

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL CON  
ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
QUE CUENTE CON UN CAMPO DE PAINTBALL, DESTINADO A LA  
ORGANIZACIÓN DE TORNEOS, ALQUILER DE EQUIPOS, VENTA Y  
DISTRIBUCIÓN DE INSUMOS PARA ESTE DEPORTE; UBICADA EN EL  
SECTOR DE LA PAMPA AL NOROCCIDENTE DE QUITO, EN LA  
PROVINCIA DE PICHINCHA”**

**AUTOR: Andrés Gerardo Paredes Mora**

**DIRECTOR: Carlos Izquierdo Maldonado**

**Quito, Diciembre 2012**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Por la presente se comunica que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son exclusiva responsabilidad del señor Andrés Gerardo Paredes Mora.

Quito. Diciembre 2012

## DEDICATORIA

... Y transcurrido el tiempo, fueron pasando por mi vida victorias y derrotas de las que aprendí, tome experiencia, forjé mi camino y la visión de mi futuro; entendí en primera instancia que el esfuerzo, la constancia y el desarrollo de mis habilidades profesionales me darían las competencias necesarias para alcanzar el éxito no solo profesional sino como ser humano...

Logro que sin ningún tipo de objeción o condición dedico a mi Padre Dios con absoluto amor, fe, confianza y alegría, porque se ciertamente que sin su voluntad a cada paso, nada de esto hubiese sido posible...

El mismo éxito ha sido constantemente acompañado, por cada uno de los miembros de mi familia, principalmente mi madre quien sin duda ha sido roca, sustento, apoyo incondicional; padre y madre a la vez, fuerte, paciente, enérgica... pero siempre llena del más absoluto cariño.

Este que también sufrió un letargo en el tiempo, sin pensar que mi paso hacia adelante tendría que estar ligado a mi culminación profesional; es entonces cuando llega a mi vida una mujer impresionante, de grandes expectativas y ganas de vivir, de mirada furtiva, ojos de luna y cabello dominado por las curvas... Analía es entonces, esa musa inspiradora, ese impulso intenso que me regresa al camino y logra enfocarme en el objetivo.

Dedico esto también a la vida y su cotidianidad, a los altos y bajos a las tristezas y las alegrías, el sí, al no y todas esas personas y circunstancias que me trajeron hasta aquí...

## **AGRADECIMIENTO**

Sin redundar en palabras quiero expresar mi agradecimiento más sincero a tan noble institución; en donde conocí personas impresionantes con ese noble y poco comparable título; MAESTROS, aquellos quienes sin el menor egoísmo comparten sus conocimientos y la expertiz necesaria para forjar hombres de bien, con valores y principios; forjados desde lo más profundo del alma, en nuestro ser...

Agradezco sin duda también a mi empresa y a la gente que la conforma por el apoyo incondicional, para la obtención de mi título, el mismo que solo ratifica el know how, temple y competencias adquiridas a lo largo de mi vida como estudiante...

Gracias querida UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA por darme ese único orgullo de ser un profesional eficiente, honesto, con vocación de servicio y calidad humana.

Gracias por que donde quiera que vaya seré un SALESIANO...

Gracias también por estar aquí y por donde estaré mañana...

.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	3
1.1 Antecedentes .....	3
1.2 Problema de Investigación .....	3
1.3 Justificación.....	5
1.4 Objetivos .....	6
1.4.1 Objetivo General .....	6
1.4.2 Objetivo Específico.....	6
1.5 Resultados y metas .....	6
1.6 Metodología.....	7
1.7 Secuencia del Informe.....	11
CAPÍTULO II .....	13
ESTUDIO DE MERCADO .....	13
2.1 Objetivos específicos del estudio de mercado .....	13
2.2 Análisis de la demanda del mercado objetivo .....	13
2.2.1 Definición y diferenciación del producto .....	13
2.2.2 Determinación del mercado objetivo .....	14
2.2.3 Determinación del tamaño de la muestra .....	17
2.2.4 Investigación de mercados.....	19

2.2.4.1 Determinación de las necesidades de información .....	19
2.2.4.2 Diseño del plan de investigación y formato de encuesta.....	19
2.2.4.3 Aplicar la encuesta .....	22
2.2.4.4 Tabulación y análisis de datos .....	22
2.2.5 Determinación de la demanda del mercado objetivo.....	35
2.3 Análisis de la oferta y condiciones de la competencia .....	38
2.3.1 Principales competidores .....	38
2.3.2 Participación en el mercado .....	39
2.3.3 Oferta del producto.....	40
2.4 Determinación de la demanda insatisfecha.....	41
2.5 Estrategias de mercadeo.....	42
2.5.1 Producto .....	42
2.5.2 Precio .....	43
2.5.3 Distribución.....	44
2.5.4 Promoción y publicidad .....	46
CAPÍTULO III .....	55
ESTUDIO TÉCNICO .....	55
3.1 Objetivos específicos del estudio técnico.....	55
3.2 Determinación del tamaño del proyecto .....	56
3.3 Localización del proyecto .....	57

3.4. Ingeniería del proyecto .....	63
3.4.1 Proceso de servicio .....	64
3.4.2 Definición del proceso del servicio .....	64
3.4.3 Especificaciones técnicas de la maquinaria y equipos .....	66
3.4.3 Programa de producción .....	75
3.4.4 Distribución en planta .....	75
3.4.5 Instalaciones y obras civiles .....	77
CAPÍTULO IV .....	78
ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL .....	78
4.1 Organización y administración .....	78
4.1.1 Misión y régimen de constitución .....	78
4.1.2 Estrategia general del proyecto .....	80
4.1.3 Organigrama estructural y GTH de la empresa GREEN GUN Paintball S.A. ....	82
4.2 Constitución de la Empresa.....	85
4.2.1 Determinación de la Razón Social y conformación jurídica.....	85
4.2.2 Modelo de Minuta .....	93
CAPÍTULO V .....	97
ESTUDIO FINANCIERO .....	97
5.1 Objetivos Específicos .....	97

5.2 Inversiones .....	97
5.2.1 Activos Fijos .....	98
5.2.2 Inversión Diferida .....	99
5.3 Presupuestos de Ingresos y Egresos .....	100
5.3.1 Costos de Producción y Operación .....	100
5.3.1.1 Costos .....	100
5.3.1.2 Gastos .....	101
5.3.2 Presupuesto de Ingresos.....	103
5.4 Punto de Equilibrio .....	104
5.5 Capital de Trabajo .....	106
5.6 Financiamiento de Costos e Inversiones.....	108
5.7 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	109
5.8 Flujo de Caja del Inversionista .....	110
5.9 Indicadores de Evaluación Financiera.....	110
5.9.1 Tasa de Oportunidad.....	111
5.9.2 Valor Actual Neto .....	111
5.9.3 Tasa Interna de retorno .....	112
5.9.4 Período de recuperación de la inversión .....	113
5.9.5 Niveles de riesgo por escenarios .....	114
5.10 Evaluación Social y Ambiental .....	116

CONCLUSIONES.....	117
RECOMENDACIONES .....	119
BIBLIOGRAFÍA .....	120

## RESUMEN

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE CUENTE CON UN CAMPO DE PAINTBALL, DESTINADO A LA ORGANIZACIÓN DE TORNEOS, ALQUILER DE EQUIPOS, VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE INSUMOS PARA ESTE DEPORTE; UBICADA EN EL SECTOR DE LA PAMPA AL NOROCCIDENTE DE QUITO, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA”

Proyecto de campo realizado en el noroccidente del distrito metropolitano, constituido al momento principalmente por valles de estructura árida con poca vegetación, de fácil acceso, carreteras de primer orden, transporte, clima inmejorable y vía de salida para la costa de nuestro país.

El presente documento es la recopilación de datos y variables que nos darán sin duda alguna la base necesaria y la directriz complementaria para conocer de qué se trata este negocio.

El mismo puntualiza como dar forma al objetivo primario, que es la obtención de utilidades; en base a un estudio de mercado sólido, un análisis del mismo muy práctico y bastante segmentado, de ahí que los datos obtenidos son peculiarmente comprobados con la investigación de campo realizada; ambicioso desde el inicio, propone establecer en primera instancia al alquiler del equipo y venta de insumos, como primeros indicadores de ingresos del negocio, sin embargo el enfoque que se le dará será destinado a la organización de eventos nacionales e internacionales y con esto por supuesto a la distribución de los equipos que es en dónde; además de elevar los ingresos, tendremos varias ventajas competitivas.

Debido a la presente investigación y los datos en ella traducidos al capítulo financiero tenemos varios indicadores que nos dan la pauta de un proyecto rentable al mediano plazo, con una tasa interna de retorno del 26.57%.

Invito entonces al lector a conocer este interesante proyecto desde su interior

# INTRODUCCIÓN

Al analizar en mi carrera la búsqueda constante de superación y así mismo un proyecto que integre todas las características que le den forma a una buena investigación, se llegó a la conclusión de que el mismo debía tener básicamente cuatro características; debía ser rentable al corto plazo, con posibilidades de diversificación, adaptación al cambio y principalmente innovador.

Fue difícil concretar la base teórica, debido a que no existen métodos o libros acerca de este tema en específico, de la misma forma es como está en el común denominador de las personas su conocimiento acerca de este deporte, de ahí que al principio pudo considerarse como una debilidad, sin embargo al ir desarrollando el proyecto me fui dando cuenta que más bien este desconocimiento se podía traducir en una oportunidad de mercado, tan amplia que puede llegar a números inimaginables.

Es entonces que decido emprender este proyecto que se basó mucho en la observación directa y la investigación de campo, en donde se verifican las debilidades de los competidores y que oportunidades de negocio existen, logrando así determinar una demanda insatisfecha bastante atractiva, siendo este uno de los objetivos principales que dan pauta para empezar con la propuesta.

De acuerdo a las necesidades de infraestructura se determina en el estudio técnico un campo amplio de aproximadamente 1000 m, en donde se establece un ponderación en relación a la competencia y el segmento de mercado al que quiero atacar, determinando así la localización del mismo en el sector de la Pampa muy cerca del Distrito Metropolitano.

Se analizaron en el estudio de mercado variables para hacer desde un inicio más atractivo el proyecto y nos den verdaderas ventajas competitivas como

precio, promociones, diseño, publicidad y características propias, apegando mucho el negocio al tema medio ambiente; de ahí su nombre GREEN GUN PAINTBALL , que no es más que la fuerza que nos puede dar la fusión dar ser amigos de la naturaleza y al mismo tiempo sumirnos en una lucha encarnizada por la victoria.

# CAPÍTULO I

## 1.1 Antecedentes

**Paintball** es el nombre que se adopta a diminutas bolas de pintura, formadas por una cáscara de gelatina endurecida y un contenido aceitoso basado en agua, almidón y colorantes alimenticio. Estos materiales son 100% biodegradables.

**Paintball** también es el nombre del deporte de equipo que basa su juego en este material, las bolas de pintura.

Para este juego se forman grupos, las mismas utilizarán pistolas que disparan balas de pinturas, cada equipo trata de esconderse camuflarse o usar la mejor estrategia para eliminar uno a uno a los miembros del otro grupo; el equipo que mayor número de jugadores haya eliminado gana el juego; hay diferentes variedades y cada evento puede durar desde media hora hasta 12 horas.

Este deporte es interesante y divertido; en nuestro país no se lo conoce o se sabe poco acerca del mismo; con estos antecedentes se encuentra conveniente la creación de un empresa que se dedique a brindar este tipo de servicio seguro, sano, divertido, innovador y muy completo, en la ciudad de Quito en el sector de la Pampa muy cerca de la Mitad del Mundo.

## 1.2 Problema de Investigación

Este deporte próximamente será catalogado como olímpico, y goza de gran popularidad en otros países; sin embargo en el nuestro no es muy conocido. Algunas de las causas son:

- Desconocimiento
- Equipo costoso

- No existen lugares de entrenamiento oficiales
- Instructores
- Finalidad

**Desconocimiento:** Este deporte inicia en EE.UU., sin embargo ha extendido a Europa y Asia rápidamente, en estos países se han organizado torneos, hay marcas especializadas e incluso varios tipos de especialidades, sin embargo en Ecuador ha tenido una incursión notable en los últimos dos años.

**Equipo Costoso:** En nuestro país especialmente la ciudad de Guayaquil; hay tiendas especializadas que ofrecen estos equipos, soporte técnico, gran variedad de marcadoras (pistolas), equipo adecuado tanto amateur como profesional.

Se puede encontrar por \$200, incluyendo lo más importante, marcadora, tanque, casco y paintballs. Si comparamos con un atuendo de futbol completo llegaremos seguro al mismo valor.

**Lugares de entrenamiento oficiales:** Los escenarios de Paintball, son aquellos escenarios en donde se produce la magnífica y espectacular aventura. Los mismos se encuentran recreados, de manera tal que se pueda producir un ambiente de estrategias, que haga a los participantes desarrollar y poner en juego todos sus sentidos. Éstos se encuentran dispuestos en forma proporcional, para lograr que todos los participantes puedan vivir un simulacro de batalla, planear sus estrategias y participar en la actividad como si se tratara de un suceso real.

Es importante destacar que todos los escenarios de Paintball son al aire libre y en zonas en las cuales se pueden encontrar escondites, refugios y trincheras naturales en donde los participantes pueden esconderse durante la batalla ya sea en solitario o en grupo. Es por esta razón que la mayoría de los escenarios de Paintball suelen estar ubicados en lugares como bosques, montañas, campos con arbustos y mesetas entre otros.

**Instructores:** Si bien existen instrucciones de polígono y disparo el manejo de armas o marcadoras de Paintball es diferente, debido a su suavidad y precisión, este tipo de entrenamiento es escaso pero existen grupos en el Ecuador que ya tienen practicando este deporte desde hace algunos años, sus líderes han formado parte de cursos de adiestramiento en técnicas de combate tanto en campo abierto como en zonas urbanas, así mismo como el entrenamiento es diferente, el tipo de equipo utilizado tiene también sus propias especificaciones; de ahí también el tipo de entrenamiento.

**Finalidad:** Si bien es cierto parecería un deporte violento en el que se proponen rivalidades, se utilizan armas de apariencia letal, estrategias de combate y demás; el Paintball provee una sensación de libertado, da a sus participantes la fantasía de ser otra persona, ese héroe de ciencia ficción que salva a sus amigos del peor de los destinos, involucra además; destrezas importantes como finura, puntería, estrategia, estado físico, instrucción, conocimiento, y el desarrollo de habilidades muchas veces innatas en nosotros.

### **1.3 Justificación**

La presente investigación está fundamentada en los pasos que se debe seguir para desarrollar una empresa promotora de eventos y distribuidora de artículos, para la comercialización masiva de elementos necesarios para este deporte, cuya estructura está basada en las varias lecturas realizadas vía Internet, entrevistas con expertos y textos acerca del producto, cuya información ha sido de gran importancia para la elaboración de este trabajo.

Se busca encontrar un modelo de organización que optimice la forma de proveer este tipo de entretenimiento, no solo para PROS (profesionales) sino para amateurs y completos principiantes, que es el verdadero target del negocio.

A este último entonces es a quien está destinado el alquiler de las repetidoras, la venta de paintballs, la compra de utilitarios, e inclusive la venta de los

mismos; de ahí tenemos, repetidoras, uniformes ,chaleco, cascos y diferentes accesorios necesarios para la práctica del deporte mencionado.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar la factibilidad de una empresa que cuente con un campo de Paintball, destinado a la organización de torneos, alquiler de equipos, venta y distribución de insumos para la práctica de este deporte.

### **1.4.2 Objetivo Específico**

- Determinar la aceptación del público y el mercado objetivo al que se dirige la organización del proyecto.
- Realizar un plan de marketing directo del campo en cuanto a su ubicación, distribución, ofertas, promociones, costos de alquiler de campo y equipos al segmento de mercado predeterminado.
- Definir de acuerdo a su localización; la capacidad instalada del proyecto y su proyección de uso.
- Verificar los resultados que puede generar el proyecto a corto plazo, liquidez y proyección a largo plazo con posibilidades de reinversión (TIR).

## **1.5 Resultados y metas**

El proyecto entonces se define en la creación de una empresa que logre coordinar toda la organización y el respaldo necesario para que toda persona, de cualquier edad, sexo, condición social o situación económica, pueda acceder a este nuevo deporte sin la necesidad de tener equipo, instrucción o cualquier situación que sea un impedimento para que el individuo en primera

fase, pueda practicar este entretenimiento; dependiendo de la frecuencia y la disposición al mismo.

La empresa entonces; proporcionará absolutamente todos los aditamentos necesarios para la consecución del juego, siendo tan factible la posibilidad de que los jugadores no tengan límites de número, tiempo de juego e inclusive las recargas que prefieran pactadas con anticipación o según las posibilidades del jugador.

La finalidad de este tipo de empresas es generar empleo, sana distracción y utilidades para sus accionistas.

## **1.6 Metodología**

Un aspecto muy importante en la metodología de la Investigación es aquella que tiene relación con la obtención de la información, pues de ello depende la confiabilidad y validez del presente estudio.

### **Tipos de Estudio**

El tipo de estudio que se escogerá radica de acuerdo al tema de la tesis y su estudio, se puede establecer el siguiente:

- **Los estudios exploratorios:** Se realizan cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, para nuestro proyecto tan solo hay guías que no están investigadas o ideas vagamente relacionadas.

### **Métodos**

- **Analítico-sintético** método que nos permite investigar y fragmentar nuestro proyecto dependiendo de los capítulos y segmentos que se presentan en el mismo, es decir nos da la pauta para investigar los temas de una manera específica de acuerdo a como avance la tesis.

La aplicación de este método nos permitirá interpretar los resultados que se obtendrán en la investigación de estudio de mercado, para realizar una propuesta de marketing que satisfaga las necesidades del cliente.

- **Inductivo-deductivo** método que se utilizará para la interpretación de resultados que se obtendrán en el estudio que se realizará al proyecto. Además esta información será imprescindible para el planteamiento de estrategias y financieras del proyecto.
- **Subjetivo** porque a través de este estudio se podrá observar a la competencia, lo que permitirá diseñar estrategias para acaparar el mercado objetivo.

### **Fuentes de Recolección de la Información**

Debido a la naturaleza de la investigación se recurrirá tanto a las fuentes primarias como secundarias.

- **Las fuentes primarias** que constituyen las fuerzas básicas y de mayor uso en la recolección de la información a emplearse será:
  - ✓ Las encuestas
  - ✓ Las entrevistas
  - ✓ Investigación de campo

**“Encuesta.-** Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas”<sup>1</sup>

**Observación Directa.-** Cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable,

---

<sup>1</sup> BERNAL, César, “Metodología de la Investigación”, Prentice, Pág.172

siempre y cuando se lo realice mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado.

Estas fuentes servirán como medios para recolectar información fidedigna de su fuente misma y se documentarán en formatos previamente establecidos.

- **Las fuentes secundarias** son datos recopilados por personas o instituciones que se utilizarán para el desarrollo de este estudio como son:
  - ✓ Datos estadísticos INEC.
  - ✓ Publicaciones del Banco Central
  - ✓ Normativas proporcionadas por el INEC.
  - ✓ Folletos
  - ✓ Enciclopedias
  - ✓ Internet.

Esta clase de recopilación documental será a través de documentos gráficos, formales e informales. Los materiales de consulta son de fuentes bibliográficas, iconográficas, fonográficas y algunos medios magnéticos, sin olvidar que cualquier fuente de consulto debe indicar la bibliografía referencial.

**Fuentes Electrónicas.-** Son las fuentes que se adquieren a través del Internet. En los últimos años, la variedad y multiplicidad de estos materiales documentales ha ido en constante aumento, y la cantidad de información que proviene de ellas es enorme.

- Revistas
- Libros Electrónicos
- Internet

## **Revistas**

Las publicaciones periódicas (comúnmente llamadas revistas) son por tradición, el medio más utilizado de comunicación entre la comunidad científica. Ahora, con las posibilidades que ofrecen las redes de información, se ha

extendido la publicación y distribución de revistas electrónicas. Pueden definirse como el conjunto de artículos ordenados, formalizados y publicados en forma seriada bajo la responsabilidad de una institución científica o técnica a través de redes teleinformáticas.

### **Libros Electrónicos**

Los libros electrónicos y las publicaciones periódicas en línea se están convirtiendo en un servicio cada vez requerido por los usuarios de todo tipo de bibliotecas. Según Lafuente (2000, p. 4-5) citado por Barragán (2005) “un libro electrónico es un producto tecnológico cuyas características son diferentes a las del libro impreso, sus cualidades comunes se limitan a que son un soporte para conservar, estructurar y sistematizar enunciados textuales. Es esencialmente distinto al documento en papel desde su producción, su distribución y su forma de lectura”.

Un libro electrónico no se produce al digitalizar un libro impreso, en todo caso se tendría una versión digital de un libro impreso, pero no un libro electrónico. Para obtener un libro electrónico es indispensable que su diseño y construcción se realicen conforme a las posibilidades que la tecnología ofrece para el proceso electrónico de los textos, datos e información.

Un libro electrónico o “eBook” es un libro en formato digital el cual puede ser transmitido, almacenado y leído en un dispositivo con pantalla y controles tipo computadora.

### **Internet**

La popularidad que goza Internet actualmente se debe en parte a su facilidad de uso ya que utiliza un programa llamado navegador (Internet Explorer, Netscape, etc.) que permite desplazarse por las diferentes páginas de una forma muy sencilla e intuitiva.

Los computadores en Internet pueden usar la WWW comprende todos los servicios de Internet. Se pueden recuperar documentos, observar imágenes,

animaciones y video, escuchar archivos de sonido, hablar y escuchar la voz y correr aplicaciones que estén en cualquier parte del mundo, siempre y cuando su computador tenga un módem o una tarjeta de red y un navegador.

La plataforma actual sobre la cual funciona la WWW es el lenguaje de marcación de hipertexto llamado HTML. El Hipertexto posibilita las páginas de Internet con enlaces (links), que son áreas en una página, botones, gráficos o texto sobre los cuales usted puede hacer clic con su ratón (Mouse) para ir a otro documento localizado en alguno de los servidores de Internet.”<sup>2</sup>

### **Análisis de la Información**

- El análisis de la información que se recaudará durante la elaboración de la tesis sin duda se lo efectuará a través del tratamiento estadístico de los datos, los cuales permitan agrupar, codificar, tabular y finalmente interpretar los datos e información recolectada a través de las fuentes de recolección.
- Además es importante recalcar que se realizará un plan de tabulación de datos por medio de tablas y gráficas que muestren el resultado de los datos tabulados incluyendo como respaldo de los datos recolectados los anexos correspondientes.
- Se elaborarán matrices de tabulación y matrices de análisis, las cuales permitan un mejor entendimiento de los datos recopilados.

### **1.7 Secuencia del Informe**

La secuencia del informe es un proceso que implica una serie de pasos; se representa un esquema general de los pasos para la recolección de datos

---

<sup>2</sup> <http://www.tizimin.uady.mx/biblioteca/recursosinfo/internet.html>

necesarios para responder a los objetivos y para probar la hipótesis de la investigación del proyecto; estos pasos son los siguientes:

- Tener claros los objetivos planteados.
- Haber seleccionado la población o muestra de estudio
- Definir las técnicas de recolección de la información
- Procesar la información obtenida, para luego analizarla y generar conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1 Objetivos específicos del estudio de mercado**

El presente proyecto se tratará de la creación de una empresa que se dedicará a brindar servicios de Paintball en la ciudad de Quito, San Antonio de Pichincha; con el presente estudio de mercado se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Verificar la factibilidad de la creación de un campo de Paintball en el barrio de La Pampa, Carcelen de San Antonio de Pichincha.
- Realizar un análisis de la competencia.
- Conocer a la demanda potencial para saber la acogida del producto, si es que va a tener acogida en su lanzamiento e inicio.
- Determinar qué servicios son los que generarán una rentabilidad favorable para el proyecto.
- Determinar los canales de distribución más adecuados para promocionar el producto y la empresa.
- Establecer si el producto está al nivel o superior a la competencia, para proceder a establecer precio y demás aspectos del producto.

#### **2.2 Análisis de la demanda del mercado objetivo**

##### **2.2.1 Definición y diferenciación del producto**

“El producto es un medio del que dispone una empresa o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores.”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> RODRÍGUEZ, Inma, “Principios y estrategias de Marketing, Editorial UOC, 2006, Pág., 210

El producto es un bien o servicio que tiene un conjunto de atributos físicos, químicos que unidos forman un artículo o servicio que es creado para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Los servicios de Paintball, son atractivos, creativos, para gente joven que le guste la diversión y el juego; es un deporte en equipo que se enfoca en las habilidades de los jugadores, desarrolla tu agilidad mental y corporal, fomentando el trabajo en equipo y aumenta tu liderazgo y la confianza en uno mismo, todo ello a través de la estrategia, en condiciones de la misma tensión que se genera en el desarrollo del juego, al mismo tiempo que provoca la diversión y ayuda a eliminar tensiones y estrés.

El campo de Paintball que se va a crear en el sector de La Pampa, Carcelen de San Antonio de Pichincha tendrá un valor agregado; que es la dificultad que se establecerá por la cantidad y calidad de los obstáculos en el campo, pero con algo que no cuentan los demás lugares que ofertan el mismo servicio, es que debido a la situación geográfica del campo, el mismo, se torna árido e irregular con desniveles en el suelo, semejante a un desierto; habrá más polvo, que sería un reto para los practicantes de este deporte, hay pequeñas elevaciones y escondrijos en donde el participante puede hacer uso de un traje de camuflaje. El terreno es más propicio para quienes buscan aventura y virtualismo.

### **2.2.2 Determinación del mercado objetivo**

Para determinar el mercado objetivo se deberá segmentar el mercado, el mismo es un proceso en el cual se identificará o se tomará un grupo de compradores que les guste los servicios que ofrece esta institución.

Para realizar la segmentación del mercado para nuestro proyecto se tomará en cuenta una población que tengan necesidades y comportamientos con las mismas características y gustos; la segmentación será establecida con la población económicamente activa.

**CUADRO N° 2.1: Segmentación del Mercado**

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	
<b>GEOGRÁFICAS</b>		
País	Ecuador	14 millones habitantes
Regional	Sierra	6'384.594 habitantes
Ciudad	Quito	1'399.378 habitantes
Sector	Norte	677.016 habitantes
	Mitad del Mundo	<u>56.014 habitantes</u>
	<b>Total Población</b>	<b>733.030 habitantes</b>
<b>DEMOGRÁFICAS</b>		
Edad	El rango de edad que se tomará en cuenta para segmentar el mercado es entre 10 a 39 años, los mismo que corresponden al 52.10% según datos de la empresa CONQUITO.	
Sexo	Masculino y femenino	
<b>PSICOGRÁFICAS</b>		
Niveles de ingresos	Medio (35%)	\$350.00
	Medio Bajo (30%)	\$264.00
	Medio Alto (20%)	\$500.00
	Alto (15%)	\$500.00 en adelante

**Fuente:** <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/empleo.htm>

**Elaborado por:** Andrés Paredes

El rango de edad que se estableció comprenderá a un 52.10% según CONQUITO, la misma es una empresa que forma parte del municipio metropolitano de la ciudad de Quito.

### Tamaño del Universo

“Es el conjunto de todos los elementos a los cuáles se refiere la investigación, se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”<sup>4</sup>

Para el presente proyecto se tomará como universo a toda la población del sector Norte de la ciudad de Quito, más la población de la Mitad el Mundo; en el siguiente cuadro presentamos el universo total a tomarse en cuenta.

**CUADRO Nº 2.2: Universo**

Detalle	Valor	
Total Población	733.030 habitantes	
Edad entre 10 años a 39 años	52.10%	381.908 habitantes
Nivel de Ingresos Medio Alto y Alto	35%	133.668 habitantes

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Andrés Paredes

Como podemos observar en el cuadro se tomará como universo para el presente proyecto el total de 133.668 habitantes, según la segmentación presentada del 52.10% de los posibles consumidores de este deporte y con el 35% del nivel de ingreso, teniendo en cuenta que según observación de campo se ha tomado como referencia las personas de clase social Media Alta y Alta.

---

<sup>4</sup> FRACICA N, Germán, “Modelo de simulación en muestreo”, Universidad de la Sabana, Bogotá, 1988

### **2.2.3 Determinación del tamaño de la muestra**

“Es la parte de la población que se selecciona, y de la cuál realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio”<sup>5</sup>

Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que nos representa la conducta del universo en su conjunto.

Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo. Sin embargo, no todas las muestras resultan útiles para llevar a cabo un trabajo de investigación. Lo que se busca al emplear una muestra es que, observando una porción relativamente reducida de unidades, se obtengan conclusiones semejantes a las que lograríamos si estudiáramos el universo total. Cuando una muestra cumple con esta condición, es decir, cuando nos refleja en sus unidades lo que ocurre en el universo, la llamamos muestra representativa. Por lo tanto, una muestra representativa contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones en que están incluidas en tal población. Sus conclusiones son susceptibles de ser generalizadas al conjunto del universo, aunque para ello debemos añadir un cierto margen de error en nuestras proyecciones.

En la investigación científica, el tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística, y por ello es necesario conocer algunas técnicas o métodos de muestreo.

---

<sup>5</sup> BERNAL, Cesar, “Metodología de la Investigación”, Pearson Educación de Colombia, Copyright, 2000, Pág. 57

**Fórmula de la muestra:**

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

**Dónde:**

**N:** es el tamaño de la población o universo

**z:** El nivel de confianza

**e:** Es el error muestral deseado.

**p:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

**q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

**n:** es el tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 133668}{0.05^{2*} 133668 - 1 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{128374.74}{345.1279}$$

$$n = 372$$

Con la aplicación de la fórmula se deberá realizar 372 encuestas.

## 2.2.4 Investigación de mercados

### 2.2.4.1 Determinación de las necesidades de información

Para el presente proyecto las necesidades de información son aquellas personas que son consideradas como las que van a adquirir el servicios; para conocer dichas necesidades es necesario aplicar una encuesta que ayudará a conocer gustos y preferencias de los consumidores, luego se procederá a realizar una tabulación de toda la información, con el análisis respectivo.

### 2.2.4.2 Diseño del plan de investigación y formato de encuesta

#### Diseño de Encuesta

Marque con una X la respuesta correcta

**Sexo:** Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

**Edad:** Menores de 15 años   
Entre 15 a 20 años   
Entre 21 a 26 años   
Entre 27 a 38 años

1. ¿Le gusta los deportes extremos?

SI   
NO

Si, su respuesta es NO, pase a la pregunta N°7

2. ¿De los siguientes deportes Usted cuál practica?

Paintball   
Skateboarding   
Ciclismo de Montaña.   
Otro (indique) \_\_\_\_\_

3. ¿Se encuentra satisfecho del lugar donde habitualmente Usted practica el deporte de Paintball?

SI

NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿Si Usted no se encuentra satisfecho, cambiaría el lugar habitual por otro nuevo?

SI

NO

5. ¿En qué sector se encuentra el lugar donde practica el deporte habitualmente?

Norte

Sur

Centro

Valles de Tumbaco y Cumbayá

Valle de los Chillos

Establecimiento \_\_\_\_\_

6. ¿Con que frecuencia Usted practica este deporte?

Una vez por semana

Una vez al mes

Dos veces al mes

Tres veces al mes

7. ¿A Usted le parecería novedoso practicar el deporte de Paintball?

SI

NO

**8. ¿Sería de su agrado la creación de un campo de Paintball en el sector de La Pampa?**

SI

NO

**9. ¿Qué aspecto le parece más importante al momento de realizar este deporte?**

Campo o terreno

Calidad del servicio

Equipo

Seguridad al usar el servicio

Ubicación y acceso

**10. ¿De los siguientes opciones, cuales Usted adquiriría al momento de utilizar el servicio?**

Por tres horas de juego, gratis una hora adicional

Por La compra de 50 balas, gratis una hora adicional

Por la compra de 100 balas de pintura, gratis 20 balas

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### 2.2.4.3 Aplicar la encuesta

Después de haber diseñado el modelo de la encuesta se procederá a aplicar a la muestra obtenida de un total de 372 personas en el norte de la ciudad de Quito.

### 2.2.4.4 Tabulación y análisis de datos

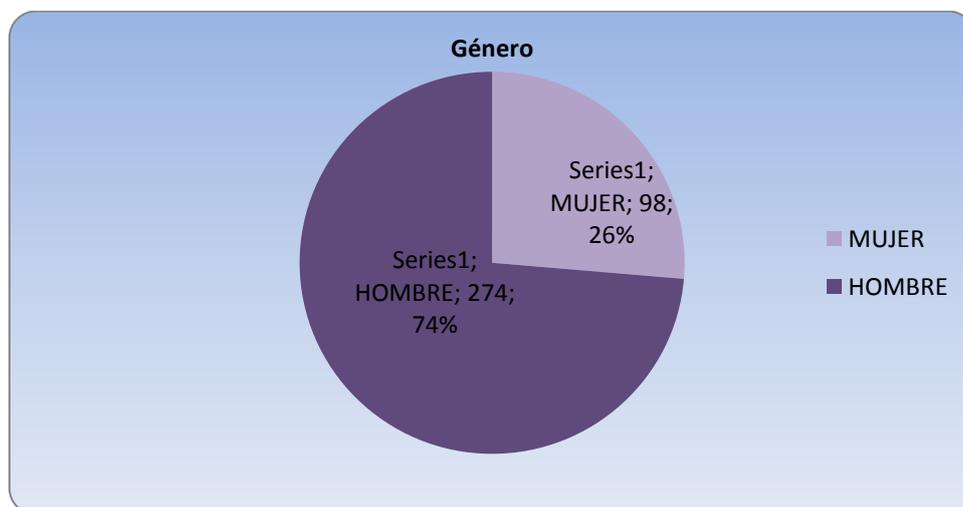
#### Sexo

**CUADRO Nº 2.3: Género**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUJER	98	26%
HOMBRE	274	74%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia  
Elaborado por: Andrés Paredes

**GRÁFICO Nº 2.1: Género**



Fuente: Propia  
Elaborado por: Andrés Paredes

## Edad

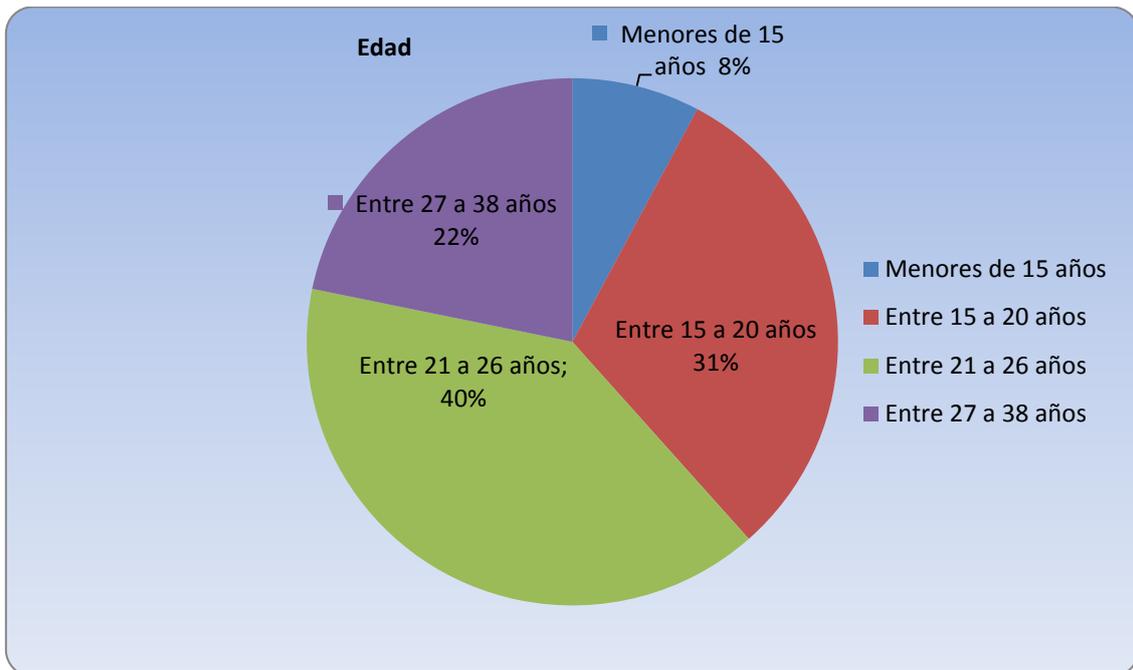
**CUADRO Nº 2.4: Edad**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menores de 15 años	29	8%
Entre 15 a 20 años	114	31%
Entre 21 a 26 años	148	40%
Entre 27 a 38 años	81	22%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Andrés Paredes

**GRÁFICO Nº 2.2: Edad**



Fuente: Propia

Elaborado por: Andrés Paredes

## Pregunta N° 1:

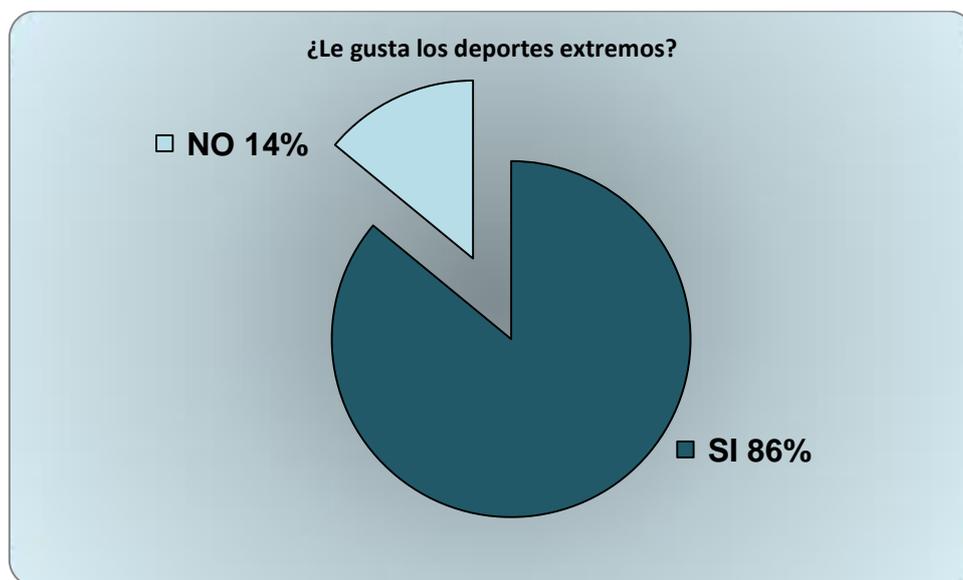
**CUADRO N° 2.5: ¿Le gustan los deportes extremos?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	320	86%
NO	52	14%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Andrés Paredes

**GRÁFICO N° 2.3: ¿Le gustan los deportes extremos?**



Fuente: Propia

Elaborado por: Andrés Paredes

## Análisis

Por los datos arrojados de la primera pregunta se podrá determinar que de la muestra que dio su opinión, el 86% de ellos practican algún deporte extremo y en consecuencia de ello les gusta; mientras que el 14% de los encuestados no les gusta este tipo de deporte

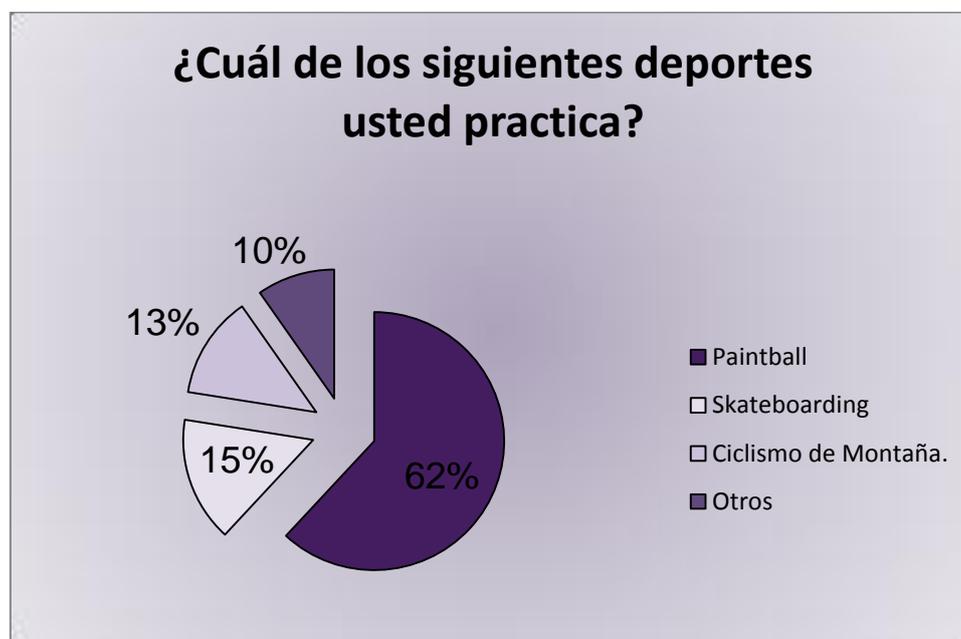
## Pregunta N° 2:

**CUADRO N° 2.6: ¿De los siguientes deportes Usted cual practica?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Paintball	198	62%
Skateboarding	50	16%
Ciclismo de Montaña.	41	13%
Otros	31	10%
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia  
Elaborado por: Andrés Paredes

**GRÁFICO N° 2.4: ¿De los siguientes deportes Usted cual practica?**



Fuente: Propia  
Elaborado por: Andrés Paredes

## Análisis

Por los datos obtenidos podemos analizar que el deporte que tiene más acogida con el 62% es el Paintball, porque aducen que es uno de los extreme sports más atractivos, por novedad, características, facilidad de acceso.

**Pregunta N° 3:**

**CUADRO N° 2.7: ¿Se encuentra satisfecho del lugar donde habitualmente Usted practica este deporte de Paintball?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	79	40%
Insatisfecho	119	60%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia  
Elaborado por: Andrés Paredes

**GRÁFICO N° 2.5: ¿Se encuentra satisfecho del lugar donde habitualmente Usted practica el deporte de Paintball?**



Fuente: Propia  
Elaborado por: Andrés Paredes

**Análisis**

Como podemos observar en el gráfico, el 40% se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por su amplitud, su infraestructura, mientras que el 60% se encuentra insatisfecho por el campo muy pequeño, las balas son de mala calidad, mercado al cuál se enfoca el proyecto.

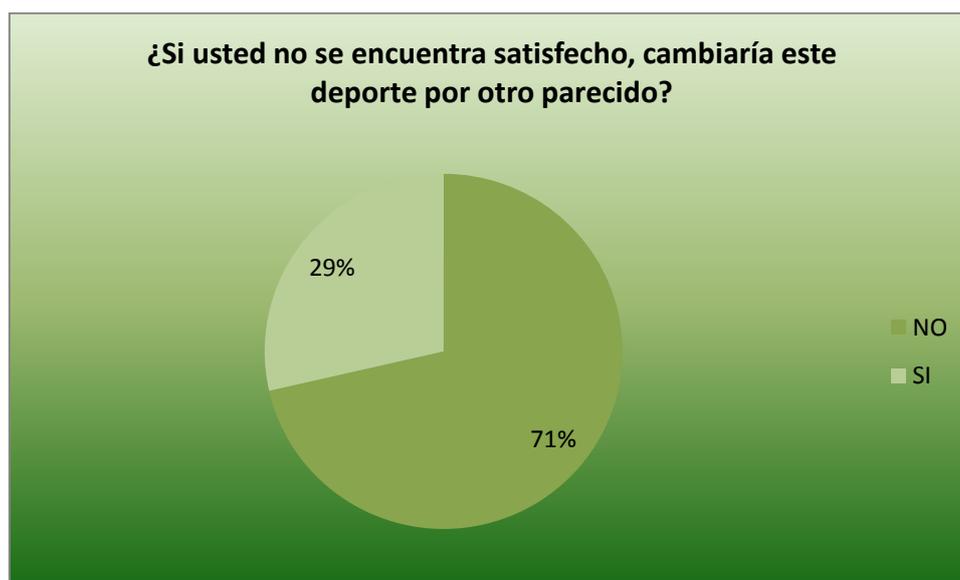
#### Pregunta 4:

**CUADRO N° 2.8: ¿Si Usted no se encuentra satisfecho, cambiaría el lugar habitual por otro nuevo?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	85	71%
SI	34	29%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia  
Elaborado por: Andrés Paredes

**GRÁFICO N° 2.6: ¿Si Usted no se encuentra satisfecho, cambiaría el lugar habitual por otro nuevo?**



Fuente: Propia  
Elaborado por: Andrés Paredes

#### Análisis

Por los datos obtenidos en esta pregunta podemos decir que el 71% no cambiarían este deporte, lo que indica que es una fortaleza para el proyecto que se desea implementar.

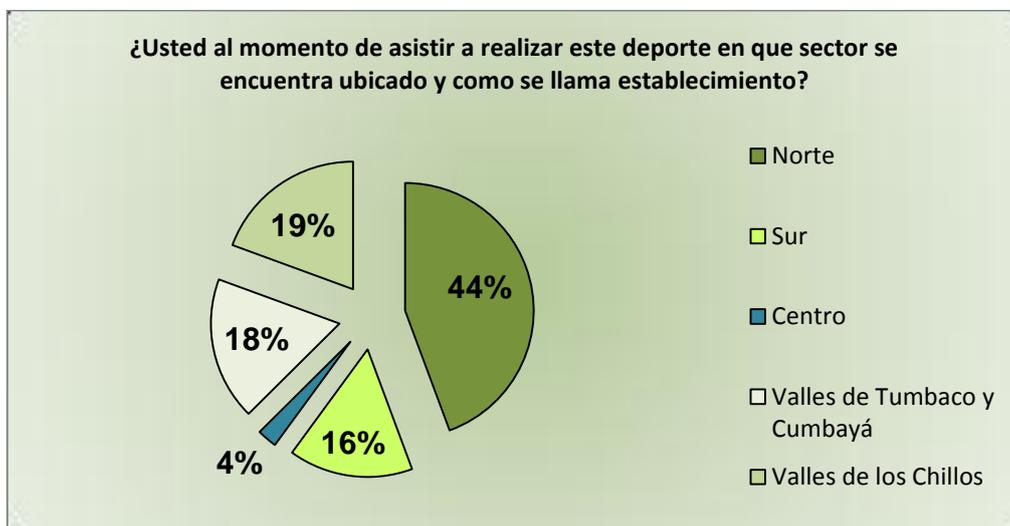
**Pregunta 5:**

**CUADRO N° 2.9: ¿En qué sector se encuentra el lugar donde practica el deporte habitualmente?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte	71	36%
Sur	25	13%
Centro	4	2%
Valles de Tumbaco y Cumbayá	29	15%
Valles de los Chillos	31	16%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>81%</b>

Fuente: Propia  
Elaborado por: Andrés Paredes

**GRÁFICO N° 2.7: ¿En qué sector se encuentra el lugar donde practica el deporte habitualmente?**



Fuente: Propia  
Elaborado por: Andrés Paredes

## Análisis

La gente que práctica o le gusta este deporte que es el Paintball lo hace lo más cerca posible del valle equinoccial, el 36% que los hace en el sector norte de Quito se divide en el campo del Urban Paintball que está localizado diagonal a la planta de Coca Cola de Calderón y otros dos campos que queda uno en el condado que se llama Legionfire Paintball y otro ubicado diagonal a la ESMIL que se llama Extreme Paintball pero los usuarios dicen que el ultimo tiene equipo antiguo y no es de agrado para los consumidores.

### Pregunta 6:

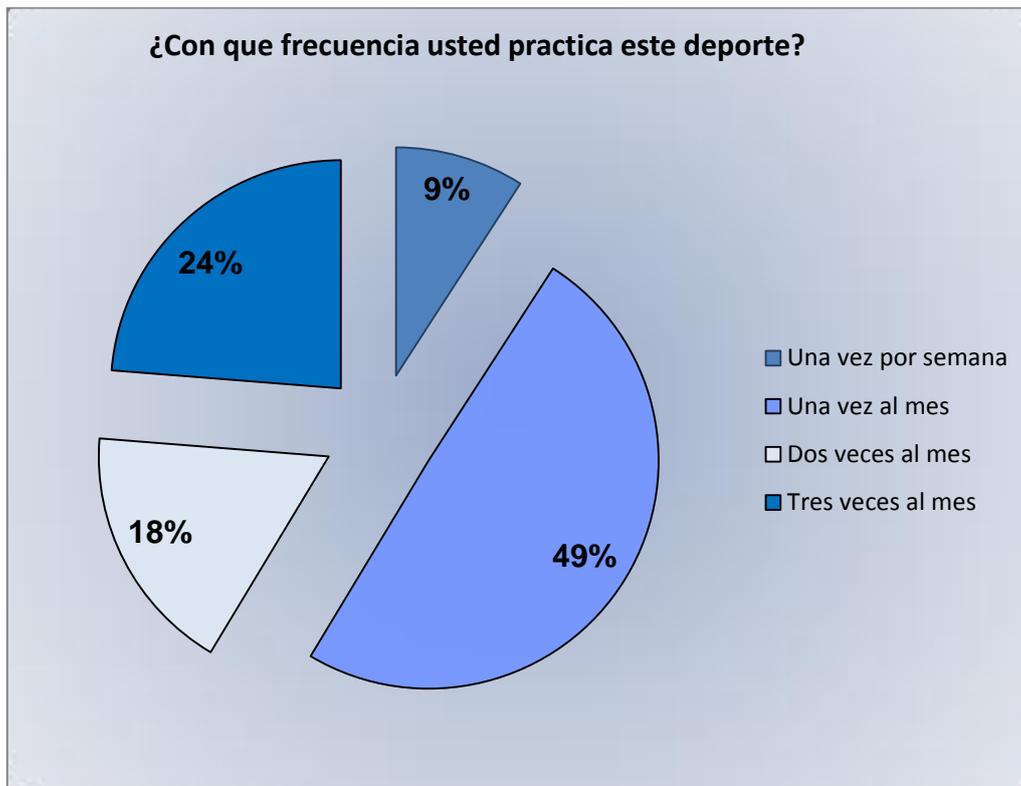
**CUADRO Nº 2.10: ¿Con qué frecuencia usted practica este deporte?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez por semana	18	9%
Una vez al mes	98	49%
Dos veces al mes	35	18%
Tres veces al mes	47	24%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Andrés Paredes

**GRÁFICO N°2.8: ¿Con qué frecuencia usted practica este deporte?**



**Fuente:** Propia  
**Elaborado por:** Andrés Paredes

### **Análisis**

Por los datos que se obtienen en esta gráfica podemos observar que de los encuestados el 9% contratan o practican una vez por semana los servicios de un campo o practican Paintball, a estos últimos los que denominaremos PROS, quienes son aquellas personas que practican este deporte de manera habitual y son quienes ya tienen sus propios equipos.

Después y con gran diferencia tenemos quienes contratan el servicio una vez por mes, con el 49% que son las personas del común que empiezan a interesarse por el servicio, pero que aun no tienen equipo propio, el 18 % dos veces al mes que estarían también como demanda directa y el 24% tres veces al mes, estos también determinados como PROS.

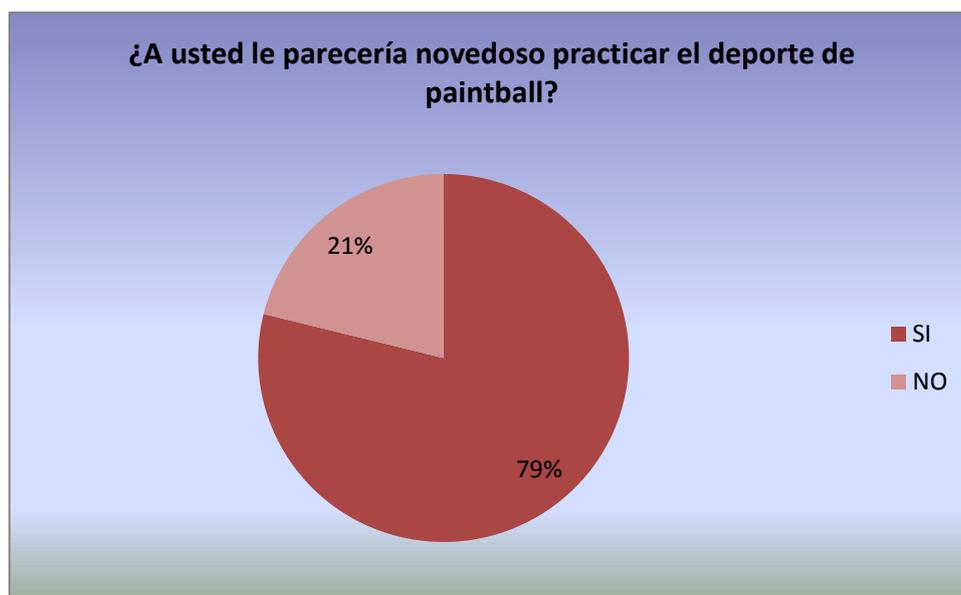
**Pregunta 7:**

**CUADRO N° 2.11: ¿A usted le parecería novedoso practicar el deporte de Paintball?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	93%
NO	11	21%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>114%</b>

Fuente: Propia  
Elaborado por: Andrés Paredes

**GRÁFICO N° 2.9: ¿A usted le parecería novedoso practicar el deporte de Paintball?**



Fuente: Propia  
Elaborado por: Andrés Paredes

**Análisis**

Los encuestados respondieron el 79% que si les gustaría practicar este tipo de deporte, puesto que les parece novedoso, atractivo, creativo, flexible en cuanto a género, edad, precio.

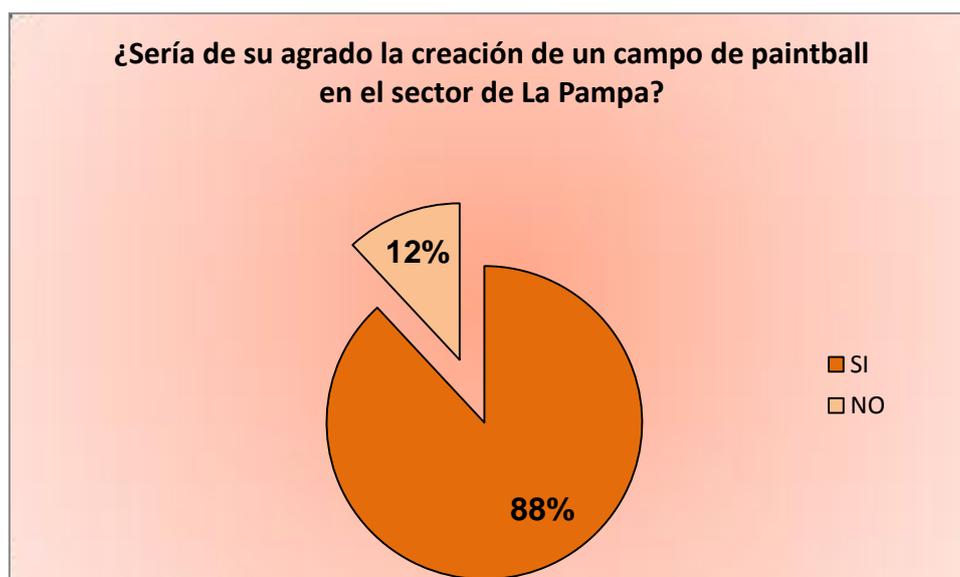
**Pregunta 8:**

**CUADRO N° 2.12: ¿Sería de su agrado la creación de un campo de Paintball en el sector de la Pampa?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	141	88%
NO	19	12%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia  
Elaborado por: Andrés Paredes

**GRÁFICO N° 2.10: ¿Sería de su agrado la creación de un campo de Paintball en el sector de la Pampa?**



Fuente: Propia  
Elaborado por: Andrés Paredes

**Análisis**

El resultado de la pregunta demuestra que la gente del sector y el target Group analizado tiene un gran deseo y gran aceptación en cuanto la creación de un campo de Paintball en el sector de La Pampa, el porcentaje correspondiente a la gente que está de acuerdo es del 88%.

### Pregunta N° 9:

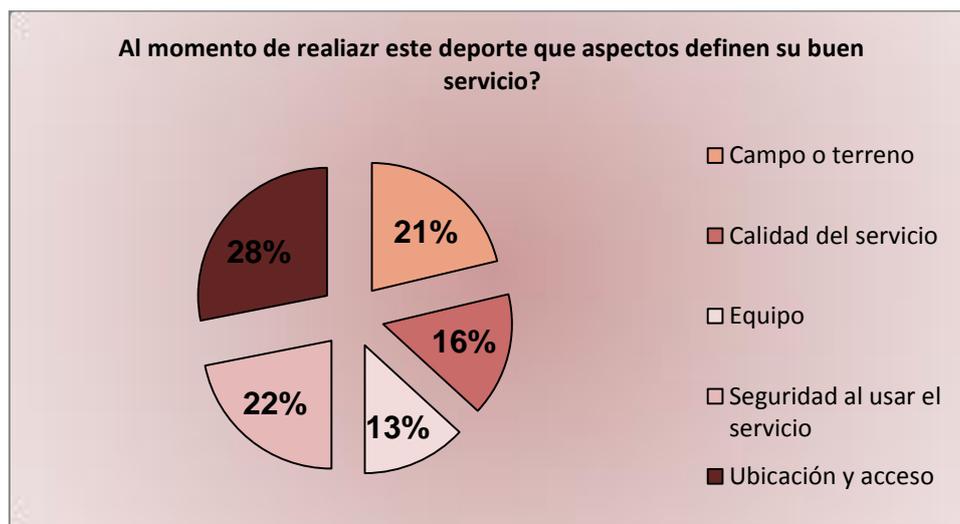
**CUADRO N° 2.13: ¿Qué aspecto le parece más importante al momento de realizar este deporte?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Campo o terreno	34	21%
Calidad del servicio	25	16%
Equipo	21	13%
Seguridad al usar el servicio	35	22%
Ubicación y acceso	45	28%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Andrés Paredes

**GRÁFICO N° 2.11: ¿Qué aspecto le parece más importante al momento de realizar este deporte?**



Fuente: Propia

Elaborado por: Andrés Paredes

### Análisis

Los consumidores de este servicio reflejan que al momento de contratar el servicio del paintball buscan cierto equilibrio entre algunos aspectos con su respectiva importancia, los mismos que se demuestran en gráfico, tomando en cuenta que el acceso, el campo y la seguridad son primordiales o deben

constar en el momento de jugar, lo que nos daría una oportunidad para la distribución de este insumo, en calidades asequibles generando así una nueva diversificación en el negocio.

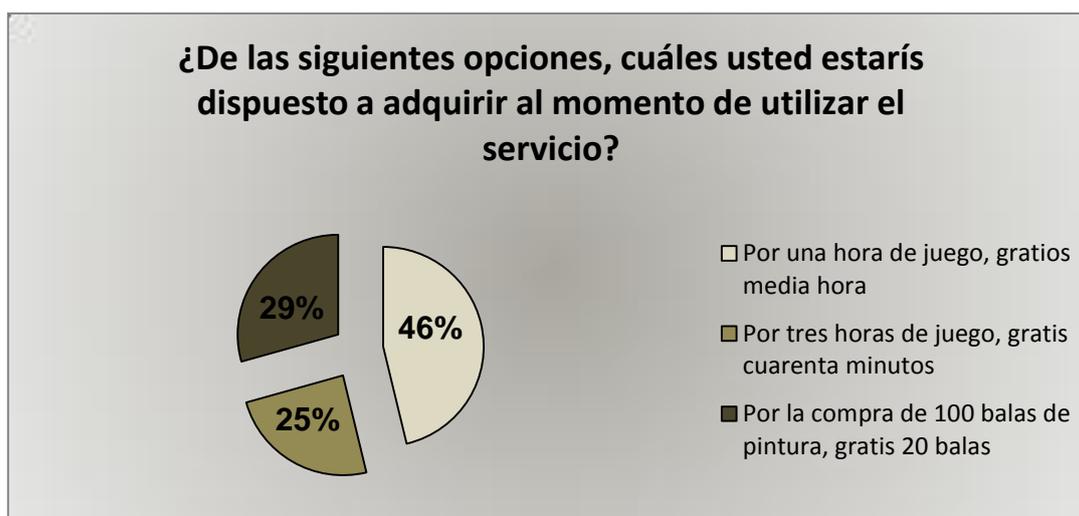
**Pregunta N° 10:**

**CUADRO N° 2.14: ¿De las siguientes opciones, cuáles Usted adquiriría al momento de utilizar el servicio?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por una hora de juego, gratis media hora	74	46%
Por tres horas de juego, gratis cuarenta minutos	39	24%
Por la compra de 100 balas de pintura, gratis 20 balas	47	29%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia  
Elaborado por: Andrés Paredes

**GRÁFICO N° 2.12: ¿De las siguientes opciones, cuáles usted adquiriría al momento de utilizar el servicio?**



Fuente: Propia  
Elaborado por: Andrés Paredes

## **Análisis**

Por los datos obtenidos en esta pregunta podemos decir, que las tres opciones para utilizar el juego, estarían del agrado de los clientes, lo que se deberá tomar muy en cuenta al momento de ofrecer el servicio; es decir que la opción de crear combos promocionales es atractivo para el mercado objetivo.

### **2.2.5 Determinación de la demanda del mercado objetivo**

“Capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno.”<sup>6</sup>

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto al producto, así como determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda.

### **Clasificación de la demanda**

#### **“De acuerdo a su probabilidad**

**Demanda efectiva o real:** es la demanda totalmente cierta.

**Demanda aparente:** es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización, etc.

---

<sup>6</sup> AGUEDA Esteban, “Principios de Marketing”, ESIC Editorial, 2008 Pág. 180

Demanda potencial: es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real.

De acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos

**Demanda básica:** cuando el uso o consumo es final.

**Demanda derivada:** cuando los usuarios o consumidores son intermediarios. Por ejemplo, la demanda de harina deriva de la demanda de pan.

### **Clasificación del consumo**

El consumo puede ser aparente o real. El conocer su magnitud facilita la labor de estimación de la demanda. Los consumos aparente y real de un bien o servicio, durante un período determinado.”<sup>7</sup>

### **Proyección de la Demanda**

En el siguiente cuadro se presenta la proyección de la demanda hasta el año 2016; la misma que ha sido tomado como primer punto el total del universo para el presente proyecto; se tomará los porcentajes obtenidos de la encuesta para determinar los posibles consumidores y la demanda insatisfecha; para proyectar a los años siguientes se realizará con el crecimiento poblacional de la ciudad de Quito, que según datos del municipio de Quito del último censo es de 2.20%.

---

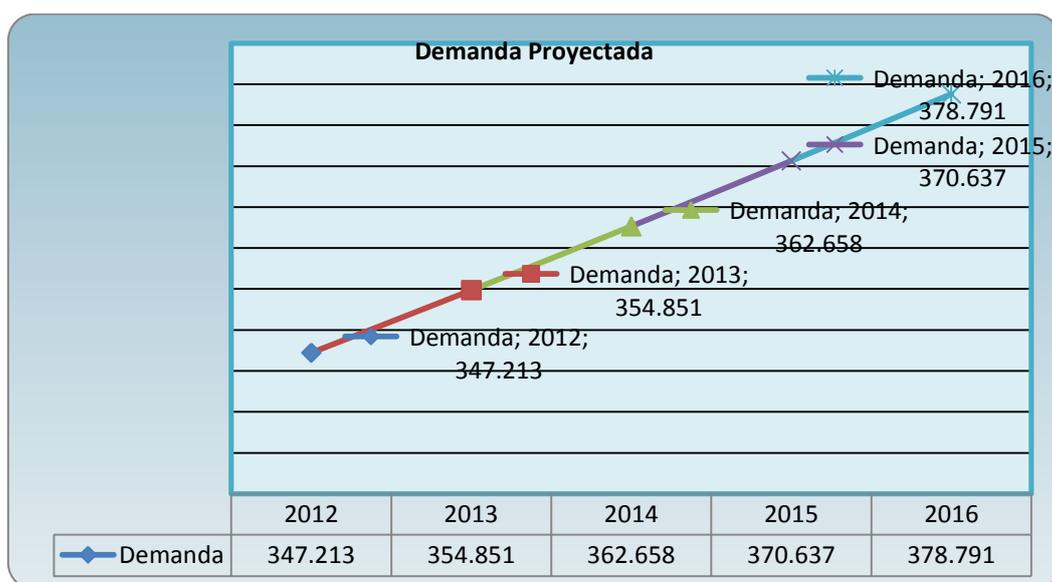
<sup>7</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/demanda>

**CUADRO N° 2.16: Proyección de la demanda**

Años	Población Norte de Quito	Practican Paintball	No se encuentran satisfechos y desean cambiar (1)	No han practicado y desearían practicar (2)	Demanda Actual (1+2)	Demanda Actual por rotación
2012	133.668	82.874	14.231	14.703	28.934	347.213
2013	136.609	84.697	14.544	15.027	29.571	354.851
2014	139.614	86.561	14.864	15.358	30.222	362.658
2015	142.686	88.465	15.191	15.695	30.886	370.637
2016	145.825	90.411	15.525	16.041	31.566	378.791

Fuente: Propia  
Elaborado por: Andrés Paredes

**GRÁFICO N°2.14: Proyección de la Demanda**



Fuente: Propia  
Elaborado por: Andrés Paredes

## 2.3 Análisis de la oferta y condiciones de la competencia

### 2.3.1 Principales competidores

Los nuevos competidores siempre van a ser una amenaza para cualquier empresa, pero todo depende de proveer al cliente un producto de calidad que logre satisfacer todas sus necesidades.

El campo de Paintball Green Gun ofrece precios perfectamente competitivos, brinda un servicio de calidad y equipo con las mejores especificaciones; de ahí que sabrá satisfacer de una mejor manera al consumidor final, esto le permitirá ingresar con facilidad en el mercado y competir con aquellos campos de Paintball que ofrecen un servicio de similares características.

Los principales competidores de la nueva empresa son los siguientes, puesto que brindan los mismos servicios.

**CUADRO N° 2.17: Competencia**

COMPETENCIA		CONNOTACIÓN
<b>Legionfire</b>	Es una empresa que vende distintos tipos paquetes como torneos, competencias, esto impacta directamente al proyecto puesto que por ser una empresa posicionada en el mercado desde hace algunos años, tiene una acogida del consumidor muy buena.	Amenaza Media
<b>Urban Paintball</b>	Es un establecimiento que está renovando su equipo constantemente por lo mismo que ofrece un producto atractivo para el consumidor.	Amenaza
<b>CQB Paintball</b>	Este campo de Paintball se encuentra a corta a corta distancia donde se ubicará el campo Green Gun.	Amenaza

Fuente: Propia

Elaborado por: Andrés Paredes

## CUADRO N° 2.18: Competencia de la Empresa

Empresas de Paintball	Oferta Actual
Legionfire	25.000
Urban Paintball	36.000
CQB Paintball ( El condado)	22.000
	<b>83.000</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Andrés Paredes

El cuadro anterior muestra el número de clientes que son atendidos por las empresas que se consideran como la competencia de GREEN GUN. Se debe tomar en cuenta que siempre la oferta tendrá que ser menor a la demanda para establecer un mercado insatisfecho y por tanto se justifique la viabilidad de ejecución del proyecto.

### 2.3.2 Participación en el mercado

El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado, captar el mayor número de clientes y fidelizarlos, siempre con una mejora de atención continua, innovando en la oferta de productos, promociones y llegando a ellos de forma permanente.

La cuota de participación en el mercado indica qué parte del mercado la nueva empresa desea o quiere cubrir; para el presente proyecto la nueva empresa desea cubrir un 1.50% del total de la demanda insatisfecha.

### 2.3.3 Oferta del producto

“Está definida por las diferentes cantidades del bien que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en función de los diferentes niveles de precios durante un determinado período de tiempo”<sup>8</sup>

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado, en un tiempo dado.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición.

Para el presente proyecto la proyección de la Oferta se realizará con el crecimiento poblacional de la Ciudad de Quito del 2.20%, según datos obtenidos del INEC del último Censo

**CUADRO N° 2.19: Proyección de la Oferta**

<b>Años</b>	<b>Oferta Proyectada</b>
2012	83000
2013	84826
2014	86692
2015	88599
2016	90549

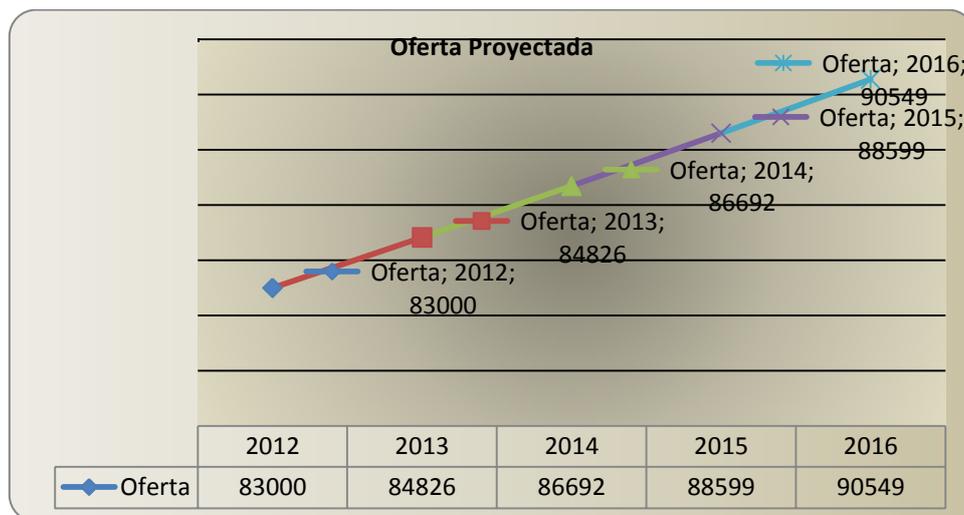
**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Andrés Paredes

---

<sup>8</sup> SOSTALES, Bolívar. Diseño, elaboración y evaluación de proyectos de inversión. Segunda edición. Lascano editorial 2.002, Quito. Pág. 92

**GRÁFICO N°2.15: Proyección de la Oferta**



**Fuente:** Propia  
**Elaborado por:** Andrés Paredes

#### 2.4 Determinación de la demanda insatisfecha

“Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”<sup>9</sup>

**CUADRO N° 2.20: Demanda Insatisfecha**

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2012	347213	83000	264213
2013	354851	84826	270025
2014	362658	86692	275966
2015	370637	88599	282037
2016	378791	90549	288242

**Fuente:** Propia  
**Elaborado por:** Andrés Paredes

<sup>9</sup> BACA, Urbina, “Evaluación de Proyectos”, Mc Graw-Hill, 2001, Pág. 46

Como se puede observar, la demanda insatisfecha del proyecto es alta, por lo que la empresa cubrirá el 5% del total, puesto que por ser nueva no podrá cubrir un mayor porcentaje.

**CUADRO N° 2.21: Oferta del Proyecto**

<b>Años</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Oferta del Proyecto Anual</b>	<b>Oferta del Proyecto Mensual</b>	<b>Oferta del Proyecto Diaria</b>
Año 1	264.213	13.211	1.101	55
Año 2	270.025	13.501	1.125	56
Año 3	275.966	13.798	1.150	57
Año 4	282.037	14.102	1.175	59
Año 5	288.242	14.412	1.201	60

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Andrés Paredes

Se observa en el cuadro anterior el número de clientes que la empresa atenderá de forma anual, mensual y diaria. Este número de clientes deberá estar dentro de la capacidad del campo de Paintball.

## **2.5 Estrategias de mercadeo**

### **2.5.1 Producto**

“Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado”<sup>10</sup>

El servicio que ofrecerá la nueva empresa es un juego extremo, divertido y sobre todo ayuda a mejorar tu salud puesto que nos e trata de una simple actividad física, es un deporte que se puede llegar a considerar extremo; las personas que han disfrutado de esta gran experiencia nunca lo olvidan, ya sea por el dolor en todo el cuerpo o por lo emocionante que resulta sentir que tienes que luchar por tu vida en equipo.

---

<sup>10</sup> SORIANO, Claudio, “El Marketing Mix”, Ediciones Díaz de Santos, 1990 Pág. 9

## **2.5.2 Precio**

“Valor de transacción fijado por la empresa para intercambiar en el mercado los productos que fabrica, ese precio le debe permitir recuperar la inversión realizada y obtener un nivel de beneficios”<sup>11</sup>

Precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio.

### **Objetivos del Precio**

Entre los principales objetivos figuran los siguientes:

- Obtener un rendimiento meta sobre la inversión o ventas netas
- Maximizar las utilidades
- Incrementar las ventas
- Hacer frente a los precios de la competencia
- Estabilizar los precios
- Lograr o retener una participación del mercado

Los factores claves que han de influir en la decisión al momento de adoptar el precio son:

- La demanda del producto
- La participación deseada del mercado.
- Las reacciones de la competencia
- El costo del producto

---

<sup>11</sup> SELVA Josefa, “Dirección Comercial, Editorial Club Universitario, 2008, Pág.,97

## **Métodos para determinar el precio**

Los métodos de mayor uso para determinar el precio son:

1. La fijación de precio con margen de utilidad
2. Equilibrar la demanda del mercado con los costos del producto
3. El establecimiento del precio en relación con el mercado solamente

## **Fijación del precio**

En situaciones reales prácticamente los precios se establecen siempre a partir del mercado.

Los precios se establecerán para el presente proyecto sobre el costo, tomando en cuenta el precio de la competencia.

En la actualidad los campos de Paint Ball ofrecen el servicio en diferentes precios dependiendo del campo que ofrecen y los implementos, ya que existen campos de juego con obstáculos inflables y en otros casos el juego se desarrolla en escenarios naturales. Los precios oscilan entre 10 y 18 dólares que incluyen los implementos y 100 balas por persona.

Cabe mencionar que el precio del servicio que demostrará en el estudio económico del proyecto

### **2.5.3 Distribución**

#### **Canales de Distribución**

“Canal de distribución de servicios. La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Y se pueden dar de dos formas:

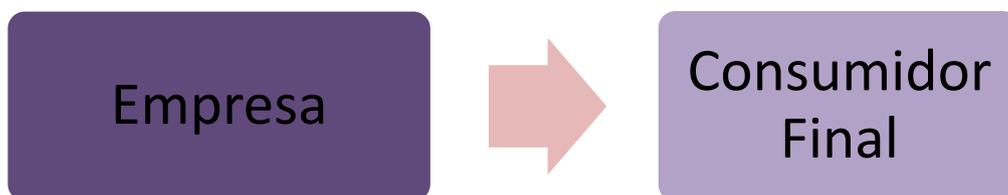
- Una es que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse. Ejemplo: Una persona que demanda servicio de masaje; éste se aplica al mismo tiempo en que se produce.
- Otra forma puede ser que el demandante reciba el servicio hasta que el desee utilizarlo. Ejemplo: Cuando una persona hace una reservación de hotel, podría decirse que el servicio ya está comprado y producido. Pero llegara a ser utilizado hasta que el demandante lo decida.

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí.

Las empresas necesitan el apoyo de un canal de distribución que facilite la llegada de los productos con mayor rapidez y lo más cerca posible de las manos de los demandantes.”<sup>12</sup>

Los canales de distribución se pueden establecer en un sin número de formas, ya que lo que se busca con ellos es que la forma de que llegue el producto al consumidor sea la mejor en cuanto a costos, calidad, etc. y lo más conveniente para la empresa en cuanto a la forma de quedar con el cliente refiriéndose a la satisfacción que se cree en consumidor por parte de la empresa.

El canal más propicio para este tipo de empresa será el canal de distribución directo:



**Elaborado por:** Andrés Paredes

---

<sup>12</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/distbn.htm>

## **2.5.4 Promoción y publicidad**

### **Promoción**

“La promoción de ventas es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra. La promoción de ventas comprende un alto espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exhibiciones en tiendas, muestras, premios, descuentos.”<sup>13</sup>

La promoción recoge el conjunto de actividades que desarrolla cualquier microempresa para informar y persuadir al mercado sobre las características y las bondades de sus productos, los caminos más habituales para la comunicación con los consumidores finales de sus productos son la publicidad la promoción y entre otras las relaciones públicas.

### **Establecer un Plan de Medios**

“Se dirigen a un público, un numero de seres humanos heterogéneo y anónimo. No hay una relación personal, se realiza a través de instrumentos técnicos de transmisión de la imagen y el sonido llamados mass media. Los principales medios masivos son: televisión, radio, Internet, periódico, revistas, cine. Por medio de ellos se puede exponer la comunicación social y la comercial.”<sup>14</sup>

### **Medios Masivos**

Por medio de los medios de comunicación masivos se puede llegar a muchas personas a la vez y por ello son los tipos de publicidad más costosos, pero su costo de adquisición va de acuerdo al nivel de alcance de masas, por ejemplo la publicación en revistas, páginas amarillas e Internet son medios masivos

---

<sup>13</sup> STATON, Wilian, “Fundamentos del Marketing”, Décimo tercera edición, Pág. 570

<sup>14</sup> <http://www.tiposde.com/sociedad/medioscomunicacion/tipos-de-medios-comunicacion.html>

pero no llegan a la misma cantidad que la televisión o un comercial en una emisora radial de frecuencia modulada, por consecuencia estos últimos tipos de comunicación son los de más altos costo en el mercado.

- **Televisión**

Este es el principal medio masivo de comunicación que ha existido desde hace mucho tiempo. Las emisoras o señales abiertas de televisión como: teleamazonas, ecuavisa, rts, gamatv, son televisoras que ya son estables en nuestro medio y con décadas de trayectoria, es muy costoso pero también beneficioso llevar al aire una publicidad en una de estas empresas pues a nivel nacional son muy vistas en determinados horarios, mientras que en señal UHF, no es tan alto el costo de publicación pero tampoco se llega a masas completas sino a determinadas personas. Hoy en día hay canales de transmisión directa en la televisión por cable que son mucho más económicas y llegan a una gran cantidad de personas de nuestra sociedad.

- **Radio**

Este medio de comunicación es de funcionamiento masivo igual que el anterior pero con la diferencia de que la transmisión es solo de sonido, sin embargo llega a muchos potenciales clientes también, Se dividen en dos frecuencias o transmisoras más importantes que son f.m. que significa frecuencia modulada esta es donde se ubican las emisoras más escuchadas por la sociedad y la otra frecuencia es a.m. que significa amplitud modulada pero esta llega a un mercado más reducido.

- **Periódico y Revistas**

Es otro tipo de comunicación masiva que se puede considerar dentro de los medios más económicos, pero la publicación no va a llegar al mismo número de personas como los anteriormente mencionados, estos suelen ser de menor costo pero también muy llamativos, puede interactuar con la comprensión visual pues por la observación se comprende y capta mejor las cosas se puede llegar directamente a la inteligencia y razonamiento de los clientes con una

adecuada publicidad; se lograría lograr muchas cosas positivas en cuanto a influencia sobre el consumidor.

- **Cine**

Este también es considerado medio masivo de difusión de publicidad pero es un poco más limitado que los otros medio masivos que se explicó con anterioridad y también es de un costo un poco elevado pero la publicidad emitida por este medio de difusión es considerada más exclusiva ya que su costo es más elevado no cualquier empresa podrá contratar el servicio de difusión por este medio, hay un punto positivo que se puede extraer de esta forma de difusión y es que ya que es publicidad más exclusiva, la sociedad y los posibles consumidores se trazan una trayectoria o un historial de confiabilidad ante el pensamiento de los consumidores solo por el tipo de difusión de la publicidad.

- **Internet**

“Hoy en día, el Internet es un medio audiovisual interactivo; masivo y selectivo al mismo tiempo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio Web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Alta vista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en Internet; y segundo, colocando en otros sitios Web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Últimamente esta herramienta puede ser realmente una verdadera fortaleza para la difusión del negocio, las redes sociales y los POP de mensajería con BBM, Whatsapp, Facebook, hacen muy fácil la comunicación entre grupos homogéneos, que pueden coordinar visitas a través de estos sistemas que además de gratuitos son ilimitados.

- **Medios Auxiliares o Complementarios**

Se conoce como auxiliar o complementaria al tipo de publicidad que es un apoyo a la comunicación masiva, de manera que complete campos del mercado que se quiere llegar, como ejemplo son trípticos, flyers, etc.

- **Publicidad Exterior.**

Este tipo de publicidad es muy llamativa en cuanto a la perspectiva visual de los consumidores y si se puede considerar que influya en el momento de elección en cuanto a que producto elegir. La publicidad exterior comprende el uso de: pancartas, letreros en centros comerciales, letreros luminosos en paradas de autobuses y aeropuertos, globos- aeroplanos, mini carteles exteriores del negocio etc.

- **Publicidad Interior**

“Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a

profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.”<sup>15</sup>

- **Publicidad Directa**

La publicidad directa se enmarca en la entrega de correos físicos y correos electrónicos, pero este tipo de publicidad es más determinada y específica ya que se la envía a personas o posibles consumidores reales, que pueden y desean comprar el producto o que ya son clientes asiduos.

- **Estrategias de Comunicación**

Brindar un excelente servicio que sea de calidad con un costo bajo de adquisición para que la gente que lo contrate quede enteramente satisfecha y se pueda dar la publicidad de boca a boca.

Crear pequeños campeonato interno y luego trata de extender a campeonatos locales dentro de la ciudad para progresivamente realizar competencias de importancia como pueden ser nacionales e internacionales.

Crear socios del establecimiento, los mismos que tendrán beneficios como: descuentos, reservaciones, etc.

Publicidad a nivel local acerca de la gran apertura y funcionamiento del establecimiento.

- **Marketing Directo**

En el marketing directo no se puede establecer una manera predeterminada de actuar o definir los medios por medio los cuales se va a difundir la publicidad o las estrategias.

---

<sup>15</sup> <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

La manera de llegar más directamente a los clientes sería la entrega de hojas volantes en los colegios, universidades o puntos de reunión masiva de consumidores.

Promocionar el campo para eventos como fiestas juveniles de fin de años escolares, torneos, reuniones de amigos, etc.

Se obsequiará gorras y camisetas distintivas con el logo de la empresa para incentivar la fidelidad por parte del cliente.

La publicación en revistas deportivas será una buena opción en cuanto se refiere a captar más consumidores, pues normalmente quienes compran este tipo de productos son personas con una personalidad saludable y deportiva, es decir es su estilo de vida.

Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad será:

- Revistas deportivas.
- Souvenirs: gorras, camisetas
- Internet
- Publicidad exterior: letreros en Buses, Centros Comerciales.

## **Imagen de comunicación gráfica**

### **Logotipo**

“Un logo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica. Es la firma de su compañía que se puede aplicar en toda clase de material impreso o visual. Un buen diseño de logo refleja la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en el éxito de ésta. El diseño gráfico de un logo adecuado ayuda a su empresa a ser reconocida y mejor recordada por sus clientes. El logo estará presente en toda la papelería comercial, ya sean cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo el material impreso de la compañía. El objetivo es establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores. La aplicación más habitual de logo es en membretes, facturas, postales, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

No tiene sentido medir los diseño de logos empresariales por lo bien que se ven en una tarjeta o en un sitio Web; el objetivo de estos signos no es el de ser decorativos sino el de cumplir una función prioritaria en el esquema actual de las empresas. Después de todo, ¿qué es hoy una empresa? No es la gente que la integra. Tampoco es el edificio donde se encuentra, ya que bien podría mudarse y continuar siendo la misma empresa. Ni siquiera se forma de los productos o servicios que desarrolla ya que podría cambiarlos por otros y continuar existiendo. La empresa es una abstracción; una imagen que se construye en la mente de una persona que opera por algún motivo con esa organización. Sólo cuando una organización es percibida, recién ésta comienza a existir como tal. Siendo así, es claro entender que los signos que identifican esa abstracción sean de tal importancia; estos signos son más estables que cualquier otra actividad de la empresa”.<sup>16</sup>



**Elaborado por:** Andrés Paredes

---

<sup>16</sup> <http://sp.soslogodesign.com/Que-Es-El-Logo.aspx>

## Slogan

“Determinar lo que constituye un eslogan es una tarea compleja cuando se trata de analizar los textos publicitarios, pues son elementos muy diferentes los que intervienen en la caracterización de las palabras o expresiones por las que, probablemente, se recordará el anuncio. En el Diccionario académico (1994: 886) se define como una "fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc.", que no debe confundirse con lema o consigna. (M. Seco, 1986: 184). Olivier Reboul advierte que para definir el eslogan conviene determinar sus rasgos gramaticales y explica: "Aparentemente es una frase o un grupo de frases puesto que desde el punto de vista semántico el slogan se basta a sí mismo y puede ser cierto o falso". Añade, a continuación: "la frase puede reducirse a una sola palabra" y "puede ser no solamente una frase, sino un sintagma."

"Corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante"<sup>17</sup>

**Siente la batalla con la mejor  
seguridad para ti y tus amigos**

---

<sup>17</sup> <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id81.html>

## Souvenirs

Estos se producirán en volumen y se entregarán a los consumidores que se consideren que son más frecuentes en un grado de 4 visitas al mes.



Elaborado por: Andrés Paredes



Elaborado por: Andrés Paredes

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

“Lo sustantivo en la formulación de proyectos es llegar a diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. El resto de la metodología corresponde a las técnicas e instrumentos necesarios para este fin y especialmente para poder medir el grado de adecuación que se pretende establecer en el estudio técnico”.<sup>18</sup>

El estudio técnico es la reunión y análisis de la información que permite verificar la posibilidad técnica de ofrecer un servicio.

#### **3.1 Objetivos específicos del estudio técnico**

“Los objetivos del análisis técnico-operativo de un proyecto son los siguientes:

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende lanzar u ofertar.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto

---

<sup>18</sup> ILPES, Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y social, “Guía para la presentación de proyectos, Siglo XXI, 2002, Pág. 91

técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.”<sup>19</sup>

### **3.2 Determinación del tamaño del proyecto**

“Después de definida la unidad de medida del tamaño del proyecto, se establece la cantidad de producción o de prestación de servicio por una unidad de tiempo, por ejemplo en una fábrica de camisas sería el número de camisas producidas en un mes o un año; en un hotel sería el número de camas disponibles.

El tamaño del proyecto también se puede medir por el monto de la inversión aplicada, el número de empleos generados, el área física ocupada, participación en el mercado, niveles de ventas alcanzados o generación de valor agregado para la región.

El tamaño de un proyecto se presenta en tres tipos de:

Capacidad Diseñada, que corresponde al nivel máximo posible de producción o de prestación de servicio.

Capacidad instalada, que corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente.

Capacidad real, que es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas, durante un tiempo.”<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> BACA, Gabriel “Evaluación de PROYECTOS”, Mc Graw Hill, 2006 Pág. 92

<sup>20</sup> CÓRDOBA, Marcial “Formulación y Evaluación de Proyectos”, ECOE EDICIONES, 2006 Pag.17 212

Para establecer la capacidad del campo de GREEN GUN, se toma en consideración un tiempo promedio de juego que es de 30 minutos y 10 personas por juego. Estableciendo que el campo estará abierto 8 horas se tendría una capacidad diaria de 160 personas, luego se determina un porcentaje de ocupación diario de acuerdo al mes que se considerará temporada baja o alta.

Meses al año	capacidad máxima diaria	% ocup diario	clientes a recibir al día	clientes a recibir a la semana	clientes a recibir al mes
enero	160	30%	48	240	960
febrero	160	35%	56	280	1120
marzo	160	30%	48	240	960
abril	160	35%	56	280	1120
mayo	160	40%	64	320	1280
junio	160	30%	48	240	960
julio	160	75%	120	600	2400
agosto	160	75%	120	600	2400
septiembre	160	25%	40	200	800
octubre	160	25%	40	200	800
noviembre	160	40%	64	320	1280
diciembre	160	75%	120	600	2400
<b>Clientes a recibir al año:</b>					<b>16.480</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Andrés Paredes

### 3.3 Localización del proyecto

En este punto, es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

Por ejemplo, en el caso de la localización para proyectos agroindustriales, se encuentra predeterminada debido a la utilización de recursos naturales fijos en

las zona de cultivo, de esta manera se elimina el análisis de la localización con respecto a la materia prima. Lo mismo ocurre para carreteras, agua potable, electricidad, etc. Donde el proyecto se ejecuta esta la necesidad.

En la localización de proyectos, dependiendo su naturaleza, se consideran dos aspectos:

- Localización a nivel macro.
- Localización a nivel micro.”<sup>21</sup>

La localización de un proyecto no depende solo si el sector donde se establecerá el establecimiento es adecuado y de buena presentación, si no que depende si los proveedores de algún tipo de insumos o materiales que requiere el negocio para el buen funcionamiento puedan tener acceso rápido, confiable para así abaratar costos, saber si dentro de un diámetro cercano hay otro negocio del mismo tipo que pueda afectar las ventas del negocio y por ende los ingresos.

### **Macrolocalización**

“Macro localización, también llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como. Mano de obra materiales primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida leyes y reglamentos, clima,

---

<sup>21</sup> <http://www.aulafacil.com/proyectos/cursos/Lecc-7.htm>

acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona francas. Condiciones, sociales y culturales.”<sup>22</sup>

En el análisis de la macro-localización es importante realizarla para tener conocimiento del área externa donde se desarrolla el proyecto saber que tan idónea es o si la situación sea esta geográfica o económica es estable o por lo menos confiable para el desarrollo de alguna actividad en específico de carácter comercial.

### **Macrolocalización**

Macrolocalización de la empresa será en el norte de la ciudad de Quito, sector San Antonio de Pichincha, barrio la Pampa

### **Ubicación:**

La provincia de Pichincha está ubicada al norte de la sierra ecuatoriana

### **Límites:**

Limita al norte con las provincias de Esmeraldas e Imbabura, al este con las de Sucumbíos y Napo, al sur con las provincias de Cotopaxi y los Ríos y al oeste con las provincias de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas.

### **Capital:**

Su capital es: QUITO

---

<sup>22</sup> [emprenderagrofitec2miraflores.wikispaces.com/.../MACROLOCALIZ](http://emprenderagrofitec2miraflores.wikispaces.com/.../MACROLOCALIZ)



## Criterios de Selección de Alternativas

**CUADRO N°3.1: Análisis de Mercado Meta**

<b>UBICACIÓN</b>	<b>ANÁLISIS</b>
<b>Ubicación A:</b> La Pampa	Existe cercanías al mercado meta.
<b>Ubicación B:</b> Pomasqui	Existe cercanías al mercado meta.
<b>Ubicación C:</b> El Condado	Se encuentra un poco distanciado del mercado meta.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrés Paredes

**CUADRO N°3.2: Análisis de Vías de Acceso**

<b>UBICACIÓN</b>	<b>ANÁLISIS</b>
<b>Ubicación A:</b> La Pampa	La vía de acceso para La Pampa son: Avenida Córdova Galarza esta avenida esta pavimentada y es de primer orden
<b>Ubicación B:</b> Pomasqui	La vía de acceso para el sector de Pomasqui son: Avenida Córdova Galarza esta avenida esta pavimentada y es de primer orden
<b>Ubicación C:</b> El Condado	La vía de acceso para el sector del Condado es por la avenida Mariscal Sucre.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrés Paredes

**CUADRO N°3.3: Análisis de Servicios Básicos**

<b>UBICACIÓN</b>	<b>ANÁLISIS</b>
<b>Ubicación A:</b> La Pampa	Posee todos los servicios básicos:
<b>Ubicación B:</b> Pomasqui	Posee todos los servicios básicos
<b>Ubicación C:</b> El Condado	Posee todos los servicios básicos

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrés Paredes

**CUADRO N° 3.4: Matriz de Localización óptima del proyecto**

<b>MATRIZ LOCACIONAL</b>							
<b>Factor de Localización</b>	<b>PESO</b>	<b>Ubicación A</b>		<b>Ubicación B</b>		<b>Ubicación C</b>	
		<b>La Pampa</b>		<b>Pomasqui</b>		<b>El Condado</b>	
		<b>Calif.</b>	<b>Pond.</b>	<b>Calif.</b>	<b>Pond.</b>	<b>Calif.</b>	<b>Pond.</b>
Transporte	13%	7	0.91	6	0.78	7	0.91
Servicios Básicos	27%	8	2.16	6	1.62	8	2.16
Cercanías del mercado meta	32%	9	2.88	8	2.56	5	1.6
Vías de Acceso	28%	8	2.24	8	2.24	7	1.96
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>32</b>	<b>8.19</b>	<b>28</b>	<b>7.2</b>	<b>27</b>	<b>6.63</b>
<b>UBICACIÓN DE SECTORES EN EL NORTE DE LA CIUDAD</b>							
<b>Fuente:</b> Investigación de Campo							
<b>Elaborado por:</b> Andrés Paredes							

Después de realizar el análisis de la matriz de localización la Microlocalización será en el sector de La Pampa, en un terreno aledaño al Colegio de la Liga las calles en este sector todavía carecen de nombre por lo que no hay como establecer una dirección por lo mismo se promocionara no con dirección si no con un croquis del sector debido a que no es muy poblado el sector con respecto a establecimientos comerciales.

### GRÁFICO Nº 3.2: Ubicación La Pampa



**Fuente:** Imagen de Google  
**Elaborado por:** Andrés Paredes

#### 3.4. Ingeniería del proyecto

El objetivo general de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento del Campo de Paintball, desde la adquisición de maquinarias, herramientas, mano de obra, materia prima, procesos de elaboración para determinar la distribución óptima del producto.

Para tener una idea más exacta de cuánto será el monto de la inversión inicial para que el campo tenga un buen inicio de actividades.

### **3.4.1 Proceso de servicio**

“El proceso de un servicio es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura”<sup>23</sup>

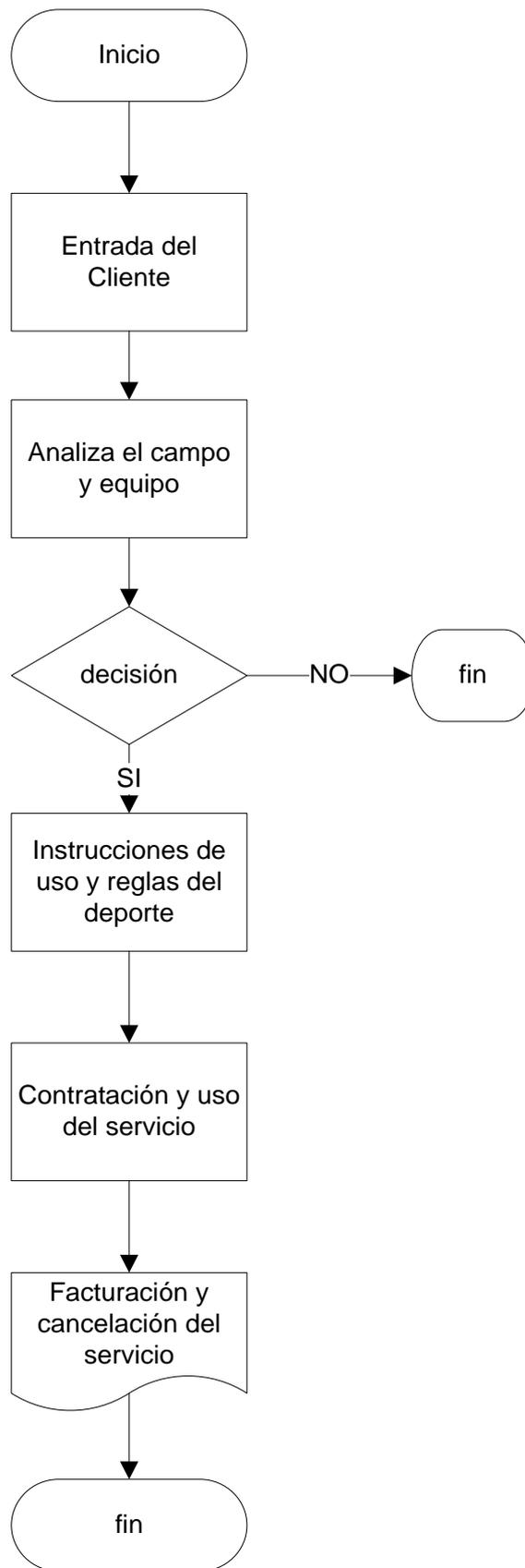
El proceso del servicio es adecuar el lugar y contar con los insumos que se necesitará para que el cliente disfrute del juego.

### **3.4.2 Definición del proceso del servicio**

Para definir el proceso de producción del servicio se elaborará el flujo grama.

---

<sup>23</sup> BACA URBINA, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, McGRAW-HILL, 2001, Pág.102



Elaborado por: Andrés Paredes

### **3.4.3 Especificaciones técnicas de la maquinaria y equipos**

#### **Insumos**

“El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Muchas grandes empresas se han visto frenadas por la falta de este insumo. Para demostrar que este aspecto no es limitante para el tamaño del proyecto, se deberán enlistar todos los proveedores de materias primas e insumos y se anotarán los alcances de cada uno para suministrar estos últimos. En etapas más avanzadas del proyecto se recomienda presentar tanto las cotizaciones como el compromiso escrito de los proveedores para abastecer las cantidades de material necesario para la producción. En caso de que el abasto no sea totalmente seguro se recomienda buscar en el extranjero dicha provisión, cambiar de tecnología, en caso de ser posible, o abandonar el proyecto.”<sup>24</sup>

Dentro de los insumos que se necesitarán en la empresa “Green Gun” tenemos los de oficina y de limpieza.

#### **Suministros de Oficina**

Para las oficinas en la empresa, se requerirán varios suministros de oficina, tales como:

- Resmas de Papel Bond
- Esferos
- Carpetas archivadoras
- Agendas
- Block de notas
- Porta minas
- Resaltadotes
- Corrector Líquido

---

<sup>24</sup> Gabriel Baca Urbina “Evaluación de PROYECTOS”, Mc Graw Hill, 2006 Pág. 104

- Caja clips
- Caja grapas
- Cinta adhesiva
- Grapadora
- Perforadora
- Cartuchos para impresora
- Botiquín de primeros auxilios

### **Suministros de Limpieza**

Dentro de los suministros de limpieza, se encontrará los siguientes:

- Detergente líquido
- Desinfectantes
- Jabón líquido
- Papel de baño
- Escobas
- Trapeadores
- Guantes
- Fundas de basura industriales
- Cestos de basura

### **Tecnología**

En lo referente a la tecnología la empresa “Green Gun” requerirá de equipos de computación y oficina para las actividades de administración y comercialización. Estos equipos e detallan a continuación:

- Computadores
- Impresoras
- Teléfonos fax
- Máquinas registradoras
- LCD

## Requerimiento de Maquinaria y Equipo

GRÁFICO N°3.3: Carpas Inflables u obstáculos



Fuente: Imagen de Google

Las carpas y obstáculos para el Paintball se los fábrica en la mayoría de industrias destinadas a crear este tipo de producto en un material reforzado de poliéster para que el impacto de las municiones de pintura no puedan perforar las mismas, en la actualidad se compra este tipo de obstáculos debido a que da una mejor estética y comodidad para los usuarios de este deporte, éstas carpas son inflables lo que también es una ventaja en cuanto a que se puede quitar el aire y se dobla la carpa para poder guardarlo por cualquier eventualidad o poder transportarlas a otros lugares, los demás obstáculos que no sean inflables en el campo de Paintball GREEN GUN se obtendrán de donaciones o cualquier otra manera de obtener estructuras metálicas, placas de madera u otro objeto que pueda servir de este propósito para de esta

manera usar el reciclaje y al mismo tiempo ser generosos y considerados con el medioambiente.

### **Equipamiento de Protección**

El equipamiento necesario para poder entrar al campo donde se desarrolla este deporte es requisito obligatorio; portar todos los artefactos que presten seguridad al usuario, por cualquier que sea que el usuario se quite algún tipo de protección en el momento del desarrollo del deporte será motivo suficiente para la expulsión del participante. El equipamiento de protección está compuesto por las protecciones que cubren las partes sensibles del cuerpo como: ojos, orejas, cabeza, etc. para ello se detalla que equipamiento de protección contará el campo GREEN GUN.

**Chaleco o pechera de Paintball:** el material con el que está hecho es de plástico o cualquier tipo de fibra que brinde la suficiente protección para que este deporte se desarrolle con total seguridad para los siguientes órganos vitales, riñones, corazón, y espalda lo que mantendrá seguro con un chaleco de Paintball.

“Los petos de Paintball son un elemento no imprescindible pero si recomendable si piensas dedicarte a jugar al Paintball de manera asidua y regular. Sin la protección adecuada, nos pueden revocar el acceso a un campo de Paintball por motivos de preservación de nuestra seguridad personal.

Debido a la diversidad de fabricantes, existen muchos modelos distintos de petos de Paintball. Algunos usan protección acolchada y otros usan placas de plástico. Hay petos de Paintball de protección solo frontal, y los hay de protección frontal y trasera. Los hay al estilo chaleco, y los hay que incluyen también protección de hombro y media manga. Normalmente se completan con guantes y cubre cuello para una protección integral del jugador.

Algunos jugadores completan su equipo de protección además de con un peto para Paintball, con coderas y rodilleras. Recientemente han aparecido marcas de ropa específicas para Paintball que fabrican ropa deportiva diseñada para la

práctica para este deporte. Esta nueva generación de protecciones incluye además de petos para Paintball más ligeros, cómodos y duraderos, guantes con aberturas para el dedo del gatillo, protecciones para el antebrazo con sujeción al pulgar para que no se nos suba hacia el codo durante el juego y otras prendas específicas pensadas para el jugador de Paintball más exigente.”<sup>25</sup>

### GRÁFICO N°3.4: Pechera o chaleco para Paintball



Fuente: Imágenes Google

**Pads:** Son otras protecciones pero de menor tamaño que se usan en las partes superiores o inferiores de las coyunturas del cuerpo como: protectores de pecho, pads para cuello, hombreras, rodilleras, espinilleras y guantes.

### GRÁFICO N°3.5: Pads



Fuente: Imágenes Google

---

<sup>25</sup> <http://www.masquepaintball.com/proteccion-de-paintball.html>

**Gafas y máscaras de Paintball:** que son las protecciones para los ojos específicas para Paintball puede ayudar a prevenir lesiones en los ojos. Hay que invertir en gafas de Paintball ya que son específicamente diseñadas para brindar una amplia protección para impactos desde cualquier dirección. Algunas vienen con escudos para la cara y para proteger tu cabeza, oídos y mandíbula. También puedes optar por una máscara completa para Paintball.

### GRÁFICO N°3.6: Gafas y máscaras de Paintball



Fuente: Imágenes Google

### **Marcadora**

Las pistolas de Paintball o marcadora funcionan con una botella de CO<sub>2</sub> que será la que impulsa las bolas de pintura. Gas completamente inofensivo. Las bolas caen desde el cargador situado en la parte superior de la marcadora a la cámara y mediante un seguro y sencillo mecanismo el CO<sub>2</sub> impulsa las bolas de pintura al accionar el gatillo.

También hay gustos entre los participantes o usuarios de este deporte que prefieren otro equipamiento; GREEN GUN ofrecerá un servicio de la mejor

calidad poniendo a disposición del usuario varios tipos de equipamientos de acuerdo a su necesidad o preferencia.

Se tendrá en cuenta lo expuesto anteriormente y se adquirirá botellas de  $\text{CO}_2$  y botellas de aire para las marcadoras, estas botellas se las adapta a las marcadoras para que las balas tengan compresión y salgan con fuerza del cañón de la marcadora esto es necesario ya que estas balas no contienen pólvora no podrán ser impulsadas solas sino que por medio de aire o  $\text{CO}_2$ , el efecto que dan al disparar es similar con la diferencia que las botellas de aire crean mayor compresión entonces al momento de presionar el gatillo sale un mayor número de descargas que con la botella de  $\text{CO}_2$  y además es más ligera que la botella de  $\text{CO}_2$ .

### GRÁFICO N°3.7: Marcadoras



Fuente: Imágenes Google

### **Cargador de Municiones.**

El cargador corresponde a un compartimiento de forma cúbica de 6cm. De diámetro aproximadamente en el mismo es donde se alojan las municiones para el Paintball que se la conecta a la marcadora para que se disparen dichas municiones.

## **Requerimiento de Materiales e Insumos**

### **Municiones o Bolas de Pintura**

“Hablar de bolas de Paintball es hablar del Paintball en sí mismo. Con un mínimo de conocimiento del idioma inglés, incluso por deducción Ball es bola y Paint, pintar o pintura. Literalmente Paintball es bolas de pintura. Así que el término Paintball se ha convertido en un sustantivo en sí mismo. Pero lo que vamos a detallar a continuación son las características de las bolas de Paintball. Esas pequeñas bolitas que dan tanto juego y han creado todo un mundo a su alrededor.

El tamaño condiciona enormemente la partida, por eso, siempre repasa con detalle el calibre de la marcadora y de la bola. Las incompatibilidades entre ellas te dejarán sin jugar. El tamaño medio de las bolas es de 6 mm.

Y querrás saber de qué material están hechas estas bolas de Paintball que explotarán en tu cuerpo ¿verdad? Las pequeñas bolas están recubiertas de una gelatina similar a la que envuelve las medicinas. De manera que, al colisionar, exploten con facilidad sin necesidad de llevar una fuerza que cause daño. El interior, puesto que va a impregnar a tu adversario, y esperemos que poco a ti, está hecho de una especie de líquido gelatinoso con colorante alimentario. Que no significa que las bolas de Paintball se coman, sino que las manchas se eliminarán fácilmente con agua. Además, es importante que las bolas estén fabricadas con materiales biodegradables, de fácil destrucción con las condiciones atmosféricas puesto que, en las partidas outdoor o puertas afuera, muchas bolas acabarán en el suelo y, el Paintball como deporte de aventura, es respetuoso con el medio ambiente.

La cantidad de bolas en cada partida es esencial. Para que las partidas comiencen en igualdad es importante que cada equipo disponga de la misma cantidad de balas. Así la jugada será justa. Los tubos contenedores de las bolas que hay que recargar y que sirven de munición para la marcadora se suelen llamar “Pods”. Es habitual que para principiantes, las recargas de bolas

ronden las 50 ó 100 unidades. Así pues, es básico determinar la cantidad de bolas para establecer las reglas de cada partida.

Los colores de las bolas de Paintball pueden variar: normalmente son amarillas, azules o rojas. Las bolas son fundamentales para dar sentido al Paintball.”<sup>26</sup>

### **Requerimiento de Mano de Obra**

Es el esfuerzo físico o mental empleados en la fabricación de un producto. Los costos de mano de obra pueden dividirse en mano de obra directa e indirecta; Mano de obra directa: Es un elemento directamente involucrado en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con éste con facilidad. La mano de obra representa además, un importante costo en la elaboración del producto. Mano de obra indirecta: Es aquella involucrada en la fabricación de un producto que no se considera mano de obra directa. La mano de obra indirecta se incluye como parte de los costos indirectos de fabricación.

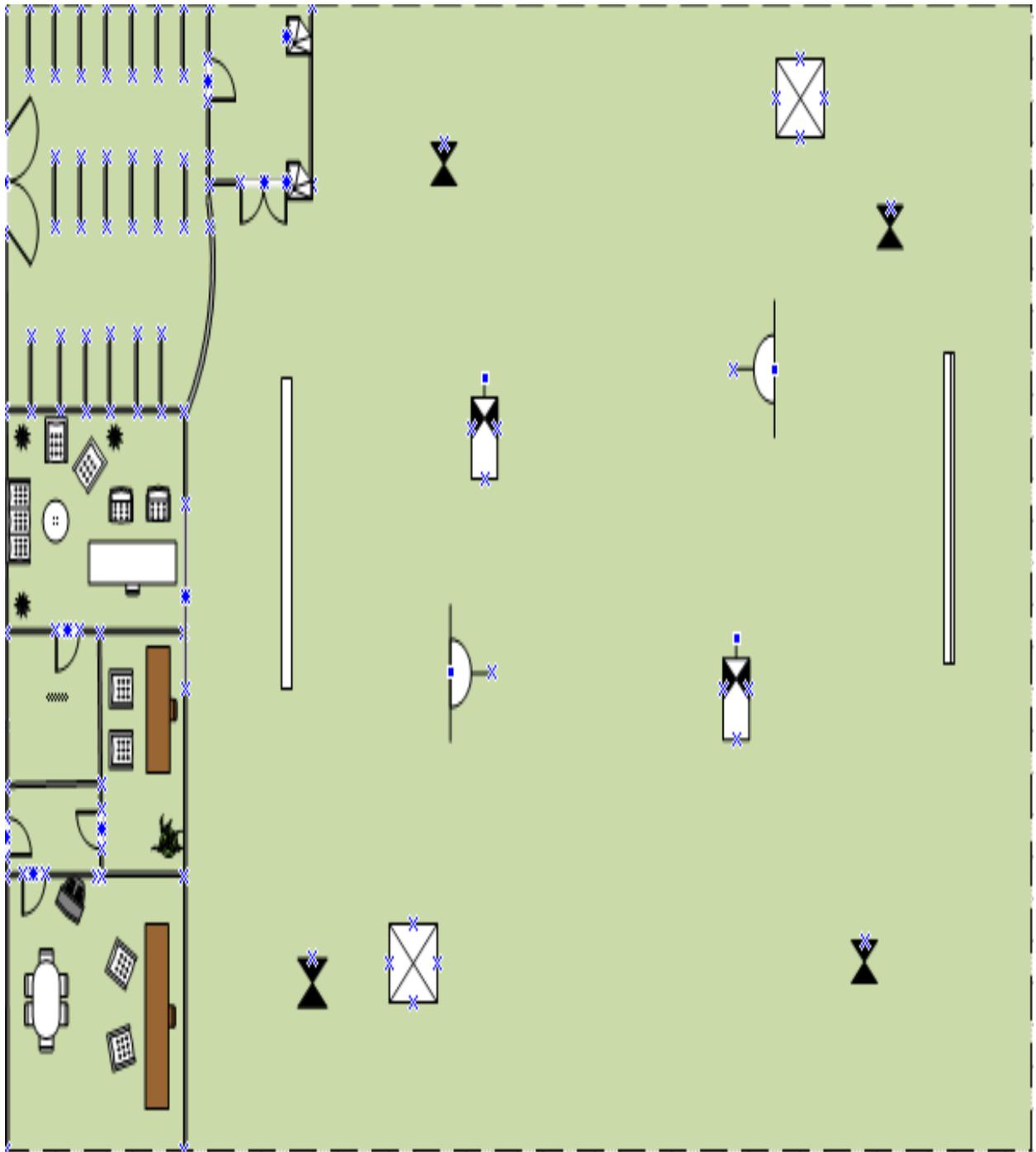
El campo de Paintball contará con personal administrativo y personal operativo, dentro del personal administrativo estará el Administrador, recepcionista vendedor, y en el personal operativo estarán dos jueces para el juego los mismos que serán responsables del correcto funcionamiento del equipo y desempeño de la competencia.

---

<sup>26</sup> <http://www.masquepaintball.com/municion-de-paintball.html>



**GRÁFICO N°3.8: Plano del campo de Paintball**



**Elaborado por:** Andrés Paredes

### **3.4.5 Instalaciones y obras civiles**

En el terreno en el sector la Pampa, se creará un centro de diversión de Paintball, donde se instalará todas las adecuaciones necesarias para poner en marcha, en primera instancia se tendrá una entrada con parqueadero con capacidad para 19 carros, después se encontrará la recepción donde una persona les atenderá, les dará información sobre los requisitos, que deben usar y el precio; después se tendrá un área de vestimenta y adquisición de los insumos necesarios; se encontrará un departamento de la Gerencia General y en el lugar destinado para el juego habrá señales donde inicia y termina, las boyas para que los participantes puedan cubrirse de sus contendientes y demás implementos que sean necesarios para el juego.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

#### 4.1 Organización y administración

“Uno de los aspectos que menos se tienen en cuenta en el estudio de proyectos es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales. Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación.”<sup>27</sup>

El comportamiento organizacional es un campo de estudio en el que se investiga el impacto que individuos, grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las organizaciones, con la finalidad de aplicar estos conocimientos a la mejora de la eficacia de tales organizaciones.

##### 4.1.1 Misión y régimen de constitución

###### Misión

“Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir”<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> SAPAG Nassir, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Cuarta Edición, McGraw-Hill, Pág.24

<sup>28</sup> <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

En la misión se determinará ámbitos muy importantes, los mismos que ayudaran a la consecución de los objetivos de forma conjunta de todos los empleados de la empresa; además se detallará la razón y para quien existe la empresa. Por lo general en la misión es una meta del día a día que la empresa quiere alcanzar a corto plazo.

*Ser una empresa dedicada a organizar eventos de Paintball en la ciudad de Quito, con el objetivo de brindar un servicio de calidad, satisfaciendo los gustos y la necesidad de esparcimiento de de sus*

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Andrés Paredes

## **Visión**

“Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.”<sup>29</sup>

La visión de una empresa está establecida a largo plazo y a diferencia de la misión que es en donde se determina la razón de ser de la empresa en la visión se establece a donde la empresa quiere llegar a ser a futuro con la ayuda de la misión.

La visión responde a la siguiente pregunta “qué queremos ser”.

*Cubrir la demanda del mercado y convertirnos en líderes nacionales, mediante procedimientos de mejora continua en el ámbito de diversión, para así crecer de forma acelerada y firme logrando los objetivos establecidos.*

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Andrés Paredes

---

<sup>29</sup> <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

## 4.1.2 Estrategia general del proyecto

### Estrategia

“Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.”<sup>30</sup>

- Con el lanzamiento del servicio deberá lanzarse promociones de acuerdo al volumen de ventas.
- Adoptar promociones de la competencia y mejorarlos.
- Establecer canales de distribución más apropiados para llegar al cliente de forma directa
- Establecer el direccionamiento estratégico para el departamento de comercialización.
- Fijación y tratamiento continuo de mejoras para con las relaciones con los proveedores y clientes.
- Diseñar e implementar la visión y la misión de la empresa para así conseguir que en la totalidad del personal conozca claramente las metas y objetivos que la empresa persigue y que los empleados se apropien de los mismos y mejoren el funcionamiento como grupo de la empresa.
- Brindar motivación y buscar el ambiente óptimo de trabajo para así lograr un mayor compromiso y fidelidad con la misma, por parte del personal y además de evitar la rotación constante del personal y que los despidos y renuncias disminuyan a lo mínimo posible. La menor de

---

<sup>30</sup> MANUERA José Luis, “Estrategias de Marketing”, ESIC Editorial, 2007, Pág. 32

rotación de personal mejora el desempeño de las actividades ya que el personal de planta que ya trabaje un tiempo considerable ya está familiarizado con el trabajo y la empresa.

## Mapa Estratégico

2012	2013	2014	2015	2016
<b>Objetivo:</b>  Realizar una publicidad cada mes.	<b>Objetivo:</b>  Incursionar en el 30% o 40% en el mercado.	<b>Objetivo:</b>  Efectuar promociones mensuales	<b>Objetivo:</b>  Diversificar el servicio.	<b>Objetivo:</b>  Abrir nueva sucursal en la ciudad de Quito
<b>Política:</b>  Se usan materiales de calidad y a color.	<b>Política:</b>  Tener un crecimiento mayor al obtenido en el año 2011	<b>Política:</b>  Invertir un porcentaje de las utilidades en las promociones	<b>Política:</b>  Adquisición de nuevos implementos con mejoras	<b>Política:</b>  Realizar publicidad permanente
<b>Estrategia:</b>  Repartición de hojas volantes en la ciudad de Quito	<b>Estrategia:</b>  Analizar el mercado actual para saber gustos y preferencias del cliente, en cuanto a la diversión	<b>Estrategia:</b>  Por la adquisición del juego de 1 hora, se promocionará media hora más de juego gratis.	<b>Estrategia:</b>  Dar a conocer los nuevos servicios e implementos con publicidad.	<b>Estrategia:</b>  Utilizar medios publicitarios como la radio, televisión, hojas volantes.

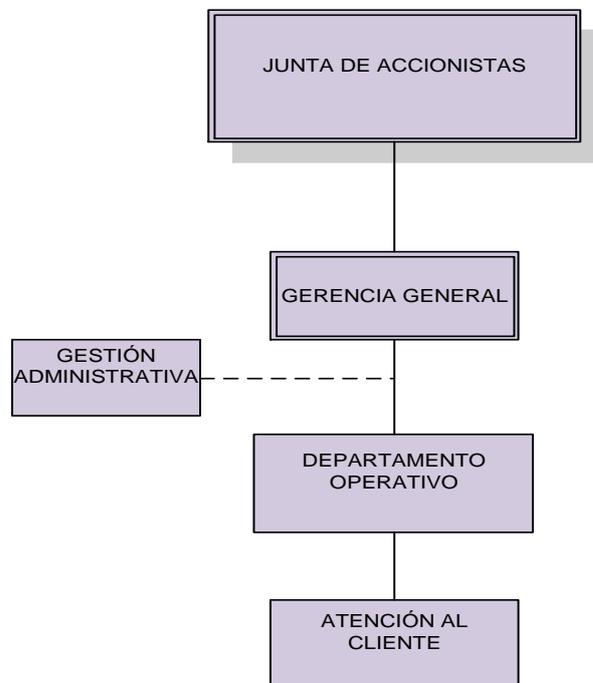
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Andrés Paredes

### 4.1.3 Organigrama estructural y GTH de la empresa GREEN GUN Paintball S.A.

“Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes es decir, sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellas.”<sup>31</sup>

La organización estructural es aquella donde se encuentra detallado el personal humano con el que cuenta la empresa en nivel de rangos.

#### GREEN GUN S.A. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Andrés Paredes

---

<sup>31</sup> VASQUEZ, Víctor Hugo. Organización Aplicada. Segunda Edición. Gráficas Vásquez, 2002, Pág. 196

## **Descripción de Funciones**

### **Junta General de Accionistas**

- Designar al Gerente General.
- Conoce y aprueba el Balance General, que presenta el Gerente General de la empresa.
- Determina la forma de reparto de los beneficios sociales, tomando en consideración la propuesta por parte del Gerente General.
- Toma de decisiones en cuanto a prórroga de contratos, disolución de la empresa, aumento o disminución de capital.
- Autoriza realizar auditoría externa en la empresa.
- Ejerce las demás funciones que estén establecidas en la ley y en los estatutos de la empresa.

### **Gerente General**

- Representación Legal de la empresa.
- Dirigir las actividades Generales de la empresa.
- Aprobación de Presupuestos e Inversiones.
- Recibir los reportes del Jefe operativo, para saber el desempeño, el manejo del juego de Paintball.
- Recibir los reportes del Contador con los balances, para tener información exacta la cual permita tener un control.
- Recibir comentarios y sugerencias del Jefe de operaciones, en cuanto a implementación de un sistema de incentivos que ayude al personal a tenerlo siempre motivado.
- Mantener al personal siempre motivado, coordinados
- Elaborar las normas, políticas y procedimientos de cada uno de los puestos de trabajo.
- Realizar el proceso de Inducción al personal, es decir impartir instrucciones, verbales y/o escritas al personal de las cuales, permitirán un mejor desempeño.

- Elaborar los manuales de procedimientos de los puestos de trabajo que lo requieran de manera que el empleado tenga una herramienta de consulta para realizar su trabajo, verificando que se cumpla.
- Evaluar el desempeño del personal, para verificar el cumplimiento de las actividades.
- Planificar y coordinar la capacitación para el personal para el correcto desempeño de sus funciones y responsabilidades.
- Presentar a la Junta General de Accionistas, las nuevas estrategias en base a un plan debidamente estructurado y en función de cumplimiento de objetivos.
- Controlar el manejo el pago del personal saliente, de manera que se autorice el pago a los ex trabajadores
- Convocar a la Junta General de Accionistas para las reuniones de socios ordinarias y extraordinarias de manera oportuna.

### **Asistente**

- Acatar todas las órdenes y disposiciones del Gerente General en cuanto a las actividades que debe realizar para la misma.
- Mantener al día el archivo general de la empresa.
- Realizar la gestión de cobros.
- Mantener actualizados los auxiliares contables de: Libro Bancos (de los bancos que maneje la empresa), Caja Chica, Retenciones en la Fuente emitidas, Comprobantes de Ingreso y Comprobantes de Egreso.
- Realizar los pagos de acuerdo a la aprobación gerencial
- Mantener correctamente la documentación contable, esto es justificar con documentos autorizados la emisión de cada uno de los pagos y de los cobros.
- Emitir comprobantes de ingreso, comprobantes de egreso y de retención en la fuente (de acuerdo a las disposiciones del Servicio de Rentas Internas)

- Mantener correctamente archivadas las comunicaciones recibidas y entregadas de la Gerencia, así como todo el archivo del Gerente General.
- Mantener permanentemente el inventario de suministros de oficina y del área operativa con los útiles necesarios para evitar retrasos en las actividades por la falta de los mismos.
- Mantener al día los pagos con proveedores evitando al máximo los retrasos con los plazos pactados.
- Mantenerse al día con todos los cambios que se susciten en materia tributaria para la aplicación correcta de retenciones en la fuente y otros aspectos fiscales.
- Manejar la documentación y el archivo contable de acuerdo a las políticas de la empresa.
- Desarrollar y mantener el buen ejemplo y buenas relaciones con todo el personal de la compañía.

### **Operarios**

- Estarán en contacto directo con el cliente.
- Informarán al cliente sobre el manejo de los instrumentos para el juego.
- Acatarán las disposiciones del Jefe operativo.
- Reportarán daños ocasionados en los instrumentos.

## **4.2 Constitución de la Empresa**

Para la constitución de la empresa se tomará en cuenta los siguientes factores relevantes.

### **4.2.1 Determinación de la Razón Social y conformación jurídica**

La razón social es el nombre con el cuál es conocida una compañía mercantil de forma colectiva comanditaria o anónima, es por lo tanto, el atributo legal que

figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica o natural que demuestre su constitución legal.

La descripción de la razón social es un planteamiento importante y cuando hacemos la redacción de la descripción, hace falta ser precisos y ver un poco más lejos que el primer año de operación. Las palabras que definen globalmente los servicios y productos aportarán un extenso campo de desarrollo futuro.

Para tener una visión clara de que tipo de constitución será la mejor opción para la empresa, a continuación se presenta un cuadro de la clasificación de las empresas en el Ecuador.

**CUADRO N° 4.1: Clasificación de empresas en Ecuador**

<b>NOMBRE</b>	<b>ACCIONISTAS</b>	<b>CAPITAL SOCIAL</b>	<b>DIVISIÓN CAPITAL</b>	<b>OBLIGACIONES</b>	<b>ADMINISTRACIÓN</b>
<b>Sociedad Colectiva</b>	2 o más personas		Participación	50% Capital suscrito y Diferencia en 1 año	Junta General de Socios
<b>Sociedad en Comandita</b>	3		Acción	50% Capital suscrito y Diferencia en 1 año	
<b>Sociedad Anónima</b>	2 o más personas	\$ 800.00	Participación	50% Capital suscrito y Diferencia en 1 año	
<b>Compañía en comandita simple y dividida por acciones</b>	1 o varios socios	\$ 800.00	Acción	25% de cada acción nominativa	
<b>Compañía de Responsabilidad Limitada</b>	2 o más personas	\$ 400.00	Participación	50% Capital suscrito y Diferencia en 1 año	
<b>Compañía en economía mixta</b>	2 o más personas	\$ 800.00	Acción	50% Capital suscrito y Diferencia en 1 año	
<b>Empresas unipersonales</b>	1	\$ 400.00	Participación	50% Capital suscrito y Diferencia en 1 año	

**Fuente:** Ley de Compañías, publicada en el R.O N° 312 de 5 Noviembre de 1999.

**Elaborado por:** Andrés Paredes

Por lo señalado se establece, la más adecuada en este caso será la Sociedad Anónima que se contrae con un mínimo de dos personas. En esta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía. Las empresas de Sociedad Anónima cuentan con dos accionistas o más, y para su constitución se necesita un capital mínimo de \$800.00

La empresa se dará a conocer al mercado con el nombre de "GREEN GUN" Paintball S.A.

**Entonces será:**

**"GREEN GUN" Paintball**

**Compañía de Sociedad Anónima**

**Generalidades:**

Esta Compañía tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañías se administra por mandatarios amovibles socios o no. Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.

**Requisitos:**

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

**El nombre.-**

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

**Solicitud de aprobación.-**

La presentación al Superintendente de Compañías, se hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

**Socios y capital:**

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con un mínimo de dos socios, sin tener un máximo de socios.

**Capital.-**

El capital mínimo para constituir la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía. La actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, los bienes serán valuados por los socios. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito.

## **Obtención de permisos y otros documentos para el funcionamiento de la microempresa.**

Una vez obtenido el reconocimiento legal, la microempresa debe obtener una serie de permisos o registros administrativos. Los registros y licencias del gobierno central son otorgados a través de sus Ministerios y Organismos Desconcentrados. La finalidad de éstos es cautelar y supervisar la actividad empresarial para evitar perjuicios a la colectividad, así como controlar y fiscalizar el cumplimiento de obligaciones tributarias y laborales. Estos son:

- **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Su función es registrar e identificar a los Contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que realicen actividad económica en el Ecuador de forma permanente u ocasional, o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

Para la obtención del registro único de contribuyentes (RUC), se requiere:

1. Formulario RUC 01-A y 01-B suscritos por el gerente propietario o contribuyente.
2. Original y copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita ante un juez o notario.
3. Original y copia de la planilla de agua, luz o teléfono, o pago del impuesto predial, o pago del servicio de TV cable, telefonía celular o estados de cuenta, todo a nombre del gerente propietario, máximo de tres meses atrás desde la fecha de emisión o en segunda instancia del representante legal.

4. Identificación del gerente propietario: copia clara de la cédula y papeleta de votación.
5. Carta suscrita por el contador del sujeto del pasivo (con copia de cédula de identidad adjunta) certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente.

- **Registro de contratos**

Se realizará en el Ministerio de Relaciones laborales, para cuyo efecto se presentarán tres originales de los contratos de trabajo individuales previamente firmados por el empleador y el trabajador, adjuntando copia de las cédulas de ciudadanía tanto del empleador como del trabajador, así como el RUC, para que dichos contratos sean legalizados y permanezcan en los archivos de la entidad.

- **Patente Municipal**

Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipal, grava a toda persona natural o jurídica que ejerce una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

En el Municipio de Quito se debe tramitar tanto el permiso de funcionamiento, como la patente municipal. Para lo cual, son necesarios los siguientes requisitos:

1. Original y copia del RUC
2. Copia de la cédula de identidad del gerente propietario
3. Copia de la papeleta de votación del gerente propietario
4. Formulario de inscripción de patente
5. Formulario de permiso de funcionamiento

- **Licencia Metropolitana de Funcionamiento en Quito**

Es un documento emitido por la Administración zonal correspondiente que autoriza el funcionamiento de los establecimientos o actividades comerciales sujetos a control sanitario por delegación del Ministerio de Salud.

Para solicitar el permiso sanitario de funcionamiento los propietarios o representantes legales de los establecimientos deberán presentar a la Administración zonal correspondiente los siguientes documentos:

1. Copia de la cédula de ciudadanía.
2. Copia del RUC vigente.
3. Copia del certificado de la última votación.
4. Copia de la Patente Municipal del año anterior (en caso de renovación).
5. Exámenes médico, odontológico y de laboratorio.
6. Credencial de salud de todos los manipuladores de alimentos (para los establecimientos que expenden alimentos).

- **Obtención de la cédula patronal, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social**

Para realizar los pagos de los derechos laborales, seguro médico y pensión, para lo cual requiere:

1. Solicitud obtenida de la página Web del IESS: [www.iess.gov.ec](http://www.iess.gov.ec)
2. Copia del RUC
3. Copia de cédula de identidad del patrono
4. Copia de planillas de teléfono, luz o agua

5. Copia de los contratos de trabajo legalizados por el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de cédulas de los empleados.

- **Registro Sanitario**

Las normas sanitarias y técnicas a las cuales se deben someter todo producto elaborado para el consumo humano en el Ecuador

En su primer capítulo el reglamento del control sanitario los alimentos procesados y aditivos alimentarios, que tengan como objetivo expendirse al público deberán obtener el Registro Sanitario conforme a:

Ley Orgánica de Salud

Código de práctica para manipulación de alimentos

Licencia Metropolitana de Funcionamiento

El organismo encargado de otorgar, mantener, suspender, cancelar y reinscribir el Registro Sanitario, es el Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, en los lugares en los cuales éstos estén funcionando.

Para obtener el Registro Sanitario, se procederá según el caso a:

Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación;

- Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora; y
- Homologación de documentos otorgados por una autoridad competente de otro Estado o por una organización internacional especializada

determinada conforme al Reglamento de Registro y Control Sanitario.  
(Revista Judicial)

- **Permiso del Cuerpo de Bomberos**

Hay requisitos que deberán cumplirse, según el género de la actividad:

- Comprar la tasa de uso de suelo
- Comprar la tasa de habilitación
- Copia de la cédula de identidad
- Copia de Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia de nombramiento de representante legal (persona jurídica)
- Carta de autorización a la prensa que realiza el trámite
- Copia de la patente del año a tramitar
- Certificado de seguridad otorgado por el Cuerpo de Bomberos

#### **4.2.2 Modelo de Minuta**

##### **SEÑOR NOTARIO:**

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de la microempresa, al tenor de las cláusulas siguientes:

**PRIMERA.- COMPARECIENTE Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.** - Interviene en la celebración de este contrato, el señor: Andrés Paredes compareciente manifiesta ser ecuatoriano, mayor de edad, la empresa tiene el nombre de "GREEN GUN Paintball. S.A.". la misma que se registrá por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

## **SEGUNDA.- ESTATUTOS “GREEN GUN Paintball S.A.”**

### **CAPÍTULO PRIMERO**

#### **DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO, FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN**

**ARTÍCULO UNO.-** Constituyese en la ciudad de Quito, con domicilio en el mismo lugar, provincia de Pichincha. República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la empresa “GREEN GUN”.

**ARTÍCULO DOS.-** La empresa tiene por objeto y finalidad, la organización de torneos, alquiler de equipos, venta y distribución de insumos para la práctica de Paintball.

**ARTÍCULO TRES.-** La empresa podrá solicitar préstamos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

**ARTÍCULO CUATRO.-** El plazo de duración del contrato de la empresa es de diez años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Gerencia General en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

### **CAPÍTULO SEGUNDO**

#### **DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE**

#### **LA RESERVA LEGAL**

**ARTÍCULO CINCO.-** El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerario en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

**ARTÍCULO SEIS.-** La empresa puede aumentar el capital social, por resolución de la Gerencia General.

**ARTÍCULO SIETE.-** El aumento de capital se hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LA MICROEMPRESA**

**ARTÍCULO OCHO.-** Son obligaciones de la empresa

Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Gerencia General.

**ARTÍCULO NUEVE:** Son responsabilidades de la empresa:

Cumplir con los requerimientos para la seguridad dentro del campo de Paintball.

Mantener actualizados los permisos de funcionamiento de la empresa.

**ARTÍCULO DIEZ.-** Son deberes y atribuciones del gerente de la empresa:

- Representar legalmente a la empresa
- Dirigir la gestión económica financiera de la empresa;
- Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la empresa;
- Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;

## **CAPÍTULO QUINTO**

### **DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA EMPRESA**

**ARTÍCULO ONCE.-** La disolución y liquidación de la empresa se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

**ARTÍCULO DOCE.-** No se disolverá la microempresa por muerte, interdicción o quiebra.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario se sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Atentamente,

(f) El Abogado

**ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA:** La Ley de Compañías no determina un patrón para la estructura administrativa de la compañía; por tanto tendrá valor lo que conste, al respecto, en el estatuto.

**DOCUMENTO HABILITANTE:** Como documento habilitante, se agregara a la escritura, el comprobante o certificado de depósito del capital pagado, en la cuenta «Integración de Capital» de una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en dinero.

**APROBACIÓN DE LA INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS:** Esta clase de compañía está sujeta al control, vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías, a través de sus Intendencias; por tanto, para la constitución de una compañía con domicilio en la ciudad de Quito, deberá enviarse la escritura a la Intendencia de Compañías de Quito, para su aprobación.

**LA MINUTA:** Antes de elevar a escritura pública la minuta que contiene el contrato de constitución de la compañía, es conveniente, enviar a la Intendencia de Compañías, para su revisión y visto bueno. Con ello, estamos asegurando, en cierta forma, la conformidad de la Intendencia para la aprobación de la escritura pública; incluida la que se refiere a la razón social de la compañía a constituirse.

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1 Objetivos Específicos

- Establecer los presupuestos de inversión y operación para la puesta en marcha del proyecto.
- Identificar las fuentes de ingresos que tendrán el proyecto para conocer la viabilidad del mismo.
- Evaluar el proyecto mediante la aplicación de indicadores financieros que muestran la rentabilidad.

#### 5.2 Inversiones

Es el monto de recursos propios y el financiamiento de recursos de terceros requeridos para la ejecución del proyecto, está compuesta por diferentes partes entre éstas se encuentra:

- Activos fijos
- Activos diferidos
- Capital de trabajo

Para determinar la inversión del presente proyecto, se tiene:

**Cuadro N° 5.0.1: Inversión Total**

CONCEPTO	VALOR
ACTIVOS FIJOS	247.605,00
GASTOS CONSTITUCIÓN	3.330,00
CAPITAL TRABAJO	13.239,72
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>264.174,72</b>

Elaborado por: Andrés Paredes

### 5.2.1 Activos Fijos

Se consideran en este grupo a todos los bienes que deberá adquirir la empresa para empezar con sus operaciones, también se conoce a los activos fijos como propiedades, planta y equipos.

Dentro de los Activos Fijos para la futura empresa se encuentran los siguientes:

**Cuadro N° 5.0.2: Activos Fijos**

ACTIVOS FIJOS	VALOR TOTAL
TERRENOS	89.148,00
CONSTRUCCIONES	101.133,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	54.019,20
MUEBLES Y ENSERES	1.152,60
EQUIPOS OFICINA	469,20
EQUIPOS COMPUTACIÓN	1.683,00
<b>TOTAL:</b>	<b>247.605,00</b>

Elaborado por: Andrés Paredes

### Depreciación Activos Fijos

Cada uno de los activos fijos mencionados anteriormente debe depreciarse cada año, para conocer el desgaste que sufren por el uso y el valor residual de los mismos.

En el siguiente cuadro se muestra la depreciación de cada activo de forma anual.

**Cuadro N° 5.0.3: Depreciación Anual Activos Fijos**

DEPRECIACIÓN									
ACTIVOS FIJOS	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	% DEPRE ANUAL	VALOR DEPREC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TERRENOS	89.148,00	N/A	0%	-	-	-	-	-	-
CONSTRUCCIONES	101.133,00	20	5%	5.056,65	5.056,65	5.056,65	5.056,65	5.056,65	5.056,65
MAQUINARIA Y EQUIPO	54.019,20	10	10%	5.401,92	5.401,92	5.401,92	5.401,92	5.401,92	5.401,92
MUEBLES Y ENSERES	1.152,60	10	10%	115,26	115,26	115,26	115,26	115,26	115,26
EQUIPOS OFICINA	469,20	10	10%	46,92	46,92	46,92	46,92	46,92	46,92
EQUIPOS COMPUTACIÓN	1.683,00	3	33,3%	561,00	561,00	561,00	561,00	561,00	561,00
<b>TOTAL:</b>	<b>247.605,00</b>			<b>11.181,75</b>	<b>11.181,75</b>	<b>11.181,75</b>	<b>11.181,75</b>	<b>11.181,75</b>	<b>11.181,75</b>

Elaborado por: Andrés Paredes

## Mantenimiento y Reposición

Debido al uso que se dará a cada activo se ha considerado necesario el mantenimiento y reposición de los mismos, tomando en cuenta que el uso del equipo es más frecuente se realizará la reposición trimestralmente para ofrecer al cliente un equipo en óptimas condiciones.

**Cuadro N° 5.0.4: Mantenimiento y Reposición**

MANTENIMIENTO Y REPOSICION				
ACTIVOS FIJOS	VALOR TOTAL	% MANT y REP	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
TERRENOS	89.148,00	3%	668,61	2.674,44
CONSTRUCCIONES	101.133,00	4%	1.011,33	4.045,32
MAQUINARIA Y EQUIPO	54.019,20	5%	2.700,96	10.803,84
MUEBLES Y ENSERES	1.152,60	3%	8,64	34,58
EQUIPOS OFICINA	469,20	3%	3,52	14,08
EQUIPOS COMPUTACIÓN	1.683,00	3%	12,62	50,49
<b>TOTAL:</b>	<b>247.605,00</b>			<b>17.622,74</b>

Elaborado por: Andrés Paredes

## 5.2.2 Inversión Diferida

Dentro de la inversión diferida se ha tomado en cuenta los gastos constitución y los estudios para la realización del proyecto.

**Cuadro N° 5.0.5: Activos Diferidos**

DETALLE	VALOR
GASTOS CONSTITUCION	2.130,00
ESTUDIOS DEL PROYECTO	1.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.330,00</b>

Elaborado por: Andrés Paredes

### 5.3 Presupuestos de Ingresos y Egresos

#### 5.3.1 Costos de Producción y Operación

Se detallarán los costos estimados de la empresa para iniciar con las actividades de Paintball

##### 5.3.1.1 Costos

Los costos se consideran desembolsos de efectivo recuperables, ya que son valores en los que se incurre para ofrecer el servicio al cliente.

Se toma en cuenta las balas de pintura que serán entregadas al cliente ya sea por inicio de juego o por recarga.

**Cuadro Nº 5.0.6: Costos Directos**

<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
BALAS DE PINTURA * 2000	110	2.642,13	31.705,56
<b>SUBTOTAL</b>		<b>2.642,13</b>	<b>31.705,56</b>
IMPREVISTOS 2%		52,84	634,11
<b>TOTAL</b>		<b>2.694,97</b>	<b>32.339,67</b>

Elaborado por: Andrés Paredes

**Cuadro Nº 5.0.7: Costos Indirectos**

<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
SEGURO MÉDICO	390,56	4.686,72
<b>SUBTOTAL</b>	390,56	4.686,72
IMPREVISTOS 2%	7,81	93,73
<b>TOTAL</b>	<b>398,37</b>	<b>4.780,45</b>

Elaborado por: Andrés Paredes

**Cuadro N° 5.0.8: Mano de Obra Directa**

CARGO	#	Sueldo base	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	AÑO 1
<b>OPERATIVA</b>										
Operarios	4	450,00	1.800,00	150,00	88,00	75,00	218,70	-	2.331,70	27.980,40
<b>SUBTOTAL:</b>			<b>1.800,00</b>	<b>150,00</b>	<b>88,00</b>	<b>75,00</b>	<b>218,70</b>	<b>-</b>	<b>2.331,70</b>	<b>27.980,40</b>
IMPREVISTOS 2%									46,63	559,61
<b>TOTAL PRODUCCIÓN:</b>									<b>2.378,33</b>	<b>28.540,01</b>

**Elaborado por:** Andrés Paredes

### 5.3.1.2 Gastos

Los gastos en cambio son considerados desembolsos de dinero no recuperables. En este caso los gastos serán administrativos y de comercialización.

Dentro de los gastos administrativos se encuentra el pago de honorarios contador, servicio guardianía, mantenimiento, reposición y seguros de activos, servicios básicos y el pago al personal administrativo detallado en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 5.0.9: Personal Administrativo**

<b>ADMINISTRACIÓN</b>										
Gerente General	1	1.200,00	1.200,00	100,00	22,00	50,00	145,80	-	1.517,80	18.213,60
Recepcionista	1	500,00	500,00	41,67	22,00	20,83	60,75	-	645,25	7.743,00
<b>SUBTOTAL:</b>			<b>1.700,00</b>	<b>141,67</b>	<b>44,00</b>	<b>70,83</b>	<b>206,55</b>	<b>-</b>	<b>2.163,05</b>	<b>25.956,60</b>
IMPREVISTOS 2%									43,26	519,13
<b>TOTAL ADMINISTRACIÓN:</b>									<b>2.206,31</b>	<b>26.475,73</b>

**Elaborado por:** Andrés Paredes

Para la proyección de estos valores se toma en cuenta el porcentaje de la inflación, ubicándose en el 5.17%.

**Cuadro Nº 5.0.10: Presupuesto de Egresos (proyección)**

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
COSTOS DIRECTOS	32.339,67	34.759,89	37.361,23	40.157,24	43.162,51
COSTOS INDIRECTOS	4.780,45	5.138,21	5.522,74	5.936,05	6.380,29
MANO DE OBRA DIRECTA	28.540,01	30.675,87	32.971,57	35.439,08	38.091,25
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>65.660,13</b>	<b>70.573,97</b>	<b>75.855,54</b>	<b>81.532,37</b>	<b>87.634,04</b>
<b>GASTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>GASTOS AMINISTRATIVOS</b>	<b>90.895,35</b>	<b>92.448,06</b>	<b>96.649,53</b>	<b>101.068,21</b>	<b>105.715,34</b>
TALENTO HUMANO	27.005,25	29.640,33	31.172,74	32.784,37	34.479,32
HONORARIOS CONTADOR	2.448,00	2.574,56	2.707,67	2.847,65	2.994,88
SERVICIO DE GUARDIAÑÍA	519,68	546,55	574,80	604,52	635,77
SUMINISTROS	12.240,00	12.872,81	13.538,33	14.238,26	14.974,38
GASTOS CONSTITUCIÓN	3.396,60				
DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	11.405,39	11.181,75	11.181,75	11.181,75	11.181,75
MANTENIMIENTO Y REPOSICIÓN	17.975,20	18.904,52	19.881,88	20.909,77	21.990,81
SEGUROS ACTIVOS FIJOS	12.284,65	12.919,77	13.587,72	14.290,20	15.029,01
SERVICIOS BÁSICOS	3.620,59	3.807,78	4.004,64	4.211,68	4.429,42
<b>GASTOS VENTAS</b>	<b>7.721,40</b>	<b>8.120,60</b>	<b>8.540,43</b>	<b>8.981,97</b>	<b>9.446,34</b>
PUBLICIDAD	7.721,40	8.120,60	8.540,43	8.981,97	9.446,34
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>9.401,76</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
INTERESES PRESTAMO	9.401,76	-	-	-	-
<b>COSTOS TOTALES DEL PROYECTO</b>	<b>173.678,65</b>	<b>171.142,62</b>	<b>181.045,50</b>	<b>191.582,55</b>	<b>202.795,72</b>

Elaborado por: Andrés Paredes

### 5.3.2 Presupuesto de Ingresos

Para determinar los ingresos se considerará el 5% de la demanda insatisfecha ya establecida en el estudio de mercado.

Por lo tanto la empresa atenderá a 13.211 clientes anuales, número que se encuentra dentro de la capacidad del campo.

Los ingresos de la empresa se obtendrán por dos fuentes:

#### Juego de Paint Ball

El cliente deberá contratar el servicio por el cual pagará un valor inicial de \$15.00 que cubrirá el equipo completo para Paint Ball y 100 balas de pintura.

**Cuadro N° 5.0.11: Ingresos Paintball**

Años	Número de Clientes anuales	Valor del servicio	Total del servicio anual
Año 1	13.211	\$ 15,00	\$ 198.159,75
Año 2	13.501	\$ 15,78	\$ 212.988,97
Año 3	13.798	\$ 16,59	\$ 228.928,88
Año 4	14.102	\$ 17,45	\$ 246.061,11
Año 5	14.412	\$ 18,35	\$ 264.475,85

**Elaborado por:** Andrés Paredes

#### Recargas de Balas de Pintura

Adicionalmente a las 100 balas que se entrega a cada jugador para empezar con el deporte, el cliente puede hacer recargas cuando lo desee y regresar al campo para continuar con el juego.

### Cuadro N° 5.0.12: Recargas de Balas de Pintura

Años	Número de Clientes anuales	Valor del servicio	Total del servicio anual
Año 1	13.211	\$ 3,00	\$ 39.631,95
Año 2	13.501	\$ 3,16	\$ 42.597,79
Año 3	13.798	\$ 3,32	\$ 45.785,78
Año 4	14.102	\$ 3,49	\$ 49.212,22
Año 5	14.412	\$ 3,67	\$ 52.895,17

Elaborado por: Andrés Paredes

Los ingresos totales anuales están establecidos por la suma de los montos anteriores:

### Cuadro N° 5.0.13: Ingresos Anuales

AÑOS	TOTAL INGRESOS
Año 1	\$ 237.791,70
Año 2	\$ 255.586,76
Año 3	\$ 274.714,66
Año 4	\$ 295.273,33
Año 5	\$ 317.371,02

Elaborado por: Andrés Paredes

Para la proyección de los ingresos se toma en cuenta el crecimiento poblacional que se ubica en el 2.20% y para el valor del servicio el porcentaje de inflación del 5.17%.

#### 5.4 Punto de Equilibrio

Se entiende como punto de equilibrio cálculo para determinar el número de productos que se tendrán que vender para cubrir los costos y gastos sin obtener ni pérdida ni ganancias.

**Cuadro N° 5.0.14: Punto de Equilibrio**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Costo Fijo</i>	108.018,52	100.568,65	105.189,96	110.050,18	115.161,68
<i>Costo Variable</i>	65.660,13	70.573,97	75.855,54	81.532,37	87.634,04
<i>Ingresos</i>	237.791,70	255.586,76	274.714,66	295.273,33	317.371,02
<b>PUNTO EQUILIBRIO EN VALOR</b>	<b>149.222,52</b>	<b>138.931,02</b>	<b>145.315,05</b>	<b>152.029,28</b>	<b>159.090,54</b>
<i>Unidades</i>					
<i>Costo Variable Unitario</i>	2,49	2,61	2,75	2,89	3,04
<i>Precio de venta unitario</i>	9,00	9,47	9,95	10,47	11,01
<b>PUNTO EQUILIBRIO CANTIDAD</b>	<b>16.580</b>	<b>14.678</b>	<b>14.598</b>	<b>14.521</b>	<b>14.449</b>

$$PE (Q) = \frac{COSTO FIJO}{PRECIO - COSTO VARIABLE UNITARIO}$$

$$PE (Q) = \frac{108.018,52}{9,00 - 2,49}$$

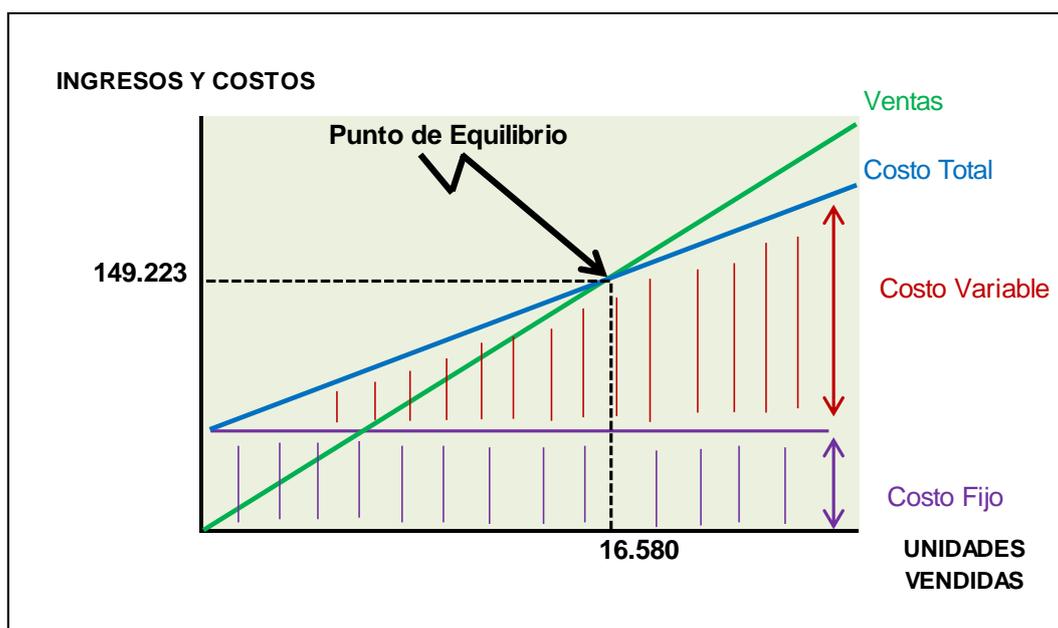
$$PE (Q) = 16.580$$

$$PE (\$) = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE UNIT}{VENTAS}}$$

$$PE (\$) = \frac{108.018,52}{1 - \frac{2,49}{9,00}}$$

$$PE (\$) = 149.223$$

**Gráfico N° 5.1: Punto de Equilibrio**



Elaborado por: Andrés Paredes

## 5.5 Capital de Trabajo

“El capital de trabajo es la capacidad que tendrá la empresa para realizar sus actividades comerciales a corto plazo, es decir el monto necesario para cubrir los costos y gastos de la empresa en el tiempo que no se generen ingresos por sus actividades.

En el presente proyecto se utiliza el Método de los Costos y Gastos por promedio, este método calcula el capital de trabajo para un mes.

Se aplica la siguiente fórmula:

$$KT = \sum C + \sum G \quad P$$

Dónde:

KT: capital de trabajo

C: costos de producción

G: gastos de administración, ventas y financieros

P: periodo necesario para iniciar la producción que es igual a 1<sup>32</sup>

**Cuadro Nº 5.0.15: Capital de Trabajo**

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>COSTOS DEL SERVICIO</b>		
COSTOS DIRECTOS	2.642,13	31.705,56
COSTOS INDIRECTOS	390,56	4.686,72
MANO DE OBRA DIRECTA	2.331,70	27.980,40
<b>ADMINISTRACIÓN</b>		
TALENTO HUMANO	2.206,31	26.475,73
HONORARIOS CONTADOR	200,00	2.400,00
SERVICIO DE GUARDIANÍA	1.000,00	12.000,00
SERVICIOS BÁSICOS	295,80	3.549,60
MANTENIMIENTO ACTIVOS FIJOS	1.468,56	17.622,74
SEGUROS ACTIVOS FIJOS	1.003,65	12.043,77
SUMINISTROS	42,46	509,49
<b>VENTAS</b>		
PUBLICIDAD	630,83	7.570,00
<b>FINANCIEROS</b>		
GASTOS FINANCIEROS (INTERESES)	768,12	9.217,42
<b>SUBTOTAL</b>	<b>12.980,12</b>	<b>155.761,44</b>
IMPREVISTOS 2%	259,60	3.115,23
<b>TOTAL</b>	<b>13.239,72</b>	<b>158.876,66</b>

Elaborado por: Andrés Paredes

---

<sup>32</sup> LARA, Byron, "Cómo Elaborar Proyectos de Inversión Paso a Paso", Quito, Pág. 166.

## 5.6 Financiamiento de Costos e Inversiones

Para determinar la estructura del financiamiento realiza el estado de Fuentes y Usos, que es una herramienta que permite definir cuál es la estructura financiera de la empresa y determinar cómo se financiará la inversión.

**Cuadro N° 5.0.16: Fuentes y Usos**

DETALLE DE INVERSIONES	VALOR	RECURSOS PROPIOS		CRÉDITO	
		VALOR	%	VALOR	%
TERRENOS	89.148,00	89.148,00	100,0%		0,0%
CONSTRUCCIONES	101.133,00	30.339,90	30,0%	70.793,10	70,0%
MAQUINARIA Y EQUIPO	54.019,20	16.205,76	30,0%	37.813,44	70,0%
MUEBLES Y ENSERES	1.152,60	345,78	30,0%	806,82	70,0%
EQUIPOS OFICINA	469,20	140,76	30,0%	328,44	70,0%
EQUIPOS COMPUTACIÓN	1.683,00	504,90	30,0%	1.178,10	70,0%
INVERSIÓN DIFERIDA	3.330,00	3.330,00	100,0%	-	0,0%
CAPITAL DE TRABAJO (1mes)	13.239,72	13.239,72	100,0%	-	0,0%
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	<b>264.174,72</b>	<b>153.254,82</b>	<b>58%</b>	<b>110.919,90</b>	<b>42%</b>

**Elaborado por:** Andrés Paredes

En este caso la inversión será financiada en un 42% por un crédito bancario por la Corporación Financiera Nacional y el 58% por aporte de capital propio.

El monto que será financiado en la CFN, se necesita calcular los intereses que esta genera y las anualidades o pagos que se producen, las mismas que se deben liquidar, para este efecto se realiza una tabla que se desglosa en el detalle siguiente:

$$Cuota\ Mensual = \frac{C}{\frac{(1 - (1 + i)^{-t})}{i}}$$

Dónde:

**A=** \$ 110.919,90

**i=** 1.25% mensual

**n=** 12 meses

**Cuota fija= \$10.011,44**

Con estos datos se elabora la respectiva tabla de amortización, la cual considera una cuota mensual fija que debería pagar la futura empresa:

**Cuadro Nº 5.0.17: Tabla de Amortización**

VALORES INICIALES				VALORES FINALES		
Capital:	110.919,90			Total pagado:	120.137,32	
Tiempo:	12	(meses)		Interés total:	9.217,42	
Interés:	1,25%	(mensual)		Cuota Mensual:	10.011,44	
	15,0%	(anual)				
Cuota	Capital	Cuota mensual	Cuota Capital	Cuota Interés	Capital Reducido	Interés Acumulado
1	110.919,90	10.011,44	8.624,94	1.386,50	102.294,96	1.386,50
2	102.294,96	10.011,44	8.732,76	1.278,69	93.562,20	2.665,19
3	93.562,20	10.011,44	8.841,92	1.169,53	84.720,28	3.834,71
4	84.720,28	10.011,44	8.952,44	1.059,00	75.767,84	4.893,72
5	75.767,84	10.011,44	9.064,34	947,10	66.703,50	5.840,81
6	66.703,50	10.011,44	9.177,65	833,79	57.525,85	6.674,61
7	57.525,85	10.011,44	9.292,37	719,07	48.233,48	7.393,68
8	48.233,48	10.011,44	9.408,52	602,92	38.824,96	7.996,60
9	38.824,96	10.011,44	9.526,13	485,31	29.298,83	8.481,91
10	29.298,83	10.011,44	9.645,21	366,24	19.653,62	8.848,15
11	19.653,62	10.011,44	9.765,77	245,67	9.887,84	9.093,82
12	9.887,84	10.011,44	9.887,84	123,60	(0,00)	9.217,42
<b>TOTALES</b>		<b>120.137,32</b>	<b>110.919,90</b>	<b>9.217,42</b>		

**Elaborado por:** Andrés Paredes

## 5.7 Estado de Pérdidas y Ganancias

La elaboración del estado de pérdidas y ganancias o de resultados pretende calcular la utilidad neta del proyecto, que se obtienen restando los ingresos menos los costos que incurre la empresa y los impuestos a pagarse.

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	237.791,70	255.586,76	274.714,66	295.273,33	317.371,02
COSTO DE PRODUCCIÓN	65.660,13	70.573,97	75.855,54	81.532,37	87.634,04
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>172.131,57</b>	<b>185.012,80</b>	<b>198.859,12</b>	<b>213.740,96</b>	<b>229.736,98</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	90.895,35	92.448,06	96.649,53	101.068,21	105.715,34
GASTOS DE VENTAS	7.721,40	8.120,60	8.540,43	8.981,97	9.446,34
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>73.514,81</b>	<b>84.444,14</b>	<b>93.669,16</b>	<b>103.690,77</b>	<b>114.575,30</b>
GASTOS FINANCIEROS	9.401,76	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD ANTES DE REPARTO</b>	<b>64.113,05</b>	<b>84.444,14</b>	<b>93.669,16</b>	<b>103.690,77</b>	<b>114.575,30</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	9.616,96	12.666,62	14.050,37	15.553,62	17.186,29
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	54.496,09	71.777,52	79.618,79	88.137,16	97.389,00
IMPUESTO A LA RENTA	13.079,06	16.508,83	17.516,13	19.390,17	21.425,58
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>41.417,03</b>	<b>55.268,69</b>	<b>62.102,66</b>	<b>68.746,98</b>	<b>75.963,42</b>

Elaborado por: Andrés Paredes

## 5.8 Flujo de Caja del Inversionista

Es un estado financiero proyectado de las entradas y salidas de efectivo en un período determinado. Se realiza con el fin de conocer la cantidad de efectivo que requiere la empresa para operar durante un período.

CUENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>41.417,03</b>	<b>55.268,69</b>	<b>62.102,66</b>	<b>68.746,98</b>	<b>75.963,42</b>
APORTE DE CAPITAL	153.254,82					
DEPRECIACIONES		11.181,75	11.181,75	11.181,75	11.181,75	11.181,75
VALOR RESIDUAL						193.379,25
CAPITAL DE TRABAJO						13.239,72
INVERSIONES	264.174,72				1.683,00	
PRÉSTAMO	110.919,90					
AMORTIZACIÓN DEUDA		110.919,90	-	-	-	-
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>(0,00)</b>	<b>(58.321,12)</b>	<b>66.450,44</b>	<b>73.284,41</b>	<b>78.245,73</b>	<b>293.764,15</b>

Elaborado por: Andrés Paredes

## 5.9 Indicadores de Evaluación Financiera

Es un conjunto de técnicas y habilidades mediante las cuales se concibe el uso eficiente de los recursos el análisis financiero se requiere entre otras razones para hacer evaluaciones respecto a la situación de la empresa y para tomar decisiones adecuadas al fin de alcanzar las metas y objetivos propuestos.

### 5.9.1 Tasa de Oportunidad

También llamada tasa de descuento, se compone de las tasas del financiamiento que tenga la inversión.

**Cuadro Nº 5.0.18: TMAR**

$i = (T.P * \%R.P) + T.A * (1-t) * \%P + \text{Riesgo} + \text{Inflación}$		
tasa pasiva	T.P =	5%
recursos propios	R.P =	58%
tasa activa	T.A =	15%
tasa impuestos	t =	36%
préstamo	P =	42%
	Riesgo =	5%
	Inflación =	5%

$i = (0.05 * \%0.58) + 0.11 * (1-0.36) * 0.42 + 0.05 + 0.05$
--

<b>i = 16,84%</b>
-------------------

**Elaborado por:** Andrés Paredes

### 5.9.2 Valor Actual Neto

El VAN es uno de los indicadores más utilizados para verificar la factibilidad financiera de los proyectos, ya que compara la inversión inicial con los flujos netos a recibir descontados al valor actual, con la tasa de descuento.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = -I + S \left( \frac{\text{FNC}}{(1+i)^n} \right)$$

Dónde:

FNC = Flujos netos de caja

i = tasa de interés calculada

S = Inversión inicial

n = tiempo (período en años)

### Cuadro N° 5.0.19: Valor Actual Neto

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO				
AÑOS	FNC	SFNC	(1+i) <sup>n</sup>	FNC/(1+i) <sup>n</sup>
0	-153.254,82			-153.254,82
1	-58.321,12	-58.321,12	1,17	-49.914,51
2	66.450,44	8.129,32	1,37	48.674,31
3	73.284,41	81.413,73	1,60	45.942,48
4	78.245,73	159.659,46	1,86	41.982,13
5	293.764,15	453.423,60	2,18	134.897,39
<b>SUMAN</b>	<b>453.423,60</b>			<b>68.326,97</b>

Elaborado por: Andrés Paredes

**VAN = 68.326,97 PROYECTO VIABLE**

Se indica que el valor obtenido durante la operación del negocio a valores actuales supera ampliamente al dinero que el inversionista pondría para el proyecto, por tanto de acuerdo a este indicador conviene el realizar la inversión.

### 5.9.3 Tasa Interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno TIR, evalúa al proyecto en función de una única tasa de crecimiento llamada TIO tasa interna de oportunidad, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados serán igual a los desembolsos expresados en moneda actual. Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$\left( \frac{((TM - Tm) * VPN\_m)}{(VPN\_m - VPN\_M)} \right) + Tm$$

### Cuadro N° 5.0.20: Tasa Interna de Retorno

AÑOS	FNC	VAN CON Tm	VAN CON Tm
		24%	29%
0	-153.254,82	-153.254,82	-153.254,82
1	-58.321,12	-47.033,16	-45.210,17
2	66.450,44	43.216,99	39.931,76
3	73.284,41	38.436,74	34.138,34
4	78.245,73	33.095,88	28.255,42
5	293.764,15	100.205,22	82.233,78
<b>SUMAN:</b>		<b>14.666,84</b>	<b>-13.905,69</b>

Tm:	24,00%
TM:	29,00%
VPN_m:	14.666,84
VPN_M:	(13.905,69)
<b>TIR:</b>	<b>26,57%</b>

**Elaborado por:** Andrés Paredes

Este resultado comparado con el costo de oportunidad es superior y muy conveniente para el inversionista lo que a consideración el mismo debería realizar la inversión.

#### 5.9.4 Período de recuperación de la inversión

Por su facilidad de cálculo y aplicación, el período de recuperación de la inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

En el presente proyecto la recuperación de la inversión será en el quinto año.

**Cuadro N° 5.0.21: PRI**

AÑO	FNC	FNCA	FNCAA
0	(153.254,82)	(153.254,82)	(153.254,82)
1	(58.321,12)	(49.914,51)	(203.169,33)
2	66.450,44	48.674,31	(154.495,03)
3	73.284,41	45.942,48	(108.552,55)
4	78.245,73	41.982,13	(66.570,42)
5	293.764,15	134.897,39	68.326,97

FNC = Flujo Neto de Caja  
 FNCA = Flujo Neto de Caja Actualizado  
 FNCAA = Flujo Neto de Caja Actualizado Acumulado

**Elaborado por:** Andrés Paredes

### 5.9.5 Niveles de riesgo por escenarios

Este análisis se realiza para conocer las posibles variaciones debido a las condiciones cambiantes del país en lo referente al alza de costos que podría afectar directamente a las ventas. Por ello se toman en cuenta dos escenarios: uno de variación de los costos de operación, y el segundo de variación a los niveles de ventas del proyecto. Con un ámbito optimista y pesimista para los dos escenarios.

**Cuadro N° 5.0.22: Análisis de Sensibilidad**

FACTORES	VAN	TIR	TMAR	PRI	B / C
<b>ESCENARIO PROYECTADO</b>					
SITUACIÓN ACTUAL	68.326,97	26,57%	16,84%	5	1,49
<b>VARIACIÓN DE LOS COSTOS DE OPERACIÓN</b>					
INCREMENTO 25%	28.989,78	21,00%	16,84%	5	1,49
DECREMENTO 25%	107.664,16	32,15%	16,84%	5	1,49
<b>VARIACIÓN EN EL PORCENTAJE DE VENTAS</b>					
INCREMENTO 25%	210.788,53	46,93%	16,84%	4	1,86
DECREMENTO 25%	-74.134,59	6,44%	16,84%	6	1,11

**Elaborado por:** Andrés Paredes

De acuerdo al cuadro que muestra el análisis de sensibilidad en dos escenarios con un ámbito optimista y pesimista se interpreta lo siguiente:

#### **Variación en los Costos de Operación:**

- Al incrementar en un 25% (escenario pesimista) los costos de operación, es decir en la mano de obra directa, en la materia prima y en los otros costos de operación, la evaluación del proyecto presenta una baja en sus indicadores como el VAN y la TIR, pero la relación Costo Beneficio y la recuperación de la inversión se mantienen con el mismo valor.
- En el supuesto de que los costos de producción disminuyan en un 25% (escenario optimista), las variaciones en los resultados de la evaluación muestran un escenario positivo ya que tanto el VAN, TIR proyectan una rentabilidad mucho más alta para los inversionistas del proyecto.

#### **Variación en las Ventas:**

- En el caso de que las ventas tengan un incremento del 25% (escenario positivo) los resultados para el proyecto tendrían un incremento muy importante según lo muestran las variaciones de los indicadores de evaluación financiera respecto a la situación proyectada, por ejemplo tanto el VAN como la TIR serían muy altas respecto a la tasa de descuento y se obtendría un mayor beneficio por la inversión, a más de que el tiempo de recuperación es en menor tiempo.
- En el caso contrario, es decir, si las ventas bajan (escenario negativo), los resultados se verían afectados en gran medida, con el decremento de las ventas en un 25% se muestra que el proyecto dejaría de ser

viable, al obtener un VAN con valores negativos y la TIR por debajo de la tasa de descuento o costo de oportunidad. Por esto se determina que el proyecto es sensible a la variación en las ventas.

### **5.10 Evaluación Social y Ambiental**

El estudio de factibilidad para la creación de un campo de Paint Ball en el sector de la Pampa, en la Parroquia San Antonio de Pichincha muestra un impacto positivo tanto en el factor social como ambiental, ya que se ofrecerá un servicio que aún se muestra innovador y que atrae a un gran flujo de personas de varias edades para la práctica de este deporte. Además fomenta el turismo nacional e internacional puesto que se podrán realizar campeonatos internacionales por las condiciones favorables del campo de Paint Ball.

Otro beneficio del proyecto es el incremento de las plazas de empleo para la comunidad, puesto que se requerirá de personas a quienes se tendrá que capacitar para brindar el servicio a los clientes. Además se espera que se puedan programar eventos con fundaciones que ayudan a personas con adicciones y se autofinancian, ofreciendo un momento de esparcimiento a estas personas, y para la empresa una imagen social positiva.

Y en el ámbito ambiental se encuentra de gran beneficio puesto que no se perjudicará a la flora del sector, y se podrá plantear la reforestación del campo porque ayudaría a mejorar las condiciones ofreciendo obstáculos reales para los jugadores.

## CONCLUSIONES

- En la actualidad el turismo se ha convertido en una actividad que es capaz de generar grandes beneficios a las empresas que han encontrado como oportunidad de negocio ofertar sus productos o servicios. Este criterio ha sido considerado a nivel nacional e internacional, con lo cual se puede confirmar que al crear un campo de Paintball destinado atraer turismo interno y externo, es una alternativa de inversión totalmente viable y rentable.
- Con la realización del estudio de mercado se puede afirmar que existe una considerable demanda insatisfecha en lo referente a personas que gustan de la práctica de este deporte, puesto que si bien existen lugares donde prestan el servicio no todos brindan un buen servicio o unas condiciones favorables en el campo para el Paintball que logre la satisfacción de las necesidades de los jugadores.
- La estructura organizacional de “Green Gun” Paintball permite una total funcionalidad de los procesos que se llevan a cabo entre las áreas administrativa y operativa, que conforman la organización.
- Si se toma en cuenta la localización del proyecto, que será en el sector La Pampa, se puede mencionar que la elección de la misma ha considerado aspectos de selección que han permitido designar la mejor en cuanto a las variables de comparación.
- Mediante la contemplación de la ingeniería del proyecto ha permitido poner en consideración aspectos relevantes en el diseño e implementación de instalaciones, adecuaciones, equipo, etc.
- De los resultados obtenidos de la Evaluación Económica y Financiera se puede decir que el proyecto se constituye en factible y rentable. En cuanto

al VAN se obtiene un valor de \$68.326,97; una TIR de 26.57% en comparación con la TMAR de 16,84%.

## RECOMENDACIONES

- “GREEN GUN” Paintball deberá contar con el aval de los principales entes reguladores y autoridades competentes antes de iniciar operaciones de modo que sirva como garantía y respaldo ante los clientes.
- Se recomienda mantener un sitio Web del Campo de Paintball, en el cual se mantenga actualizados a los clientes de los eventos que se realizarán o los campeonatos internacionales en los que puedan participar, además de mostrar la modernización del campo y del equipo.
- Proporcionar al cliente un excelente servicio de modo que permita establecer un proceso de fidelización con la organización, ya que es mucho más factible conservar al actual cliente que lograr captar uno nuevo.
- Garantizar el cumplimiento del mandato constitucional de derecho a la recreación a través de la integración al mercado de una empresa que garantiza la satisfacción de las necesidades insatisfechas en este sector de la población.
- Presentar el presente proyecto de factibilidad a CFN, con la finalidad de poder acceder al financiamiento requerido para llevar a cabo, ya que se ha demostrado que cumple con los requerimientos adecuados para generar buenas utilidades.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUEDA Esteban, “Principios de Marketing”, ESIC Editorial, 2008.
- BACA, Urbina, “Evaluación de Proyectos”, Mc Graw-Hill, 2001.
- BERNAL, César, “Metodología de la Investigación”, Prentice.
- CÓRDOBA, Marcial “Formulación y Evaluación de Proyectos”, ECOE EDICIONES, 2006.
- FRACICA N, Germán, “Modelo de simulación en muestreo”, Universidad de la Sabana, Bogotá, 1988.
- ILPES, Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y social, “Guía para la presentación de proyectos, Siglo XXI, 2002.
- LARA, Byron, “Cómo Elaborar Proyectos de Inversión Paso a Paso”, Quito.
- MANUERA José Luis, “Estrategias de Marketing”, ESIC Editorial, 2007.
- RODRÍGUEZ, Inma, “Principios y estrategias de Marketing, Editorial UOC, 2006.
- SELVA Josefa, “Dirección Comercial, Editorial Club Universitario, 2008.
- SORIANO, Claudio, “El Marketing Mix”, Ediciones Díaz de Santos, 1990.
- SOSTALES, Bolívar. Diseño, elaboración y evaluación de proyectos de inversión. Segunda edición. Lascano editorial 2.002, Quito.
- SAPAG Nassir, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Cuarta Edición, McGraw-Hill.
- STATON, Wilian, “Fundamentos del Marketing”, Décimo tercera edición.

- VASQUEZ, Víctor Hugo. Organización Aplicada. Segunda Edición. Gráficas Vásquez, 2002.

## **NETGRAFÍA**

- <http://www.tizimin.uady.mx/biblioteca/recursosinfo/internet.html>
- <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/empleo.htm>
- <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/demanda>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/distbn.htm>
- <http://www.tiposde.com/sociedad/medioscomunicacion/tipos-de-medios-comunicacion.html>
- <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- <http://sp.soslogodesign.com/Que-Es-El-Logo.aspx>
- <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id81.html>
- <http://www.masquepaintball.com/proteccion-de-paintball.html>