedicada al servicio de entrenamiento de fútbol de niños y jóvenes.
Bases de presentación	La compañía iniciara sus funciones en enero del 2012, con registro contables en dólares y de acuerdo a las NIIF'S PYMES. La políticas de contabilidad que seguirá la Compañía están de acuerdo con las NIIF'S PYMES, las cuales requieren que se efectúe ciertas estimaciones y se utilicen ciertos supuestos. Las estimaciones más significativas en relación con los estados financieros adjuntos se refieran a la depreciación, planta y equipos.
Efectivo y equivalentes de efectivo (1)	Para propósito del estado de flujo de efectivo, realizados por la administración de la Compañía, se ha considerado como efectivo todos sus valores en bancos y cuentas de efectivo.
Activo no corriente (2)	La propiedad, planta y equipos se encuentran registrados a su costo de adquisición. Se deprecian de acuerdo con el método de línea recta tomando como base la vida útil estimada de los activos relacionados, considerando los porcentajes máximos establecidos por la ley.
Préstamo (3)	El préstamo se lo realizara en el Banco del Pichincha por un monto de \$15.000 a pagarse en 36 meses con un interés de 8,37%, se pagara la cuota de \$472,81 por 36 meses.
Ingresos (4)	Los ingresos son provenientes de la actividad económica los cuales reflejan el valor de las ventas del servicio durante cada año.
Utilidad del ejercicio (5)	En el año 2012 se inicia las funciones de la empresa, donde el proyecto asumirá muchos riesgos como adaptación al mercado, regulaciones por parte de los entes de control, entre otros que generan sustancial reducción de los ingresos provenientes de la actividad económica sin embargo se debe preocupar mantener un margen de utilidad que mantenga a la compañía con una perspectiva de crecimiento y obtener recursos para el siguiente año, la utilidad del primer año se ha proyectado en \$3.573,9.
Porción corriente deuda(6)	La porción corriente de la deuda se encuentra remarcada en el balance general, en razón que no está siendo tomada en la suma para el total del pasivo, ya que al final del periodo 2012 ya se paga el porcentaje de la deuda con un valor de \$4587,70.

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO V



5. EVALUACIÓN FINANCIERA

“El concepto de evaluación está relacionado con la capacidad de cuantificar, medir y señalar el mérito de un proyecto frente a otras posibilidades consideradas viables, apreciando sus diferencias a través de cálculos, que inducen a enfrentar o no el riesgo propio de invertir en empresas, negocios o actividades económicas en general. (Costales)

5.1. DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

“Cuando se hacen cálculos de pasar en forma equivalente, dinero del presente al futuro se utiliza una tasa de interés o de crecimiento del dinero; pero cuando se quiere pasar cantidades futuras al presente, se usa una tasa de descuento, llamada así porque descuenta el valor del dinero en el futuro a su equivalente en el presente, y a los flujos traídos al tiempo cero se les llama flujos descontados”. (Baca)

Para calcular el Valor Presente Neto se debe determinar una tasa de descuento, llamada también costo de capital o TMAR.

Tabla N° 93 TASA DE DESCUENTO CON FINANCIAMIENTO

TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)			
INVERSIONISTA=	TASA DE INFLACIÓN +RIESGO PAIS+ PREMIO DE RIESGO		
INVERSIONISTA=	9% +11%+8% (REFERENCIA DE TASA PASIVA BANCOS)		
INVERSIONISTA=	28%		
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento			
FINANCIAMIENTO :	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
APORTE DE ACCIONISTAS/EMPRESARIOS	16%	28,0%	4,5%
CREDITO	84%	8,0%	6,7%
TMAR GLOBAL			11,2%

Elaborado por: El Autor

La tasa mínima de descuento estimada es de 12,5%, la cual se calcula tomando en cuenta la tasa de inflación 9%, una tasa promedio de riesgo 11%, una tasa promedio de premio país de 8%, y a su vez una tasa de financiamiento de 8 %.

Tabla N° 94 TASA DE DESCUENTO SIN FINANCIAMIENTO

TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)			
INVERSIONISTA=	TASA DE INFLACIÓN +RIESGO PAIS+ PREMIO DE RIESGO		
INVERSIONISTA=	9% +11%+8% (REFERENCIA DE TASA PASIVA BANCOS)		
INVERSIONISTA=	28%		
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento			
FINANCIAMIENTO :	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
APORTE DE ACCIONISTAS/EMPRESARIOS	100%	28,0%	28%
CREDITO	0%	0%	0%
TMAR GLOBAL			28%

Elaborado por: El Autor

La tasa mínima de descuento estimada es de 28%, la cual se calcula tomando en cuenta la tasa de inflación 9%, una tasa promedio de riesgo 11%, una tasa promedio de premio país de 8%,.

5.2. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Una vez que se llegó a determinar la inversión inicial neta y las entradas netas del efectivo o flujo de fondos, se está en la posibilidad de evaluar los atractivos de las diversas alternativas de inversión. (Lara)

La decisión de seleccionar una inversión se la puede realizar mediante la aplicación de los diversos métodos de evaluación, los cuales se los puede agrupar en dos secciones:

- ✓ Métodos estáticos o convencionales
- ✓ Métodos dinámicos o de descuento.

Métodos estáticos o convencionales

Estos métodos adolecen todos de un mismo defecto: no tienen en cuenta el tiempo. Es decir, no tienen en cuenta en los cálculos, el momento en que se produce la salida o la entrada de dinero, por lo tanto, se encuentra una diferencia de valor

Métodos dinámicos o de descuento

Son técnicas que toman en cuenta de manera explícita el valor del dinero en el tiempo y por lo tanto comparan valores homogéneos al someter a los flujos netos de caja a un proceso de descuento que sitúan a todos estos flujos en el mismo punto de origen de la inversión inicial, permitiendo una correcta evaluación de los proyectos”.

5.2.1 Criterios de Evaluación

Los métodos que se aplican para evaluar un proyecto, responde a una necesidad técnica –analítica para asegurar que las inversiones que van a efectuar, tengan la

solidez necesaria, con la finalidad de que los beneficios esperados sean significativamente mayores que los costos.

5.3. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“La técnica del Valor Presente Neto es la que se utiliza con mayor frecuencia para tomar decisiones de invertir, se tiene que comparar valores monetarios en el tiempo, es decir, se requiere medir cambios entre gastos e ingresos actuales. Un proyecto debe aceptarse si su VAN es superior a cero. La formulación matemática de este criterio es:

$$VAN = -I_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

FC: Flujo de caja en el período t.

i: Tasa de Descuento.

Io: Inversión Inicial en el momento cero de la evaluación

Según el resultado obtenido se pueden sacar las conclusiones pertinentes tomando en cuentas que:

- **Si VAN > 0**, el proyecto es viable.
- **Si VAN = 0**, el proyecto no se acepta, es mejor escoger otras alternativas de inversión, ya que esa no genera beneficio alguno.
- **Si VAN < 0**, el proyecto no es viable, ya que las otras alternativas de inversión arrojan mayor beneficio.

**Tabla N. 95 CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN) CON
FINANCIAMIENTO**

	2012	2013	2014	2015	2016
VAN= -17.819,0	8200,9	10713,7	15188,1	26474,0	41690,8
	$(1+0,112)^1$	$(1+0,112)^2$	$(1+0,112)^3$	$(1+0,112)^4$	$(1+0,112)^5$
VAN= -17.819,0	8200,9	10713,7	15188,1	26474,0	41690,8
	1,112	1,236544	1,37503693	1,52904106	1,70029366
VAN= -17.819,0	7.374,9	8.664,3	11.045,6	17.314,1	24.519,7
VAN= -17.819,0	68.918,6				
VAN= 51.099,6					

Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS: El VAN obtenido es mayor a cero, lo que da como conclusión que el presente proyecto es aceptable, y generará el beneficio de \$ 51.099,6 luego de recupera la inversión.

**Tabla N. 96 CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN) SIN
FINANCIAMIENTO**

	2012	2013	2014	2015	2016
VAN= -17.819,0	-1509,9	6434,1	16494,0	27779,8	42996,7
	$(1+0,28)^1$	$(1+0,28)^2$	$(1+0,28)^3$	$(1+0,28)^4$	$(1+0,28)^5$
VAN= -17.819,0	-1509,9	6434,1	16494,0	27779,8	42996,7
	1,028	1,056784	2,097152	2,68435456	3,43597384
VAN= -17.819,0	-1.468,7	6.088,3	7.864,9	10.348,8	12.513,7
VAN= -17.819,0	35.347,0				
VAN= 17.528,0					

Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS: El VAN obtenido es mayor a cero, lo que da como conclusión que el presente proyecto es aceptable, y generará el beneficio deseado de \$ 17.528,0.

5.4. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa Interna de Retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

$$TIR = tm + (tM - tm) \left(\frac{VANtm}{VANtm - VANtM} \right)$$

$$\sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+r)^t} - I_o = 0$$

Donde:

r: Tasa Interna de Retorno

BN: Beneficio Neto

Io: Inversión Inicial

Mediante la Tasa Interna de Retorno TIR, se evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los egresos de dinero.

Donde:

- ✓ **Si TIR > TMAR** El proyecto se acepta ya que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida.
- ✓ **Si TIR = TMAR** El proyecto es indiferente ya que el proyecto no genera ni ganancias ni pérdidas.

- ✓ Si **TIR < TMAR** El proyecto no se acepta ya que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida

Tabla N. 97 TASA INTERNA DE RETORNO CON FINANCIAMIENTO

AÑOS	FNC	FACTOR DE ACT. 20%	VAN MENOR	FACTOR DE ACT. 70%	VAN MAYOR
0	-17819,0		-17819,0		-17819,0
2012	8200,9	0,833333	6834,1	0,588235	4824,0
2013	10713,7	0,694444	7440,1	0,346021	3707,2
2014	15188,1	0,578704	8789,4	0,203542	3091,4
2015	26474,0	0,482253	12767,2	0,119730	3169,7
2016	41690,8	0,401878	16754,6	0,070430	2936,3
	70%		34766,3		-90,3
TIR EN EXCEL					
TIR=	20+(70-20)		$\frac{34766,3}{34766,3}$		90,3
TIR=	70		$\frac{34766,3}{34856,7}$		
TIR=	70	0,997408241			
TIR=	70 %				

Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS: La TIR que se obtuvo es de 70% reemplazando este indicador en la fórmula del VAN dio como resultado cero, lo que se tiene como conclusión que el proyecto es aceptable, teniendo un alto porcentaje de rentabilidad.

Tabla N. 98 TASA INTERNA DE RETORNO SIN FINANCIAMIENTO

AÑOS	FNC	FACTOR DE ACT. 20%	VAN MENOR	FACTOR DE ACT. 51%	VAN MAYOR
0	-17819,0		-17819,0		-17819,0
2012	-1509,9	0,833333	-1258,2	0,662252	-999,9
2013	6434,1	0,694444	4468,1	0,438577	2821,8
2014	16494,0	0,578704	9545,1	0,290449	4790,7
2015	27779,8	0,482253	13396,9	0,192350	5343,5
2016	42996,7	0,401878	17279,4	0,127384	5477,1
	50%		25612,3		-385,9
TIR=	20+(51-20)		$\frac{25612,3}{25612,3 - 385,9}$		
TIR=	51		$\frac{25612,3}{25998,2}$		
TIR=	51	0,99			
TIR=	50 %				

Elaborado por: El Autor

Al calcular la TIR sin financiamiento, ha sido posible encontrar que la rentabilidad de la empresa alcanza un 50,00% anual, un porcentaje aceptable en relación a la inversión realizada. En consecuencia se determina que el proyecto también es rentable sin financiamiento y atractivo para el inversionista ya que el porcentaje de la TIR es mayor a la tasa de oportunidad del mercado, por tanto debe ejecutarse.

5.5. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

La relación Beneficio/costo está dada por la relación de los Ingresos y los Egresos calculados. El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1.

$$CBCE = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados} + \text{Inversión Inicial}}$$

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- $B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- $B/C = 1$ implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- $B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

Al aplicar la relación Beneficio/Costo, es importante determinar las cantidades que constituyen los Flujos Actualizados a una tasa de descuento y qué cantidades constituyen la Inversión Inicial.

Tabla N. 99 RELACIÓN BENEFICIO COSTO CON FINANCIAMIENTO

AÑOS	ACTUALIZACION COSTO TOTAL			ACTUALIZACION DE INGRESOS		
	COSTO TOTAL	FACTOR DE ACT. 11,2%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO TOTAL	FACTOR DE ACT. 11,2%	INGRESO ACTUALIZADO
2012	49917	0,899281	44889	58420	0,899281	52536
2013	54665	0,808706	44208	65710	0,808706	53140
2014	59087	0,727253	42972	73843	0,727253	53703
2015	64133	0,654005	41943	82916	0,654005	54227
2016	69905	0,588134	41113	93031	0,588134	54715
			215125			268320
RELACION BENEFICIO COSTO=			$\frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$			
RELACION BENEFICIO COSTO=			$\frac{268320}{215125}$			
RELACION BENEFICIO COSTO=			1,25			

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS: Con el resultado obtenido de 1,25 siendo este mayor que uno, nos da como conclusión que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio adicional de \$0,25 centavos de dólar.

Tabla N. 100 RELACIÓN BENEFICIO COSTO SIN FINANCIAMIENTO

AÑOS	ACTUALIZACION COSTO TOTAL			ACTUALIZACION DE INGRESOS		
	COSTO TOTAL	FACTOR DE ACT. 28,0%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO TOTAL	FACTOR DE ACT. 28,0%	INGRESO ACTUALIZADO
2012	49917	0,781250	38998	58420	0,781250	45641
2013	54665	0,610352	33365	65710	0,610352	40106
2014	59087	0,476837	28175	73843	0,476837	35211
2015	64133	0,372529	23891	82916	0,372529	30888
2016	69905	0,291038	20345	93031	0,291038	27076
			144774			178922
RELACION BENEFICIO COSTO=			$\frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$			
RELACION BENEFICIO COSTO=			$\frac{178922}{144774}$			
RELACION BENEFICIO COSTO=			1,24			

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS: Siendo 1,24 mayor que uno, nos da como conclusión que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio adicional de \$ 0,24 centavos de dólar.

5.6. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El período de recuperación es el tiempo que se tarda en recuperar la inversión inicial de un proyecto basándose en los flujos descontados que concibe en cada uno de los períodos de su vida útil.

Este período de recuperación del capital, se lo define como el espacio de tiempo necesario para que el flujo de recibos en efectivo, producidos por una inversión iguale al desembolso de efectivo originalmente requerido para la misma inversión.

Tabla N. 101 PERÍODO DE RECUPERACIÓN CON FINANCIAMIENTO

AÑOS	INVERSION	FLUJO NETO
2012	17818,97	8200,9
2013		10713,7
2014		15188,1
2015		26474,0
2016		41690,8
TOTAL		102267,4
PERIODO DE RECUPERACION=	$\frac{\text{FLUJO NETO-INVERSION}}{\text{FLUJO NETO(ULTIMO AÑO)}}$	
PERIODO DE RECUPERACION=	$\frac{102267,4-17818,97}{41690,8}$	
PERIODO DE RECUPERACION=	$\frac{84448,48}{41690,8}$	
PERIODO DE RECUPERACION=	2,03	AÑOS
0,03 X 12	0,36	MESES
0,36X 30	10,80	DIAS

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS: La inversión del proyecto puede ser recuperada en **2 años 0,36 mes y 10 días**.

Tabla N. 102 PERÍODO DE RECUPERACIÓN SIN FINANCIAMIENTO

AÑOS	INVERSION	FLUJO NETO
2012	17818,97	-1509,9
2013		6434,1
2014		16494,0
2015		27779,8
2016		42996,7
TOTAL		92194,7

PERIODO DE RECUPERACION=	$\frac{\text{FLUJO NETO-INVERSION}}{\text{FLUJO NETO(ULTIMO AÑO)}}$
PERIODO DE RECUPERACION=	$\frac{92194,7-17818,97}{42996,7}$
PERIODO DE RECUPERACION=	$\frac{74375,71}{42996,7}$

PERIODO DE RECUPERACION=	1,73	AÑOS
0,73 X 12	8,76	MESES
0,76 X 30	22,80	DIAS

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS: la inversión será recuperada en **1** años **8** meses y **22** días.

5.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad ayuda a determinar cuáles serán los efectos que tendrá una variación positiva o negativa en los ingresos y en los costos.

Tabla N. 103 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 4% EN LOS COSTOS

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL INCREMENTADO	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
		4%			19%		51%	
				-17818,97		-17818,97		-17818,97
2012	49917	51914	58420	6506	0,840336	5467,50	0,662252	4308,82
2013	54665	56851	65710	8858	0,706165	6255,34	0,438577	3885,00
2014	59087	61451	73843	12392	0,593416	7353,81	0,290449	3599,34
2015	64133	66698	82916	16217	0,498669	8087,10	0,192350	3119,41
2016	69905	72701	93031	20330	0,419049	8519,30	0,127384	2589,73
						17864,08		-316,67

50%

$$\text{NUEVO TIR} = 19 + (50 - 19) \frac{17864,08}{29337,67 + 2754,83}$$

$$\text{NUEVO TIR} = 51 \frac{17864,08}{18180,75}$$

$$\text{NUEVO TIR} = 51 \quad 0,982582012$$

$$\text{NUEVO TIR} = 50 \quad \%$$

PASO 1 DIFERENCIA DE TIR

DIFERENCIA DE TIR= TIR PROYECTO- TIR NUEVO

DIFERENCIA DE TIR= 70%-50%

DIFERENCIA DE TIR= 20%

PASO 2 PORCENTAJE DE VARIACION

% VARIACION= (DIF.TIR/TIR DEL PROYECTO)*100

% VARIACION= (20%/70%)*100

% VARIACION= 29%

SENSIBILIDAD

SENSIBILIDAD= % VARIACION/NUEVO TIR

SENSIBILIDAD= (29%/50%)

SENSIBILIDAD= 0,58 < 1

ANÁLISIS: El proyecto NO es sensible a un incremento de la inflación anual del 4% en sus costos para la proyección de los 5 años

Tabla N. 104 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN DEL 4% EN LOS INGRESOS

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO DISMINUIDO	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
			4%		29%		48%	
				-17818,97		-17818,97		-17818,97
2012	49917	58420	56083	6166	0,775194	4780,00	0,675676	4166,35
2013	54665	65710	63081	8416	0,600925	5057,63	0,456538	3842,40
2014	59087	73843	70890	11802	0,465834	5497,82	0,308471	3640,61
2015	64133	82916	79599	15466	0,361111	5584,97	0,208427	3223,54
2016	69905	93031	89310	19405	0,279931	5432,07	0,140829	2732,78
				47%		8533,52		-213,28

$$\begin{aligned} \text{NUEVO TIR} &= 29 + (48 - 29) \frac{8533,52}{65,85 + 212,18} \\ \text{NUEVO TIR} &= 48 \frac{8533,52}{8746,80} \\ \text{NUEVO TIR} &= 48 \quad 0,975616236 \\ \text{NUEVO TIR} &= 47 \quad \% \end{aligned}$$

PASO 1 DIFERENCIA DE TIR

$$\text{DIFERENCIA DE TIR} = \text{TIR PROYECTO} - \text{TIR NUEVO}$$

$$\text{DIFERENCIA DE TIR} = 70\% - 47\%$$

$$\text{DIFERENCIA DE TIR} = \mathbf{23\%}$$

PASO 2 PORCENTAJE DE VARIACION

$$\% \text{ VARIACION} = (\text{DIF. TIR} / \text{TIR DEL PROYECTO}) * 100$$

$$\% \text{ VARIACION} = (23\% / 70\%) * 100$$

$$\% \text{ VARIACION} = \mathbf{32,86\%}$$

SENSIBILIDAD

$$\text{SENSIBILIDAD} = \% \text{ VARIACION} / \text{NUEVO TIR}$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = (32,86\% / 47\%)$$

SENSIBILIDAD=	0,5067	<	1
----------------------	---------------	-------------	----------

ANÁLISIS: El proyecto NO es sensible a una disminución de la inflación anual del 4% en sus ingresos para la proyección de los 5 años.

5.8. RAZONES FINANCIERAS

El análisis de las tasas o razones financieras es el método que no toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo. Esto es válido, ya que los datos que toma para su análisis provienen de la hoja de balance general. Esta hoja contiene información de la empresa en un punto en el tiempo, usualmente el fin de año o fin de un periodo contable, a diferencia de los métodos VPN y TIR, cuyos datos base están tomados

del estado de resultados que contiene información sobre flujos de efectivo concentrados al finalizar el periodo¹⁷.

Las razones financieras que analizaremos en nuestro proyecto son:

5.8.1 Razones de Liquidez

Miden la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones (pagos) a corto plazo.

- Razón Corriente (referencia Tabla N. 89)

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{activo total}}{\text{pasivo total}}$$

$$\text{Razón corriente} = \frac{16.993,30}{10.412,30}$$

$$\text{Razón corriente} = 1,63$$

Este valor nos indica que el activo corriente de la empresa cubre \$1,63 los pasivos corrientes durante el primer año de vida del proyecto, además que el activo corriente representa el 163,00% del pasivo corriente.

5.8.2 Tasas de Apalancamiento

Miden el grado en que la empresa se ha financiado por medio de la deuda.

- Razón de Endeudamiento (referencia Tabla N. 89)

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{\text{pasivo total}}{\text{activo total}}$$

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{10.412,30}{16.993,30}$$

$$\text{Razón de endeudamiento} = 0.6127 = 61,27 \%$$

¹⁷ BACA Urbina Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, 4ª Edición, México D.F., p. 224

Los acreedores poseen un 61,27% de los activos totales de la empresa, el porcentaje restante constituye propiedad de la empresa. Esto corresponde al primer año de vida del proyecto.

- Apalancamiento (referencia Tabla N. 89)

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{pasivo total}}{\text{patrimonio total}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{10.412,30}{6.581,00}$$

$$\text{Apalancamiento} = 1,5821$$

Este razón nos indica en qué punto los socios están para cubrir las deudas, mientras menos de este indicador es mejor, por tal motivo podemos decir de lo tenemos en el patrimonio el 158,21% son para cubrir obligaciones.

5.8.3 Tasas de Rentabilidad

La rentabilidad es el resultado neto de un gran número de políticas y decisiones. En realidad, las tasas de este tipo revelan que tan efectivamente se administra la empresa. Para nuestro proyecto este índice lo calculamos a partir del 3er. año, en el cual comienzan nuestras exportaciones.

- Rendimiento sobre los activos (referencia Tablas N. 85 y 89)

$$\text{Rendimiento sobre los activos} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{activos totales}}$$

$$\text{Rendimiento sobre los activos} = \frac{3.573,90}{16.993,30}$$

$$\text{Rendimiento sobre los activos} = 0,2103 = 21,03 \%$$

Este índice nos indica que el 21,03% representa la utilidad con relación a los activos totales.

- Margen de utilidad neta (referencia Tabla N. 85)

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{3.573,90}{58.420,00}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = 0,0611 = 6,11 \%$$

Este índice nos indica que por cada dólar de ventas 0,06 ctvs. es para los socios.

- Rentabilidad sobre el patrimonio (referencia Tablas N. 85 y 89)

$$\text{Rentabilidad sobre el patrimonio} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{patrimonio}}$$

$$\text{Rentabilidad sobre el patrimonio} = \frac{3.573,90}{6.581,00}$$

$$\text{Rentabilidad sobre el patrimonio} = 0,5430 = 54,30 \%$$

El porcentaje que la empresa ha ganado sobre el capital invertido es del 54,30 %.

5.8.4 DUPONT

El sistema Dupont actúa como una técnica de investigación dirigida a localizar las áreas responsables del desempeño financiero de la empresa; el sistema de análisis Dupont es el sistema empleado por la administración como un marco de referencia para la comparación de los estados financieros y para determinar la condición financiera de la compañía.

El sistema Dupont reúne, en principio, el margen neto de utilidades, que mide la rentabilidad de la empresa en relación con las ventas, y la rotación de activos totales, que indica cuán eficientemente se ha dispuesto de los activos para la generación de ventas.

Se calcula así:

$$\text{Dupont} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas}} \times \frac{\text{ventas}}{\text{activo total}} \times \frac{\text{activo total}}{\text{patrimonio total}} = \text{ROE}$$

ROA

ROE

$$\text{Dupont} = \frac{3.573,90}{58.420,00} \times \frac{58.420,00}{16.993,30} \times \frac{16.993,30}{6.581,00}$$

$$\text{Dupont} = 0,0611 \times 3,4378 \times 2,5821 = 0,54$$

Los 2 primeros términos de la fórmula nos dicen que la compañía gana casi 6% sobre las ventas y que el activo total se vendió 3,43 veces; y finalmente el Dupont es de 0,54.

5.9. IMPACTO DEL PROYECTO

Definición

Efecto que produce una determinada acción humana en diferentes campos de la sociedad.

Objetivo

Determinar la influencia de la ejecución del proyecto en las siguientes áreas:

- ✓ Económica
- ✓ Social
- ✓ Tributaria
- ✓ Ambiental.

Importancia

Nos permite ejecutar una evaluación de cómo nuestro proyecto interviene dentro de la sociedad.

5.9.1 Impacto Economico

Contribuimos con el desarrollo de la economía local, abriendo nuevas fuentes de trabajo y mejorando la situación monetaria de cada uno de nuestros colaboradores, produciendo un incremento en la competitividad que nos permitirá un mejor posicionamiento.

“El mundo del fútbol está conformado por la quinta mayor población del planeta, 240 millones de jugadores en los 1,5 millones de equipos afiliados a la FIFA. Sus sorprendentes números, lo convierten en la economía número 17 del mundo con un PIB de 500 mil millones de dólares, es 14 veces el PBI del Ecuador”¹⁸

5.9.2 Impacto Social

Inclusión generalizada de las personas en los beneficios de la práctica del futbol infanto-juvenil, aportando con el mejoramiento de la calidad de vida lo que generara una mayor identidad a la sociedad.

Además, el fútbol sociabiliza a los niños, les inculca el trabajo en equipo, el valor del compañerismo y la generosidad. Algunos psicólogos afirman que el fútbol es una buena herramienta para alejar a los más jóvenes de las tentaciones de las drogas, la violencia, y el alcohol.

5.9.3 Impacto Tributario

El proyecto genera 2 obligaciones tributarias significativas:

- a) Impuesto al Valor Agregado IVA
- b) Impuesto a la Renta IR

En el caso de pago a profesores que **facturen** se les retiene el 8% de Impuesto a la Renta y el 100% en Impuesto al Valor Agregado según la ley tributaria del SRI.

¹⁸ www.bce.fin.ec

En el pago de las mensualidades y matriculas anuales de los alumnos nuestro servicio grava tarifa 12% del Impuesto al Valor Agregado.

5.9.4 Impacto Ambiental

- ✓ La academia de fútbol Semillitas genera un mínimo impacto ambiental ya que para su funcionamiento se utilizara una cancha de césped natural.

- ✓ Reducción de los requerimientos de transporte, debido a que la academia se encuentra localizada en un lugar estratégico.

- ✓ Creación de nuevos esquemas de desarrollo sostenible.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Una vez terminado el desarrollo del proyecto se concluye que el mismo es factible y rentable de acuerdo a las siguientes conclusiones generales y específicas de cada capítulo.

A. Estudio de Mercado

A1. Conclusión General

Una vez determinada la oferta y demanda en el estudio de mercado se puede establecer que existe una demanda insatisfecha por cubrir, generando importantes expectativa para el presente proyecto.

A2. Conclusiones Específicas

A2.1 El servicio de entrenamiento de fútbol para niños y jóvenes ha tenido poco desarrollo en la ciudad de Cayambe, por lo que es importante, incrementar una academia que cuente con una metodología y planificación adecuada para el proceso enseñanza-aprendizaje.

A2.2 Considerando que el fútbol es un deporte novedoso y analizando cada uno de se puede observar la acogida de la sociedad cayambeña hacia el servicio de entrenamiento de fútbol.

A2.3 Se puede observar en referencias historias que Cayambe no cuenta con una academia de fútbol realmente consolidada que satisfaga las necesidades de padres y deportistas.

A2.4 Para el desarrollo de las estrategias se ha utilizado herramientas como el marketing mix, destacando el servicio de forma participativa hacia el cliente.

B. Estudio Técnico

B1. Conclusión General

Se ha podido determinar que los requerimientos tanto materiales, económicos y humanos son accesibles para ponerlos en funcionamiento en el lugar determinado.

B2. Conclusiones Específicas

B2.1 En función a los requerimientos del mercado la Academia tendrá una capacidad instalada del 10% de la demanda insatisfecha. Este valor se lo estableció en función de los objetivos de crecimiento, la disponibilidad de infraestructura y equipo descrito en el estudio técnico.

B2.2 El sector donde puede funcionar la Academia es un sitio privilegiado por la cercanía a todos los sectores comerciales de la ciudad y a su vez cuenta con todos los servicios básicos, lo cual justifica la localización del proyecto.

B2.3 En cuanto a los aspectos tecnológicos, maquinaria e implementos deportivos son fáciles de encontrar en el mercado local.

B2.4 Los procesos básicamente se encuentran diseñados para alcanzar la satisfacción del cliente en el menor tiempo posible y con los recursos necesarios.

C. La Empresa y su Organización

C1. Conclusión General

Se ha establecido una estructura organizacional con el fin de constituir una compañía de Responsabilidad Limitada porque se trata de un negocio de tipo familiar, buscando siempre cumplir las leyes y los permisos necesarios para su buen financiamiento.

C2. Conclusiones Específicas

C2.1 Se ha estructurado una filosofía organizacional que permita un desarrollo armónico hacia el futuro de la organización con principios y valores sólidos.

D. Estudio Financiero

D1. Conclusión General

Una vez desarrollado el estudio de financiero se ha determinado que la inversión inicial de la empresa asciende a un valor de \$ **17.818,97**, la misma que es accesible a los inversionistas ya que será financiada en un 16% con recursos propios y con el 86 % con crédito bancario.

D2. Conclusiones Específicas

D2.1 Dentro de los estados financieros se puede apreciar un flujo de ingresos superior a los costos y gastos del proyecto lo que garantiza la viabilidad del mismo.

D2.2 El Estado de Resultados proforma permite identificar de manera clara la rentabilidad del proyecto generando una atractiva ganancia a los inversionistas.

E. Evaluación Financiera

E1. Conclusión General

En la evaluación financiera se verifica que el proyecto genera un rendimiento superior al mínimo exigido por los inversionistas lo cual demuestran la viabilidad del proyecto garantizando la recuperación de la inversión inicial y obteniendo beneficios en un periodo de mediano plazo.

E2. Conclusiones Específicas

E2.1 Se obtuvo un VAN de \$ 51.099,6 lo que quiere decir que si se trae a valor actual los flujos de efectivo del proyecto considerando una tasa de descuento del 11,20% permite validar el principio de este indicador económico el cual menciona que si es igual a cero no gano ni pierdo.

E2.2 Otro indicador económico que permite fortalecer la viabilidad del proyecto es la TIR que en este caso es el 70% lo que quiere decir que es el rendimiento anual de la inversión considerando los flujos de efectivo calculados al valor actual.

E2.3 La relación Beneficio-Costo encontrada en el proyecto es de \$1,25 que significa que por cada dólar invertido en el proyecto se tiene un beneficio de \$0,25 lo que muestra una rentabilidad.

6.2 RECOMENDACIONES

A. Estudio de Mercado

A1. Recomendación General

Tomando en cuenta que existe una demanda insatisfecha atractiva es importante que el proyecto capte la mayor cantidad de esta demanda considerando su capacidad instalada. Se debe tomar en cuenta la posibilidad de incrementar el tamaño de la academia ya que de esta manera se podrá ofrecer el servicio a un mayor número de alumnos, obteniendo un incremento en los ingresos

A2. Recomendaciones Específicas

A2.1 Se recomienda una planificación de difusión de los principales beneficios de la práctica del fútbol en niños y jóvenes.

A2.2 Utilizar medios de comunicación que permitan dar a conocer la metodología y planificación que tendrá la academia.

A2.3 Investigar constantemente las tendencias del consumo, con el objetivo de ofrecer un servicio que se adapte a los intereses y necesidades del mercado.

A2.4 Fortalecer herramientas como el marketing mis enfocado básicamente en el desarrollo dinámico y armonioso del servicio que brinda la academia con la participación del cliente

B. Estudio Técnico

B1. Recomendación General

Se recomienda obtener los recursos en el mínimo tiempo posible y al menor costo, garantizando en funcionamiento adecuado del proyecto.

B2. Recomendaciones Específicas

B2.1 Utilizar en lo posible el 100% de la capacidad instalada del proyecto considerando toda la temporada anual.

B2.2 Aprovechar los recursos de la localización y al mismo tiempo mantener un ambiente de cordialidad y armonía.

B2.3 Al contar con los implementos necesarios, se debe realizar trabajos diferenciados, dando variantes a los alumnos para que de esta manera no se haga una rutina monótona.

B2.4 Mejorar continuamente los procesos para optimizar tiempo y recursos.

C. La Empresa y su Organización

C1. Recomendación General

Mantener y actualizar los permisos legales para el financiamiento adecuado de la Academia.

C2. Recomendaciones Específicas

C2.1 Cumplir y difundir la filosofía corporativa en todos los colaboradores de la organización.

D. Estudio Financiero

D1. Recomendación General

Buscar las mejores alternativas crediticias en el sistema financiero nacional para viabilidad al proyecto.

D2. Recomendaciones Específicas

D2.1 Utilizar en forma optima los ingresos y utilidades del proyecto en inversiones que permitan dinamizar los ingresos obtenidos.

D2.2 Al tener una alta rentabilidad los inversionistas deberían la considerar aumentar el tamaño de la empresa, esto hará que tenga mayores ingresos anuales

E. Evaluación Financiera

E1. Recomendación General

Una vez evaluado el proyecto se recomienda ejecutarlo puesto que ha demostrado una solides para los inversionistas.

E2. Recomendaciones Específicas

E2.1 Mantener o mejorar el rendimiento del proyecto en función del desarrollo del mismo.

E2.2 Se recomienda reducir los costos que genera el proyecto para mantener o mejorar la rentabilidad.

E2.3 evaluar anualmente el rendimiento del proyecto, lo que nos permitirá ver la rentabilidad del mismo durante su funcionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ BACA URBINA Gabriel, “EVALUACIÓN DE PROYECTOS”, Editorial Mc Graw Hill, Quinta Edición.
- ✓ CALDAS MOLINA Marcos, PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS, Tercera Edición, Publicaciones “H”, Quito-Ecuador, 1995
- ✓ Cámara De La Pequeña Industria
- ✓ CHARLES W.L. Hill Administración estratégica Un enfoque integrado Mc. Graw Hill.
- ✓ COCHRAN William G. “TÉCNICAS DE MUESTREO”, Editorial Trillas, Quinta Edición, año 1986.
- ✓ COSTALES Bolívar “Diseño Elaboración y Evaluación de Proyectos”.
- ✓ GILBERTO Sánchez Carrión Unificación Salarial Dolariza Ecuatoriana y otros derechos de los trabajadores 2004, Edype Edición 2004.
- ✓ GITMAN 2000 Administración Financiera México Person Educación 8vo edición.
- ✓ JEAN – Jacques Lambin Marketing Estratégico, Tercera Edición, Edición Mc Graw Hill.
- ✓ JEFFREY L. POPE “Investigación de Mercados” 1996
- ✓ JOSEÑE Nicolás Jany Investigación integral de mercados Un enfoque del siglo XXI segunda edición Mac Graw Hill.
- ✓ KINNEAR. T y Taylor “Investigación de Mercado” 5 edición
- ✓ KLOTTER P (1996) Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall 8va edición
- ✓ LARA Juan, Curso Práctico de Análisis Financiero, 2004
- ✓ MENESES Álvarez Edilberto, PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS, Tercera Edición, Quality Print Centro de Reproducción Digita, Quito-Ecuador 2004.
- ✓ MIRANDA, Juan José “Gestión de Proyectos”
- ✓ PORTER Michael, Futuro con calidad, Editorial Continental, México
- ✓ SARMIENTO Ruben, Contabilidad General RSR Segunda edición corregida, aumentada y actualizada.
- ✓ SAPAG, Nassir – SAPAG, Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta Edición, Chile

- ✓ ZEITHAML Valarie y Mary Jo Bitner Marketing de Servicios Un enfoque de integración del cliente a la empresa.

PÁGINAS WEB

- ✓ www.ame.gov.ec
- ✓ www.bce.fin.ec
- ✓ www.ccq.org.ec
- ✓ www.comexi.com
- ✓ www.corpae.com
- ✓ www.corpei.com
- ✓ www.deporte.gob.ec
- ✓ www.eurograss.com.ec
- ✓ www.inec.gov.ec
- ✓ www.luchofutbol.tripod.com/PAGDELUIS.htm; Historia del fútbol Ecuatoriano
- ✓ www.micip.gov.ec
- ✓ www.monografias.com/trabajos11/metodos/metodos.shtml
- ✓ www.mop.gov.ec
- ✓ www.municipiocayambe.gov.ec
- ✓ www.sica.gov.ec
- ✓ www.supercias.gov.ec

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS,
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ING. COMERCIAL
PROYECTO DE GRADO**

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad el recolectar información, que servirá para el estudio de la creación de una Empresa Academia de Fútbol en La Ciudad de Cayambe, Provincia de Pichincha.

Por favor lea detenidamente las siguientes preguntas y responda de la manera más clara y precisa posible; si tiene alguna duda hágalo saber al encuestador:

NOMBRE:..... **EMAIL:**.....
EDAD: **FECHA:**.....
SEXO: M..... F..... **DOMICILIO:**..... **TELÉFONO:**.....

1. ¿De cuántos hijos está conformado el núcleo familiar?

Uno ()
Dos () # DE HOMBRES.....
Tres () # DE MUJERES.....
Cuatro ()

2. ¿En qué edad se encuentran sus hijos?

De 1 a 4 años ()
De 5 a 8 años ()
De 9 a 12 años ()
De 13 a 17 años ()

3. ¿Su hijo (s) practican algún tipo de deporte?

Sí () No ()

4. ¿Qué tipo de deporte practican?

Fútbol ()
Ciclismo ()
Tae kwon do ()
Básquet ()
Otras.....

5. ¿A qué lugar asisten sus niños para practicar su deporte favorito?

.....
.....
.....

6. ¿Qué considera indispensable para que sus niños practiquen el deporte favorito?

Canchas ()
Implementos ()
Instructores ()
Canchas, implementos, metodología, instructores ()

7. ¿Con que frecuencia practican sus hijos su deporte favorito?

- Diariamente ()
Semanalmente ()
Quincenalmente ()

8. ¿Con quién lo practican?

- Amigos ()
Familiares ()
Otros ()

9. ¿Le gustaría que sus hijos practiquen el deporte favorito bajo la dirección de profesionales especializados?

- Si () No ()

10. ¿Conoce si existe una Academia de Fútbol en la ciudad Cayambe?

- Si () No ()
Donde.....

11. ¿Le gustaría que la Ciudad de Cayambe le ofrezca una Academia de Fútbol con una metodología y planificación adecuada para el aprendizaje de este deporte?

- Si () No ()
Donde: 1 Norte ()
Centro ()
Sur ()

12. ¿Cómo desearía que sean las instalaciones?

- Abiertas () Cerradas ()

13. ¿Qué prefiere usted para la práctica del fútbol?

- Césped sintético () Césped natural ()

14. ¿Qué horario considera el más adecuado para el aprendizaje deportivo?

- De 14:30 PM a 17:30 PM ()
De 15:00 PM a 18:00 PM ()
De 15:30 PM a 18:30 PM ()

15. ¿Su ingreso mensual están entre?

- \$200 - \$500 ()
\$500 - \$700 ()
\$700 - \$1.000 ()
\$1.000 en adelante ()

16. ¿Cuál es el rango que estaría dispuesto a cancelar por la matrícula anual a la Academia de Fútbol?

- De \$35 a \$45 ()
De \$46 a \$55 ()
De \$56 en adelante ()

17. ¿Qué cantidad mensual destinaria para la formación deportiva?

- De \$25 a \$35 ()
De \$36 a \$45 ()
De \$46 en adelante ()

18. ¿Qué servicios adicionales debería incorporar la academia de fútbol?

Parte de salud:	Asistencia médica	()
	Seguro contra accidentes	()
	Psicólogo deportivo	()
	Deportologo	()
Parte deportiva:	Camerinos	()
	Almacén de implementos de fútbol	()
Parte social:	Bar – Restaurante	()
	Parqueadero	()
	Ambiente musical	()

Gracias por la atención brindada

ANEXO 2.

(CONTINUACIÓN) PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR ÁREA Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES
PERÍODO 2001 - 2010

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2005			AÑO 2006			AÑO 2007		
	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL
LOGROÑO	4.867	1.284	3.583	4.939	1.345	3.594	5.014	1.408	3.606
PABLO VI	1.310	677	633	1.329	709	620	1.349	742	607
TIWINTZA	5.519	1.081	4.438	5.600	1.132	4.468	5.685	1.185	4.500
NAPO	91.041	34.529	56.512	93.336	36.486	56.850	96.029	38.845	57.184
TENA	52.926	22.344	30.582	54.260	23.611	30.649	55.826	25.137	30.689
ARCHIDONA	21.341	5.637	15.704	21.879	5.956	15.923	22.510	6.341	16.169
EL CHACO	7.055	4.022	3.033	7.233	4.249	2.984	7.442	4.524	2.918
QUIJOS	6.333	1.635	4.698	6.493	1.728	4.765	6.680	1.840	4.840
CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA	3.386	891	2.495	3.471	942	2.529	3.571	1.003	2.568
PASTAZA	71.565	33.800	37.765	73.495	35.285	38.210	75.782	37.129	38.653
PASTAZA	52.721	30.708	22.013	54.143	32.057	22.086	55.828	33.732	22.096
MERA	9.369	841	8.528	9.622	878	8.744	9.921	924	8.997
SANTA CLARA	3.509	1.257	2.252	3.603	1.312	2.291	3.716	1.381	2.335
ARAJUNO	5.966	994	4.972	6.127	1.038	5.089	6.317	1.092	5.225
PICHINCHA	2.608.856	1.863.584	745.272	2.646.426	1.888.036	758.390	2.683.272	1.911.807	771.465
QUITO	2.007.353	1.519.964	487.389	2.036.260	1.539.907	496.353	2.064.611	1.559.295	505.316
CAYAMBE	78.716	34.643	44.073	79.850	35.098	44.752	80.962	35.540	45.422
MEJÍA	68.613	13.543	55.070	69.601	13.721	55.880	70.571	13.894	56.677
PEDRO MONCAYO	27.924	6.634	21.290	28.326	6.722	21.604	28.721	6.805	21.916
RUMIÑAHUI	71.880	61.688	10.192	72.916	62.497	10.419	73.930	63.284	10.646
SANTO DOMINGO	313.148	217.046	96.102	317.658	219.894	97.764	322.080	222.663	99.417
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	11.693	3.311	8.382	11.861	3.354	8.507	12.026	3.396	8.630
PEDRO VICENTE MALDONADO	10.872	4.273	6.599	11.029	4.329	6.700	11.182	4.384	6.798
							19.189	2.546	16.643

ANEXO 3.

(CONTINUACIÓN) PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR ÁREA Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES
PERÍODO 2001 - 2010

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL
LOGROÑO	5.090	1.472	3.618	5.165	1.535	3.630	5.240	1.598	3.642
PABLO VI	1.370	776	594	1.390	809	581	1.410	842	568
TIWINTZA	5.771	1.239	4.532	5.857	1.292	4.565	5.941	1.345	4.596
NAPO	98.484	40.963	57.521	100.747	42.888	57.859	102.775	44.575	58.200
TENA	57.253	26.507	30.746	58.568	27.753	30.815	59.747	28.845	30.902
ARCHIDONA	23.086	6.687	16.399	23.616	7.002	16.614	24.092	7.277	16.815
EL CHACO	7.632	4.771	2.861	7.808	4.995	2.813	7.965	5.191	2.774
QUIJOS	6.851	1.940	4.911	7.008	2.031	4.977	7.149	2.111	5.038
CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA	3.662	1.058	2.604	3.747	1.107	2.640	3.822	1.151	2.671
PASTAZA	77.849	38.751	39.098	79.740	40.198	39.542	81.417	41.428	39.989
PASTAZA	57.350	35.206	22.144	58.744	36.521	22.223	59.979	37.637	22.342
MÉRA	10.192	964	9.228	10.439	1.000	9.439	10.659	1.031	9.628
SANTA CLARA	3.817	1.441	2.376	3.910	1.495	2.415	3.992	1.541	2.451
ARAJUNO	6.490	1.140	5.350	6.647	1.182	5.465	6.787	1.219	5.568
PICHINCHA	2.720.764	1.936.195	784.569	2.758.629	1.960.931	797.698	2.796.838	1.985.981	810.857
QUITO	2.093.458	1.579.186	514.272	2.122.594	1.599.361	523.233	2.151.993	1.619.791	532.202
CAYAMBE	82.093	35.993	46.100	83.235	36.453	46.782	84.388	36.919	47.469
MEJÍA	71.557	14.071	57.486	72.553	14.251	58.302	73.557	14.433	59.124
PEDRO MONCAYO	29.122	6.892	22.230	29.527	6.980	22.547	29.937	7.069	22.868
RUMIÑAHUI	74.963	64.092	10.871	76.006	64.910	11.096	77.059	65.740	11.319

ANEXO 4.

PICHINCHA: POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN CANTONES. CENSO								
CANTONES	P O B L A C I Ó N						IM	Cantón/Prov.
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	(H/M)*100	%
TOTAL PROVINCIA	2.388.817	2,8	1.167.332	48,9	1.221.485	51,1	95,6	100,0
QUITO	1.839.853	2,7	892.570	48,5	947.283	51,5	94,2	77,0
CAYAMBE	69.800	3,6	34.235	49,0	35.565	51,0	96,3	2,9
MEJÍA	62.888	2,7	31.205	49,6	31.683	50,4	98,5	2,6
PEDRO MONCAYO	25.594	4,4	12.590	49,2	13.004	50,8	96,8	1,1
RUMIÑAHUI	65.882	3,2	32.275	49,0	33.607	51,0	96,0	2,8
SANTO DOMINGO	287.018	3,7	144.490	50,3	142.528	49,7	101,4	12,0
Sn.M.DE LOS BANCOS	10.717	-4,2	5.656	52,8	5.061	47,2	111,8	0,4
P.V. MALDONADO	9.965	2,4	5.299	53,2	4.666	46,8	113,6	0,4
PUERTO QUITO	17.100	2,0	9.012	52,7	8.088	47,3	111,4	0,7

ANEXO 5.

CASA DE LOS MIL DEPORTES
FREDY BOLIVAR CRUZ TUMIPAMBA

PROFORMA
RUC. 1711509883001

Av. 10 de Agosto N20-86 y Jorge Washington (esquina)
 "Club Casa Grande" Local 21 -22 Telf.: 290 7155 / Telefax: 252 4126


Pag. Web: www.casamildeportes.com
 Quito - Ecuador

001 -001 **Nº 0011754**

Quito, 19 Septiembre 2011 Telf:

Cliente: Alex Pincheza

Dirección: RUC/CI:

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	TOTAL
50	Cono entrenamiento "9" imp.	2 ⁵⁰	125
50	Plato entrenamiento imp	1 ⁵⁰	75
36	Chaleco futbol entrenamiento	4	144
4	Pito fox 40 pearl	5	20
20	valla plastica entrenamiento	12	240
25	balon fut. Vento #4	15	375
25	balon fut. Vento #5	16	400
130	Uniformes	9 ⁰⁰	1200
NOTA: SALIDA LA MERCADERIA NO SE ADMITE RECLAMOS NI DEVOLUCIONES			SUBTOTAL
			DESCUENTO
			I.V.A. % <u>Incluido</u>
			TRANSPORTE
 FIRMA AUTORIZADA			TOTAL USD. <u>2579</u>
_____ RECIBI CONFORME			

ANEXO 6. ESTADIO LIGA DEPORTIVA CANTONAL CAYAMBE



ANEXO 7.

multioficinas Cía. Ltda.

PROFORMA

Nº 0004859

Quito: Orellana E9-168 y 6 de Diciembre
 Telfs.: 290-4089 / 290-4461 / 290-4463 • Fax: 256-8499
 Planta: Mariano Cardenal N71-155 y Enrique Guerrero Portilla Telf: 2803266
 E-mail: multiofi@uio.telconet.net • web site: www.uio.telconet.net/multioficinas

Fecha: 19/Sep/2011.

Cliente: Sr. Alex Vinuesa

Dirección: Cayambe.

Cantidad	DETALLE	V./ Unitario	V./ Total
1	Silla Cromada Giratoria	137,28	137,28
1	Estación de trabajo Regatta	380,02	380,02
1	Tambor Prensa Plástico bipersonal	161,43	161,43
	Descuento aplica con pago efectivo		
			678,73
		Des 15%	101,81
			576,92
		IVA 12%	69,23
			646,15 //

Tiempo de Entrega: 10 días laborales.

Forma de Pago: 70% de anticipo. 30% cancelación.

Color: _____ Tapiz: _____

Observaciones: _____

SON: _____

[Firma]
 FIRMA RESPONSABLE

[Firma]
 FIRMA CLIENTE

ANEXO 8.

SUMIPLAST SUMIOFFICE
 TERESA ALMEIDA AYALA
 R.U.C : 1701853895001

Dirección : JUNNIN Y RESTAURACION
 Telfs : 363-442
 COTIZACION: 00002709

Cliente:VINUEZA ALEX Direcc.: 10 DE AGOSTO Y QUIROGA 4- Ruc : 1716221401	FECHA 19/09/11	VENCE	CLIENTE 02.VIN20
--	-------------------	-------	---------------------

CODIGO	P R O D U C T O	CANT.	UNITARIO	DCTO	T O T A L
920397	MESA BALTICA CUADRADA	1	28.125	0.000	28.125
920084	SILLA PERUGIA	4	8.616	0.000	34.464

DCTO:	SUBTOTAL:	62.590	I.V.A.: 7.511	TOTAL:	70.101
-------	-----------	--------	---------------	--------	--------

CREDITO B DIAS

ENTREGADO POR

RECIBIDO POR

SUMIPLAST