



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UNA
CANCHA DE FÚTBOL SALA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORES

DIEGO FERNANDO HENRIQUEZ ROMERO
JOSSELYN TAMARA JIMÉNEZ RODRÍGUEZ

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TUTOR

ING. CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO, MBA.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Diego Fernando, Henriquez Romero y Josselyn Tamara, Jiménez Rodríguez, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

TUTOR

Ing. Christian Ronny, Mendoza Villavicencio, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 17 del mes de Marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Diego Fernando Henriquez Romero y Josselyn Tamara
Jiménez Rodríguez**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “Plan de Marketing para la introducción de una Cancha de Fútbol Sala en la ciudad de Guayaquil” previa a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 17 del mes de Marzo del año 2015

AUTORES

Diego Fernando Henriquez Romero Josselyn Tamara Jiménez Rodríguez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Diego Fernando Henríquez Romero y Josselyn Tamara
Jiménez Rodríguez**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de Marketing para la introducción de una Cancha de Fútbol Sala en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 del mes de Marzo del año 2015

AUTORES

Diego Fernando Henríquez Romero

Josselyn Tamara Jiménez Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por acogerme en mis momentos de temor y dudas. A mis padres, por su sacrificio y esfuerzo en mi educación tanto espiritual como personal. A mis hermanos por acompañarme siempre. Con certeza sé que llegaré a ser una persona de éxito gracias a la dedicación y empeño con la cual me he desarrollado.

Diego Henriquez Romero

Agradezco a Dios por tomar mi mano y ser mi fortaleza durante todo este camino recorrido. A mis padres por su esfuerzo, apoyo incondicional y constancia durante mi tiempo de estudio. A mis hermanas por alegrarme en mis momentos de estrés. A mis profesores que con su conocimiento me han llenado de experiencia para poder realizar este trabajo. De manera especial a mi tutor, el Ing. Christian Mendoza, quien tuvo la ardua tarea de guiarnos en nuestro proyecto.

Josselyn Jiménez Rodríguez

DEDICATORIA

A Dios, Mi familia que me han apoyado en todo en momento, me han guiado por el buen camino para poder alcanzar objetivos que me he propuesto en la vida de esta manera sentirme orgulloso de lo logrado hasta el momento.

Diego Henriquez Romero

Dedico principalmente mi trabajo a Dios, quien me guió y fortaleció cuando más lo necesitaba. A mis padres, quienes son un pilar fundamental en mi vida y con todo su esfuerzo me han ayudado a culminar una meta más en mi vida. A mis hermanas, quienes me han tenido demasiada paciencia en todo momento.

Josselyn Jiménez Rodríguez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Letra

Número

Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MBA

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
1. ASPECTOS GENERALES.....	2
1.1 Introducción	2
1.2 Problemática	4
1.3 Justificación	5
1.4 Objetivos	6
1.5 Resultados Esperados	7
1.6 Esquema Modelo Teórico	7
2.- ANÁLISIS SITUACIONAL.....	10
2.1 Análisis del Macroentorno.....	10
2.1.1 Entorno Político.....	10
2.1.2 Entorno Económico.....	12
2.1.3 Entorno SocioCultural	16
2.1.4 Entorno Tecnológico	18
2.1.5 Entorno Ambiental	18
2.1.6 Análisis PESTA.....	19
2.2 Análisis del Microentorno	21
2.2.1 Cinco Fuerzas de Porter	21
2.2.2 Análisis de la Cadena de Valor	23
2.2.3 Conclusiones del Microentorno.....	24
2.3 Análisis Estratégico Situacional	25

2.3.1 Ciclo de Vida del producto	25
2.3.2 Análisis FODA.....	26
2.3.3 Análisis EFE – EFI y Mckinsey	27
2.4 Conclusiones del Capítulo	30
3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO	33
3.1 Objetivos.....	33
3.1.1 Objetivos General	33
3.1.2 Objetivos Específicos.....	33
3.2 Diseño Investigativo.....	34
3.2.1 Tipo de Investigación	34
3.2.2 Fuentes de Información	34
3.2.3 Tipos de datos	35
3.2.4 Herramientas investigativas.....	35
3.3 Target de aplicación.....	35
3.3.1 Definición de la población	35
3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo	36
3.3.3 Perfil de aplicación.....	37
3.4 Formato de Encuesta, Focus Group, Entrevista a profundidad	39
3.4.1 Formato de Encuesta.....	39
3.4.2 Formato Entrevista.....	43
3.4.3 Focus Group	46
3.5 Resultados relevantes	47
3.6 Conclusión de la investigación.....	84
4.- PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX.....	87
4.1 Objetivos	87
4.2 Segmentación	87
4.2.1 Estrategia de segmentación.....	87

4.2.2 Macrosegmentación.....	87
4.2.3 Microsegmentación	88
4.3 Posicionamiento.....	90
4.3.1 Estrategia de posicionamiento	90
4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan	90
4.4 Análisis de proceso de compra	91
4.4.1 Matriz roles y motivos	91
4.4.2 Matriz FCB	91
4.5 Análisis de Competencia	92
4.5.1 Matriz de perfil competitivo	92
4.6 Estrategias	93
4.6.1 Estrategia Básica de Porter	93
4.6.2 Estrategia competitiva.....	94
4.7 Marketing Mix.....	94
4.7.1 Producto.....	94
4.7.1.1 Diagrama de Flor	97
4.7.1.2 Modelo Molecular.....	98
4.7.1.3 Modelo Canvas	99
4.7.2 Precio.....	100
4.7.3 Plaza	101
4.7.4 Promoción.....	102
4.7.5 Procesos y Personas	106
4.7.6 Evidencias Físicas	114
5.- ANÁLISIS FINANCIERO	118
5.1 Detalle de Ingresos	118
5.1.1 Proyección anual de la demanda.....	118
5.1.2 Cálculos de unidades vendidas (horas alquiladas)	119

5.1.3 Proyección mensual de ingresos	119
5.2 Detalle de Gastos	121
5.2.1 Detalle de gastos	121
5.2.2 Detalle de la inversión, amortización y gastos financieros	122
5.3 Flujo de Caja mensual	125
5.4 Estado de Resultado Proyectado.....	127
5.5 Análisis de factibilidad.....	127
5.5.1 TIR- VAN y tiempo de recuperación	127
5.6 Gráficos de ingresos y egresos.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis PESTA	19
Tabla 2: Fuerzas de Porter	21
Tabla 3: Cadena de Valor	24
Tabla 4: FODA	26
Tabla 5: Matriz de Competitividad.....	27
Tabla 6: Matriz de Atractividad.....	28
Tabla 7: Sexo- Edad- Sector donde Vive	47
Tabla 8: Personas que no practican fútbol y practican otros deportes.....	50
Tabla 9: Con qué frecuencia realiza deporte	51
Tabla 10: Compañía al momento de practicar un deporte o actividad física	52
Tabla 11: Sector donde practica	53
Tabla 12: Lugar de práctica	54
Tabla 13: Horarios de práctica	55
Tabla 14: No conoce fútbol sala y si aceptan o no el proyecto	56
Tabla 15: Pregunta 8,9, 10, Césped Sintético- Resultado	57
Tabla 16: Conoce, lo ha practicado, césped sintético, calificación	58
Tabla 17: Pregunta 8,9, 10.- Madera- Resultado	59
Tabla 18: Conoce, lo ha practicado, Madera	59
Tabla 19: Pregunta 1,8, 9,12- Resultado	60
Tabla 20: Preguntas 1,8, 9,12.....	60
Tabla 21: Preguntas 1, 8, 9,12- Resultado	61
Tabla 22: Conoce, no ha practicado y si acepta o no el proyecto.....	61
Tabla 23: Aceptación o rechazo de la cancha de fútbol sala	62
Tabla 24: Con qué frecuencia lo practicaría	63
Tabla 25: Precio a pagar en grupo por una hora	65
Tabla 26: Horarios en los que le gustaría practicar fútbol sala	66
Tabla 27: Sector donde le gustaría que este ubicado la cancha	67
Tabla 28: Nivel de importancia al escoger un lugar para practicar deporte .	68
Tabla 29: Medios	69
Tabla 30: Resultado Focus Group	71
Tabla 31: Resultado de las entrevista 1 y 2	74

Tabla 32: Entrevista a Jugador	77
Tabla 33: Entrevista Administrador	79
Tabla 34: Elección del nombre de la cancha	81
Tabla 35: Calificación Hooligans F.C	82
Tabla 36: Calificación Cancha Old Trafford	82
Tabla 37: Calificación Cancha Jogo F.C	83
Tabla 38: Matriz de roles y motivos	91
Tabla 39: Matriz de perfil competitivo	93
Tabla 40: Modelo Canvas	99
Tabla 41: Estrategia de precio	100
Tabla 42: Auditoría y Control de Plan de Marketing.....	106
Tabla 43: Capacidad Base de la cancha	118
Tabla 44: Cálculo de horas alquiladas	119
Tabla 45: Ingresos mensuales de la cancha.....	120
Tabla 46: Ingresos mensuales del Bar	120
Tabla 47: Ingresos anuales de la cancha	121
Tabla 48: Gastos Administrativos	121
Tabla 49: Gastos Operativos	122
Tabla 50: Gastos de Publicidad	122
Tabla 51: Detalle de la Inversión.....	123
Tabla 52: Financiamiento.....	123
Tabla 53: Tabla de Amortización	124
Tabla 54: Flujo de caja mensual	125
Tabla 55: Flujo de Caja Anual.....	126
Tabla 56: Estado de Resultado Proyectado.....	127
Tabla 57: TIR- VAN y Tiempo de recuperación	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Modelo Teórico del proyecto	8
Gráfico 2: PIB para Ecuador, período 2011-2014 (A Octubre)	12
Gráfico 3: Inflación (período 2013-2014)	13
Gráfico 4: Inflación mensual por división de artículos	14
Gráfico 5: Aporte de la división de Recreación y Consumo	15
Gráfico 6: PEA período 2011-2014 (A septiembre).....	16
Gráfico 7: Ciclo de Vida del Producto	26
Gráfico 8: Matriz Mckensey.....	30
Gráfico 9: Resultado Sexo Femenino	48
Gráfico 10: Resultado Sexo Masculino	48
Gráfico 11: Practica Deporte- Sexo	49
Gráfico 12: Practica Deporte.....	49
Gráfico 13: Personas que no practican futsal y practican otros deportes	51
Gráfico 14: Con qué frecuencia realiza deporte.....	52
Gráfico 15: Compañía al practicar un deporte o actividad física.....	53
Gráfico 16: Sector de practica.....	54
Gráfico 17: Lugar de práctica.....	55
Gráfico 18: Horarios de práctica	56
Gráfico 19: No conoce fútbol sala y si aceptan o no el proyecto.....	57
Gráfico 20: Conoce, lo ha practicado, césped sintético	58
Gráfico 21: Conoce, lo ha practicado, madera, calificación	60
Gráfico 22: Practica deporte, conoce el fútbol sala, ha practicado	61
Gráfico 23: Conoce, no ha practica y si acepta o no el proyecto	62
Gráfico 24: Aceptación o Rechazo de la cancha de fútbol sala	63
Gráfico 25: Frecuencia de práctica- Femenino	64
Gráfico 26: Frecuencia de práctica- Masculino	64
Gráfico 27: Precio a pagar en grupo por una hora.....	65
Gráfico 28: Horarios en los que le gustaría practicar fútbol sala.....	66
Gráfico 29: Sector donde le gustaría que este ubicado la cancha	67
Gráfico 30: Nivel de importancia al escoger un lugar para practicar deporte68	
Gráfico 31: Medios- Masculino.....	69

Gráfico 32: Medios- Femenino.....	70
Gráfico 33: Macrosegmentación	88
Gráfico 34: Matriz FCB	92
Gráfico 35: Diagrama de Flor.....	97
Gráfico 36: Modelo Molecular	98
Gráfico 37: Imagen del Terreno	101
Gráfico 38: Plano de Cancha.....	102
Gráfico 39: Plan de Medios.....	105
Gráfico 40: Plan Operativo.....	110
Gráfico 41: Organigrama	111
Gráfico 42: Taraflex Futsal.....	115
Gráfico 43: Ingresos vs Egresos	128

RESUMEN EJECUTIVO

“Fútbol 5” es una empresa que ofrece un servicio de alquiler de cancha de fútbol sala en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de brindarle al público una nueva opción en donde puedan practicar deporte de forma segura, cuidando su salud tanto corporal como espiritual, con una infraestructura tipo coliseo y una cancha con superficie de madera (Taraflex Futsal) siendo un material innovador en el mercado de alquiler de canchas en el país, se encontrará ubicada al norte de la ciudad en la AV. Juan Tanca Marengo Cda. Herradura entre Mitsubishi Motors y Mazda Motors.

La cancha “Fútbol 5” pertenece al mercado de Entretenimiento, que posee una cantidad considerable de opciones por escoger, siendo su punto diferenciador y fortaleza principal su infraestructura, el material de la cancha con acabado de madera.

Entre sus beneficios encontramos la reducción del riesgo de ocasionarse lesiones al momento de practicar fútbol sala, además de brindar mejores condiciones para el desarrollo del juego y no provocan efectos secundarios que afecten a la salud de los deportistas profesionales o amateurs, como lo provocan otros tipos de materiales como el césped sintético.

Por medio del análisis Situacional, se pudo conocer que los factores que conforman el PEST tienen un impacto bajo para el proyecto, a diferencia de las Fuerzas de Porter, que representan un impacto medio, debido a la competencia existente en el mercado, el número reducido de proveedores que comercialicen el material de la cancha y la cantidad de productos sustitutos que forman parte del mercado.

Al desarrollar la matriz Mckensey se observó que la empresa se encuentra en la zona media del gráfico teniendo una tendencia hacia el crecimiento ofensivo que se logrará alcanzar por medio de las estrategias correctas que se utilicen.

Analizando los resultados de la encuesta el dato más relevante y favorecedor para el proyecto fue el grado de aceptación (96%) por parte de

los clientes potenciales para implementar la cancha de fútbol sala en la ciudad de Guayaquil.

Por medio de la herramienta (sondeo) de la investigación de mercado se escogió el nombre de la cancha “Fútbol 5”, el cual obtuvo mayor aceptación por parte de los participantes ya que el nombre engloba el servicio que se ofrecerá al mercado.

Se desarrolló un Plan de Marketing utilizando los datos obtenidos de la investigación de mercado, en donde se utilizaron herramientas como encuestas, focus group, entrevistas a profundidad y sondeos para la recolección de datos, con el fin de manejar la información necesaria y correcta para la realización de estrategias.

Además se utilizarán medios para dar a conocer la cancha de fútbol sala ” Fútbol 5” al público objetivo como Radio, Valla publicitaria, Volantes, Stickers y redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) las cuales tendrán información relevante de la empresa permitiendo la interacción con el cliente.

En la parte financiera de todo proyecto es necesario contar con los recursos humanos y monetarios para emprender un negocio.

Para la consecución del proyecto se realizó un préstamo bancario a la Corporación Financiera Nacional CFN de \$ 189.210 con una tasa de interés del 11% a 10 años cuya garantía es negociada entre el cliente y el banco, además de una aportación propia de parte de los autores de \$60.000 es decir \$30.000 por cada uno de los miembros.

El tiempo de recuperación de la inversión total es a partir del 4 año y 1 mes de funcionamiento, con una Tir de 17.40% y un Van de \$48.613 lo que refleja que el proyecto es rentable, además de mostrar seguridad para los inversionistas.

Palabras Claves: Fútbol Sala, Deporte, Salud, Infraestructura, Servicio, Cancha.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

El deporte en el país ha tenido un crecimiento continuo en los últimos años debido al apoyo por partes de entidades públicas o privadas como el gobierno central, municipios y empresa privada.

Con la creación del Ministerio del deporte se ha inculcado y motivado la práctica deportiva como un punto fundamental para mejorar la salud tanto espiritual como psicológica, por medio de programas y planes en conjunto con la comunidad, de esta manera se reduce el sedentarismo en el país y evitan que la juventud adopte vicios perjudiciales para su salud, con el fin de guiar a toda la población hacia una vida sana sin vicios.

En la ciudad de Guayaquil hace aproximadamente diez años iniciaron los negocios de alquiler de cancha de césped sintético, negocios que se mantienen hasta hoy.

Estos negocios presentan una oferta de mercado considerable tanto así que mediante investigaciones realizadas se pudo conocer que en la actualidad hay aproximadamente 500 canchas en el país, que utilizan la estrategia de costos bajos es decir mayor rentabilidad, lo que significa que se preocupan más por obtener el mayor porcentaje de ganancias sin importarles la salud de sus clientes.

Tanto así que el material sintético que se utiliza en este tipo de canchas han provocado efectos secundarios en las personas que practican fútbol o fútbol sala según (Globalhealingcenter, 2011)

Debido a la inexistencia de un establecimiento que posea la infraestructura adecuada para practicar el deporte fútbol sala de forma segura, se analizó la necesidad de la implementación de una cancha de alquiler que ofrezca al público las mejores condiciones para la práctica de este deporte.

Entre los principales requerimientos están el tipo de cancha reglamentaria, una infraestructura tipo coliseo y un buen servicio brindado por parte del personal de la cancha.

El siguiente proyecto se conforma de cuatros capítulos que permitirán determinar su factibilidad, de los cuales se detallarán su contenido a continuación:

Capítulo I, hace referencia al análisis situacional de la empresa en donde se observa el macroentorno y microentorno, en el cual se estudia los factores internos y externos que afectan o favorecen a la consecución del proyecto.

También se encuentra el análisis estratégico situacional donde se da a conocer en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto o servicio, su participación en el mercado, además de definir las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la compañía.

Por último se realiza el análisis de las matrices: de evaluación de los factores internos (EFI), de evaluación de los factores externos (EFE) y Mckinsey que permite conocer que tan atractivo y competitivo es el mercado en el que se desenvuelve el proyecto.

Capítulo II, se desarrolla la investigación de mercado la cual permite recopilar datos importantes, para posteriormente interpretarlos y tomar las decisiones adecuadas con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. Durante dicha investigación se utilizan ciertas herramientas como: encuestas, sondeos, entrevista a profundidad, focus group, observación directa.

Capítulo III, se plantea la propuesta de la empresa por medio del plan de marketing, desarrollando el marketing mix (7P de servicio) y las estrategias a seguir para ingresar al mercado de alquiler de canchas de fútbol sala en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo IV, se analiza la factibilidad, rentabilidad, tiempo de recuperación de la inversión del proyecto, por medio del desarrollo de las herramientas del análisis financiero: TIR, VAN, PAYBACK.

Por último realizado el análisis de los capítulos I, II, III, IV que conforman el proyecto se procede a desarrollar las conclusiones y recomendaciones respectivas.

1.2 Problemática

La actividad física es el pilar fundamental para llevar un estilo de vida saludable, permitiéndole al ser humano sentirse feliz y activo. En la actualidad existe en el mercado innumerables centros para la práctica del deporte o de actividades físicas.

Sin embargo el problema de algunos centros de práctica de deportes, es que basan su servicio en la infraestructura que no está adecuada, utilizando materiales de poca calidad como por ejemplo las canchas sintéticas cuyo problema radica en el material usado (césped sintético), la cual estaría perjudicando la salud de los deportistas.

Según el portal Medio Tiempo (2007) el Instituto Peruano del Deporte está considerando la probabilidad de retirar el pasto sintético de los estadios después de la quejas de varios jugadores que resultaron con lesiones y quemaduras.

Con el pasar de los años las personas que practican fútbol o fútbol sala en este tipo de cancha de césped sintético, empezaron a quejarse por el material de las canchas sintéticas ya que sufrían lesiones, quemaduras de forma frecuente principalmente en sus extremidades inferiores. Entre las zonas más afectadas por el contacto con este tipo de piso son: pies, tobillos y rodillas.

En el portal (Globalhealingcenter, 2011) informa que el principal componente para la elaboración del material sintético es el caucho utilizado en la elaboración de neumáticos, teniendo por composición una gran cantidad de sustancias químicas, que al ser inhalado por el ser humano tiene efectos perjudiciales para el organismo.

Asimismo un informe presentado por el Ministerio de Salud de Italia mencionó que existe componentes cancerígenos en el pasto sintético como: hidrocarburos policíclicos aromáticos, zinc y componentes volátiles superiores a los límites tolerables. Sin embargo esto no quiere decir que al primer contacto que las personas tengan con el césped sintético contraigan este tipo de enfermedad grave como el cáncer, lo que quiere decir que esta

práctica puede hacer aparecer la enfermedad a largo plazo, es decir, entre más contacto con este tipo de superficie más riesgo tendrá el jugador.

De la misma manera las jugadoras de fútbol que clasificaron al mundial de Canadá 2015 que se realizará en canchas de césped sintético, la cual tendrá la participación de la selección femenina del país, rechazan jugar el mundial en pasto sintético debido a las lesiones que sufren al momento de practicar el deporte. (El gráfico, 2014).

1.3 Justificación

En el ámbito Industrial y empresarial son varios los empresarios que actualmente han visto la oportunidad de crear negocios, tales como el alquiler de canchas de césped sintético y escuelas de fútbol.

En un sondeo realizado por un administrador informó que hay un número aproximado de 30 canchas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, por lo tanto esto indica que el mercado se encuentra abastecido de este tipo de canchas sintéticas, por lo que se brindará una opción diferente al consumidor, para que pueda practicar el deporte de forma segura, es decir, en mejores instalaciones y con canchas reglamentarias que posean el piso adecuado.

Actualmente existe una sola cancha de fútbol sala propiedad de FedeGuayas que se alquila, pero con la diferencia que no está disponible de forma inmediata, puesto que requiere de una serie de permisos y la reservación con meses de anticipación.

Situada en el sector Pascuales de nombre Complejo deportivo Dr. Roberto Gilbert Febres Cordero que posee las condiciones reglamentarias apropiadas con una infraestructura techada que protege a la cancha con superficie de madera lisa, que es el tipo de piso que se utilizaba en años anteriores para torneos profesionales y se sigue utilizando en ciertos países de Sudamérica.

Otros países por decreto de la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Amateur) usan material sintético llamado Taraflex en acabado de madera

lisa que está diseñado para el confort y seguridad del deportista tanto así que ayuda a combatir la fatiga, proporciona la absorción del choque y protege contra las quemaduras de la piel, siendo su punto diferenciador de otros materiales que se utiliza para practicar este deporte como el césped sintético según afirma el portal (Gerflorusa, 2010).

En el aspecto social el proyecto busca fomentar y aumentar la práctica del deporte (Fútbol sala) en el país, dando a conocer sus reglas y su forma de jugar, asimismo con el objetivo de reducir el porcentaje de sedentarismo en el país.

Del mismo modo la creación de la cancha de fútbol sala generará mayor plazas de empleos para los guayaquileños.

En cuanto al ámbito Académico con el desarrollo de este proyecto las próximas generaciones adquirirán los conocimientos idóneos y necesarios para emprender y poner en marcha las futuras ideas empresariales.

1.4 Objetivos

Objetivos General

- Desarrollar un plan de Marketing para la introducción del servicio del alquiler de una cancha del fútbol sala en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del entorno y los aspectos internos de la empresa.
- Obtener información relevante del mercado objetivo para el proyecto a implementarse mediante la utilización de herramientas de la investigación de mercado como la encuesta, focus group, observación directa y sondeos.
- Establecer estrategias a seguir en el plan de marketing, para que el servicio ofrecido genere un valor agregado en el mercado, de tal forma lograr diferenciarse de la competencia.
- Determinar los gastos, ingresos y la rentabilidad de la implementación de la cancha de fútbol sala.

1.5 Resultados Esperados

- **Análisis Situacional**

Obtener información de las variables que conforman el macroentorno y microentorno con el fin de realizar un diagnóstico más profundo para el proyecto.

- **Investigación de mercado**

Estudio realizado para obtener información del comportamiento del consumidor en relación a sus gustos y preferencias, datos que a su vez permitirán analizar el grado de aceptación que tendrá la implementación de una cancha de fútbol sala en la ciudad de Guayaquil.

- **Plan de Marketing**

Elaborar propuestas innovadoras mediante el diseño de estrategias y actividades en los medios de comunicación acorde al público objetivo al que se dirige el proyecto, con el fin de mostrar al mercado el servicio diferenciador de la empresa.

- **Análisis Financiero**

Estudio que permitirá evaluar la viabilidad, factibilidad y el retorno de la inversión que tendrá la cancha de fútbol sala.

1.6 Esquema Modelo Teórico

A continuación se muestra en el gráfico el esquema modelo teórico, en el cual se presenta como parte principal el nombre del proyecto en ejecución para luego empezar a desarrollar ramas en las que se colocan los cuatros capítulos fundamentales en la elaboración del mismo tales como:

-Análisis situacional

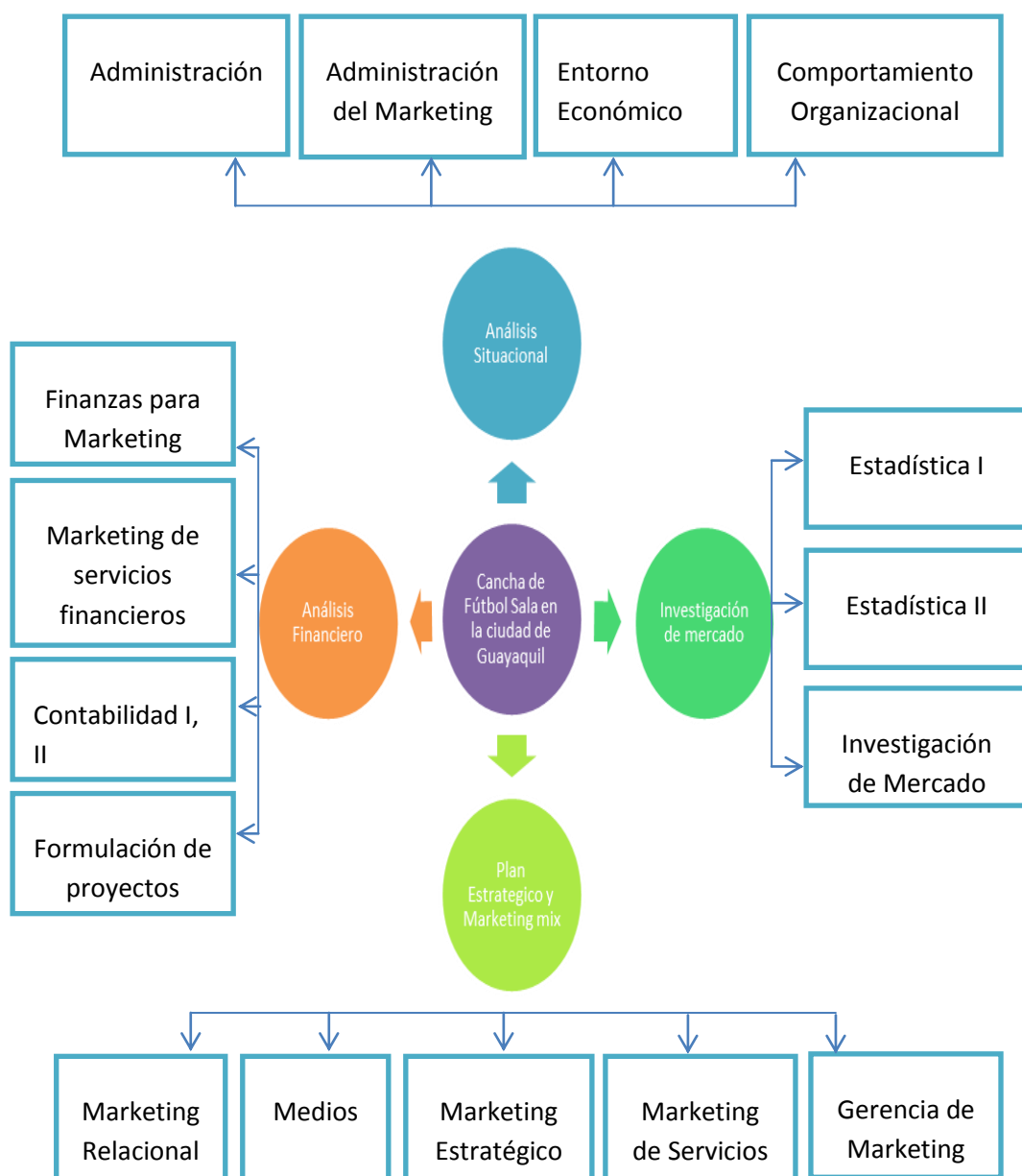
-Investigación de mercado

-Plan de marketing

-Análisis financiero

Posteriormente se ubican en cada capítulo las principales materias dictadas durante los ochos semestres de la carrera tales como: Finanzas para Marketing, Estadística I, Marketing Estratégico, Investigación de mercado, Administración, Formulación del proyecto, Finanzas para marketing, Entorno Económico, Contabilidad I, Contabilidad II, entre otras materias.

Gráfico 1: Modelo Teórico del proyecto



Elaborado: Autores

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.- ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis del Macroentorno

En el Macroentorno se analizan los entornos político, económico, sociocultural, tecnológico, y ambiental que influyen positiva o negativamente al proyecto.

2.1.1 Entorno Político

El Gobierno actual precedido por el Presidente de la República Rafael Correa creó en Febrero del 2007 el Ministerio del Deporte con el fin de fomentar actividades físicas y de recreación en todo el país, por medio de programas como “Ejercítate Ecuador” que está enfocado a personas de todas las edades, asimismo han elaborado programas con el fin de evitar que la juventud recurra al consumo de drogas, de la misma forma brindan apoyo a los deportistas de élite que representan al país en torneos internacionales con la meta de que ocupen puestos de privilegios y dejen en alto el nombre del país.

Desde el 5 de Mayo del 2014 cuando comenzó el periodo lectivo 2014-2015 para estudiantes del régimen costa se aplicó el programa escolar de actividad física en todos los planteles del sistema educativo público, junto al Ministerio de Educación firmaron en marzo del (2014) el acuerdo 41 que consiste en el aumento de 2 a 5 horas de educación física para escuelas y colegios públicos de todo el Ecuador denominado “Aprendiendo en Movimiento”, que tiene como objetivo que los estudiantes se muevan con juegos de actividades recreativas que aportarán con su desarrollo físico, emocional, socioafectivo, psicomotriz y cultural.

Con la creación del Ministerio del Deporte y la implementación del programa estudiantil (Aprendiendo en Movimiento) se busca fomentar en niños, jóvenes y adultos la actividad deportiva, lo cual para la industria de recreación y cultura a la cual pertenece el proyecto de titulación representa un beneficio, ya que se incentiva la práctica del deporte con mayor frecuencia en el País por medio de actividades, programas enfocados en mejorar la salud, por consiguiente crecerá el número de personas que

practiquen deporte y busquen instalaciones donde puedan ejercitarse, en donde el proyecto de titulación será una opción para personas que quieran realizar actividad deportiva de forma segura y entretenida.

Legal

Para la implementación del presente proyecto no existen mayores restricciones en cuanto a lo legal, no obstante se debe cumplir con las ordenanzas y reglamentos dispuesto por el Municipio de Guayaquil, además de otros permisos tanto para personas naturales o jurídicas que deseen iniciar con alguna actividad económica.

Los requisitos de la (M.I. Municipalidad de Guayaquil) que se deben efectuar para llevar a cabo el proyecto de titulación son los siguientes:

- Registrarse como usuario en la página web del Municipio de Guayaquil.
- Obtener consulta de uso de suelo en la cual se verifica con el código catastral del previo si la actividad es permitida.
- Solicitud de la tasa de habilitación, adicional dependiendo de la actividad económica se solicitan otros requisitos
- Pago y obtención de la tasa de habilitación.

Adicional a los permisos municipales nombrados se debe cumplir con los siguientes permisos:

- Bomberos.
- Registro en la superintendencia de la compañía.
- Obtención del ruc.
- Permiso de Terreno.
- Registro Ambiental.
- Permiso de Construcción.

2.1.2 Entorno Económico

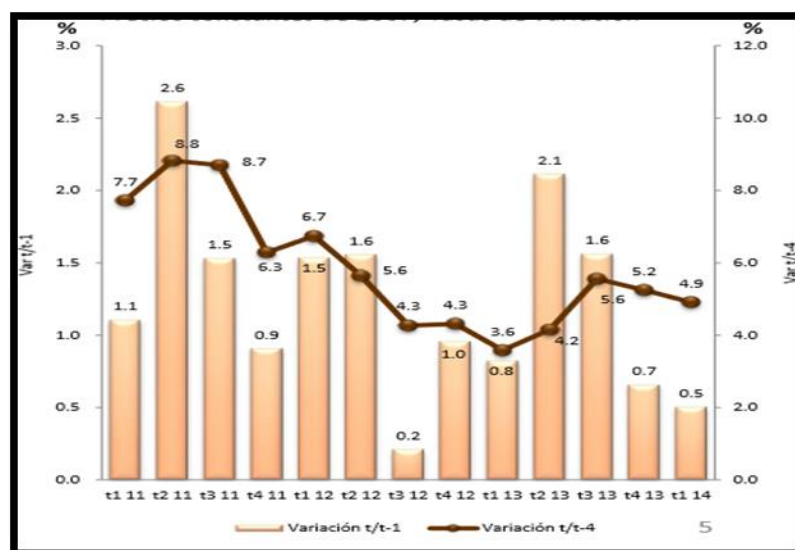
PIB

Tim (2008, pág. 48) indicó que “El PIB mide el valor monetario de los bienes y servicios finales es decir, los que adquiere el consumidor final producidos por un país en un período determinado (por ejemplo, un trimestre o un año)”.

El PIB actual del primer trimestre del País se encuentra en un 4,9% con un mayor valor en comparación al año 2013 que obtuvo un porcentaje del 4,6% reflejando que existe una mayor producción de bienes y servicios en el País (Banco Central del Ecuador, 2014).

Siendo puntuales, la evaluación del Pib en el último mes se muestra en el gráfico 2.

Gráfico 2: PIB para Ecuador, período 2011-2014 (A Octubre)



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Con estos datos se indica que hay mejoras en la estabilidad económica del País beneficiando no solo a las grandes y pequeñas industrias sino a la economía en sí, dado que las empresas tienen la posibilidad de crear más servicios para ofrecer en el mercado, de tal manera que se den mayores oportunidades de plazas de trabajo que mejoren los ingresos de los ecuatorianos y que se disminuya la tasa de desempleo, a su vez con la

creciente del PIB se beneficiarán las futuras empresas debido a que existirá una mayor estabilidad empresarial con mejores condiciones para poder emprender un negocio que contribuiría positivamente al progreso del País.

Inflación

Dornbusch, Fischer y Startz (2005, pág. 41) explican que “La inflación es la tasa de variación de los precios y el nivel de precios es la acumulación de inflaciones anteriores”.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2014) la inflación anual en el mes de Septiembre del año 2014 fue de 4,19% en comparación a Septiembre del 2013 que fue de 1,71%, lo que refleja que tuvo un incremento del 2,48%.

Mientras tanto la inflación mensual en Septiembre 2014 fue de 0,61% frente a la registrada en Septiembre del 2013 que fue de 0,57%. A su vez en el gráfico 3 se visualiza la inflación durante el período 2013 al 2014.

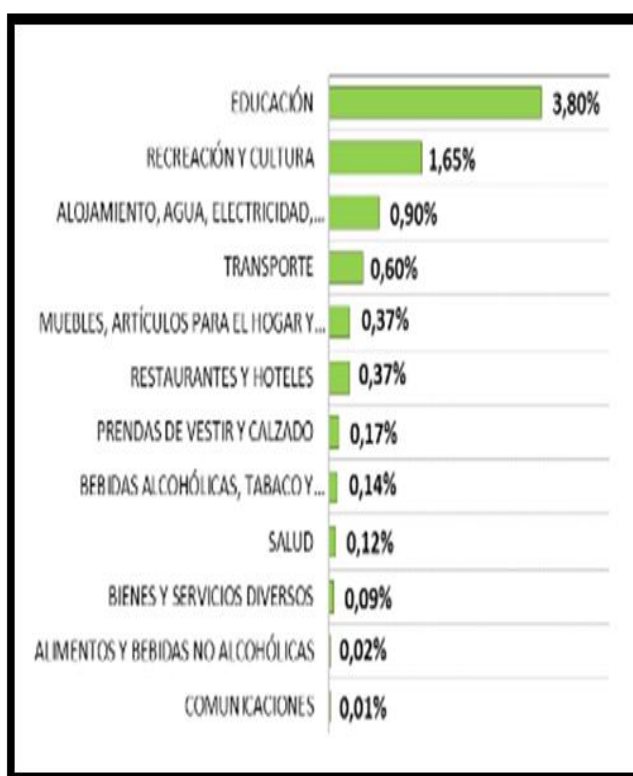
Gráfico 3: Inflación (período 2013-2014)

Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
sep-13	144,00	0,57%	1,71%	1,67%
oct-13	144,59	0,41%	2,04%	2,09%
nov-13	145,16	0,39%	2,30%	2,49%
dic-13	145,46	0,20%	2,70%	2,70%
ene-14	146,51	0,72%	2,92%	0,72%
feb-14	146,67	0,11%	2,85%	0,83%
mar-14	147,69	0,70%	3,11%	1,53%
abr-14	148,12	0,30%	3,23%	1,83%
may-14	148,06	-0,04%	3,41%	1,79%
jun-14	148,22	0,10%	3,67%	1,90%
jul-14	148,81	0,40%	4,11%	2,31%
ago-14	149,13	0,21%	4,15%	2,52%
sep-14	150,04	0,61%	4,19%	3,15%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2014)

Según datos estadísticos del INEC se observa que la tendencia de la inflación anual va en aumento en el último año llegando al mes de Septiembre del 2014 a 4,19% que es un número elevado comparado con el año anterior que fue de 1,71%, entre las actividades de división que mayor aportan para la variación del precio tenemos: la educación con un 3,80% seguido de Recreación y cultura de 1,65% y alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles con un 0,90% tal como se muestra en el gráfico 4.

Gráfico 4: Inflación mensual por división de artículos



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2014)

En cuanto a la industria de Recreación y Cultura la actividad económica que mayor aporta para la inflación con un 10,45% son las entradas a partido de fútbol seguido de las discotecas que representan un 0,50% de los aportes a la división, lo que significa que la población está destinando partes de sus ingresos para los diferentes ítem de recreación tal como se muestra en el gráfico 5, sin embargo anualmente el porcentaje de la división de Recreación y consumo es de 2,39%.

Gráfico 5: Aporte de la división de Recreación y Consumo

RECREACIÓN Y CULTURA				
Mensual: 1,65%		Anual: 2,39%		
Artículo	Ponderación	Aporte al IPC general	Porcentaje de aporte	Inflación
Entrada a partido de fútbol	0,0025	0,0482	10,45%	18,83%
Discoteca	0,0022	0,0023	0,50%	1,74%
Textos escolares	0,0051	0,0020	0,43%	0,41%
Esferográfico	0,0009	0,0016	0,35%	2,62%
Carpeta	0,0009	0,0014	0,30%	2,07%
Televisor a color	0,0062	0,0010	0,22%	0,54%
Lápiz	0,0009	0,0009	0,19%	1,10%
Radio-grabadora	0,0010	0,0004	0,08%	0,92%
Papel bond	0,0009	0,0004	0,08%	0,62%
Cámara fotográfica	0,0007	0,0002	0,04%	1,29%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2014)

La inflación para el proyecto no representa mayor amenaza puesto que el consumidor no se verá mayor afectado por la misma.

Tasa de ocupados y desempleo

Según el INEC (2014) la tasa de ocupados plenos y desemplea están definidos a continuación:

Ocupados plenos

1: Población constituida Por personas ocupadas de 10 años y más que trabajan, como mínimo, la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones), o bien que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones).

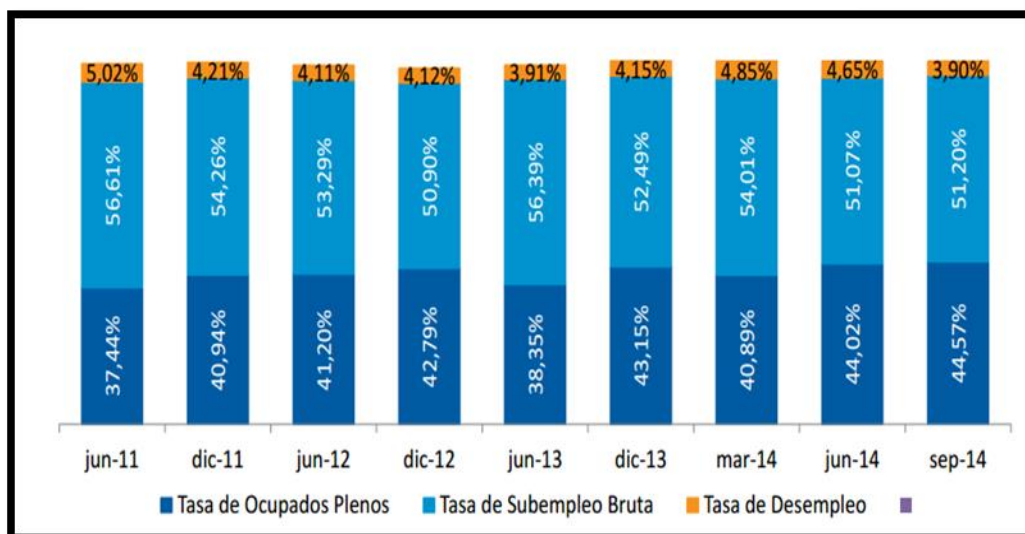
Desempleados

1: Personas de 10 años y más que, en el período de referencia, presentan simultáneamente las siguientes características:

- i) Sin empleo, no estuvo ocupado la semana pasada y están disponibles para trabajar.
- ii) Buscaron trabajo o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores.

Para el caso de Ecuador En el siguiente gráfico se observa que en el mes de Septiembre del 2013 la tasa de desempleo fue de 4,65% en comparación al mes de Septiembre del 2014 que obtuvo un porcentaje menor de 3,90%. A su vez la tasa de ocupación del mes de junio del año en curso fue de 44,02% en comparación al mes de Septiembre que fue de 44,57% es decir que hubo un crecimiento del 0,55%.

Gráfico 6: PEA período 2011-2014 (A septiembre)



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2014)

Según el crecimiento obtenido en la tasa de ocupados plenos en el mes de Septiembre del 2014 frente al mes anterior del presente año, observamos que hay un aumento del 0,55% lo que significa que en el país hay un mayor número de personas con empleo, que tienen una remuneración y poseen el poder adquisitivo para obtener un bien o servicio.

2.1.3 Entorno SocioCultural

Según un artículo publicado por (Revista Vistazo, 2013) con el Título de “Guayaquil se pone en forma” informa que la tendencia de los ciudadanos guayaquileños en cuanto al deporte ha variado significativamente en la mentalidad de practicar una actividad deportiva, ya que en épocas pasadas no se incentivaba a las personas, no existían una variedad de deportes que evitarán el sedentarismo, sin embargo en la actualidad son muchas las personas que buscan mejorar su salud y su estilo de vida a través de la

práctica de los deportes que están en auge. Entre los deportes que mayormente se practican tenemos:

- Atletismo.- Actividad que se realiza en distintas partes de la ciudad, donde se reúnen grupos de hasta 50 personas para empezar las carreras denominadas Running.
- Kangoo Jumps.- La particularidad de este deporte es la utilización de un resorte que sujeta la bota tipo snowboard que puede aguantar el peso de hasta 500 libras de peso, siendo una tendencia que poco a poco se va popularizando en Guayaquil, también esta actividad sirve como rehabilitación para personas con lesiones, se queman aproximadamente entre 20% de calorías más que cualquier otro deporte.
- Pole fitness, aros, telas.- Son actividades novedosas que permiten poner en forma a las mujeres que son las que practican mayormente esta actividad, al realizar este deporte se tonifica el cuerpo, se fortalecen los brazos, glúteos y abdomen.
- Competencias de obstáculos.- Son las competencias llamadas Iron Runner en la cual deben de pasar diferentes obstáculos, esta actividad nació como una nueva alternativa de deporte, diversión y camaradería
- Ciclismo.- Actividad realizada para combatir el sedentarismo en los guayaquileños, actualmente existen grupos que se organizan para realizar ciclopaseos.
- Crossfit.- Es una alternativa del gimnasio, basado en entrenamientos militares, a su vez se ha convertido en estos 3 últimos años en una de las prácticas con mayor crecimiento en la ciudad.

En los últimos años el pensamiento de los guayaquileños está más enfocado en realizar actividades deportivas, dejando el sedentarismo a un lado para evitar futuras enfermedades provocadas por falta de ejercicios, por mala alimentación (comida chatarra).

Otro de los motivos por lo cual realizan deporte hombres y mujeres, es por mejorar su estética corporal estando en línea evitando el sobrepeso.

2.1.4 Entorno Tecnológico

Según la FIFA (2014), las superficies que se utiliza para este tipo de cancha de fútbol sala son lisas, que no sean abrasivas y que sean libres de asperezas, los materiales que deben evitarse usar son los de hormigón o alquitrán. En cuanto al balón las características que debe tener son las siguientes: tener un peso no superior a 400 gr y no inferior a 400 gr, debe ser esférico, puede ser de cuero u otro material, debe tener un circunferencia no superior a 64 cm y no inferior a 62 cm. Para un partido de fútbol en cancha de césped sintético debe ser un número de 11 jugadores por equipo a diferencia del fútbol sala que establece un número de jugadores de 5 por equipo, también el calzado que se debe utilizar para este tipo de suelo es de lona o de cuero blando con suela de goma u otro material similar. Si bien es cierto los estatutos expuesto por la FIFA indican los lineamientos a seguir para implementar este tipo de cancha, sin embargo no contemplan el material utilizado es decir el tipo de madera que se puede utilizar para la cancha de fútbol sala, por consiguiente se buscaron y analizaron empresas que podrían facilitarnos su servicio de instalación de pisos de madera entre una de las empresas que se tiene predestinado elegir es Rivertsa S.A que cuenta con los materiales necesario para la implementación de este tipo de canchas.

El Ministerio de telecomunicaciones según el diario el Comercio en un artículo publicado “El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años” dice que en el (2014), Ecuador mejoró su posicionamiento en el Índice de Disponibilidad de Tecnología (NRI) en red, ocupando, actualmente, el puesto 82 entre 144 países estudiados, por consiguiente la población ahora tienen una mayor facilidad para utilizar el internet en el país, dando la facilidad a las compañías de estar en constante comunicación con el cliente de manera más ágil y productiva.

2.1.5 Entorno Ambiental

El Entorno Ambiental no tiene una influencia mayor para el proyecto, debido que la empresa no se enfoca en la producción de algún tipo de producto que emita gases tóxicos, residuos nocivos, entre otros factores que contaminan

al medio ambiente, sino en brindar un servicio de alquiler de cancha de fútbol sala en el que se utilizarán materiales que no causan daños ambientales por consiguiente no existe una ley ambiental que afecte la consecución del mismo, cabe recalcar que se deberá de cumplir con los permisos necesarios para poder llevar a cabo el proyecto:

- Registro Ambiental emitido por el Ministerio del Ambiente que a su vez debe ser realizado por una consultora la cual debe encargarse de llenar un formulario donde genere el registro ambiental y finalmente debe presentarlo a la autoridad nacional, es decir a la Municipalidad de Guayaquil.

2.1.6 Análisis PESTA

Tabla 1: Análisis PESTA

Entorno Político-Legal	Impacto
Ministerio del Deporte	2
Programa Escolar (Aprendiendo en Movimiento)	2
Ley para constituir compañías	2
Entorno Económico	
PIB	2
Inflación	3
Tasa de Empleo	2
Tasa de Desempleo	2
Entorno SocioCultural	Impacto
Tendencia deportiva en Guayaquil	2
Variedad de deportes	4
Sedentarismo	3
Entorno Tecnológico	

Tipo de cancha (material)	3
Vestimenta	3
Desarrollo Tecnológico	2
Entorno Ambiental	
Registro Ambiental	2
Total	34 /14 = 2,43

Fuente: PESTA

Elaborado: Autores

Conclusión:

Realizando el análisis PESTA se llegó a un resultado de 2,43 que representa un impacto bajo para el proyecto, debido a que los factores de cada entorno analizado no representan mayor influencia negativa:

En el entorno sociocultural encontramos el factor variedad de deportes que posee un mayor impacto negativo para la implementación de la cancha de fútbol sala en la ciudad de Guayaquil, debido que en la actualidad existen varias opciones de deportes, de las cuales las personas pueden elegir de acuerdo a sus gustos y preferencias.

El entorno tecnológico posee factores como tipo de cancha y vestimenta que tienen un impacto medio para el proyecto debido a que son factores manejables para la empresa y el mercado.

El Entorno Económico tiene un impacto medio por motivo del incremento en el porcentaje de la inflación comparándolo con el año anterior, es decir podría existir en los próximos meses un incremento de precios en productos y servicios durante el presente año.

El entorno Político tiene un impacto positivo, por la creación del Ministerio del Deporte que incentiva la práctica de la actividad deportiva en el País por medio de programas, de igual manera el aspecto legal no influye

negativamente ya que no existe una ley que impida la ejecución del proyecto, solo se deberá cumplir con los requisitos y obligaciones que toda persona natural o jurídica debe realizar al momento iniciar un negocio.

El entorno que representa menor influencia es el Entorno Ambiental razón por la cual no existe una ley que impida la ejecución del proyecto, tan solo se requiere solicitar a través del Ministerio del Ambiente el registro ambiental para el funcionamiento de la empresa.

2.2 Análisis del Microentorno

2.2.1 Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 2: Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Impacto	Atractivo
Amenaza de nuevos participantes		
Diferenciación de Producto	3	3
Falta de experiencia	4	3
Inversión en Capital	3	3
Identificación de la marca	4	3
Saturación de mercado	2	4
Calificación	3,2	3,2
Poder de negociación de los proveedores	Impacto	Atractivo
Cantidad de proveedores	4	3
Disponibilidad de proveedores sustitutos	4	3
Poder de la Marca del proveedor	3	3
Calificación	3,6	3
Poder de negociación de compradores		
Sensibilidad del comprador al precio	3	3

Ventajas diferencial del producto	3	3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	4	3
Disponibilidad de información del comprador	3	3
Calificación	3,25	3
Rivalidad entre competidores		
Número de Competidores	4	3
Cantidad de publicidad	3	3
Promociones y descuentos	4	3
Precios	4	2
Tecnología	3	3
Calidad de Servicios ofrecidos	3	3
Calificación	3,5	2,83
Amenaza de productos sustitutos		
Número de Productos sustitutos	4	2
Disposición del comprador al sustituir	3	3
Amenaza de productos sustitutos		
Costo de cambio del comprador	3	3
Nivel percibido de diferenciación del producto	3	3
Disponibilidad de sustitutos cercanos	4	3
Calificación	3,4	2,8
Total	3,39	2,97

Fuente: Porter

Elaborado: Autores

Conclusión:

Realizado el análisis de las 5 fuerzas de Porter se observa que el nivel de impacto es medio con un resultado de 3.39, las fuerzas que mayor grado de ponderación son las siguientes:

Poder de Negociación de los proveedores con una puntuación de 3.6 por la existencia de un número reducido de proveedores en el País que comercialicen el material requerido para la fabricación de la superficie de la cancha, en cuanto a Rivalidad entre competidores se refleja un número elevado de competencia en el mercado al cual se pertenece, cada una ponderada en 3.5, la siguiente fuerza es Amenaza de productos sustitutos con un puntaje de 3.4, debido a las diversas opciones que el mercado actualmente ofrece para realizar deportes o actividades físicas, seguido de Poder de negociación de compradores que obtuvo un porcentaje del 3,25 con variables tales como sensibilidad del comprador al precio, ventajas diferencial del producto, costo o totalidad del cliente de cambiar de empresa y disponibilidad de información del comprador, asimismo la Amenaza de nuevos participantes obtuvo un porcentaje de 3,2.

En cuanto al atractivo, el resultado es de 2.97 que equivale a poco atractivo para nuevos competidores, dentro de las fuerzas que influyen negativamente para el resultado obtenido se encuentran: Rivalidad entre competidores con un 2.83, Amenaza de productos sustitutos con puntaje de 2.8 en consecuencia a la cantidad de competidores y productos sustitutos existentes en el mercado así también encontramos a Poder de Negociación de los compradores con un valor de 3, seguido de Amenaza de nuevos participantes en las que se sitúan variables como diferenciación de producto, falta de experiencia, inversión en capital, identificación de la marca y saturación de mercado.

2.2.2 Análisis de la Cadena de Valor

En su libro Michael Porter, de Harvard (2002) indica que la cadena de valor es una herramienta que permite identificar maneras de cómo crear más valor para los clientes, y en ella se indica nueve actividades que generan valor.

Tabla 3: Cadena de Valor

	Logística Interna	Operaciones	Servicios	Marketing y Ventas
Infraestructura de la empresa	Construcción de la infraestructura para la cancha de fútbol sala.	Horarios de atención del local.	Contar con todos los servicios para el alquiler de la cancha (iluminación, seguridad, bar, baños, parqueaderos).	Adecuación del local con temáticas estacionales futboleras.
Recursos Humanos	Contratación del personal que esté a cargo del local.	Control en la administración del negocio y servicio al cliente. Creación de políticas de servicios.	Atención a los clientes para reservación de la cancha.	Promociones para mejora de ventas en horarios y temporadas bajas.
Desarrollo tecnológico	Instalación de la cancha de fútbol sala por medio de la empresa encargada.		Mediante el servicio brindado conocer las sugerencias de los clientes para mejoras.	
Abastecimiento	Compra de insumos para el bar y limpieza.	Ubicación de los productos en el bar para la venta.		Publicidad de los proveedores en exteriores con sus marcas de los productos.

Fuente: Porter

Elaborado: Autores

En la cadena de valor los puntos fuertes que marcan la diferencia de la competencia son los siguientes:

- La infraestructura del local tipo coliseo con cancha de madera única en el mercado.
- Decoraciones temáticas temporales futboleras.
- Buen servicio al cliente por parte de los empleados.

2.2.3 Conclusiones del Microentorno

Analizando el Microentorno observamos en primer lugar las 5 fuerzas de Porter en donde se evalúa el impacto que reflejó un 3.39 equivalente a un rango medio y el atractivo con un valor de 2.97 equivalente a un rango poco atractivo lo que conlleva analizar los siguientes puntos:

Número reducido de proveedores que comercialicen el material para la fabricación de la superficie de la cancha de madera (fútbol sala) lo que significa que hay pocas opciones de elegir al momento de requerir este tipo de producto dándole el poder de establecer condiciones y precios en el mercado.

Existe un nivel alto de competencia por la gran cantidad de canchas de fútbol sala en la ciudad, de tal manera que se tome en cuenta las debilidades de la competencia como una oportunidad para el proyecto de brindar un mejor servicio.

Cantidad significativa de productos sustitutos de los cuales el cliente tiene la opción de escoger entre varias alternativas de deportes que van acorde a gustos y preferencias.

En la cadena de valor se muestra los puntos fuertes del proyecto que marcarán la diferencia de la competencia directa e indirecta, básicamente está enfocada en la infraestructura del local brindando las mejores condiciones, complementadas con el buen servicio por parte del personal y con adecuaciones temáticas futboleras creando la mejor experiencia para el cliente.

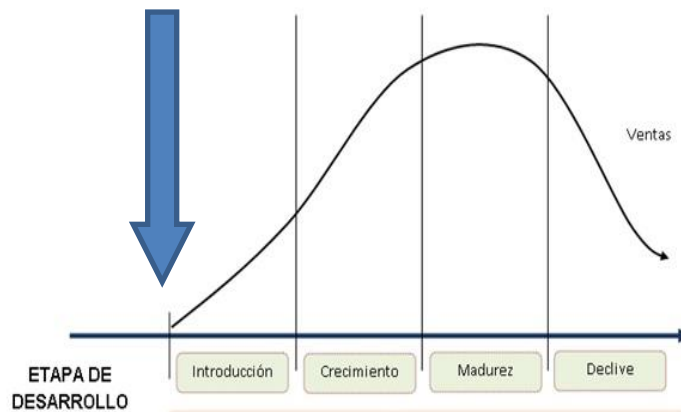
2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de Vida del producto

Hair, Lamb y Carl (2002, pág. 333) explican que “El ciclo de vida del producto es un concepto que provee una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte)”.

El proyecto de alquiler de canchas de fútbol sala se encuentra en la etapa de desarrollo, ya que es un servicio nuevo en el mercado que cuenta con una cancha con superficie de madera cubierta por una infraestructura tipo coliseo que protegerá a los clientes de las estaciones climáticas que se presentan en la ciudad (Invierno, Verano) brindando las mejores condiciones para la práctica del deporte.

Gráfico 7: Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Google

Elaborado: Autores

2.3.2 Análisis FODA

Zabala (2005, pág. 96) indica que la matriz foda “Es el conjunto de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse, generan un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema orgnizacional”.

Tabla 4: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Pioneros en el alquiler de canchas de fútbol sala (cancha de madera) • Política de servicio. • Instalaciones seguras, acogedoras y novedosas para el cliente brindando una mejor experiencia deportiva. • Bajo costo de mantenimiento de la cancha. • Material de la cancha de mayor duración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer el servicio a instituciones deportivas, educativas para realización de campeonatos. • Se encuentra entre los deportes más practicados no solo a nivel local si no también mundial. • Implantación de nuevas tecnologías (cancha, luces ahorrativas, marcador electrónico, wifi internet 4G).

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Inversión alta • Horas y temporadas de ventas bajas. • Inexperiencia en el manejo del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entidades públicas (Ministerio del deporte, Municipio de Guayaquil) establezca más de este tipo de canchas de futbol sala para el público gratuitamente. • Mercado de canchas de alquiler con un número de competidores alto. • Productos sustitutos.

Elaborados: Autores

2.3.3 Análisis EFE – EFI y Mckinsey

Apolinar E.García (2013) menciona en su libro que la matriz EFI es la evaluación de la gestión estratégica ya que resume las fortalezas y debilidades más importantes de la compañía la cual se le es asignada un peso y una calificación de 3, 4 puntos a las fortalezas y 1, 2 a las debilidades. Además la matriz EFE evalúa la información del entorno ambiental, político, social, cultural y demográfico de la corporación, similar a lo anterior se le asigna un peso acorde a su nivel de incidencia y una calificación de 3, 4 a la Oportunidad y 1 , 2 a las Amenazas.

- Matriz de Competitividad

Tabla 5: Matriz de Competitividad

Fortalezas	Peso	Calificación	Valor ponderado
F1: Pioneros en el alquiler de canchas de fútbol sala (cancha de madera).	15%	4	0,6
F2: Política de servicio.	5%	3	0,15

F3: Instalaciones seguras, acogedoras y novedosas para el cliente brindando una mejor experiencia deportiva.	10%	4	0,4
F4: Bajo costo de mantenimiento de la cancha.	10%	3	0,3
F5: Material de la cancha de mayor duración.	10%	3	0,3

Elaborado: Autores

Debilidades	Peso	Calificación	Valor ponderado
D1: Inversión alta	20%	2	0,4
D2: Horas y temporadas de ventas bajas.	15%	1	0,15
D3: Inexperiencia en el manejo del negocio.	15%	1	0,15
TOTAL	100%		2,45

Elaborado: Autores

- Matriz de Atractividad

Tabla 6: Matriz de Atractividad

Oportunidad	Peso	Calificación	Valor ponderado
O1: Ofrecer el servicio a instituciones deportivas, educativas para realización de campeonatos.	20%	4	0,8

O2: Se encuentra entre los deportes más practicados no solo a nivel local si no también mundial.	20%	4	0,8
O3: Implantación de nuevas tecnologías (cancha, luces ahorrativas, marcador electrónico, wifi internet 4G).	10%	3	0,3

Elaborado: Autores

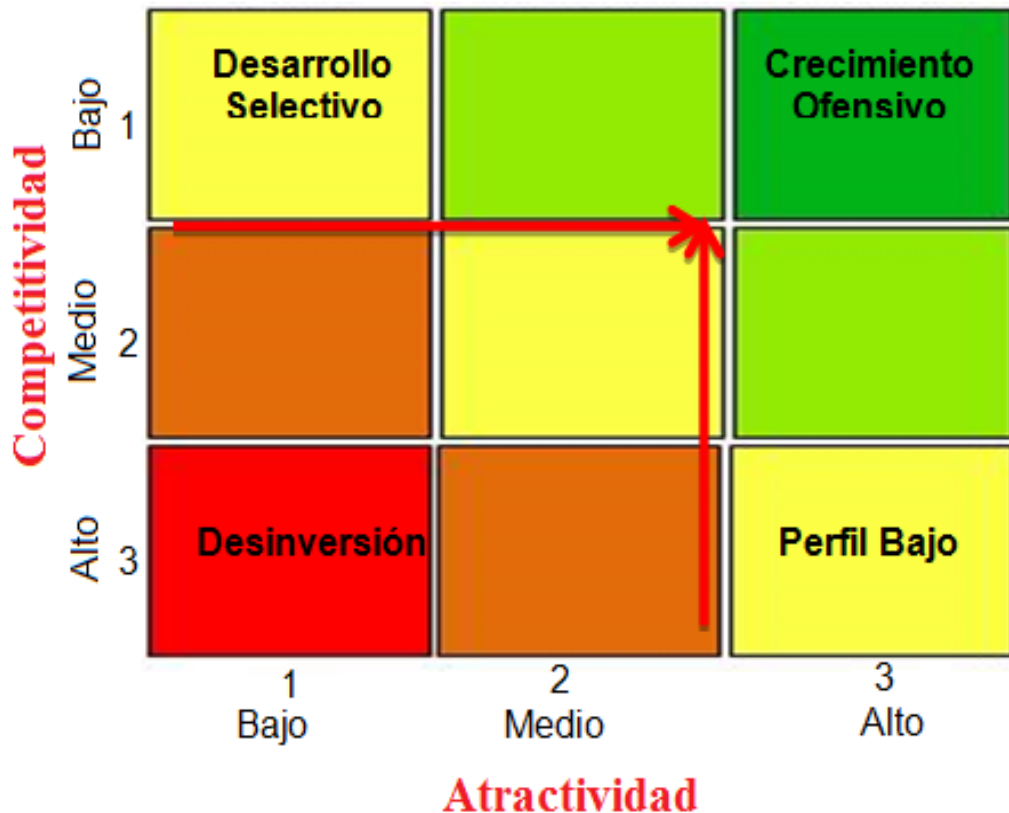
Amenaza	Peso	Calificación	Valor ponderado
A1: Entidades públicas (Ministerio del deporte, Municipio de Guayaquil) establezca más de este tipo de canchas de futbol sala para el público gratuitamente.	10%	2	0,2
A2: Mercado de canchas de alquiler con un número de competidores alto.	20%	2	0,4
A3: Productos sustitutos.	20%	2	0,4
TOTAL	100%		2,9

Elaborado: Autores

Matriz Mckensey

L Wheelen , Sánchez, & Hunger, (2007) indicaron que la “Matriz de negocios G.E incluye nueve cuadrantes que se basan en el atractivo de la industria a largo plazo y la fortaleza de negocios/ posición competitiva”.

Gráfico 8: Matriz Mckensey



Elaborado: Autores

En la matriz McKinsey del proyecto se denota que en cuanto a la competitividad se obtuvo una puntuación de 2.45, adicional la matriz de atractividad obtuvo una puntuación de 2.9, por lo que en el gráfico el proyecto se encuentra ubicado en la zona media, es decir existe la oportunidad en un cierto plazo de orientarse hacia la zona de crecimiento ofensivo la cual permite la posibilidad de ingresar con fuerza al mercado de entretenimiento sabiendo aprovechar las ventajas que puede brindar el mismo.

2.4 Conclusiones del Capítulo

En el segundo capítulo, enunciamos al Macroentorno que está formado por los entornos: Político/legal, Económico, Sociocultural, Tecnológico y Ambiental, al ser analizados cada uno de ellos se obtiene como resultado que en su mayoría los aspectos no representan un mayor obstáculo en el

desarrollo de la empresa, cabe recalcar que es necesario atender y estar al tanto a los cambios que podrían suscitarse en el País. De igual manera analizando el Microentorno formado por las 5 Fuerzas de Porter, permitió conocer que la industria es competitiva y a su vez el impacto para el presente proyecto es de ponderación media, lo que indica que existen varios factores como Rivalidad entre competidores, poder de negociación de los proveedores y amenaza de productos sustitutos que representan una dificultad, debido al poder que poseen en el mercado asimismo por la gran cantidad de opciones deportivas que en la actualidad se brinda al consumidor.

En síntesis al tomar las mejores decisiones estratégicas se logrará reducir en cierto modo el nivel de impacto en el proyecto.

En cuanto a la cadena de valor definimos los puntos fuertes que harán la diferencia frente a la competencia directa o indirecta que existe en el mercado, por lo cual se pretende lograr satisfacer las necesidades insatisfechas producidas por aspectos negativos que se originan por ejemplo un mal servicio, instalaciones en mal estado, poca seguridad y falta de compromiso con el bienestar de los usuarios.

Como último punto se encuentra el análisis estratégico situacional que lo conforman el ciclo de vida del producto, Foda, las matrices EFI, EFE y Mckinsey, por lo que se constató que la empresa se ubica en la etapa de desarrollo por ser nuevos en el servicio de alquiler de cancha de fútbol sala.

Como último punto se encuentra el análisis estratégico situacional que lo conforman el ciclo de vida del producto, Foda, las matrices EFI, EFE y Mckinsey, por lo que se constató que la empresa se ubica en la etapa de desarrollo por ser nuevos en el servicio de alquiler de cancha de fútbol sala, mediante el FODA se identificó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, ponderándolas en la matriz EFI, EFE de tal modo con los resultados obtenidos se situó el proyecto en la zona media de la matriz, por lo que es importante crear estrategias para atraer al mercado objetivo, cumpliendo con sus expectativas, de tal modo que se apunte hacia un crecimiento ofensivo en un cierto plazo.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Jeffrey L. Pope (2002) explica que “La investigación de mercado proporciona a la mayoría de los comercializadores grandes de bienes y servicios una herramienta que disminuye el riesgo al anticipar los deseos y necesidades de sus mercados”.

3.1 Objetivos

El objetivo de realizar la investigación de mercado es:

3.1.1 Objetivos General

Conocer el perfil, pensamientos y percepciones de personas profesionales del deporte y amateurs que utilizan el servicio de alquiler de canchas en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar el público objetivo al cual se enfocará el proyecto.
- Determinar el proceso de compra de los usuarios del servicio de alquiler de cancha.
- Conocer la competencia directa e indirecta.
- Conocer la frecuencia de uso del potencial cliente de alquiler de canchas.
- Conocer gustos, preferencias del mercado.
- Reconocer productos sustitutos del servicio de alquiler de canchas.
- Conocer percepciones de aceptación o rechazo del cliente sobre la implantación del proyecto.
- Determinar horarios de atención y ubicación preferidos por partes de los clientes potenciales.
- Conocer el rango de precios para la prestación de este servicio.
- Determinar los medios idóneos para informar e interactuar con los clientes potenciales.
- Conocer la frecuencia de uso de alquiler de canchas.
- Definir servicios adicionales a implementar.

3.2 Diseño Investigativo

3.2.1 Tipo de Investigación

Se realizarán dos tipos de investigaciones para el estudio:

Investigación exploratoria:

“La investigación exploratoria es aquella en la que se intenta obtener una familiarización con un tema del que se tiene un conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis.” (Goig, 2004)

El enfoque de investigación estará basado en la recopilación de información relevante por personas que estén constantemente en contacto con el tipo de servicio, en la cual buscaremos conocer las percepciones, ideas, propuestas, aceptación, del grupo selecto de personas que nos darán este tipo de información relevante para el negocio basado fundamentalmente en el servicio y en las experiencias que generen valor para el cliente.

Investigación concluyente- descriptiva:

Esteban y Molina (2014) explican que el diseño de la investigación formal y estructurada ayuda de una u otra forma a tomar decisiones que pueden ser descriptivo o causal.

Para el estudio el tipo de investigación es concluyente-descriptiva, ya que permitirá suministrar información importante para nuestro estudio. La información que se reunirá en esta investigación es de tipo cuantitativa, medida en respuestas y cantidades puntuales y concretas que ayuden a la toma de decisión posterior. El enfoque o herramienta a utilizar en esta investigación será la encuesta.

3.2.2 Fuentes de Información

Según Fernández (2004, pág. 24) la fuente primaria es la recopilación de información necesaria para solucionar el problema planteado, a si también la fuente secundaria es la información ya recogida y elaborada a través de libros, revistas, estadísticas y estudios anteriores.

Las fuentes utilizadas dentro del proyecto serán primarias y secundarias, que a su vez nos permitirán obtener información relevante e importante para poder desarrollar de manera eficaz y eficiente la consecución del mismo.

3.2.3 Tipos de datos

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos con medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer patrones de comportamientos y probar teorías, mientras que el enfoque cualitativo usa la recolección de datos sin medición numérica para descubrir preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Se va a utilizar los dos tipos de datos tanto cuantitativa (encuestas) y cualitativa (Focus group, entrevistas a profundidad) lo que permitirá conocer las percepciones y pensamientos del mercado al cual está enfocado el proyecto.

3.2.4 Herramientas investigativas

Se va a utilizar las dos herramientas investigativas:

Cuantitativas: Encuestas

Cualitativas: Focus Group, Entrevistas a profundidad, Sondeo y Observación directa

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

La muestra será tomada del Instituto nacional de estadísticas y censos (2010) en la cual definiremos a la ciudad de Guayaquil, la cantidad de personas que estén dentro del rango de posibles clientes o personas que adquieran el servicio. Se establece a continuación lo siguiente:

La población guayaquileña tiene 2.350.915 habitantes entre hombres y mujeres de los cuales se dividen en urbana: 2.278.691 y rural: 72.224

La cual el 49,3 % son hombres y el 50,7% son mujeres.

Enfocados entre un rango de edad de 15 a 64 años tenemos que la muestra poblacional se reduce a 1.537.498 entre hombres y mujeres.

Pero si marginamos a las mujeres dentro de este rango y sacamos el porcentaje de hombres tenemos que esta se reduce a: 757.986

3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

El tipo de método que se va a realizar para esta investigación es el muestreo probabilístico ya que es un procedimiento por el cual se da a cada persona o elemento del universo una posibilidad igual de ser seleccionado en la muestra; todo para realizar el análisis cuantitativo.

Dentro del método cuantitativo se utiliza la muestra estratificado proporcional que son específicamente para muestras infinitas que se realiza a una población mayor de 100.000.

FÓRMULA

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

La fórmula presentada es la de muestras infinitas con esta se determina cual es la cantidad de personas que se va a encuestar.

Para determinar el tamaño de la muestra se procedió a realizar los siguientes procedimientos estadísticos:

95% de grado de confianza del (Z) = 1.96

Margen de error del: 0.05

Muestreo estratificado proporcional:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

e: Margen de error

z: Nivel de confianza

p: 50%

q: 50%

Z²= 1.96²

e²=0.05²

$$n = \frac{1.962 \times 0,50 \times 0,50}{0,052}$$

n= 384

Se realizará la encuesta a 384 personas ya que nuestro mercado es mayor de 100.000.

3.3.3 Perfil de aplicación

Focus Group

Para el siguiente estudio se manejará la herramienta "Focus Group", el mismo que permitirá obtener datos sobre los pensamientos y opiniones de un grupo de personas con un determinado perfil acerca del servicio de alquiler de canchas de fútbol sala en la ciudad de Guayaquil con la intención de tomar las mejores decisiones para el estudio, por lo cual la información obtenida permitirá luego delimitar y complementar los datos de la investigación concluyente.

Las personas que intervendrán en el Focus Group serán jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil que tengan afinidad por los deportes con el fin de conocer más de las percepciones que tienen del tema a tratar, el grupo está conformado por 6 integrantes:

- Eliana Romero: Estudiante de 21 años
- Gustavo Fisher: Estudiante de 25 años
- Andrés Gómez: Trabaja y Estudia de 26 años
- Gonzalo Valle: Trabaja y Estudia de 18 años
- Víctor Peralta: Trabaja de 50 años
- Alex Cerna: Trabaja y Estudia de 23 años

La entrevista está elaborada de tal manera que permita obtener información acerca del conocimiento que puedan tener los entrevistados del Fútbol sala.

Entrevistas a Profundidad

Por lo cual se procedió a realizar 4 entrevista a profundidad a distintos profesionales entre los cuales se encuentran: El Dr. Mauro Lindao Murillo-traumatólogo y la Dra. Laura Flor- Fisiatra, ambos Médicos del Hospital Luis Vernaza de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, al administrador de la Cancha de Césped sintético Fair Play y al jugador profesional Jasson Zambrano de la cuales se obtendrán información importante que ayudará al estudio.

Sondeo

Por último se realizará un sondeo a 10 personas las cuales responderán acerca de la competencia y le darán la calificación acorde a las experiencias vividas en la misma.

Asimismo se efectuará otro sondeo para elegir el nombre idóneo que llevará la cancha de fútbol sala con el fin de que el cliente potencial identifique el servicio ofertado.

Observación directa

Se realizará una observación directa que permitirá analizar a la competencia y a los servicios que brindan a los consumidores con el fin de analizar si es factible implementar aquellos servicios adicionales al proyecto.

3.4 Formato de Encuesta, Focus Group, Entrevista a profundidad

3.4.1 Formato de Encuesta

Sexo:

Edad:

Sector donde vive: _____

ENCUESTA

Marque con una (X) su respuesta y elija una alternativa.

1. ¿Usted practica algún deporte o actividad física?

SI NO

Si dice "Si" siga con las siguientes preguntas, si su respuesta es "No" termina la encuesta.

2. ¿Qué deporte o actividad física practica?

Fútbol	<input type="checkbox"/>	Volley	<input type="checkbox"/>
Running	<input type="checkbox"/>	Tenis	<input type="checkbox"/>
Basketball	<input type="checkbox"/>	Crossfit	<input type="checkbox"/>
Ciclismo	<input type="checkbox"/>	Gimnasio	<input type="checkbox"/>

Otros: _____

Si responde "fútbol" vaya a la pregunta 8, si elige otra alternativa siga con la encuesta.

3. ¿Con qué frecuencia practica deporte o actividad física?

1 a 2 veces por semana	<input type="checkbox"/>	1 a 2 veces al mes	<input type="checkbox"/>
2 a 4 veces por semana	<input type="checkbox"/>	2 a 4 veces al mes	<input type="checkbox"/>
1 a 2 veces cada 15 días	<input type="checkbox"/>	Todos los días	<input type="checkbox"/>
3 a 4 veces cada 15 días	<input type="checkbox"/>		

Otros: _____

4. ¿Con cuántas personas va acompañada al momento de practicar un deporte o actividad física?

Solo	<input type="checkbox"/>	3 a 4 personas	<input type="checkbox"/>
1 a 2 personas	<input type="checkbox"/>	5 en adelante	<input type="checkbox"/>

5. ¿En qué sector practica usted deporte o actividad física?

Norte	<input type="checkbox"/>	Oeste	<input type="checkbox"/>
Sur	<input type="checkbox"/>	Samborondón	<input type="checkbox"/>
Este	<input type="checkbox"/>	Vía a la Costa	<input type="checkbox"/>

6. ¿En qué lugar practica usted deporte o actividad física?

Clubes (deporte en grupo)	<input type="checkbox"/>	Canchas particulares	<input type="checkbox"/>
Parques	<input type="checkbox"/>	Canchas particulares	<input type="checkbox"/>
Gimnasio	<input type="checkbox"/>	Complejos deportivos	<input type="checkbox"/>

Otros: _____

7. ¿En qué horarios usted practica deporte o actividad física?

Lunes a Viernes		Fines de Semana	
Mañana	<input type="checkbox"/>	Mañana	<input type="checkbox"/>
Tarde	<input type="checkbox"/>	Tarde	<input type="checkbox"/>
Noche	<input type="checkbox"/>	Noche	<input type="checkbox"/>

8. ¿Conoce usted el fútbol Sala que se practica en una infraestructura techada con cancha de madera lisa?

SI NO

Si su respuesta es “Si” siga con la encuesta, si su respuesta es “No” vaya a la pregunta 12.

9. ¿Ha practicado este deporte?

SI NO

Si su respuesta es “Si” siga con la encuesta, si su respuesta es “No” vaya a la pregunta 12.

10. ¿En qué tipo de cancha lo ha practicado?

Césped Sintético	<input type="checkbox"/>
Madera	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cómo califica usted las canchas en el cual ha practicado fútbol sala, basándose en los siguientes aspectos?

	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambientación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infraestructura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubicación del Local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Le gustaría conocer y practicar este deporte con la infraestructura adecuada (mini coliseo techado) y el tipo de cancha reglamentaria (cancha de madera)?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta son las dos últimas opciones se termina la encuesta.

13. ¿Con que frecuencia practicaría usted este deporte?

1 a 2 veces por semana	<input type="checkbox"/>	3 a 4 veces cada 15 días	<input type="checkbox"/>
2 a 4 veces por semana	<input type="checkbox"/>	1 a 2 veces al mes	<input type="checkbox"/>
1 a 2 veces cada 15 días	<input type="checkbox"/>	2 a 4 veces al mes	<input type="checkbox"/>

Otros _____

14. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por grupo por el alquiler de este tipo de cancha durante una hora?

\$ _____

15. ¿En qué horario le gustaría practicar este deporte?

Lunes a Viernes		Fines de Semana	
Mañana	<input type="checkbox"/>	Mañana	<input type="checkbox"/>
Tarde	<input type="checkbox"/>	Tarde	<input type="checkbox"/>
Noche	<input type="checkbox"/>	Noche	<input type="checkbox"/>

16. ¿Dónde le gustaría que este ubicado este tipo de cancha?

Norte	<input type="checkbox"/>	Oeste	<input type="checkbox"/>
Sur	<input type="checkbox"/>	Samborondón	<input type="checkbox"/>
Este	<input type="checkbox"/>	Vía a la Costa	<input type="checkbox"/>

17. ¿Acorde a la importancia califique del 1 al 4, siendo 1= "Muy Importante", 2= "Importante", 3= "Poco Importante", 4= "Nada Importante"
¿Qué factores usted considera al momento de escoger un lugar para practicar este deporte?

Factores	1	2	3	4
Ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infraestructura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios complementarios (bar, vestidores, parqueo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. ¿Por qué medio le gustaría conocer acerca de la cancha de fútbol sala?

Facebook	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	Tv	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Volantes	<input type="checkbox"/>

3.4.2 Formato Entrevista

Entrevista #1

Tema: Salud

Nombre del entrevistado:

Profesión:

Edad:

Lugar de trabajo:

Lugar de la entrevista:

Fecha de la entrevista:

1. ¿Cuál es su opinión sobre el incentivo por parte de entidades públicas a realizar deportes o actividades físicas?
2. ¿Usted cree que el porcentaje de Sedentarismo en el País ha disminuido en los últimos años?
3. ¿Cuál es la diferencia en el tema de Salud entre personas que practican deporte o alguna actividad física con las que llevan una vida sedentaria?
4. ¿Qué recomendaría a personas que no realizan deporte para evitar futuras enfermedades?
5. ¿Usted conoce el deporte fútbol sala?
6. ¿Cuáles son las lesiones más frecuentes en personas que practican fútbol o fútbol sala en canchas de césped sintético, cemento, tierra y césped natural?
7. ¿Costo de una operación y tiempo de recuperación?
8. ¿Cuáles son las causas para que se produzcan este tipo de lesiones en las personas que realizan deporte?
9. ¿Cómo se puede prevenir este tipo de lesiones?

10. ¿Para usted cual es el tipo de piso recomendable para evitar lesiones en deportistas profesionales y amateurs?

11. ¿Usted qué opina sobre la implementación de una cancha de fútbol sala con un piso especial que entre sus beneficios tienen una mejor amortiguación al momento de caídas de los deportistas?

Entrevista #2

Tema: Experiencia en el deporte

Nombre del entrevistado:

Profesión:

Edad:

Lugar de trabajo:

Lugar de la entrevista:

Fecha de la entrevista:

1. ¿Cuál es su opinión sobre la incentivación por parte de entidades públicas a realizar deportes o actividades físicas?

2. ¿Usted cree que el porcentaje de Sedentarismo en el país ha disminuido en los últimos años?

3. ¿Qué recomendaría a personas que no realizan deporte para evitar futuras enfermedades?

4. ¿Ha tenido alguna lesión en el transcurso de su carrera profesional? ¿Qué tipo de lesión fue, como ocurrió y en qué tipo de cancha?

5. ¿Conoce usted el fútbol sala? ¿Lo ha practicado? ¿En qué tipo de cancha fue?

6. ¿Para usted qué tipo de cancha es mejor al momento de practicar el fútbol sala? (Césped sintético o de madera).

7. ¿Dónde le gustaría que este ubicada la cancha?
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora por el alquiler de una cancha de fútbol sala?
9. ¿Qué recomendaría para la cancha de fútbol sala con su experiencia en el deporte?
10. ¿Le gustaría practicar fútbol sala en una cancha reglamentaria con la infraestructura y piso adecuado?

Entrevista #3

Tema: Cancha de césped sintético

Nombre del entrevistado:

Profesión:

Edad:

Lugar de trabajo:

Lugar de la entrevista:

Fecha de la entrevista:

1. ¿Cuál es su opinión sobre la incentivación por parte de entidades públicas a realizar deportes o actividades físicas?
2. ¿Usted cree que el porcentaje de Sedentarismo en el país ha disminuido en los últimos años?
3. ¿Qué recomendaría a personas que no realizan deporte para evitar futuras enfermedades?
4. ¿Cómo analiza el crecimiento de la industria de las canchas de alquiler en la ciudad de Guayaquil en los últimos años?
5. ¿Cuántos años tiene en funcionamiento la cancha y cuál es el proceso de reservación?

6. ¿Cuál cree usted que son sus competencias directas nombre alguna de ellas?
7. ¿Cuántas personas en promedio a la semana o al mes asisten a sus instalaciones?
8. ¿Precios de la cancha?
9. ¿Posee promociones para sus clientes y cuáles son?
10. ¿Servicios adicionales que brinde la cancha?
11. ¿Usted conoce el fútbol sala y está al tanto en qué tipo de cancha se practica?
12. ¿Cuáles son las lesiones más comunes en sus clientes por este tipo de cancha?
13. ¿Usted qué opina sobre la implementación de una cancha de fútbol sala con un piso especial que entre sus beneficios tienen una mejor amortiguación al momento de caídas de los deportistas?

3.4.3 Focus Group

Buenas tardes somos alumnos de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil bienvenidos a nuestra sesión, el propósito del estudio es recopilar la información necesaria que será de mucha importancia para tomarla en cuenta para posibles decisiones que deben tomarse para el presente proyecto.

A continuación se presentarán cada uno de ustedes mencionándonos sus nombres y a que se dedican continuando con el protocolo procederemos a realizarle las siguientes preguntas.

- ¿Practican algún deporte? ¿Qué deporte practican?
- ¿Cuántas veces lo practica a la semana o al mes?
- ¿En qué sector vive? ¿Dónde practica deporte y en qué horario?
- ¿Conocimiento del fútbol sala? ¿Lo ha practicado y en qué tipo de cancha?

- ¿Cuáles son los motivos por lo que practica fútbol sala?
- ¿Qué experiencia tuvo al momento de jugar fútbol sala en césped sintético o madera?
- ¿Cuánto paga por jugar en una cancha de césped sintético y opine sobre precio?
- ¿De los lugares en el que ha practicado fútbol sala que servicios adicionales implementaría?
- ¿Qué canchas de césped sintético usted recuerda o a la que más haya asistido y cómo calificaría el servicio que le brindaron en la cancha?
- ¿Cuál es su opinión respecto a la implementación de una cancha de futbol sala con la infraestructura adecuada es decir con una cancha reglamentaria?
- ¿Qué nombre le gustaría para una cancha de fútbol sala?

3.5 Resultados relevantes

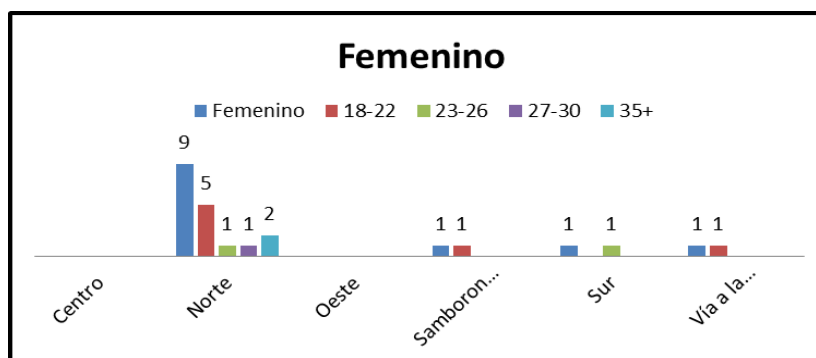
Tabla 7: Sexo- Edad- Sector donde Vive

Sexo-Edad	Centro	Norte	Oeste	Samborondón	Sur	Vía a la Costa	Total General	%
Femenino		9			1	1	12	3%
18-22		5		1		1	7	
23-26		1			1		2	
27-30		1					1	
35+		2					2	
Masculino	1	264	6	9	87	5	372	97%
18-22		81	1	1	29		112	
23-26		62	1	5	17		85	
27-30		48	3		12	1	64	
30-34	1	14	1		7	3	26	
35+		59		3	22	1	85	
Total	1	273	6	10	88	6	384	100%
Promedio	0%	71%	2%	3%	23%	2%	100%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Gráfico 9: Resultado Sexo Femenino

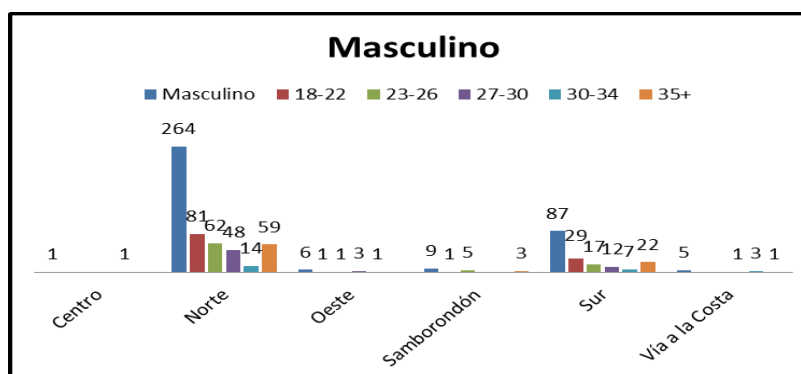


Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 384

Gráfico 10: Resultado Sexo Masculino



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Autores

Base: 384

Análisis de Resultados:

El total de la población a encuestar fue de 384 personas de las cuales se pudo constatar que el 3% representan al sexo Femenino y el 97% restante al sexo Masculino, también indicaron el sector donde viven y la mayor parte de los encuestados nombraron el sector norte, con un porcentaje de 71% entre hombres y mujeres, cabe recalcar que la muestra fue tomada en el sector norte, además se pudo conocer que no solo visitan las canchas del

norte personas del sector, sino también de otros sectores de la ciudad como el Sur.

Gráfico 11: Practica Deporte- Sexo

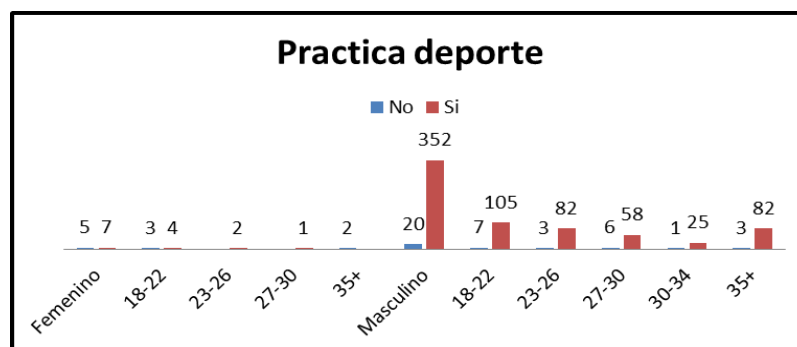
1.-Practica deporte					
Sexo-Edad	No	%	Si	%	Total General
Femenino	5	20	7	2	12
18-22	3	12	4	1	7
23-26			2	1	2
27-30			1	0	1
35+	2	8			2
Masculino	20	80	352	98	372
18-22	7	28	105	29	112
23-26	3	12	82	23	85
27-30	6	24	58	16	64
30-34	1	4	25	7	26
35+	3	12	82	23	85
Total	25	100	359	100	384
Promedio	7%		93%		100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 384

Gráfico 12: Practica Deporte



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 384

Análisis de Resultados:

De las 384 personas encuestadas el 93% respondieron que Si practican deporte equivalente a 359 personas entre hombres, mujeres de la muestra y el 7% restante equivalente a 25 personas de la muestra respondieron que No practican deporte o actividad física es decir llevan una vida sedentaria.

Tabla 8: Personas que no practican fútbol y practican otros deportes

Personas que no practican fútbol y practican otros deportes								
Deportes	Femenino	Masculino					Total General	%
	18-22	18-22	23-26	27-30	30-34	35+		
Basketball		2	1		1		4	9%
Ciclismo						1	1	2%
Crossfit	1	3	4	1	1		10	23%
Gimnasio		7	4	1		3	15	34%
Running		2				1	3	7%
Tenis						1	1	2%
Volleyball		4	2	1	1	2	10	23%
Total General	1	18	11	3	3	8	44	100%

Fuente: Investigación de Mercado

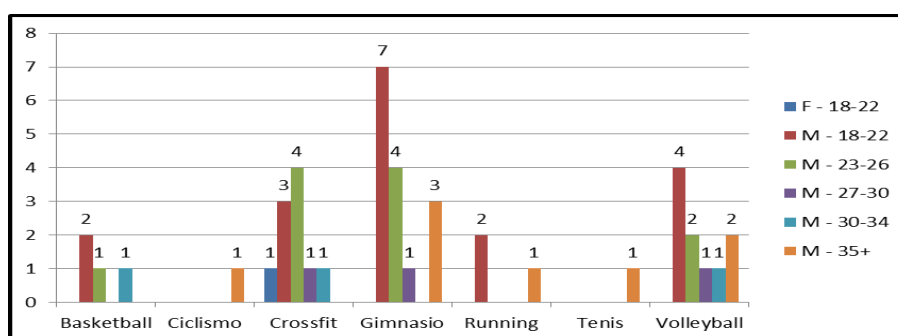
Elaborado: Autores

Base: 44

Análisis de Resultados:

La base de 44 está conformada entre hombres y mujeres que no practican el deporte fútbol, pero si realizan otros deportes como Basketball, Ciclismo, Crossfit, Gimnasio, Running, Tennis y Volleyball, por consiguiente también son clientes potenciales para el proyecto, es por eso que se lo sigue tomando en cuenta en la investigación de mercado, a su vez conocer otros aspectos relevantes a la práctica de deportes. Las actividades que más se practica que no sea el fútbol son: gimnasio, crossfit y volleyball, siendo el gimnasio el de mayor porcentaje 34%.

Gráfico 13: Personas que no practican futsal y practican otros deportes



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 44

Análisis de los Resultados:

Las 359 personas representan los que respondieron que SI practican deporte en la pregunta anterior, 44 personas de las 359 entre hombres y mujeres respondieron que practican otros deportes como: Basketball, Ciclismo, Running, Tenis entre otros, los deportes que más practican son: Gimnasio con un 34% equivalente a 15 personas y Volleyball con un 23% equivalente a 10.12% , entre las edades encuestadas tenemos de 18-22 años 19 personas seguido de 23 a 26 años con un total de 11 personas que practican los deportes.

Tabla 9: Con qué frecuencia realiza deporte

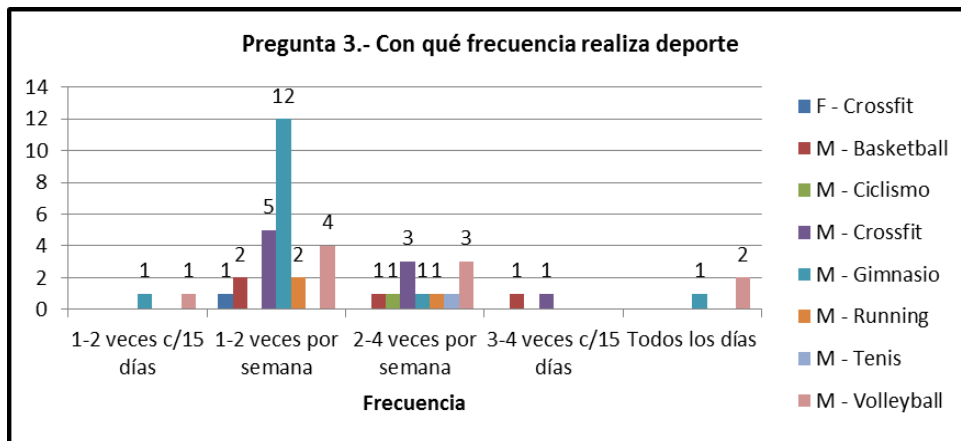
Pregunta 3.- Con que frecuencia realiza deporte										
Frecuencia	Femenino	Masculino							Total General	%
	Crossfit	Basketball	Ciclismo	Crossfit	Gimnasio	Running	Tenis	Volleyball		
1-2 veces c/15 días					1			1	2	5%
1-2 veces por semana	1	2		5	12	2		4	26	59%
2-4 veces por semana		1	1	3	1	1	1	3	11	25%
3-4 veces c/15 días		1		1					2	5%
Todos los días					1			2	3	7%
Total General	1	4	1	9	15	3	1	10	44	100%
%	2%	9%	2%	20%	34%	7%	2%	23%	100%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 44

Gráfico 14: Con qué frecuencia realiza deporte



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 44

Análisis de los Resultados:

El 2% de las mujeres que representa a 1 encuestado practica Crossfit de 1 a 2 veces por semana, asimismo los hombres que no practican fútbol, prefieren el Gimnasio como otra opción para practicar deporte con un puntaje del 34%. También como promedio general de la frecuencia, tenemos que: el 59% practica deporte de 1-2 veces por semana seguido del 25% de 2-4 veces por semana entre el género masculino y femenino.

Tabla 10: Compañía al momento de practicar un deporte o actividad física

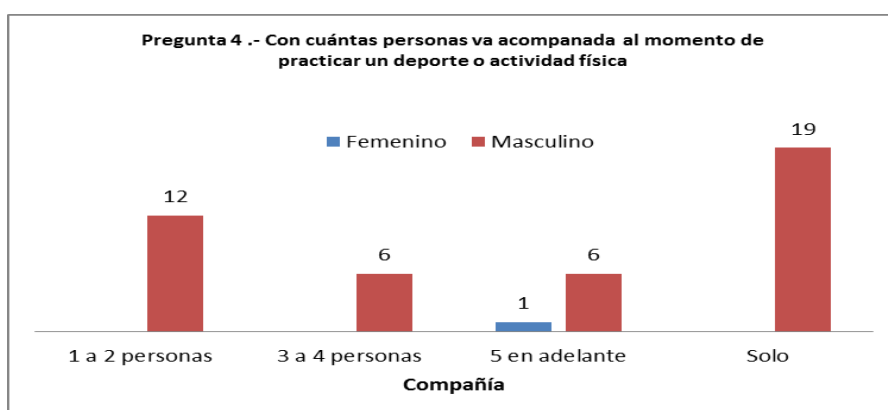
Pregunta 4 .- Con cuántas personas va acompañada al momento de practicar un deporte o actividad física				
Compañía	Femenino	Masculino	Total general	%
1 a 2 personas		12	12	27%
3 a 4 personas		6	6	14%
5 en adelante	1	6	7	16%
Solo		19	19	43%
Total general	1	43	44	100%
Promedio	2%	98%	100%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 44

Gráfico 15: Compañía al practicar un deporte o actividad física



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 44

Análisis de los resultados:

El 43% equivalente a 19 personas contestaron que se dirigen solos a practicar deporte, sin embargo el 27% prefiere realizar algún deporte o actividad física en compañía de 1 a 2 personas y el 30% les gusta ir acompañado con 3 a 5 personas.

Tabla 11: Sector donde practica

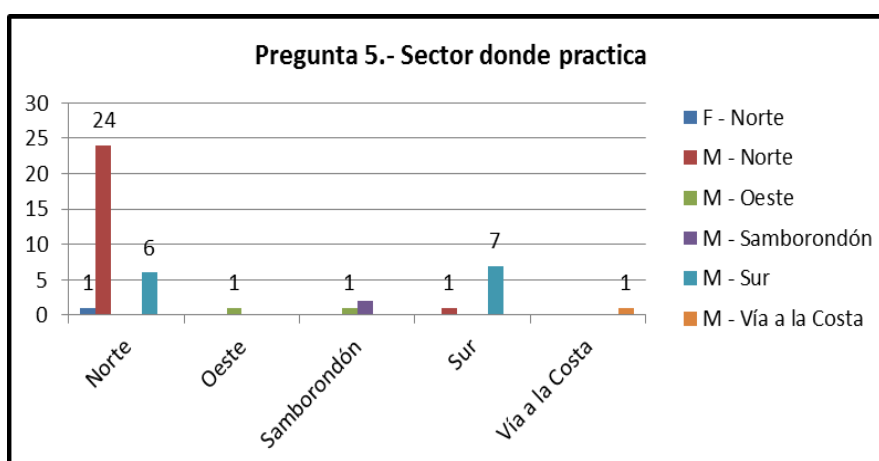
Pregunta 5.- Sector donde practica							
Sector de práctica	Femenino	Masculino					Total General
	Norte	Norte	Oeste	Samborondón	Sur	Vía a la Costa	
Norte	1	24			6		30
Oeste			1				1
Samborondón			1	2			3
Sur		1			7		8
Vía a la Costa						1	1
Total	1	25	2	2	13	1	44
%	2%	57%	5%	5%	30%	2%	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 44

Gráfico 16: Sector de practica



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 44

Análisis de los resultados:

El 57% de los encuestados respondieron que practican deporte en el sector Norte seguido de un 30% que practican al Sur, tomando en cuenta que personas de diferentes sectores de la ciudad prefieren practicar deporte al Norte viviendo en otro sector.

Tabla 12: Lugar de práctica

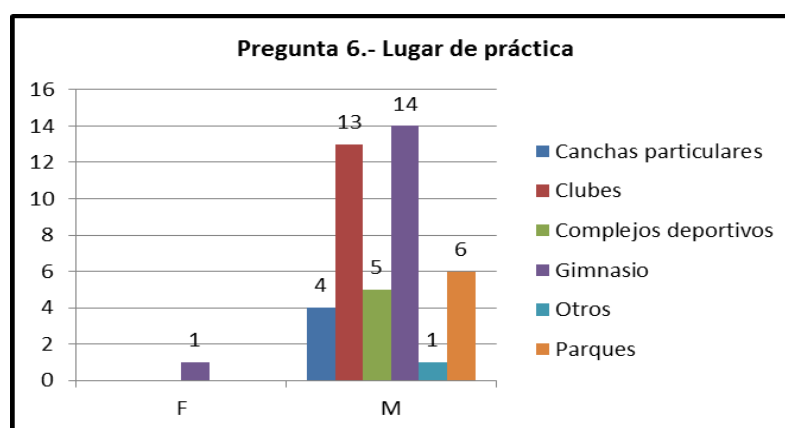
Sexo	Canchas particulares	Clubes	Complejos deportivos	Gimnasio	Otros	Parques	Total General
Femenino				1			1
Masculino	4	13	5	14	1	6	43
Total General	4	13	5	15	1	6	44
%	9%	30%	11%	34%	2%	14%	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 44

Gráfico 17: Lugar de práctica



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 44

Análisis de los resultados:

Las personas que no practican fútbol, prefieren realizar actividad física en Gimnasios con un 34% equivalente a 15 personas entre sexo masculino y femenino, seguido de un 30% que practican deporte en clubes siendo los lugares más visitados.

Tabla 13: Horarios de práctica

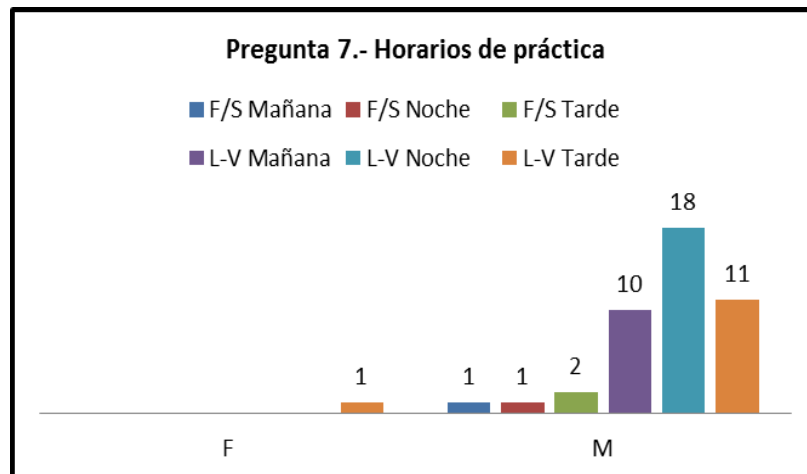
Sexo	F/S			L-V			Total General
	Mañana	Noche	Tarde	Mañana	Noche	Tarde	
Femenino						1	1
Masculino	1	1	2	10	18	11	43
Total General	1	1	2	10	18	12	44
Promedio	2%	2%	5%	23%	41%	27%	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 44

Gráfico 18: Horarios de práctica



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 44

Análisis de los resultados:

De la muestra de los 44 entrevistados la mayor parte con un 41% respondieron que practican deporte en el horario de L-V en la noche, un 27% practica de L-V en la tarde y un 23% de L-V en la mañana.

Tabla 14: No conoce fútbol sala y si aceptan o no el proyecto

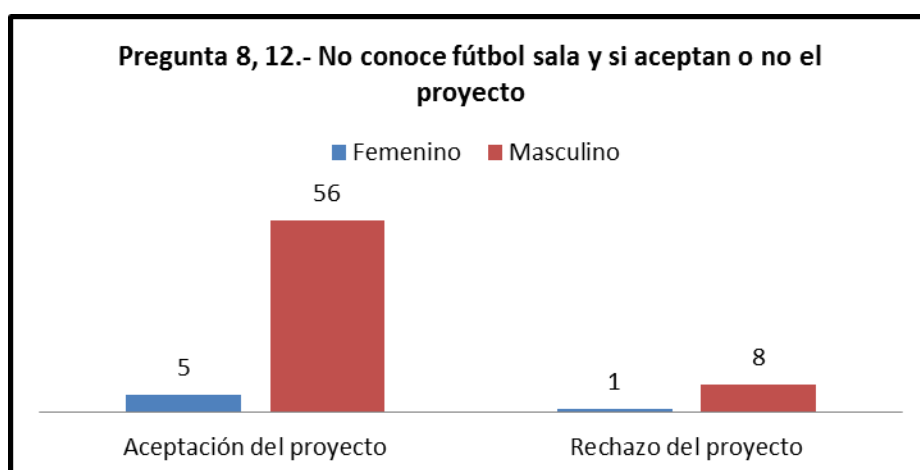
Pregunta 8, 12.- No conoce fútbol sala y si aceptan o no el proyecto					
Sexo	Aceptación del proyecto	Promedio	Rechazo del proyecto	Promedio	Total General
Femenino	5	83	1	17	6
Masculino	56	88	8	13	64
Total General	61	87	9	13	70
Promedio	87%		13%		100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 70

Gráfico 19: No conoce fútbol sala y si aceptan o no el proyecto



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 70

Análisis de los resultados:

El 87% de los encuestados es decir 61 personas entre hombres y mujeres respondieron que están de acuerdo y aceptarían la implementación de una cancha de fútbol sala, asimismo solo el 13% de los encuestados respondieron que rechazan la idea del proyecto.

Tabla 15: Pregunta 8,9, 10, Césped Sintético- Resultado

Practica Deporte	SI
Conoce Fútbol sala	SI
Ha practicado fútbol sala	SI
Tipo de cancha	Césped sintético
Sexo	
Femenino	1
Masculino	201
Total General	202

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 202

Tabla 16: Conoce, lo ha practicado, césped sintético, calificación

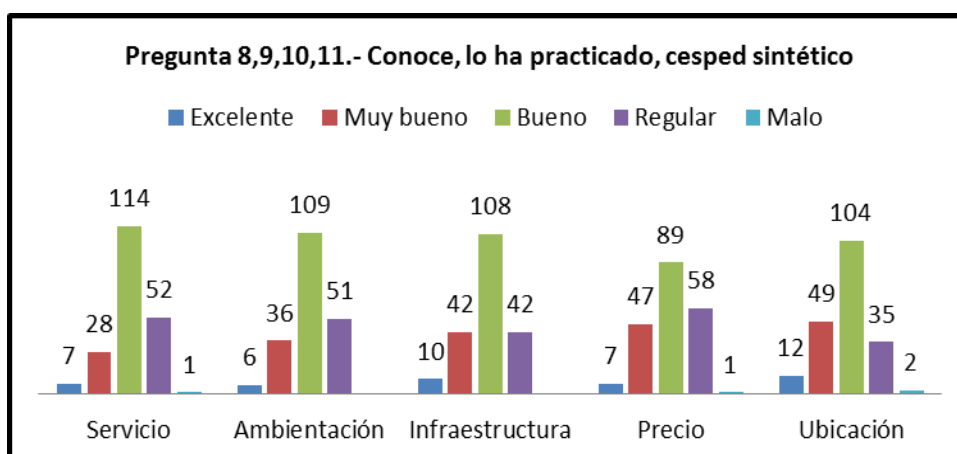
Pregunta 8,9,10,11.- Conoce, lo ha practicado, Césped Sintético, calificación											
Calificación	Servicio	%	Ambientación	%	Infraestructura	%	Precio	%	Ubicación	%	Total General
Excelente	7	3	6	3	10	5	7	3	12	6	42
Muy bueno	28	14	36	18	42	21	47	23	49	24	202
Bueno	114	56	109	54	108	53	89	44	104	51	524
Regular	52	26	51	25	42	21	58	29	35	17	238
Malo	1	0		0		0	1	0	2	1	2
Total General	202	100	202	100	202	100	202	100	202	100	1008

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 202

Gráfico 20: Conoce, lo ha practicado, césped sintético



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 202

Análisis de los resultados:

Al calificar las canchas de césped sintético en las que han practicado fútbol sala, 114 personas es decir el 56% califican como Bueno el servicio, en cuanto a la Ambientación 109 personas equivalente al 54% lo califican

también como bueno, además de la infraestructura, precio y ubicación que los ponderan con el mismo puntaje, así también un porcentaje menor de personas califican los aspectos antes mencionados como Regular.

Tabla 17: Pregunta 8,9, 10.- Madera- Resultado

Practica Deporte	SI
Conoce Fútbol sala	SI
Ha practicado fútbol sala	SI
Tipo de cancha	Madera
Masculino	12
Total General	12

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 12

Tabla 18: Conoce, lo ha practicado, Madera

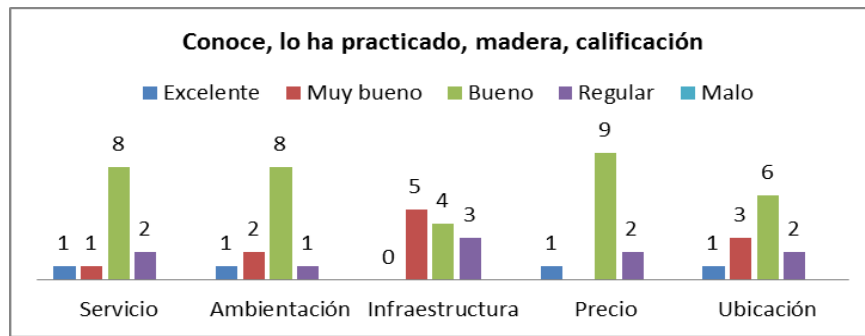
Pregunta 8,9,10, 11.- Conoce, lo ha practicado, madera, calificación											
Calificación	Servicio	%	Ambientación	%	Infraestructura	%	Precio	%	Ubicación	%	Total General
Excelente	1	8	1	8	0	0	1	8	1	8	4
Muy bueno	1	8	2	17	5	42		0	3	25	11
Bueno	8	67	8	67	4	33	9	75	6	50	35
Regular	2	17	1	8	3	25	2	17	2	17	10
Malo	0	0	0	0		0		0		0	0
Total General	12	100	12	100	12	100	12	100	12	100	60

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 12

Gráfico 21: Conoce, lo ha practicado, madera, calificación



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 12

Análisis de resultados:

Al realizar el cruce de variables entre las siguientes preguntas se llegó a la conclusión que los hombres encuestados calificaron a las canchas de madera como Bueno al servicio, ambientación, precio y ubicación excepto la infraestructura que mayoritariamente la calificaron como Muy Bueno.

Tabla 19: Pregunta 1,8, 9,12- Resultado

Practica Deporte	SI
Conoce Fútbol sala	SI
Ha practicado fútbol sala	SI

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Tabla 20: Preguntas 1,8, 9,12

Pregunta 1,8,9,12- Practica deporte, conoce el fútbol sala, ha practicado este deporte, aceptación			
Sexo	Aceptación del proyecto	Rechazo del proyecto	Total General
Femenino	1	0	1
Masculino	212	1	213
Total General	213	1	214
Promedio	100%	0%	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 214

Gráfico 22: Practica deporte, conoce el fútbol sala, ha practicado



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 214

Análisis de los resultados:

Al realizar el cruce de las pregunta 1, 8, 9 y 12 dio como resultado que 213 hombres y una mujer es decir el 100% de los que respondieron estas preguntas estarían de acuerdo con la implementación del proyecto.

Tabla 21: Preguntas 1, 8, 9,12- Resultado

Practica Deporte	SI
Conoce Fútbol sala	SI
Ha practicado fútbol sala	NO

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Tabla 22: Conoce, no ha practicado y si acepta o no el proyecto

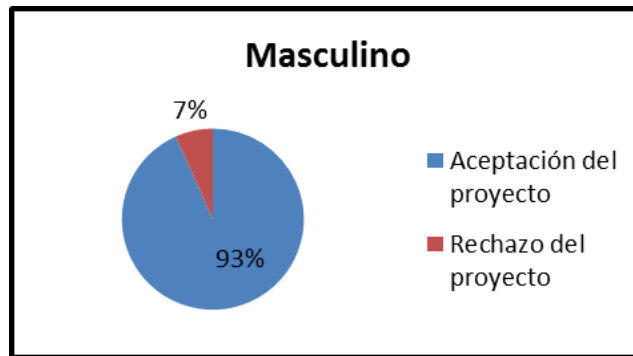
Pregunta 1,8,9, 12.- Si conoce, no ha practicado y si acepta o no el proyecto					
Sexo	Aceptación del proyecto	%	Rechazo del proyecto	%	Total General
Masculino	70	100%	5	75%	75
Total General	70		5		75
Promedio	93%		7%		100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 75

Gráfico 23: Conoce, no ha practica y si acepta o no el proyecto



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 75

Análisis de los resultados:

Las personas que respondieron las preguntas 1, 8, 9 y 12 a diferencia del análisis anterior, los encuestados no han practicado el deporte fútbol sala respondiendo el 93% que están de acuerdo con la implementación del proyecto de titulación y el 7% restante rechaza el proyecto con lo cual termina la encuesta para estas personas.

Tabla 23: Aceptación o rechazo de la cancha de fútbol sala

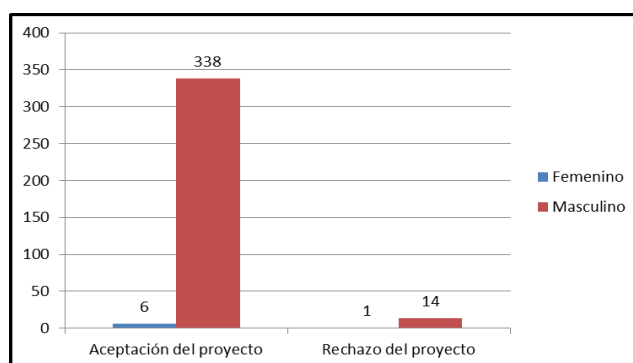
Pregunta 12.- Aceptación o Rechazo de la cancha de fútbol sala			
Sexo	Aceptación del proyecto	Rechazo del proyecto	Total General
Femenino	6	1	7
Masculino	338	14	352
Total General	344	15	359
Promedio	96%	4%	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 359

Gráfico 24: Aceptación o Rechazo de la cancha de fútbol sala



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 359

Análisis de los resultados:

De las 359 personas que practican deporte el 96 % acepta el proyecto es decir 6 mujeres y 338 hombres que suman un total de 344 personas, así también el 4% rechaza la idea es decir 1 mujer y 14 hombres de la muestra.

Tabla 24: Con qué frecuencia lo practicaría

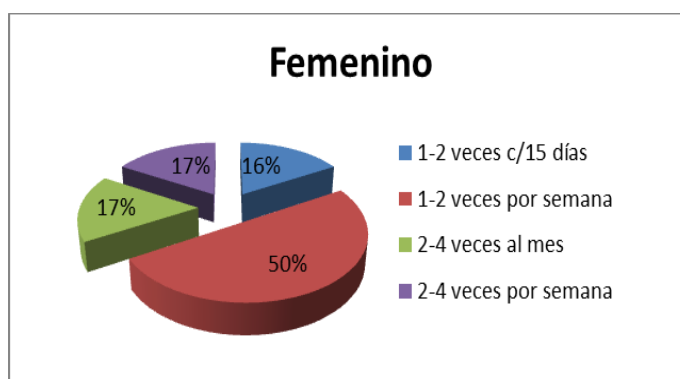
Pregunta 13.- Con qué frecuencia lo practicaría		
Frecuencia	Femenino	%
1-2 veces c/15 días	1	0,3
1-2 veces por semana	3	0,9
2-4 veces al mes	1	0,3
2-4 veces por semana	1	0,3
Frecuencia	Masculino	%
1-2 veces al mes	18	5
1-2 veces c/15 días	30	9
1-2 veces por semana	223	65
2-4 veces al mes	5	1
2-4 veces por semana	47	14
3-4 veces c/15 días	15	4
Total General	344	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 344

Gráfico 25: Frecuencia de práctica- Femenino

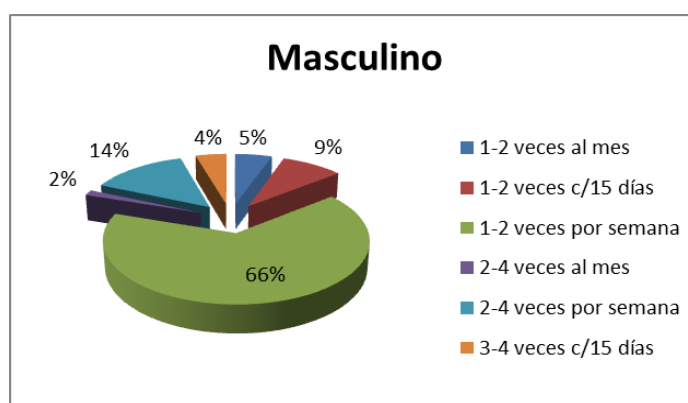


Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 344

Gráfico 26: Frecuencia de práctica- Masculino



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 344

Análisis de los resultados:

Como observamos las mujeres practicarían este deporte con una frecuencia de 1-2 veces por semana es decir el 50% de las encuestadas, seguido de los hombres que el 66% contestaron que practicarían este deporte de 1-2 veces por semana además un 14% lo practicarían de 2-4 veces por semana.

Tabla 25: Precio a pagar en grupo por una hora

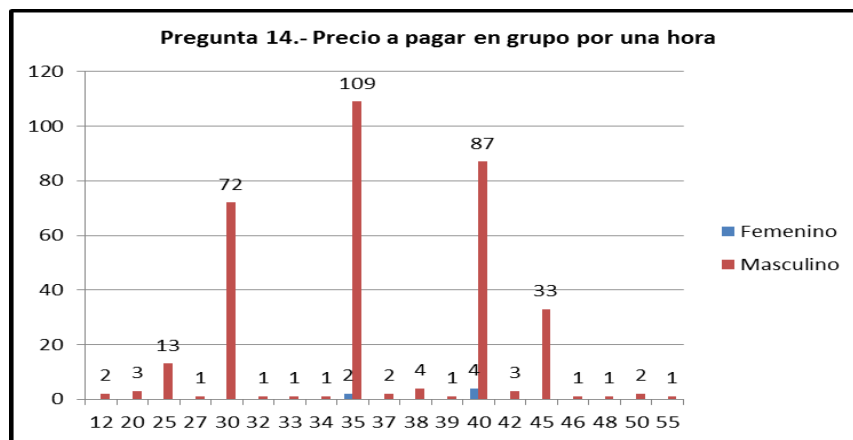
Pregunta 14.- Precio a pagar en grupo por una hora			
Precios	Femenino	Masculino	Total General
\$12 - \$30		91	91
\$32 - \$37	2	114	116
\$38 - \$45	4	128	132
\$46 - \$55		5	5
Total General	6	338	344
%	2%	98%	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 344

Gráfico 27: Precio a pagar en grupo por una hora



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 344

Análisis de los resultados:

Los resultados muestran que los encuestados estarían de acuerdo a pagar por una hora desde \$30 hasta \$55 dólares entre hombres y mujeres, en el cual el 84% que representa la mayoría pagarían de \$30 a \$40 dólares lo que permite colocar un precio entre este rango.

Tabla 26: Horarios en los que le gustaría practicar fútbol sala

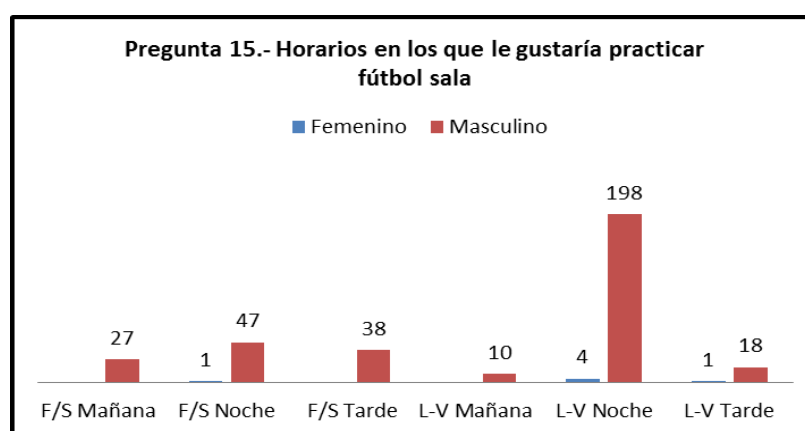
Pregunta 15.- Horarios de práctica para el fútbol sala			
Horarios	Femenino	Masculino	Total General
F/S Mañana		27	27
F/S Noche	1	47	48
F/S Tarde		38	38
L-V Mañana		10	10
L-V Noche	4	198	202
L-V Tarde	1	18	19
Total General	6	338	344
%	2	98	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 344

Gráfico 28: Horarios en los que le gustaría practicar fútbol sala



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 344

Análisis de los resultados:

El horario que obtuvo mayor aceptación por los encuestados con 201 votos fue de Lunes a Viernes en la noche, seguido de 48 personas que preferirían practicar el deporte fútbol sala los fines de semana en horarios nocturno por motivo de tiempo.

Tabla 27: Sector donde le gustaría que este ubicado la cancha

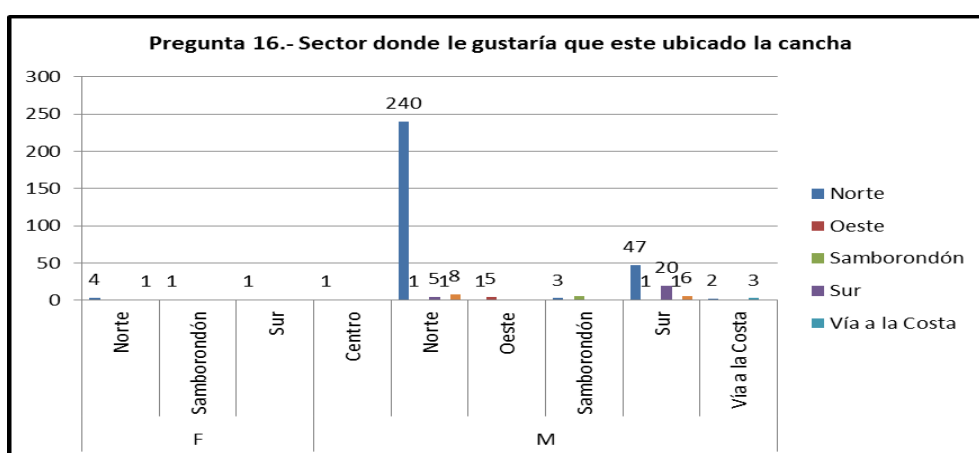
Pregunta 16.- Sector donde le gustaría que este ubicado la cancha						
Femenino	Norte	Oeste	Samborondón	Sur	Vía a la Costa	Total General
Norte	4					4
Samborondón	1					1
Sur	1					1
Total Femenino	6					6
Masculino	Norte	Oeste	Samborondón	Sur	Vía a la Costa	Total General
Centro	1					1
Norte	240	1	1	5	1	248
Oeste	1	5				6
Samborondón	3		6			9
Sur	47	1		20	1	69
Vía a la Costa	2				3	5
Total Masculino	294	7	7	25	5	338
Total General	300	7	7	25	5	344
Promedio	87%	2%	2%	7%	1%	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 344

Gráfico 29: Sector donde le gustaría que este ubicado la cancha



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 344

Análisis de los resultados:

Los resultados muestran que el sector norte es el más seleccionado por los encuestados para practicar este deporte a pesar de mencionar que viven en otros sectores de la ciudad representando un 87% de los encuestados, el restante 13% respondió que le gustaría practicarlo en otros sectores.

Tabla 28: Nivel de importancia al escoger un lugar para practicar deporte

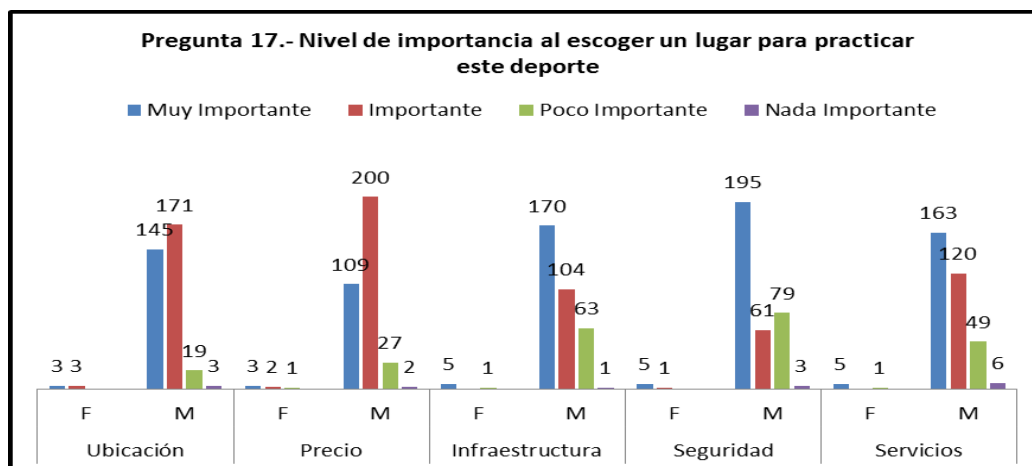
Pregunta 17.- Nivel de importancia al escoger un lugar para practicar este deporte											
Importancia	Ubicación	%	Precio	%	Infraestructura	%	Seguridad	%	Servicios	%	
Muy Importante	148	43	112	33	175	51	200	58	168	49	
Importante	174	51	202	59	104	30	62	18	120	35	
Poco Importante	19	6	28	8	64	19	79	23	50	15	
Nada Importante	3	1	2	1	1	0	3	1	6	2	
Total General	344	100	344	100	344	100	344	100	344	100	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 344

Gráfico 30: Nivel de importancia al escoger un lugar para practicar deporte



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 344

Análisis de los resultados:

Para los entrevistados los aspectos calificados como muy importante son infraestructura 51%, seguridad 58%, seguido de servicios con un 49%, asimismo ponderaron como Importante la ubicación y el precio, concluyendo que las personas se dirigen a un lugar para practicar deporte primordialmente por la seguridad del lugar, su infraestructura y su precio.

Tabla 29: Medios

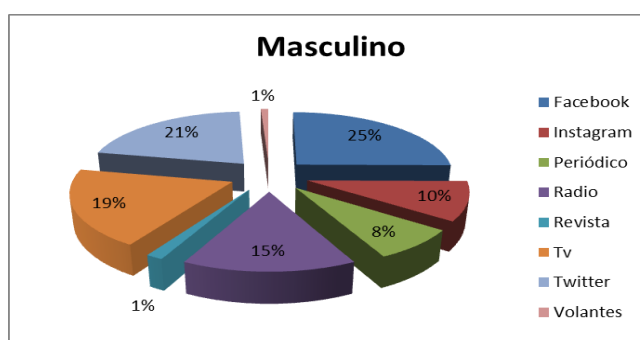
Pregunta 18.- Medios donde le gustaría conocer acerca de la cancha de fútbol sala				
Medios	F	M	Total General	%
Facebook		85	85	25
Instagram	3	33	36	10
Periódico		26	26	8
Radio		50	50	15
Revista		5	5	1
Tv	2	65	67	19
Twitter	1	71	72	21
Volantes		3	3	1
Total General	6	338	344	100

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 344

Gráfico 31: Medios- Masculino



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

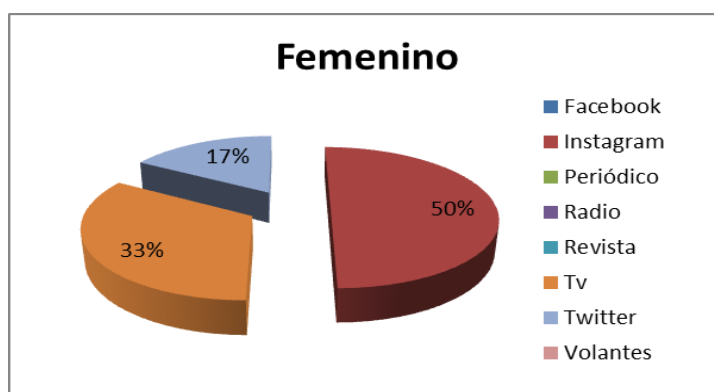
Base: 344

Análisis de los resultados:

Tal como se observa en el gráfico 31 el 25% de la muestra del género masculino respondió que le gustaría enterarse de la cancha de fútbol sala a través de Facebook, seguido del 21% que eligió la red social Twitter predominando entre los demás medios:

- Radio
- Televisión
- Revistas
- Periódicos
- Instagram

Gráfico 32: Medios- Femenino



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Base: 344

Análisis de los resultados:

El 50% de la muestra del género femenino escogió la red social Instagram para informarse e interactuar con la cancha, así también el 33% seleccionó la TV, por último con un menor porcentaje del 17% eligieron la red social Facebook.

Focus Group

Tabla 30: Resultado Focus Group

	¿Practica deporte? ¿Qué deporte practica con más frecuencia?	Frecuencia de práctica	¿Sector dónde vive? ¿Dónde practica deporte y horario?	¿Conocimiento del fútbol sala? ¿Lo ha practicado y en qué tipo de cancha?
A	Sí, Fútbol	3 veces a la semana	Norte , Norte, Noche	Sí, césped sintético, madera
B	Sí, Fútbol	5 veces a la semana	Norte, Samborondón, Mañana	Sí, césped sintético, madera
C	Sí, Fútbol	1 vez por semana	Norte, Norte, Noche	Sí, césped sintético, madera
D	Sí, Fútbol	1 vez por semana	Norte, Norte, Noche	Sí, césped sintético
E	Sí, Fútbol	2 veces al mes	Sur, Sur, Noche	Sí, césped sintético, madera
F	Sí, Fútbol	2 veces a la semana	Centro, Norte, Noche	Sí, césped sintético, madera

	Motivos por los que practica fútbol sala	Experiencia al jugar fútbol sala en cancha de césped sintético	¿Cuánto paga por jugar en una cancha de césped sintético y opine sobre el precio?	¿Qué Servicios Adicionales Implementaría?
A	Deporte llamativo	El balón rueda más lento, más lesiones	Entre \$ 30-35, precio normal	Arbitro, parqueos con seguridad
B	Diversión con amigos	Ritmo de juego más lento y quemaduras al momento de caerse	Gratis	Servicio de Enfermería
C	Hobby, Diversión con amigos	Lesiones con más frecuencia	\$ 35 , precio razonable	Camerinos
D	Más Divertido	Lesiones más rápidas	Gratis	Bar bien equipado con bebidas y frutas
E	Hacer deporte, Salud	Se producen lesiones	\$ 40 , me parece muy caro	Implementos deportivos: zapatos
F	Invitación de amigos	Rueda el balón más lento, se producen lesiones y enfermedades	\$ 35 , precio normal	Infraestructura adecuada

	¿Qué cancha de césped sintético recuerda? ¿Cómo calificaría el servicio que le brindaron?	Opinión sobre el proyecto	Nombres para la cancha de fútbol sala
A	Hooligans, servicio regular (poco personal)	Si estoy de acuerdo , es una idea novedosa	Premier Fútbol
B	Parque de los samanes, muchas personas (esperar mucho tiempo)	Estoy de acuerdo, sirve para incentivar el deporte	Futbolito
C	Soccer Play, servicio malo(baños sucios, falta de seguridad)	Estoy de acuerdo, por los beneficios del material de la cancha	Fútbol Soccer
D	Parque de los samanes, falta de seguridad e implementos deportivos	Estoy de acuerdo, muy bueno el material de la cancha	Fútbol Cinco
E	Cancha de Cevallos (falta de baños)	Estoy de acuerdo, practicaría en este tipo de cancha	Cancha Deportiva
F	Cancha de Chino Gómez, Cancha de Pepín Gavica; servicio pésimo	Estoy de acuerdo, me gusta la infraestructura techada por sus beneficios(Protección del sol y lluvia)	La Canchita

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Entrevista 1 y 2

Tema: Salud

Nombre del entrevistado: Dr. Mauro Lindao Murillo - Dra. Laura Flor

Profesión: Traumatólogo - Médico Fisiatra

Edad: 55 - 42

Lugar de trabajo: Hospital Luis Vernaza de la Junta de Beneficencia de Guayaquil

Lugar de la entrevista: Hospital Luis Vernaza de la Junta de Beneficencia de Guayaquil – Centro de Medicina Física y Rehabilitación (Kennedy Vieja)

Fecha de la entrevista: 26/11/2014 - 26/11/2014

Tabla 31: Resultado de las entrevista 1 y 2

Dr. Mauro Lindao Murillo – Traumatólogo	Dra. Laura Flor - Médico Fisiatra
Opinión: Incentivo por parte de entidades públicas a realizar deportes o actividades físicas	
Ningún incentivo por parte de entidades públicas, las personas buscan a entidades privadas o particulares para realizar deporte	Muy bueno debido a que están trabajando desde los menores hasta los ancianos incentivándolos a realizar deporte, de esta forma se mantienen activos y llevan una vida saludable.
Porcentaje de Sedentarismo en el país ha disminuido	
Sí por la práctica deportiva a todo nivel, la oferta que existe hoy en día por parte de personas particulares creando complejos y academias para brindar un servicio a personas que les gusta realizar deporte.	Existe más tendencia a realizar deporte, se puede ver en los parques que las personas salen a caminar, andar en bicicleta, trotar debido a que las personas están tomando conciencia en que deben de practicar deporte para llevar una vida más sana.

Diferencia en salud: Personas que practican deporte o alguna actividad física con los que llevan vida sedentaria	
Las personas que practican deporte tienen un mejor estado físico, peso normal, son menos propensos a enfermedades; a diferencia de personas que llevan una vida sedentaria siendo más propensos a enfermedades de Hipertensión, diabetes, etc debido a que no realizan ningún deporte ni actividad física.	Las personas que practican deporte se sobreentiende que tienen un mejor estado físico, su organismo va a funcionar de una mejor manera en cambio las personas que llevan una vida sedentaria están más expuestas a la obesidad, diabetes, lesiones musculoesqueléticas por falta de ejercicio, también el exceso de ejercicio de forma incorrecta provoca lesiones en la columna, zona lumbar etc.
Recomendación: A personas que no realizan deporte para evitar futuras enfermedades	
Comenzar haciendo conciencia en ellos para que abandonen la vida sedentaria, una buena alimentación dejando en un alto porcentaje la comida chatarra, estimulándolos hacia el deporte con caminatas en el día o en la noche.	Lo primordial para dejar una vida sedentaria es Tener las Ganas y Decisión, luego organizarse bien tanto en lo nutritivo como en lo físico llevando una rutina apropiada de menos a más, controlada por un especialista de esta forma en un cierto plazo tener resultados positivos.
Conocimiento sobre el fútbol sala	
Sí porque lo practico en canchas de césped sintético con amigos, familiares.	Si , lo he escuchado
Lesiones más frecuentes en personas que practican fútbol sala en canchas de césped sintético	

Lesiones de rodilla y tobillo	Lesiones de rodilla , tobillo debido a que la superficie de césped sintético son más duras , comprometiendo a mas partes del cuerpo como la columna (zona lumbar y dorsal) además al momento de una caída la lesión es más severa por el tipo de piso produciendo quemaduras en la piel.
Costo de una operación y Tiempo de recuperación	
Rodilla: Rotura de Ligamentos y Meniscos entre \$ 12.000 , Tobillo entre \$ 4.000; Recuperación de 3 a 6 meses	Rodilla: Rotura de Ligamentos y Meniscos entre \$ 12.000 , Tobillo entre \$ 4.000; Recuperación de 3 a 6 meses, el costo de una recuperación depende del tiempo y con lleva muchos factores más , como transportación, etc.
Causas para que produzcan este tipo de lesiones	
El piso, el gramado	El piso, no estar preparado físicamente, no tener la vestimenta adecuada
Prevención para este tipo de lesiones	
Mantenimiento de la superficie, mejor material del piso debido a que los propietarios escogen los materiales más baratos para tener rentabilidad y no toman en cuenta la salud de sus clientes(canchas de césped sintético)	Practicar deporte en una cancha que te brinde seguridad es decir que se encuentre en buen estado, sin huecos que te provoquen algún tipo de lesión y al momento de una caída tenga una buena amortiguación de esta manera se cuida la salud de los deportistas.
Piso recomendable para evitar lesiones en deportistas profesionales y amateurs	

Piso adecuado para los deportistas, mantenimiento y calidad de la superficie, enfocándose por parte de los propietarios en beneficios para su cliente no en abaratar costos	Piso adecuado, con materiales seguros y reglamentarios.
Opinión: Implementación de una cancha de fútbol sala con piso adecuado que brinda mejor amortiguación al momento de caídas de deportistas	
Si estoy de acuerdo debido a que es una superficie más segura para mi salud y me parece novedosa la idea.	Estoy muy de acuerdo, me parece una muy buena idea debido a que se cuida la integridad de sus clientes.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Tema: Experiencia en el Deporte

Nombre del entrevistado: Jasson Zambrano

Profesión: Futbolista Profesional

Edad: 32 años

Lugar de trabajo: Deportivo Azogues

Lugar de la entrevista: Cdla. San Felipe

Fecha de la entrevista: 28/11/2014

Tabla 32: Entrevista a Jugador

Jugador Profesional: Jasson Zambrano
Opinión: Incentivo por parte de entidades públicas a realizar deportes o actividades físicas
Si existen incentivos por parte de entidades públicas a realizar deporte en

el país.
Porcentaje de Sedentarismo en el país
Ha disminuido en los últimos años.
Recomendación: A personas que no realizan deporte para evitar futuras enfermedades
Realizar deporte por salud y entretenimiento.
Lesiones en el transcurso de su carrera profesional como futbolista
Distensión de ligamentos, Esguince de tobillo, producidos por el mal estado de las canchas
Conocimiento sobre el fútbol sala
Si lo conozco, lo he practicado en cancha de madera y césped sintético
Opinión: Cancha de madera o césped sintético ¿Cuál es la mejor y más apropiada para el fútbol sala?
Cancha de madera es la mejor, por el material del piso que evita que haya lesiones de forma frecuente.
Opinión: Implementación de una cancha de fútbol sala con piso adecuado que brinda mejor amortiguación al momento de caídas de deportistas
Muy de Acuerdo con este tipo de cancha.
Ubicación de la cancha de fútbol sala
Norte de la ciudad
Precio por hora
\$30 - \$40
Recomendaciones para la cancha de fútbol sala
Instalaciones adecuadas: Piso seguro, medidas reglamentarias, bar, vestidores, seguridad, comodidad, parqueadero, departamento médico

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Tema: Administrador (Fair Play)

Nombre del entrevistado: Eduardo Quimí

Profesión: Administrador

Edad: 40 años

Lugar de trabajo: Cancha Fair Play

Lugar de la entrevista: Cancha de Fair Play

Fecha de la entrevista: 4/11/2014

Tabla 33: Entrevista Administrador

Administrador Eduardo Quimí
Opinión: Incentivo por parte de entidades públicas a realizar deportes o actividades físicas
Apoyo del gobierno y municipio en la implementación de lugares propicios para realizar deporte en la ciudad, representa una amenaza para el mercado de canchas de alquiler.
Porcentaje de Sedentarismo en el país
Reducción del sedentarismo en el país.
Recomendación: A personas que no realizan deporte para evitar futuras enfermedades
Realizar deporte para evitar enfermedades, buena alimentación.
Industria de canchas de césped sintético
Disminución de canchas, competencia fuerte debido a la implementación de bares de venta de licor.
Tiempo de Funcionamiento y Proceso de reservación de la cancha
Dirigirse a las instalaciones de la cancha, elección de las horas a reservar, pago de 50% adelantado y el 50% restante se paga al momento de utilizar la cancha, cliente fijo se comunica con el administrador para separar la cancha y se paga el 100% al momento de utilizar la cancha.
Competencia Directa
Canchas de césped sintético que se encuentran en el sector: Santería, Hooligans.
Promedio de personas (Clientes)
Semanal: 800 personas.
Precio
Lunes a Domingo desde 6 pm: \$40, Lunes a Viernes desde 6 am hasta

6pm:\$25, Sábado y Domingo desde 6 am hasta 6pm:\$35
Promociones
Empresas, Clientes (Personas naturales).
Servicios Adicionales
Matiné (Domingo) 3 a 4 horas: \$100, Cursos Vacacionales.
Conocimiento sobre el fútbol sala
Existe conocimiento, tipo de cancha y reglas.
Lesiones comunes de sus clientes por el tipo de cancha
Tobillos, incorrecto vestuario (calzado).
Opinión: Introducción de Cancha de fútbol sala en la ciudad de Guayaquil
Fuerte Competencia.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Observación Directa

Se utilizó la técnica de observación directa con el objetivo de evaluar los servicios adicionales que oferta la competencia actualmente en el mercado, entre las principales canchas analizadas tenemos Fair Play, Hooligans, Old Trafford (ex Santería) y Jogo F.C, las cuales ofrecen cursos vacacionales realizados en los meses de Marzo y Abril, fiestas infantiles para niños durante todo el año, campeonatos, promociones de ventas, escuelas de fútbol, adaptaciones de las canchas para otros tipos de deportes como crossfit y gimnasio, cabe recalcar que la investigación fue llevada a cabo en el sector norte de la ciudad de Guayaquil (Ciudadela Garzota).

Sondeo

Culminado el focus group se realizó un sondeo entre los participantes del mismo con el objetivo de elegir el nombre que llevará la cancha, los

participantes a su vez tendrán que escoger un nombre de los mencionados en el grupo focal.

A continuación se mostrará la tabla con los resultados obtenidos:

Tabla 34: Elección del nombre de la cancha

Participantes/ Nombres para la cancha	Premier Fútbol	Futbolito	Fútbol Soccer	Fútbol Cinco	Cancha deportiva	La Canchita
A				✓		
B				✓		
C				✓		
D	✓					
E				✓		
F				✓		

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

El 83% de las personas que participaron en el focus group eligieron la opción de “Fútbol Cinco”, porque el nombre se asemeja a las características del fútbol sala además de ser atractivo y fácil de recordar, el 17% restante eligió “Premier Fútbol” equivalente a la respuesta de una persona de las 6 entrevistados.

Sondeo

Realizado a un grupo de 10 personas a las cuales se les pidió que califiquen las canchas de acuerdo a los siguientes atributos:

- Servicio
- Precio
- Infraestructura
- Ubicación
- Ambientación

Tabla 35: Calificación Hooligans F.C

Hooligans F.C					
Personas/ Atributos	Servicio	Precio	Infraestructura	Ubicación	Ambientación
1	3	3	4	3	3
2	3	4	2	3	5
3	3	3	2	3	4
4	3	3	1	2	4
5	3	2	3	3	4
6	2	3	2	2	3
7	4	3	2	4	3
8	3	3	2	4	5
9	3	2	1	3	5
10	3	4	1	3	4
TOTAL	3	3	2	3	4

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Tabla 36: Calificación Cancha Old Trafford

Canchas Old Trafford					
Personas/ Atributos	Servicio	Precio	Infraestructura	Ubicación	Ambientación
1	2	3	4	4	4
2	3	4	3	3	4
3	3	2	2	4	5
4	2	3	1	2	4
5	4	3	4	1	5
6	3	4	3	4	4
7	4	2	4	2	3
8	3	1	4	4	4
9	4	4	2	5	4
10	2	4	3	1	3
TOTAL	3	3	3	3	4

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Tabla 37: Calificación Cancha Jogo F.C

Jogo F.C					
Personas/ Atributos	Servicio	Precio	Infraestructura	Ubicación	Ambientación
1	4	2	4	2	2
2	5	3	5	4	4
3	3	4	4	2	3
4	4	2	4	4	2
5	4	3	5	3	4
6	5	3	4	5	3
7	4	4	3	2	3
8	3	2	4	4	2
9	5	3	3	3	5
10	3	4	4	1	2
TOTAL	4	3	4	3	3

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

Se escogieron para la realización del sondeo estas tres canchas (Hooligans F.C., Old Trafford, Jogo F.C.) debido a la afluencia de público que reciben en sus instalaciones. Cada atributo es calificado del 1 al 5, siendo uno el valor menor y cinco el valor mayor.

Obteniendo un resultado favorable la cancha Jogo F.C. es decir una puntuación mayor frente a las dos canchas evaluadas anteriormente, basando su fortaleza en la infraestructura y servicio que ofrecen a sus clientes con una calificación de cuatro sobre cinco equivalente a muy bueno, faltando poco para llegar a la excelencia que se califica con cinco de acuerdo a los servicios brindados

Cabe recalcar que se realizó el sondeo con el objetivo de obtener la información necesaria para realizar la matriz de perfil competitivo que se detallará en el punto 4.5.1

3.6 Conclusión de la investigación

De acuerdo a la investigación realizada a la muestra en la ciudad de Guayaquil, se determinó que:

- De la muestra seleccionada de 384 personas entre hombres y mujeres el 93% de personas practican deporte y el 7% restante lleva una vida sedentaria lo cual nos indica que la tendencia deportiva en el país está en aumento.
- El fútbol y el fútbol sala son los deportes que mayormente practican hombres entre las edades de 18 a 50 años pero también existe un porcentaje menor de mujeres que lo practican, lo que quiere decir que el mercado idóneo para el proyecto es el anteriormente mencionado.
- La competencia directa para el proyecto de titulación son las canchas particulares o públicas como Hooligans, Santería, Parque de los Samanes, Cancha del Chino Gómez entre otras que se encuentran en la ciudad de Guayaquil y la competencia indirecta son los diferentes deportes o actividades físicas como el Basketball, Volleyball. Tenis, Gimnasio, Crossfit, Running.
- El 80% de los encuestados conocen el fútbol sala y el otro 20% no, de los que respondieron negativamente el 87% están dispuesto a participar del proyecto esto quiere decir que el deporte tiene una buena acogida en la ciudad de Guayaquil.
- Al momento de calificar los aspectos tales como Servicio, Ambientación, Infraestructura, Precio, Ubicación de las canchas de césped sintético y madera se reflejó una calificación de Bueno debido a que no se encuentran totalmente satisfechos con los aspectos anteriormente mencionados.
- La frecuencia que practicarían este deporte es de 1 a 2 veces por semana de lunes a domingo en horarios de Tarde y Noche en el sector Norte de la ciudad aunque las personas vivan en diferentes sectores de la ciudad.

- Los medios de comunicación elegidos para informarse sobre la cancha de fútbol sala son las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) Tv y Radio, a su vez el precio que estarían dispuesto a pagar por hora de alquiler va de \$30 a \$40 con servicios adicionales tales como arbitraje, enfermería, parqueos con seguridad privada, camerinos, bar e implementos deportivos.
- En cuanto al nombre de la cancha de futbol sala surgieron varias alternativas, tales como: Premier Fútbol, Futbolito, Fútbol Soccer, Fútbol Cinco, Cancha Deportiva, La Canchita. Mediante un sondeo realizado entre las personas que participaron en el Focus Group la alternativa que tuvo mayor aceptación fue “Fútbol Cinco”.
- Mediante la investigación de mercado se pudo constatar que la mayor parte de las personas practican fútbol sala en canchas sintéticas debido a que no existe una cancha de madera que esté a disposición de lunes a domingo al público en general, por lo que los usuarios de este tipo de cancha no se encuentran satisfecho con la superficie en la que practican este deporte, debido al mal estado de la canchas que provocan lesiones frecuente en rodillas y tobillos además de quemaduras en la piel al momento de caer.
- Para prevenir este tipo de lesiones los profesionales en la salud y los expertos en el deporte recomiendan que se practique en una superficie apropiada para el fútbol sala que brinde seguridad en los deportistas.
- La competencia que representa mayor amenaza para el proyecto, es la cancha de césped sintético Jogo F.C debido a la gran aceptación que posee por parte del público objetivo, siendo calificada en general como una buena alternativa para realizar deporte en la ciudad.
- Finalmente el proyecto es una excelente alternativa para el mercado de canchas de fútbol sala debido a que el material de la cancha entre sus características posee una mejor amortiguación ante caídas, saltos que pueden presentarse en el juego cuidando la salud de los usuarios, también permite que el juego sea más rápido, dinámico y entretenido.

CAPÍTULO 4

PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING

MIX

4.- PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX

4.1 Objetivos

- Captar el 12% del mercado meta en el primer año de funcionamiento de la cancha de fútbol sala.
- Recuperar a partir del cuarto año la inversión realizada.
- Incrementar en un 10% las ventas a partir del segundo año del funcionamiento de la cancha.
- Abarcar el 70% de la capacidad máxima de horas de alquiler en el primer año.

4.2 Segmentación

Según Abascal Fernández & Grande Esteban (1994, pág. 17) indican en su libro que “La segmentación consiste en una diversificación del producto porque se reconocen demandas individuales que surgen como consecuencia de diferentes necesidades de los consumidores”.

4.2.1 Estrategia de segmentación

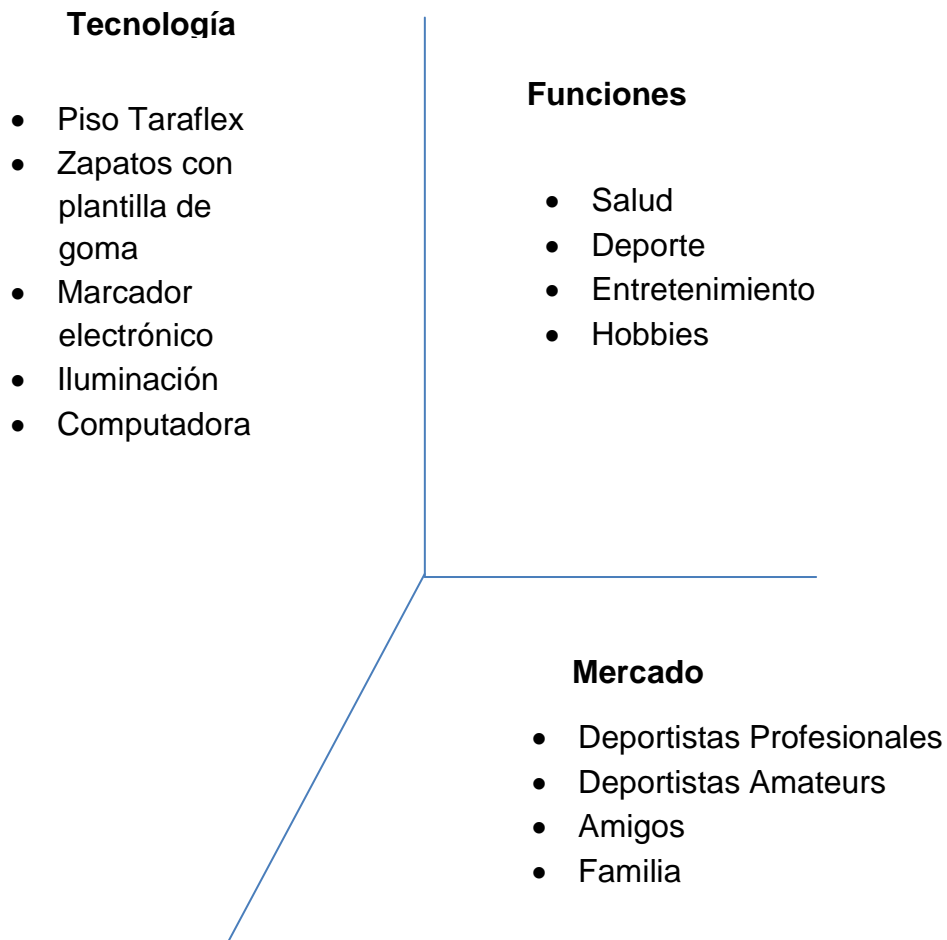
Se escoge la estrategia de segmentación por objetivo dado que el servicio que se ofrece al mercado es el alquiler de una cancha de fútbol sala el cual está dirigido a deportistas amateur y profesionales que se encuentren en el rango de edad de 18 a 50 años que les guste practicar este deporte por hobby o afición.

Con el fin de ofrecerles instalaciones seguras y cómodas que cumplan con las expectativas del usuario primordialmente cuidando la integridad física del cliente al momento de realizar el deporte.

4.2.2 Macrosegmentación

Según Rivera Camino & Molero Ayala mencionan que “La macrosegmentación es una división del mercado de referencia en productos-mercados (grandes segmentos que poseen criterios generales y por lo general no presentan grandes diferencias entre sí)”. (pág. 146)

Gráfico 33: Macrosegmentación



Elaborado: Autores

4.2.3 Microsegmentación

Según Joaquín Sánchez Herrera indica que el proceso de la microsegmentación consiste en analizar las necesidades, dividiendo el producto-mercado en subconjuntos de usuarios que buscan en los productos el mismo conjunto atributos. (pág. 88)

Luego de concluir la macrosegmentación es preciso realizar un análisis más detallado y puntual de los segmentos que lo integran, con el fin de ajustarlos acorde a sus necesidades y requerimientos.

Se escogieron tres tipos de variables para la microsegmentación:

- **Segmentación geográfica**

Guayaquil- Sector Norte

- **Segmentación demográfica**

Sexo: Hombres

Edad: Desde 18 a 50 años

- **Segmentación conductual**

Deportistas profesionales y amateurs que gusten practicar el fútbol sala.

Perfiles

- **Pelotero:** Grupo de personas entre las edades de 18 a 50 años que practican de 1 a 2 veces por semana deporte compartiendo junto amigos o familiares.
- **Pelotero Nocturno:** Grupo de personas que practica deporte de L-D en la noche, conformado por jóvenes y adultos entre las edades de 18 a 50 años que le gusta entretenerse, desestresarse, mejorar su salud y compartir con amigos y familiares momentos amenos.
- **Pelotero FDS:** Pelotero que le gusta jugar y divertirse los fines de semana.
- **Pelotero L-V:** Pelotero entre las edades de 18 a 50 años que les gusta practicar deporte de Lunes a Viernes.

En síntesis el servicio de alquiler de la cancha de fútbol sala estará dirigido a deportistas profesionales y amateurs de la ciudad de Guayaquil entre las edades de 18 a 50 años que les guste entretenerse, desestresarse, mejorar su salud realizando deporte y a su vez compartiendo con amigos, familiares un momento ameno, divertido y satisfactorio para el cliente potencial que elija las instalaciones del proyecto.

4.3 Posicionamiento

Según (Cyr & Gray, 2004) exponen que “El propósito del posicionamiento es establecer una imagen distintiva que identifique su negocio en la mente de los clientes”.

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

Según (Levy, 1998) el posicionamiento concentrado es “Orientado hacia una de las configuraciones de preferencia como especialización producto – mercado”.

La estrategia de posicionamiento que cumple con las características del proyecto es el Posicionamiento Concentrado puesto que el atributo principal del servicio del alquiler de la cancha de fútbol sala será la superficie que evitará que se produzcan en menor porcentaje lesiones que se originan en la práctica del deporte, con el fin de brindarle al cliente la seguridad de practicar deporte de forma segura junto a amigos y compañeros.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

Según (Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2010) dicen “en los últimos las marcas han ido introduciendo junto al nombre un slogan que transmite el mensaje que la empresa quiere que el mercado o consumidor recuerden y por el que la conozcan e identifiquen”.

Con la elección del slogan para el servicio que se ofrecerá al mercado permitirá que la marca se posicione en la mente de los clientes de tal manera que recuerden el nombre de la cancha al momento de elegir donde realizar deporte.

El slogan que se eligió para el proyecto es el siguiente:

“Lo mejor en futsal” y este a su vez tiene como objetivo que los usuarios perciban que se cuenta con las mejores instalaciones en el mercado para practicar el fútbol sala.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

Tabla 38: Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Cancha de fútbol sala, Deportista profesionales y amateurs	Información de medios publicitarios, terceras personas(boca a boca)	Por la necesidad de realizar deporte, conocer la cancha y entretenimiento.	Por la necesidad de realizar deporte, conocer la cancha y entretenimiento	Hogar, trabajo, calle, canchas de fútbol sala.
Influente	Amigos, Familia, Medios Publicitarios utilizados por la empresa.	Brindándolo como un servicio de calidad y un deporte atractivo.	Por la necesidad de realizar deporte, conocer la cancha y entretenimiento.	Al momento de elegir entre otras canchas de alquiler	Hogar, trabajo, calle, canchas de fútbol sala.
Resolutivo	El consumidor.	Información de medios publicitarios, terceras personas(boca a boca)	Beneficios que se espera de la cancha.	Analizando si la cancha cumplirá con sus expectativas.	Trabajo, Hogar.
Comprador	El consumidor.	Utilizando el servicio.	Beneficios que se espera de la cancha.	Después de tomar la decisión de compra.	Cancha de fútbol sala
Usuario	Deportistas profesionales y amateurs.	Reservando la cancha de fútbol sala.	Por ser una cancha reglamentaria de fútbol sala, inexistente en el mercado.	Cuando sienta la necesidad de realizar deporte, divertirse juntos a familiares y amigos en un lugar seguro.	Cancha de fútbol sala.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

4.4.2 Matriz FCB

Enrique Bigné (2003) menciona en su libro a Ratchford quién indica que “La matriz FCB fue el primer intento de clasificar los productos atendiendo al tipo de motivación y al grado de implicación”.

Gráfico 34: Matriz FCB

		Aprehensión	
		Lógico	Emocional
Implicación	Fuerte	Aprendizaje (i, e, a)	Afectividad (e, i, a)
	Débil	Rutina (a, i, e)	Hedonismo (a, e, i)

a= acción

e= evaluar

i= informar

Elaborado: Autores

La cancha de fútbol sala se ubica en el cuadrante de hedonismo debido en que su gran mayoría los usuarios se sienten atraídos a practicar el deporte dejándose llevar por sus emociones, con el objetivo de mejorar su salud, desestresarse, compartir con amigos, familias en sus momentos libres sin importar el precio que paguen por el alquiler.

4.5 Análisis de Competencia

La Industria en la que se encuentra el proyecto es de tipo fragmentada debido a que existe un número alto de competidores en el mercado que brinda el servicio de alquiler de canchas en la ciudad de Guayaquil.

4.5.1 Matriz de perfil competitivo

García (2013) indica que el fin de esta matriz es identificar a los principales competidores comparando sus fortalezas y debilidades con las de la

empresa para determinar con mayor precisión la posición estratégica en el mercado.

Tabla 39: Matriz de perfil competitivo

Variables	Ponderación	Hooligans		Old Trafford		Jogo	
Servicio	0,25	3	0,75	3	0,75	4	1
Precio	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Infraestructura	0,25	2	0,5	3	0,75	4	1
Ubicación	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Ambientación	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45
Total	1.00		2,9		3,15		3,5

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autores

La matriz de perfil competitivo refleja que la competencia más fuerte es la cancha sintética “Jogo” al obtener un puntaje de 3,5. Los aspectos que mayor puntuación obtuvieron fueron Infraestructura y servicio, vale decir que debido al sondeo realizado para ejecutar la matriz de perfil competitivo se conoció que el servicio brindado por la empresa es muy bueno para sus clientes y sus canchas se encuentran en muy buen estado para la práctica del deporte.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

- **Diferenciación:**

Ofrecer una experiencia única en el deporte (Fútbol Sala) mediante las instalaciones apropiadas con los implementos diferenciadores como el tipo de cancha material (Taraflex) con acabado de madera y una infraestructura tipo coliseo cerrado que la competencia no posee en el mercado de alquiler de canchas, brindando las condiciones idóneas para que los usuarios practiquen el deporte, con el fin de satisfacer sus expectativas y lograr que el cliente vuelva con frecuencia a la cancha convirtiéndose en un cliente fiel para la empresa.

4.6.2 Estrategia competitiva

Seguidor:

Se seleccionó la estrategia de seguidor debido a que la empresa busca obtener una rentabilidad , un beneficio brindando el servicio de alquiler de canchas de fútbol sala sin atacar a la competencia existente en el mercado resaltando los beneficios principales del servicio a ofrecer.

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto

(Belío & Sainz Andrés, 2007), señalaron que para “El marketing el producto es mucho más que un objeto, los clientes compran satisfacciones, no productos.”

Consiste en un servicio de alquiler de cancha de fútbol sala de nombre “Fútbol 5” ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil en la Av. Juan Tanca Marengo Cdl. Herradura entre Mitsubishi Motors y Mazda Motors cuya medida de la cancha es de 38 x 20 metros, su infraestructura es de tipo coliseo cerrado que cumplirá la función de proteger a los clientes y a las instalaciones de las estaciones climáticas que se producen en la ciudad, también existirán 2 camerinos con baños en donde el cliente tendrá privacidad para cambiarse de vestimenta y realizar su aseo personal, además se contará con un área social en donde habrá un bar, zona de espera y recepción, de tal manera que el cliente podrá esperar su turno observando tv o utilizando el wifi, con el objetivo de que el cliente se mantenga entretenido durante su tiempo de espera, compartiendo un momento agradable con amigos o familiares con la opción de adquirir bebidas hidratante antes o después del juego, del mismo modo para lograr mayor comodidad existirá una tribuna que le permitirá al cliente tener una mejor visión de la cancha de fútbol sala, la cual tendrá un acabado de madera único en el mercado con beneficios importantes para el cuidado de la salud de los deportistas, inclusive existirá una zona de parqueo con seguridad privada la cual permite que el cliente se sienta seguro en las

instalaciones al momento de dejar su vehículo y disfrute su tiempo de juego al máximo.

A parte del servicio de alquiler de la cancha de fútbol sala se ofrecerá al mercado lo siguientes servicios adicionales:

- **Cursos Vacacionales.-** Dictados por profesionales en el deporte en la temporada vacacional durante los meses de marzo y abril en horario matutino de lunes a viernes de 10h00 a 12h00, dirigido a niños de 8 a 12 años. La inscripción tendrá un valor de \$60, las mensualidades de \$40 el primer mes y \$60 el mes siguiente.
- **Campeonatos.-** Organizaremos dos campeonatos anuales en las dos primeras semanas de los meses de Junio y Noviembre, en el cual los equipos deberán pagar un valor de \$200 por la inscripción y el ganador recibirá copa y medallas.
- **Arbitraje.-** Una vez adquirido el servicio de alquiler de la cancha se le brindará al cliente la opción de contratar un árbitro que por su parte se encargará de hacer cumplir el reglamento del futsal, cabe recalcar que el precio por arbitraje será recargado al precio final del valor por el alquiler de la cancha.

Marca:

“La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o servicio, por el que es su directo responsable”. (García Uceda, 2008)



“Lo mejor en Futsal”

Nombre: **Fútbol 5**

Los colores utilizados en la marca son:

- Rojo
- Negro
- Naranja

Mediante el logotipo se logrará identificar a la empresa en el mercado de alquiler de canchas de fútbol sala, se utilizaron colores que están relacionados con el servicio que se ofrece, se escogió el color rojo debido a que denota fuerza, pasión, competitividad en el deporte, el color negro denota una imagen seria y confiable, por último se escogió el color naranja porque es llamativo para la vista de las personas siendo el color que se asemeja al tipo de cancha que se posee.

La tipología que se utilizó es una combinación de tipos de letras, las letras de color negro hacen contraste con el fondo naranja, proporcionando un realce al nombre de la empresa dentro del logotipo, con el eslogan se quiere comunicar los atributos en excelente estado que posee las instalaciones como el tipo de cancha, infraestructura tipo coliseo, parqueadero privado, bar, etc siendo atractivo para el público objetivo y el público en general.

Concepto de Marca:

Queremos comunicar mediante la marca las bases principales de nuestro negocio que son:

- Deporte
- Entretenimiento
- Salud
- Competitividad

Servicios:

Según Marketing Publishing (1998) el servicio es un proceso que intervienen elementos tangibles o intangibles, que mediante la elaboración de una serie de pasos o etapas secuenciales, conduce hasta la prestación final que se realiza de cara a la clientela.

4.7.1.1 Diagrama de Flor

Gráfico 35: Diagrama de Flor

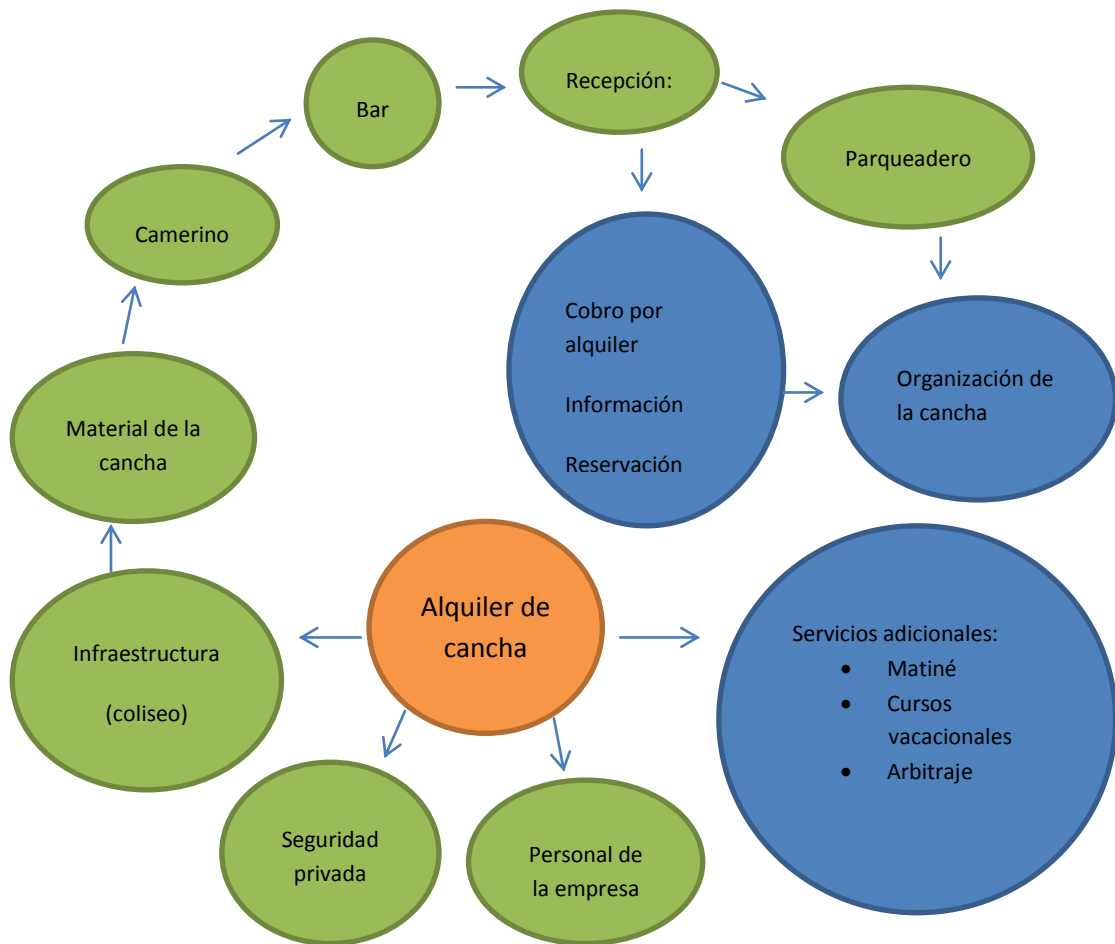


Elaborado: Autores

El diagrama de flor es un mapa donde se visualiza los puntos de contactos con el cliente, siendo el eje principal el servicio que ofrece la empresa al mercado, el cual consiste en el alquiler de la cancha de fútbol sala, los puntos de contactos entre cliente y empresa son: zona de parqueo en donde se ubicará el guardia de seguridad que dará la bienvenida a los clientes, en el área de recepción se encontrará el administrador el cual tiene como función atender a los requerimientos del cliente y organización de la cancha (reservaciones, información de los servicios adicionales, cobra por hora de la cancha), en cuanto al bar y personal de limpieza estarán a cargo dos empleados los cuales deberán de cumplir con las funciones asignadas, como complemento al servicio ofrecido se manejarán redes sociales con el objetivo de interactuar con los clientes de la misma manera el uso de medios ATL(radio) BTL(Volantes).

4.7.1.2 Modelo Molecular

Gráfico 36: Modelo Molecular



Elaborado: Autores

Elementos tangibles:

Elementos intangibles:

En el modelo molecular podemos observar la relación que existe entre los elementos tangibles e intangibles que forman parte del funcionamiento de la empresa, siendo los elementos intangibles aquellos que no son percibidos a diferencia de los elementos tangibles que son visibles para el clientes. Los elementos tangibles son: Personal de la empresa, seguridad privada, infraestructura, material de la cancha, camerinos, bar, recepción, parqueadero. Elementos intangibles: Organización de la cancha, cobro por alquiler, servicios adicionales, reservación e información.

4.7.1.3 Modelo Canvas

Tabla 40: Modelo Canvas

Capacidad Base	Red de asociados	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Cliente Objetivo
	Configuración de valor			
Flujo de Egresos		Utilidad	Corriente de Ingresos	

Elaborado: Autores

Capacidad Base

La empresa contará con una infraestructura segura, asimismo el personal estará capacitado para atender a los requerimientos de los clientes que visitarán las instalaciones brindando un buen servicio de tal manera que el cliente se sienta a gusto y regrese con frecuencia a utilizar el servicio.

Red de Asociados

Se seleccionó al proveedor y auspiciantes estratégicamente tales como Coca Cola, Claro, FedeGuayas que aporten a la gestión y desarrollo de la compañía.

Configuración de Valor

Utilizando el espacio físico disponible de la infraestructura que se posee, colocando los productos de la marca del proveedor y auspiciantes, de tal manera que los usuarios puedan adquirir los productos creándose un beneficio mutuo.

Propuesta de Valor

Ofrecer una experiencia única en la práctica del deporte fútbol sala en la ciudad de Guayaquil, contando con una infraestructura tipo coliseo y una cancha con superficie de madera inexistente en el mercado decorada con

temáticas deportivas temporales con el propósito de atraer una gran cantidad de clientes que adquieran los servicios ofrecidos.

Relación con los clientes:

La relación es de forma directa debido a que el cliente al momento de querer adquirir el servicio de alquiler de la cancha tiene que dirigirse a la misma para realizar la reservación correspondiente.

Cliente Objetivo:

Deportistas amateurs o profesionales de 18 a 50 años

4.7.2 Precio

Casado Díaz & Sellers Rubio (2006, pág. 233) señalan que “El precio es la cantidad de dinero que paga un consumidor para adquirir un producto, o bien la cantidad de dinero que cobra una empresa por la venta de un producto”.

Estrategia de Precio

Eslava señala en su libro que “Las estrategias diagonales 1, 5 y 9 pueden coexistir en el mismo mercado; es decir, una empresa ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece un producto de calidad media a un precio medio”. (2012, pág. 182)

Tabla 41: Estrategia de precio

	Elevado	Intermedio	Bajo
Mucha	1.De Primera	4.Valor Elevado	7.Valor Excelente
Intermedia	2.Recargo Grande	5.Valor Medio	8.Buen Valor
Poca	3.Quita Grandes	6.Economía Falsa	9.Economía Total

Elaborado: Autores

Mediante la Investigación de mercado se constató que los usuarios de las canchas de césped sintético están dispuesto a pagar por hora de alquiler de la cancha “Fútbol cinco” un valor de \$35 a \$40 dólares siendo el precio existente en el mercado, motivo por el cual se escoge la estrategia de valor medio la cual permite fijar una tarifa de \$38 similar al que maneja la competencia diferenciándonos en el mercado debido a la infraestructura innovadora que caracteriza a la cancha.

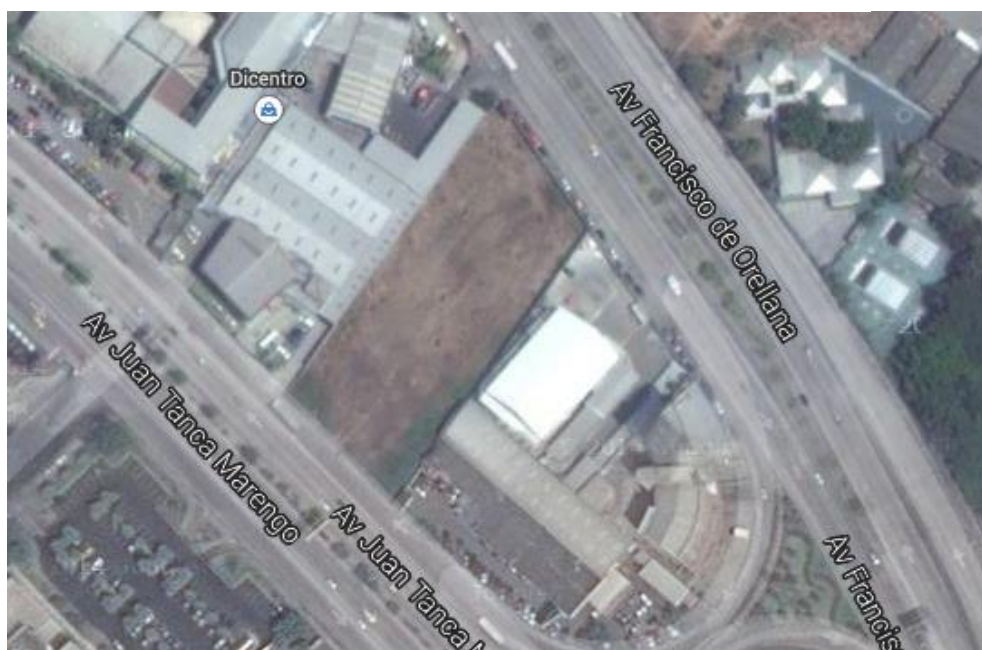
4.7.3 Plaza

Según Kotler & Keller la P de Plaza intervienen factores como Ubicación, Transporte Canales, Cobertura, Surtido e Inventario. (2006)

Ubicación:

La ubicación de la cancha tendrá lugar en la Av. Juan Tanca Marengo Cdla. Herradura entre Mitsubishi Motors y Mazda Motors

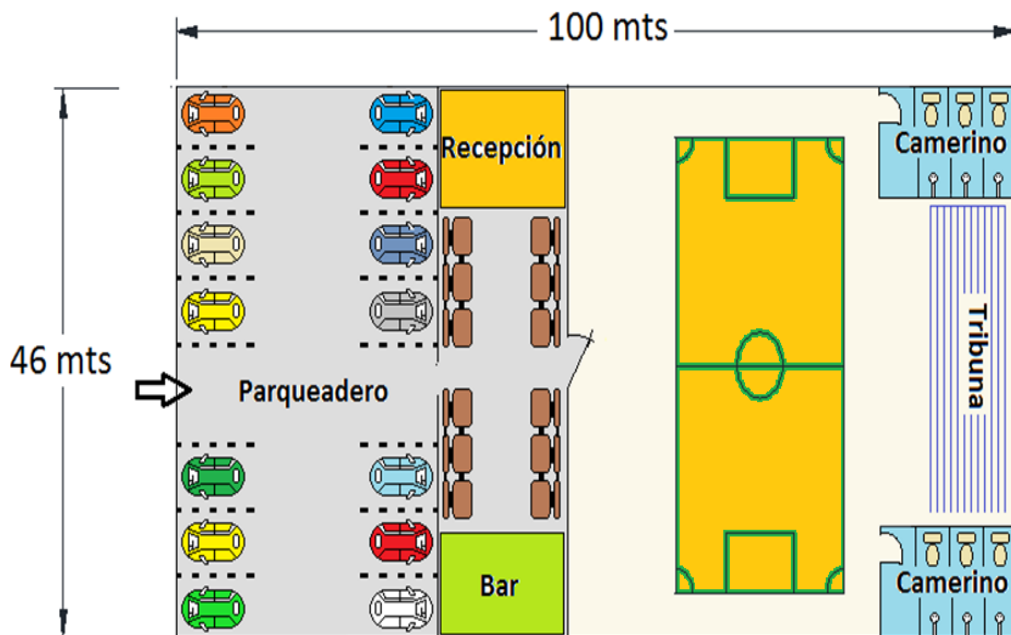
Gráfico 37: Imagen del Terreno



Fuente: Google Maps

Elaborado: Autores

Gráfico 38: Plano de Cancha



Elaborado: Autores

4.7.4 Promoción

Editorial Vértice (2008) menciona a Torres Romeu & Córdova Villar los cuales señalan que la promoción es “Un conjunto de conjunto de acciones de diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo”.

Publicidad:

Es importante la elección de los medios publicitarios apropiados para el servicio que se desea ofertar al mercado, por lo que al realizar la investigación de mercado al público objetivo se constató que la mayor parte de los encuestados eligieron las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram y medios como la Tv y Radio para poder interactuar e informarse de las canchas. Por consiguiente se decidió utilizar medios estratégicos Atl, Otl y Btl tales como Radio, Valla Publicitaria temporal, Redes sociales, Stickers y Volantes con el objetivo de brindar la suficiente información de la cancha “Fútbol 5” como Campeonatos, Cursos Vacacionales, fotos de la

infraestructura, promociones, que permitan difundir el servicio y atraer al público objetivo.

A continuación se detallarán cada uno de los medios seleccionados:

ATL:

- **Radio**

Se realizarán cuñas comerciales (1 cuña diaria) durante los cinco primeros meses del 2016 en la emisora Radio Di Blu 88.9 en el programa Cabina 14 de Lunes a Viernes en horarios de 14h00 a 15h30.

Perfil de la Emisora:

- Nombre de la radio: Di Blu
- Slogan: La FM del futbol , la FM del deporte
- Información: Deportiva musical
- Oyentes: 20 – 45 años

Además se pautará (1 cuña diaria) durante los meses de Julio a Octubre del segundo semestre del 2016 en la Emisora Onda Positiva 94.1 en el programa Camellando con Ritmo de Lunes a Viernes en horarios de 09H00 a 13h00 pm.

Perfil de la Emisora:

- Target Social: Clase Media Típica – Baja
- Oyentes: 18 – 45 años
- Locución: Lunes a Viernes de 5h00 a 22h00 Pm
- Cobertura de la radio: Guayas (Guayaquil-Daule-Durán–Milagro-Samborondón-Salitre-San Jacinto de Yaguachi-Lomas de Sargentillo-Nobol)

Las cuñas radiales son asesoradas y confeccionadas sin costo adicional alguno.

- **Valla Publicitaria**

Estará colocada en la av. Juan Tanca Marengo frente a la empresa Caterpillar, ya que es una avenida muy transitada en donde se encuentran varios colegios del norte de la ciudad, con el objetivo de promocionar la cancha y al mismo tiempo comunicar del curso vacacional que se efectuará entre los meses de Marzo y Abril.

OTL:

- **Online:**

Se utilizarán las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, en donde se crearán cuentas de la empresa, que tendrán la información necesaria para mantener al público objetivo informado sobre promociones, campeonatos, curso vacacional, novedades del deporte, imágenes de la cancha con el fin de interactuar en todo momento con los clientes.

- **BTL**

Se entregarán volantes en las principales Universidades de Guayaquil como la UEES, UCSG, ECOTEC, ESPOL, CASA GRANDE, SANTA MARIA, ESTATAL, también en escuelas del sector norte de la ciudad tales como Liceo Cristiano, Espíritu Santo, Ecomundo, Colegio Americano, ANAI la cual tendrá información relevante de la cancha tales como el nombre de la marca, ubicación, contactos telefónicos, redes sociales, para que puedan comunicarse con la empresa.

A su vez se informará de los cursos vacacionales que se realizarán en los meses de Marzo y Abril también se dará a conocer de los campeonatos que se efectuarán dos veces al año en los meses de Junio, Noviembre.

Se obsequiarán en el mes de Enero 1000 stickers autoadhesivos que lleven el logo de la cancha cuyas medidas será de 10x8 cm, los cuales podrán ser pegados en los vehículos de los clientes con el fin de promocionar la cancha sin costo para la empresa.

Plan de Medios

Gráfico 39: Plan de Medios

Medios	Horario/Lugar	Tamano Unitario	Cronograma 2016												Total	Costo Unitario	\$ Costo Total		
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre					
Radio	D'blu 88.9 L-V 14h00-15h30	1 pauta (30 seg)	20	20	20	20	20									100	\$25	\$2.500	
	Onda Positiva 94.1 L-V 09h00- 13h00	1 pauta (30 seg)							20	20	20	20				80	\$30	\$2.400	
Valla	Av. Juan Tanca Marengo frente a Mitsubishi Motors	10 x 4 metros														3	\$1.500	\$4.500	
BTL (Volantes, Stickers)	Uees,Ucsg,Escot ec,Espol,Ucg,S M,Estatal	15 x 10 cm														1000	\$0.015	\$15	
	Cancha Fútbol 5	10 x 8 cm														1000	\$0,75	\$750	
																			\$10.165

Elaborado: Autores

Radio Di Blu:

Tal como se observa en el gráfico Radio D'blu FM es la emisora deportiva de mayor número de oyentes en la ciudad de Guayaquil, motivo por el cual fue escogida para promocionar en los 5 primeros meses del 2016 el servicio de alquiler de la cancha, curso vacacional y el primer campeonato de fútbol sala que se efectuará en el mes de Junio.

Radio Onda Positiva:

Para los meses de Julio a Octubre se seleccionó la radio Onda positiva debido al número de radioyentes que poseen, además de que se dirige al mismo público objetivo, con el fin de informar del segundo campeonato de fútbol sala en el mes de Noviembre efectuado las dos primeras semanas.

Auditoría y Control del Plan de Marketing

Tabla 42: Auditoría y Control de Plan de Marketing

Índices:	Encargado:
Censo de clientes = # de veces de compra	Administrador
Margen Operativo = Utilidad Operativa / Ventas Netas	Gerente General
# de Alquiler de cancha = diario (Ventas)	Administrador
Rotación de Inventario (Bar) = Costo de venta / Inventario	Administrador
Costo por cliente = Costo del servicio / # de clientes	Gerente General
Venta Promedio de cliente= Ventas Totales / # de clientes	Gerente General
Margen medio por cliente = Margen neto total / # de clientes	Gerente General
Impacto en redes sociales= # de seguidores / tiempo de funcionamiento	Community Manager

Elaborado: Autores

4.7.5 Procesos y Personas

Política de trabajo

- **Horarios de trabajo:**

Primera jornada:

Horario de apertura: 14h00 pm – 22h00 pm de Lunes a Viernes (Administrador 1) (Gerente General y Community Manager) (Guardia de Seguridad 1, 17h00 a 22h00 Lunes) (Guardia de Seguridad 1, Martes a Viernes 14h00 pm a 22h00 pm)

Segunda Jornada: De 22h00 pm – 01h00 am (Administrador 2) (Guardia de Seguridad 1 Lunes) (Guardia de Seguridad 2 Martes a Viernes).

Sábado: Apertura: 10h00 am – 18h00 pm (Administrador 2) (Guardia de Seguridad 2)

Segunda Jornada: 18h00 pm – 01h00 am (Administrador 2) (Guardia de Seguridad 2)

Domingo:

Apertura: 10h00 am – 18h00 pm (Administrador 2) (Guardia de Seguridad 2)

Segunda Jornada:

18h00 pm – 24h00 pm (Administrador 2; 18h00 a 20h00) (Gerente General
20h00 a 24h00) (Guardia de Seguridad 2)

Horario De Cursos Vacacionales (Marzo – Abril)

Primera jornada:

Horario de apertura: 10h00 pm – 12h00 pm de Lunes a Viernes
(Administrador 1)

Segunda Jornada: De 14h00 pm – 01h00 am (Administrador 1)

Horario de Campeonatos (Junio – Noviembre)

De 19h00 - 01h00 am de Lunes a Viernes (durante 2 semanas)

(Administrador 1 14h00 a 22h00, Administrador 2 22h00 a 01h00 am)

Políticas del servicio para clientes y Políticas de Ventas:

- Se acepta reservaciones de la cancha, como mínimo un día de anticipación, y cancelar el 50% del alquiler en efectivo.
- El tiempo de alquiler empieza con puntualidad a la hora reservada.
- No hay devolución del dinero por no asistir a la reservación.
- Sólo se puede jugar con zapatos de plantilla de goma, caucho o de lona que no dañe el piso de la cancha.
- Al primer indicio de conflicto, pelea, conducta vandálica, dentro del establecimiento, será retirados del mismo.
- El establecimiento no se responsabiliza por pérdidas de objetos dentro o fuera del mismo.

- Asistir desde el primer de inauguración del curso vacacional uniformado.

Proceso para reservación de la cancha:

Procesos (Servicio) - Proceso (Personas):

- Dirigirse a las instalaciones para separación de la cancha (Administrador) (Día, Hora)
- Pago del 50% del valor de alquiler de la cancha de 1 a 3 días antes del día de alquiler. (Administrador)
- Llegada al Parqueadero. (Guardia de Seguridad)
- Entrada al local.
- Ir a Recepción (pago del 50% restante del valor total) (Administrador)
- Pasar a la zona de estar, camerinos o tribuna hasta que empiece la hora reservada.
- Ocupar la hora reservada.
- Salida de la cancha al terminar las horas reservadas. (Administrador)
- Abandono de las instalaciones. (Guardia de Seguridad)

Proceso para la inscripción al curso vacacional:

Procesos (Servicio) - Proceso (Personas):

- Dirigirse a las instalaciones para inscripción del curso (Administrador)
- Pago del 100% del curso en efectivo.(Administrador)
- Llenar un formulario con los datos de la persona inscrita. (Cliente)
- Entrega de la camiseta que usarán durante el tiempo del curso vacacional. (Administrador).
- Abandono de las instalaciones. (Guardia de Seguridad).

Políticas del servicio para curso vacacional

- Sólo se puede jugar con zapatos de plantilla de goma, caucho o de lona que no dañe el piso de la cancha.
- El niño o joven inscrito deberá usar la camiseta otorgada por la cancha desde el inicio hasta la culminación del curso.

Proceso para la inscripción de Campeonatos:

Procesos (Servicio) - Proceso (Personas):

- Dirigirse a las instalaciones para la inscripción del campeonato (Administrador)
- Pago del 100% en efectivo el valor de la inscripción del campeonato. (Administrador)
- Llenar un formulario con los datos de la persona inscrita y colocar el nombre del equipo. (Cliente)
- Entrega de reglamentos del campeonato. (Administrador)
- Abandono de las instalaciones. (Guardia de Seguridad)

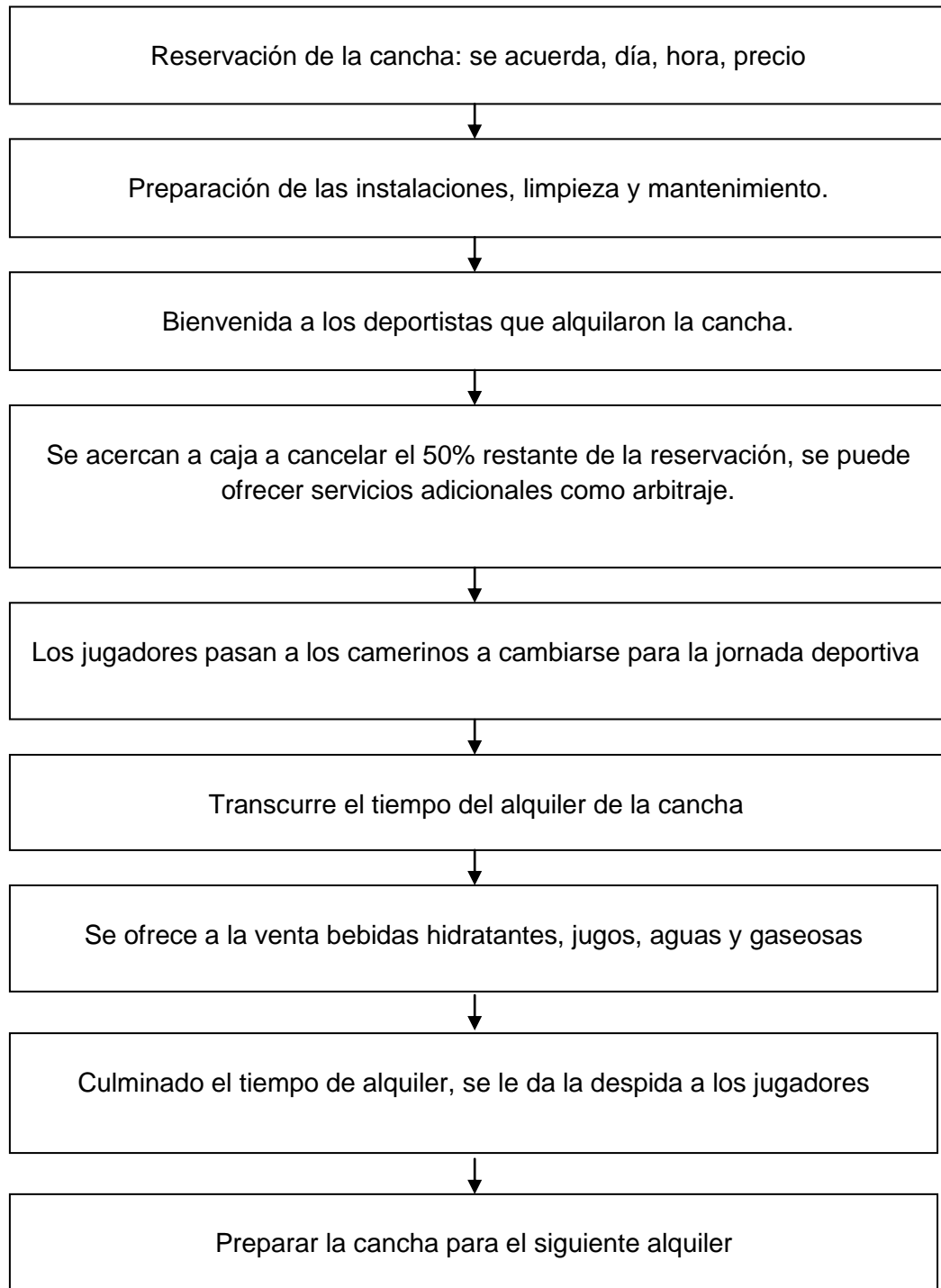
Políticas del servicio de Campeonatos:

- Sólo se puede jugar con zapatos de plantilla de goma, caucho o de lona que no dañe el piso de la cancha.
- Al primer indicio de conflicto, pelea, conducta vandálica, dentro del establecimiento, será retirado del mismo y expulsados de los campeonatos.
- Por dos ausencias de los equipos en el campeonato automáticamente serán eliminados.
- Cada equipo en cancha está formado por 5 personas, 4 jugadores y un arquero.

- Cada equipo deberá acudir con una vestimenta apropiada es decir con un uniforme de un equipo de fútbol.

Plan Operativo

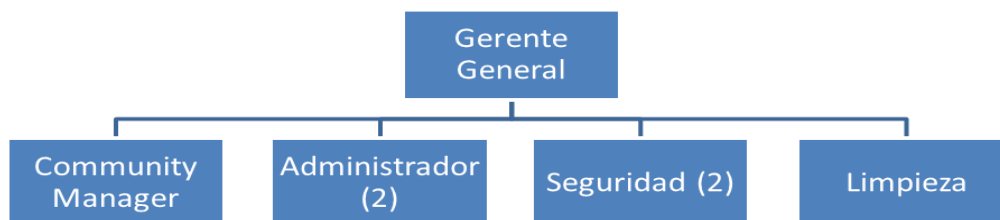
Gráfico 40: Plan Operativo



Elaborado: Autores

Organigrama

Gráfico 41: Organigrama



Elaborado: Autores

Plan de Talento Humano

Los cargos de Gerente General y Community Manager estarán bajo la dirección de los autores del proyecto de titulación

Gerente General: Diego Henriquez

Community Manager: Josselyn Jiménez

Gerente General.- Estará a cargo de la dirección y administración de la empresa como tal, guiando a sus empleados hacia el éxito de manera responsable, logrando cumplir con los objetivos institucionales a corto y largo plazo.

Funciones:

- Controlar y dirigir el funcionamiento de las áreas.
- Ser el principal representante de la empresa.
- Velar para que se cumplan las normas y reglamentos vigentes de la compañía.
- Enfrentar y dar soluciones a posibles problemas que se originen en la empresa.
- Buscar nuevos nichos de mercados y elaborar estrategias.

- Encargado de la selección y capacitación del personal.

Community Manager.- Responsable de gestionar los medios publicitarios de la empresa siendo el gestor de la comunicación entre el cliente y la compañía por medio de las redes sociales, páginas web.

Funciones:

- Contacto permanente con los clientes.
- Comunicar la información de la empresa de forma novedosa y rápida.
- Ser el enlace entre el cliente y la empresa.
- Realizar promociones temporales con el objetivo de atraer al público objetivo.
- Monitorear tendencias del mercado.

Administrador

Requisitos:

- Hombre de 25 a 40 años
- Título de tercer nivel en administración de empresa.
- Tener 3 años de experiencia como administrador.
- No tener antecedentes penales.
- Persona responsable que sepa dar soluciones a inconvenientes que se presentan en la cancha.
- Persona con características de líder.
- Manejo de dos idiomas (Inglés – Español)

Funciones:

- Coordinar actividades con el Gerente General.
- Organizar al personal de servicio (limpieza y seguridad).

- Receptar el dinero de las reservaciones de la cancha.
- Llevar un registro de las actividades que se realizan en la cancha.
- Atender al cliente cordialmente.
- Administrar el local de forma correcta y productiva

Personal de Limpieza

Requisitos:

- Título de 2do nivel (Colegio)
- Hombre o Mujer de 20 a 40 años
- Tener 1 año de experiencia en una empresa (limpieza)
- No tener antecedentes penales.
- Persona Responsable y Trabajadora.
- Tener un buen estado físico.

Funciones:

- Mantener el local 100% limpio
- Limpiar la superficie de la cancha una vez al día con una franela húmeda.
- Limpiar muebles, camerinos, zona de estar.
- Renovación de material (papel higiénico)

Personal de Seguridad

Requisitos:

- Título de 2do Nivel (Colegio)
- Hombre de 25 a 35 años
- Tener experiencia en alguna empresa de seguridad

- Capacidad Física
- No tener antecedentes penales

Funciones:

- Apertura y Cierre del local
- Vigilancia del local
- Mantener el local seguro
- Entregar reporte de actividades que se realicen en el local
- Registro de personas al entrar y salir del local
- Responsable de los bienes del local.

4.7.6 Evidencias Físicas

Según Ferrando (2007, pág. 168) “La evidencia física es el ambiente en que se presta el servicio y donde interactúan la empresa, el cliente y el producto tangible que desempeñe o comunique el servicio”.

Descripción del área física:

Las instalaciones tendrán las siguientes características:

- Taraflex Futsal

Cancha con acabado de madera.- material de la superficie Taraflex Futsal con acabado de madera cuya medida es de 38x20 metros, entre sus beneficios (Gerflor) nombra los siguientes:

- **Durabilidad:** 15 años
- Permite conseguir pases de balón más rápidos.
- **Control del balón deslizamiento:** Con su acabado de superficie y el tratamiento ProtecSol garantiza un óptimo deslizamiento, ideal para las acciones de bloqueo del balón, control y pivotaje.

- **Rebote del balón:**

El fútbol sala se juega con un balón de poco rebote, por cuya razón se han desarrollado técnicas de juego y de control del balón muy específicas y adaptadas a este tipo de juego sin rebote.

El Taraflex Futsal se adapta perfectamente a este tipo de juego y no altera en absoluto las propiedades del balón y su rebote.

- **Amortiguación del impacto y confort:**

Se trata de la capacidad del Taraflex Futsal para deformarse alrededor del punto de impacto y absorber la energía de este impacto ofreciendo una sensación de confort a los jugadores en las caídas y a los porteros en el momento de tirarse al suelo para parar el balón.

Esta sensación se consigue gracias a la flexibilidad del material, el cual permite a su vez reducir el riesgo de lesiones.

- **Mantenimiento:**

Se recomienda limpiar una vez por semana con franela húmeda la superficie de la cancha de fútbol sala.

Gráfico 42: Taraflex Futsal

Taraflex® Futsal 6.2



- 1** Protecsol® Triple Acción
Coeficiente de rozamiento
Deslizamiento y rodadura
Control del balón
Facilidad de mantenimiento
- 2** Complejo de Superficie D-Max™
Resistencia y Durabilidad
- 3** Sanosol®
Tratamiento bacteriostático y fungistático

4453 Wood Blue

Datos Técnicos

Descripción	Norma	Unidad	Taraflex® Futsal 6.2
Longitud	EN 426	m	20
Ancho	EN 426	m	1.5
Espesor total	EN 428	mm	6.2
Peso	EN 426	Kg/m²	4.2
Características técnicas			
Fuego	prEN 11925	-	G S1
Brillo	ISO 2813	-	< 15
Resistencia a la abrasión	EN ISO 5470-1	mg	≤ 300
Resistencia al punzonamiento	EN 1516	mm	≤ 0.5
Características deportivas			
Rebote de balón	Requerimiento Futsal FIFA	de 50 a 65 cm	55
Amortiguación	EN 14808	%	30
Coeficiente de deslizamiento	DIN 18032	0.4 - 0.7	0.4-0.6
Flexibilidad	NF P 90 203	m/s	0.35
Deformación vertical	NF P 90 203	mm	2.7

Fuente: Gerflor

Coliseo cerrado.-

Protegerá al cliente de las estaciones climáticas (lluvia y sol) y a las instalaciones de la cancha, con el fin de que se encuentren en excelente estado y tengan un tiempo más largo de durabilidad.

Tribuna.-

Permitirá tener una mejor visión de la cancha brindando mayor comodidad y espacio al público que ingrese a las instalaciones

Recepción y zona de espera.-

Este espacio contará con sillas, mesas cómodas, wifi en donde los clientes puedan esperar su turno y pasar un momento ameno con familiares y amigos, además contará con Televisión por cable que le permitirá observar partidos nacionales e internacionales.

Camerinos.-

Permitirán a los usuarios cambiarse de indumentaria y a su vez realizar sus necesidades biológicas brindándoles privacidad.

Este a su vez contará con duchas vestidores, servicios higiénicos los que permitirá el aseo de las personas antes o después de realizar deportes, también podrán realizar sus necesidades biológicas y cambiarse de indumentaria en comodidad y privacidad.

Bar.-

Los clientes podrán comprar antes o después de practicar deporte, bebidas hidratantes como:

Agua, colas, bebidas hidratantes y jugos.

Parqueadero privado.-

Espacio donde estarán ubicados los vehículos de los clientes, el mismo que estará vigilado por un guardia de seguridad resguardando las pertenencias de los clientes y brindando seguridad al local.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS FINANCIERO

5.- ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de Ingresos

5.1.1 Proyección anual de la demanda

Mediante la pregunta uno de la investigación de mercado se pudo conocer el porcentaje de hombres que practican deporte en el rango de 18 a 50 años, obteniendo un resultado de 93% lo que equivale un número de 704.926 personas de una muestra mayor de 757.986 habitantes de Guayaquil, para obtener la demanda exacta se utilizó la pregunta 12 en la cual el 98% de personas aceptaron la implementación de la cancha de fútbol sala lo que equivaldría a 690.827 personas que estarían dispuesto adquirir el servicio ofrecido.

Capacidad Base de la cancha

Tabla 43: Capacidad Base de la cancha

Proyección anual demanda	Capacidad Base Anual
690.827	86.064
12%	22 personas por hora
82.899	

Elaborado: Autores

Se realizó el cálculo de la capacidad base de la cancha de fútbol sala con el objetivo de conocer qué porcentaje de la demanda puede abarcar el proyecto, teniendo como resultado un 12% equivalente a 82.899 personas al año con un promedio de 22 personas por hora.

5.1.2 Cálculos de unidades vendidas (horas alquiladas)

Tabla 44: Cálculo de horas alquiladas

Horarios				
L-V	DIARIAS	SEMANALES	MENSUALES	ANUAL
Primera Jornada	8 horas			
Segunda Jornada	3 horas			
	11 Horas	55 horas		
Sábados				
Primera Jornada	8 horas			
Segunda Jornada	7 horas			
	15 horas			
Domingos				
Primera Jornada	8 horas			
Segunda Jornada	6 horas			
	14 horas	29 horas		
TOTAL DE HORAS	40 horas	84 horas	336 horas	4032 Horas
Horas por campeonatos				(-)120 horas
Total de horas por alquiler				3912 horas

Elaborado: Autores

Para obtener el total de horas disponibles al año, en primer lugar se fijó el horario de atención al público, para luego proceder a calcular el total de horas de alquiler de la cancha con un resultado de 3912 horas. Cabe recalcar que se restó 120 horas por dos campeonatos al año, cuya duración es de 2 semanas al mes en el horario de 19h00 pm – 01h00 am de lunes a viernes.

5.1.3 Proyección mensual de ingresos

Para el cálculo de los ingresos mensuales de la cancha, se fijó un porcentaje de 70% de horas alquilada, estableciendo un precio de \$38 por hora, además de existir ingresos por bar, campeonatos y cursos vacacionales. Para obtener los ingresos de los 5 años siguientes, se utilizó una tasa de crecimiento del 10% para las horas alquiladas y un 4,21% de inflación para los precios a partir del segundo año de funcionamiento.

Los ingresos de campeonatos se obtienen mediante la multiplicación del valor de las inscripciones por el número de equipos. También para el cálculo de los cursos vacacionales se consideró un número de 25 niños por los \$160 en los que se considera el valor de la inscripción y las mensualidades. A continuación se detallan los ingresos mensuales de la compañía entre los cuales se detallan los siguientes: campeonatos, cursos vacacionales y el bar.

Tabla 45: Ingresos mensuales de la cancha

INGRESOS	2016												2016
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Horas reservadas	228	228	228	228	228	168	228	228	228	228	168	228	2616
Precio	\$38	\$38	\$38	\$38	\$38	\$38	\$38	\$38	\$38	\$38	\$38	\$38	\$38
Total Alquiler de canchas	\$8.664	\$8.664	\$8.664	\$8.664	\$8.664	\$6.384	\$8.664	\$8.664	\$8.664	\$8.664	\$6.384	\$8.664	\$99.408
Campeonatos						\$2.800					\$2.800		\$5.600
Curso Vacacional			\$4.000	\$4.000									\$8.000
Bar	\$5.171	\$5.171	\$5.171	\$5.171	\$5.171	\$5.171	\$5.171	\$5.171	\$5.171	\$5.171	\$5.171	\$5.171	\$62.052
Ingresos totales	\$13.835	\$13.835	\$17.835	\$17.835	\$13.835	\$14.355	\$13.835	\$13.835	\$13.835	\$13.835	\$14.355	\$13.835	\$175.060

Elaborado: Autores

Tal como se muestra en la siguiente tabla se procedió a calcular los ingresos por consumo de bar, se tomó como referencia el 70% de las horas alquiladas al año, a su vez se asumió un porcentaje del 30%, 40% y 50% para cada tipo de bebida que se ofrecerá.

Tabla 46: Ingresos mensuales del Bar

Ingresos por consumo de bar				
Porcentajes	Descripción	Unidades	Precio de Venta	Total
35%	Bebidas hidratantes	21086	\$ 1,25	\$ 26.357,10
40%	Bebidas gaseosas	24098	\$ 0,75	\$ 18.073,44
45%	Botellas de agua	27110	\$ 0,65	\$ 17.621,60
	TOTAL			\$ 62.052

Elaborado: Autores

La presente tabla muestra los ingresos anuales de la cancha para los próximos cinco años. Para realizar el cálculo es necesario multiplicar los valores por las siguientes tasas:

- Tasa de crecimiento: 10%
- Tasa de Inflación: 4,21%

Tabla 47: Ingresos anuales de la cancha

INGRESOS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Horas reservadas	2616	2878	3165	3482	3830	4213
Precio	\$ 38	\$ 40	\$ 41	\$ 43	\$ 45	\$ 47
Total Alquiler de canchas	\$ 99.408	\$ 113.952	\$ 130.625	\$ 149.736	\$ 171.644	\$ 196.758
Campeonatos	\$ 5.600	\$ 5.836	\$ 6.081	\$ 6.337	\$ 6.604	\$ 6.882
Curso Vacacional	\$ 8.000	\$ 8.337	\$ 8.688	\$ 9.054	\$ 9.435	\$ 9.832
Bar	\$ 62.052	\$ 64.665	\$ 67.387	\$ 70.224	\$ 73.180	\$ 76.261
Ingresos totales	\$ 175.060	\$ 192.789	\$ 212.781	\$ 235.351	\$ 260.864	\$ 289.733

Elaborado: Autores

5.2 Detalle de Gastos

5.2.1 Detalle de gastos

A continuación se detallan todos los gastos que incurren en el funcionamiento de la cancha.

Gastos Administrativos

Dentro del cuadro de los gastos administrativos encontramos las cuentas salarios, servicios básicos, gastos de insumos de limpieza, gastos de insumos de bar y las depreciaciones de los activos fijos. Para definir cada una de las cuentas expuestas en el cuadro.

Tabla 48: Gastos Administrativos

Gastos Administrativos		
Descripción	Mensual	Anual
Depreciaciones	\$ 8.482	\$ 8.482
Salarios	\$ 2.716	\$ 41.362
Servicios Básicos	\$ 525	\$ 6.300
Gastos de insumos de limpieza	\$ 108	\$ 1.296
Gastos de insumos de bar	\$ 3.275,81	\$ 39.309,73
TOTAL	\$ 15.106	\$ 96.749

Elaborado: Autores

Se ha considerado dentro de los gastos operativos los gastos de campeonatos y los cursos vacacionales. Para mayor detalle de las cuentas detalladas.

Tabla 49: Gastos Operativos

Gastos Operativos	
Descripción	Valor Anual
Campeonatos	\$ 4.900
Cursos vacacionales	\$ 800
TOTAL	\$ 5.700

Elaborado: Autores

Se destina \$10.165 anuales para ejecutar los gastos de publicidad con el fin de dar a conocer el negocio y a su vez promocionar los servicios adicionales como los campeonatos y cursos vacacionales.

Tabla 50: Gastos de Publicidad

Gastos Publicidad	
Descripción	Anual
Valla	\$ 4.500
Radio	\$ 4.900
BTL	\$ 765
TOTAL	\$ 10.165

Elaborado: Autores

5.2.2 Detalle de la inversión, amortización y gastos financieros

Inversión

Para la ejecución del proyecto es necesario realizar una inversión inicial de \$249.210. En el cuadro siguiente se detallan la distribución de los valores de la inversión a través de las cuentas Capital de Trabajo y Activos Fijos. Para mayor detalle de la inversión.

Tabla 51: Detalle de la Inversión

Inversión	
Descripción	Valor
Activo fijo	\$ 238.189
Capital de trabajo	\$ 11.021
Total Inversión Inicial	\$ 249.210

Elaborado: Autores

Amortización

Para la consecución del proyecto la compañía a través de sus socios aportarán la cantidad total de \$60.000 dólares provenientes de sus recursos propios que equivale al 24% de la inversión y el 76% es decir \$189.210 que será financiado por un préstamo por parte de la entidad bancaria CFN con una tasa de interés anual del 11%, un periodo de pago semestral uniforme durante el tiempo de 10 años. Las garantías se las negocia con la CFN de acuerdo con lo dispuesto con la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.

Tabla 52: Financiamiento

Financiamiento	
Aportación Propia	\$ 60.000
Banco	\$ 189.210
Total Financiamiento	\$ 249.210

Elaborado: Autores

Garantías que solicita la CFN para el préstamo que se realizará para la consecución del proyecto:

- Hipoteca de bienes inmuebles
- La garantía es negociada entre el banco y el cliente correspondiente.
- Garantías no inferiores al 125% de la obligación del crédito.
- El banco se reserva el derecho de aceptar o no las garantías presentadas.

En la tabla siguiente se muestra la amortización del crédito otorgado por la entidad financiera (Corporación Financiera Nacional, 2014).

Tabla 53: Tabla de Amortización

Trimestral	Pago	Interés	Capital	Deuda
0				\$ 189.210
1	\$ 7.858	\$ 5.203	\$ 2.655	\$ 186.555
2	\$ 7.858	\$ 5.130	\$ 2.728	\$ 183.827
3	\$ 7.858	\$ 5.055	\$ 2.803	\$ 181.024
4	\$ 7.858	\$ 4.978	\$ 2.880	\$ 178.144
5	\$ 7.858	\$ 4.899	\$ 2.959	\$ 175.185
6	\$ 7.858	\$ 4.818	\$ 3.041	\$ 172.145
7	\$ 7.858	\$ 4.734	\$ 3.124	\$ 169.020
8	\$ 7.858	\$ 4.648	\$ 3.210	\$ 165.810
9	\$ 7.858	\$ 4.560	\$ 3.298	\$ 162.512
10	\$ 7.858	\$ 4.469	\$ 3.389	\$ 159.123
11	\$ 7.858	\$ 4.376	\$ 3.482	\$ 155.640
12	\$ 7.858	\$ 4.280	\$ 3.578	\$ 152.062
13	\$ 7.858	\$ 4.182	\$ 3.676	\$ 148.386
14	\$ 7.858	\$ 4.081	\$ 3.778	\$ 144.608
15	\$ 7.858	\$ 3.977	\$ 3.881	\$ 140.727
16	\$ 7.858	\$ 3.870	\$ 3.988	\$ 136.739
17	\$ 7.858	\$ 3.760	\$ 4.098	\$ 132.641
18	\$ 7.858	\$ 3.648	\$ 4.211	\$ 128.430
19	\$ 7.858	\$ 3.532	\$ 4.326	\$ 124.104
20	\$ 7.858	\$ 3.413	\$ 4.445	\$ 119.659
21	\$ 7.858	\$ 3.291	\$ 4.568	\$ 115.091
22	\$ 7.858	\$ 3.165	\$ 4.693	\$ 110.398
23	\$ 7.858	\$ 3.036	\$ 4.822	\$ 105.576
24	\$ 7.858	\$ 2.903	\$ 4.955	\$ 100.621
25	\$ 7.858	\$ 2.767	\$ 5.091	\$ 95.530
26	\$ 7.858	\$ 2.627	\$ 5.231	\$ 90.298
27	\$ 7.858	\$ 2.483	\$ 5.375	\$ 84.923
28	\$ 7.858	\$ 2.335	\$ 5.523	\$ 79.401

Trimestral	Pago	Interés	Capital	Deuda
29	\$ 7.858	\$ 2.184	\$ 5.675	\$ 73.726
30	\$ 7.858	\$ 2.027	\$ 5.831	\$ 67.895
31	\$ 7.858	\$ 1.867	\$ 5.991	\$ 61.904
32	\$ 7.858	\$ 1.702	\$ 6.156	\$ 55.748
33	\$ 7.858	\$ 1.533	\$ 6.325	\$ 49.423
34	\$ 7.858	\$ 1.359	\$ 6.499	\$ 42.924
35	\$ 7.858	\$ 1.180	\$ 6.678	\$ 36.247
36	\$ 7.858	\$ 997	\$ 6.861	\$ 29.385
37	\$ 7.858	\$ 808	\$ 7.050	\$ 22.335
38	\$ 7.858	\$ 614	\$ 7.244	\$ 15.091
39	\$ 7.858	\$ 415	\$ 7.443	\$ 7.648
40	\$ 7.858	\$ 210	\$ 7.648	\$ 0

Elaborado: Autores

5.3 Flujo de Caja mensual

La siguiente tabla muestra el flujo de caja mensual y anual del negocio para los primeros años de funcionamiento de la cancha, para lo cual se detallan dentro del flujo de caja operacional los ingresos y gastos donde se obtiene el total del flujo operacional, posteriormente en el flujo no operacional se colocan las amortizaciones y los gastos financieros. Concluyendo que durante el primer año se obtiene un flujo positivo de \$36.008 que va incrementando con el pasar de los años.

Tabla 54: Flujo de caja mensual

FLUJO CAJA OPERACIONAL MENSUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2016
Ingresos	\$13.835	\$13.835	\$17.835	\$17.835	\$13.835	\$14.355	\$13.835	\$13.835	\$13.835	\$13.835	\$14.355	\$13.835	\$175.060
(-)Egresos													\$0
Sueldos y Beneficios	\$3.447	\$3.447	\$3.447	\$3.447	\$3.447	\$3.447	\$3.447	\$3.447	\$3.447	\$3.447	\$3.447	\$3.447	\$41.362
Gastos de Suministro de Limpieza	\$108	\$108	\$108	\$108	\$108	\$108	\$108	\$108	\$108	\$108	\$108	\$108	\$1.296
Servicios Básicos	\$525	\$525	\$525	\$525	\$525	\$525	\$525	\$525	\$525	\$525	\$525	\$525	\$6.300
Gastos de Publicidad	\$2.758	\$2.007	\$2.000	\$500	\$500		\$600	\$600	\$600	\$600			\$10.165
Gastos por Campeonatos						\$2.450					\$2.450		\$4.900
Gastos por Cursos Vacacional			\$400	\$400									\$800
Gastos de insumos de bar	\$3.276	\$3.276	\$3.276	\$3.276	\$3.276	\$3.276	\$3.276	\$3.276	\$3.276	\$3.276	\$3.276	\$3.276	\$39.310
Total Egresos	\$10.113	\$9.363	\$9.756	\$8.256	\$7.856	\$9.806	\$7.956	\$7.956	\$7.956	\$7.956	\$9.806	\$7.356	\$104.132
Total Flujo Operacional	\$3.722	\$4.472	\$8.079	\$9.579	\$5.979	\$4.549	\$5.879	\$5.879	\$5.879	\$5.879	\$4.549	\$6.479	\$70.928

FLUJO NO OPERACIONAL														
Ingresos no operativos													2016	
Aporte accionistas	\$ 60.000													
Préstamo bancario	\$ 189.210													
Total ingresos no operativo	\$ 249.210													
Egresos no operativo														
Amortización de deuda			\$ 2.655			\$ 2.728			\$ 2.803			\$ 2.880	\$ 11.066	
Gastos financieros			\$ 5.203			\$ 5.130			\$ 5.055			\$ 4.978	\$ 20.367	
Activos fijos	\$ 238.189													
Total de Egresos no operati	\$ 238.189	\$ 0	\$ 0	\$ 7.858	\$ 0	\$ 0	\$ 7.858	\$ 0	\$ 0	\$ 7.858	\$ 0	\$ 0	\$ 7.858	\$ 31.433
Total de flujo no operativos	\$ 11.021	\$ 0	\$ 0	(\$ 7.858)	\$ 0	\$ 0	(\$ 7.858)	\$ 0	\$ 0	(\$ 7.858)	\$ 0	\$ 0	(\$ 7.858)	(\$ 31.433)
Flujo de caja neto		\$ 3.722	\$ 4.472	\$ 221	\$ 9.579	\$ 5.979	(\$ 3.309)	\$ 5.879	\$ 5.879	(\$ 1.979)	\$ 5.879	\$ 4.549	(\$ 1.379)	\$ 39.495
Flujo de caja inicial		\$ 11.021	\$ 14.743	\$ 19.215	\$ 19.437	\$ 29.016	\$ 34.995	\$ 31.686	\$ 37.566	\$ 43.445	\$ 41.466	\$ 47.346	\$ 51.895	\$ 11.021
Flujo de caja final		\$ 14.743	\$ 19.215	\$ 19.437	\$ 29.016	\$ 34.995	\$ 31.686	\$ 37.566	\$ 43.445	\$ 41.466	\$ 47.346	\$ 51.895	\$ 50.516	\$ 50.516

Elaborado: Autores

Tabla 55: Flujo de Caja Anual

FLUJO CAJA OPERACIONAL		2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos		\$ 175.060	\$ 192.789	\$ 212.781	\$ 235.351	\$ 260.864	\$ 289.733
(-)Egresos		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Sueldos y Beneficios		\$ 41.362	\$ 45.890	\$ 47.776	\$ 49.739	\$ 51.784	\$ 53.912
Gastos de Suministro de Limpieza		\$ 1.296	\$ 1.351	\$ 1.407	\$ 1.467	\$ 1.528	\$ 1.593
Servicios Básicos		\$ 6.300	\$ 6.565	\$ 6.842	\$ 7.130	\$ 7.430	\$ 7.743
Gastos de Publicidad		\$ 10.165	\$ 10.592	\$ 11.038	\$ 11.503	\$ 11.987	\$ 12.492
Gastos por Campeonatos		\$ 4.900	\$ 5.106	\$ 5.321	\$ 5.545	\$ 5.779	\$ 6.022
Gastos por Cursos Vacacional		\$ 800	\$ 834	\$ 869	\$ 905	\$ 943	\$ 983
Gastos de insumos de bar		\$ 39.310	\$ 40.965	\$ 42.689	\$ 44.487	\$ 46.359	\$ 48.311
Total Egresos		\$ 104.132	\$ 111.302	\$ 115.942	\$ 120.776	\$ 125.811	\$ 131.056
Total Flujo Operacional		\$ 70.928	\$ 81.487	\$ 96.838	\$ 114.576	\$ 135.053	\$ 158.678
FLUJO NO OPERACIONAL		2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos no operativos		2016	2017	2018	2019	2020	2021
Aporte accionistas	\$ 60.000						
Préstamo bancario	\$ 189.210						
Total ingresos no operativos	\$ 249.210						
Egresos no operativo							
Amortización de deuda		\$ 11.066	\$ 12.334	\$ 13.748	\$ 15.324	\$ 17.080	\$ 19.038
Gastos financieros		\$ 20.367	\$ 19.099	\$ 17.685	\$ 16.109	\$ 14.353	\$ 12.395
Activos fijos	\$ 238.189						
Total de Egresos no operativos	\$ 238.189	\$ 31.433	\$ 31.433	\$ 31.433	\$ 31.433	\$ 31.433	\$ 31.433
Total de flujo no operativos	\$ 11.021	(\$ 31.433)	(\$ 31.433)	(\$ 31.433)	(\$ 31.433)	(\$ 31.433)	(\$ 31.433)
Flujo de caja neto		\$ 39.495	\$ 50.054	\$ 65.406	\$ 83.143	\$ 103.620	\$ 127.245
Flujo de caja inicial		\$ 11.021	\$ 50.516	\$ 100.571	\$ 165.976	\$ 249.119	\$ 352.739
Flujo de caja final		\$ 50.516	\$ 100.571	\$ 165.976	\$ 249.119	\$ 352.739	\$ 479.984

Elaborado: Autores

5.4 Estado de Resultado Projectado

En el estado de resultado se ubican los ingresos de la cancha, además de los gastos: Gastos Administrativos, Gastos de Publicidad, Gastos Operativos, Gastos Financieros

En donde se obtiene la utilidad neta.

Tabla 56: Estado de Resultado Projectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS	\$ 175.060	\$ 192.789	\$ 212.781	\$ 235.351	\$ 260.864	\$ 289.733
(-) GASTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 96.749	\$ 100.822	\$ 105.067	\$ 109.490	\$ 114.100	\$ 118.904
GASTOS PUBLICIDAD	\$ 10.165	\$ 10.593	\$ 11.039	\$ 11.504	\$ 11.988	\$ 12.493
GASTOS DE OPERATIVOS	\$ 5.700	\$ 5.940	\$ 6.190	\$ 6.451	\$ 6.722	\$ 7.005
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 112.614	\$ 117.355	\$ 122.296	\$ 127.445	\$ 132.810	\$ 138.401
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 62.446	\$ 75.434	\$ 90.485	\$ 107.907	\$ 128.054	\$ 151.332
GASTOS FINANCIEROS	\$ 20.367	\$ 19.099	\$ 17.685	\$ 16.109	\$ 14.353	\$ 12.395
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 42.079	\$ 56.336	\$ 72.800	\$ 91.798	\$ 113.701	\$ 138.937
15% PARTICIPACION EM	\$ 6.312	\$ 8.450	\$ 10.920	\$ 13.770	\$ 17.055	\$ 20.841
22% IR	\$ 7.153	\$ 9.577	\$ 12.376	\$ 15.606	\$ 19.329	\$ 23.619
10% RESERVAS	\$ 2.861	\$ 3.831	\$ 4.950	\$ 6.242	\$ 7.732	\$ 9.448
UTILIDAD NETA	\$ 25.752	\$ 34.477	\$ 44.554	\$ 56.180	\$ 69.585	\$ 85.029

Elaborado: Autores

5.5 Análisis de factibilidad

5.5.1 TIR- VAN y tiempo de recuperación

TIR: Tasa interna de retorno, según (Fernández & Rodríguez, 1999) “La tasa de descuento que iguala al Van a cero”

Según Crece Negocios (2014) el van es un indicador financiero que mide los flujos de los ingresos y egresos los cuales luego de ser restados con la inversión inicial quedará una ganancia la cual si es positiva indica que es viable para el proyecto.

El TIR da como resultado 17,40%, mientras que el VNA \$48.613 lo cual demuestra que el proyecto es rentable y viable para los inversionista por consiguiente puede ser implementado en un futuro por personas emprendedoras.

El tiempo de recuperación de toda la inversión es a partir de los cuatros años y 1 mes del funcionamiento de la cancha.

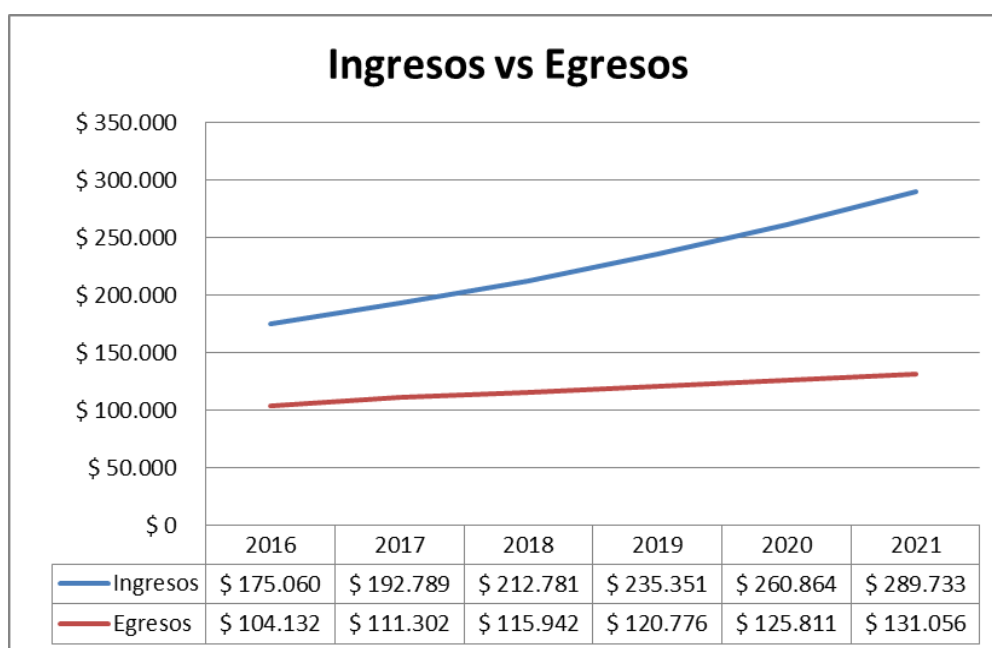
Tabla 57: TIR- VAN y Tiempo de recuperación

INVERSIÓN		Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Flujo de caja neto	(\$ 249.210)	\$ 39.495	\$ 50.054	\$ 65.406	\$ 83.143	\$ 103.620	\$ 127.245
Tiempo de recuperación							
Payback	4.10	4 años	1 mes				
TIR FINANCIERA	17,40%						
Tasa de descuento	12%						
VNA	\$ 48.613						

Elaborado: Autores

5.6 Gráficos de ingresos y egresos

Gráfico 43: Ingresos vs Egresos



Elaborado: Autores

Como se observa en el gráfico los cinco primeros años de funcionamiento de la cancha “Fútbol 5” tiene una tendencia a incrementar sus ingresos con el pasar de los años, siendo los egresos de menor cantidad en los años analizados lo que representa ganancias para la empresa de alquiler de cancha de fútbol sala.

CONCLUSIONES

- El deporte es fundamental para la salud tanto mental como corporal de las personas, es por eso que la cultura deportiva en el país ha tenido un cambio radical de forma positiva por el incentivo y apoyo de parte de entidades públicas o privadas, como el Ministerio del Deporte por medio de programas en conjunto con la ciudadanía y apoyo a deportistas profesionales, de la misma manera por parte del Municipio de Guayaquil con la creación de parques y canchas deportivas en donde la ciudadanía pueda realizar deporte .
- El mercado de alquiler de canchas en la ciudad de Guayaquil es rentable, por la demanda existente de personas que practican deporte, aun siendo un mercado competitivo debido a la cantidad de canchas existentes que ofrecen el mismo servicio.
- Los factores que conforman el macroentorno PESTA representan un impacto bajo con un 2.43 para el proyecto, puesto que no poseen mayor influencia negativa.
- El microentorno tiene un impacto medio para el proyecto con un 3.39, debido a la gran cantidad de competidores existentes en el mercado de alquiler de canchas, por lo cual los potenciales clientes tienen la opción de elegir entre varias alternativas, además de productos sustitutos para satisfacer las mismas necesidades, por último existe un número reducido de proveedores del material de la cancha que se implementará, convirtiéndose en un mercado atractivo-medio para nuevos competidores.
- El nombre que se escogió para la cancha de fútbol sala es “Fútbol 5 “, el cual surgió de la investigación de mercado por medio de un sondeo , en donde los participantes seleccionaron entre varias opciones, siendo el nombre ganador el colocado a la cancha.
- La ubicación de la cancha de fútbol sala “Fútbol 5 “ fue seleccionada de forma estratégica por medio de la investigación de mercado realizada al público objetivo, en donde se pudo conocer que la mayor parte de los encuestados prefieren las canchas ubicadas al norte de la ciudad de

Guayaquil, también se consideró la afluencia de personas que concurren la avenida, además de cumplir con el espacio necesario para la infraestructura tipo coliseo, por consiguiente se ubicará en el sector norte de la ciudad en la Av. Juan Tanca Marengo Cdl. Herradura entre Mitsubishi Motors y Mazda Motors.

- La cancha de fútbol sala tendrá una infraestructura tipo coliseo el cual protegerá a los deportistas del sol y la lluvia, brindándole las mejores condiciones durante todo el día, además de contar con camerinos, tribuna, zona de estar o espera y parqueo privado con seguridad.
- Por medio de la Investigación de mercado se pudo conocer el grado de aceptación del público objetivo ante el proyecto de titulación, con un porcentaje del 96% siendo favorable para la consecución del mismo.
- Al público objetivo les gustaría conocer e interactuar con la cancha por medio de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram además de la Radio.
- El mercado al cual nos enfocamos es de hombres de 18 a 50 años que les guste practicar el deporte fútbol sala .
- Para obtener más ingresos se realizarán dos campeonatos anuales y un curso vacacional en los meses de Marzo, Abril.
- Los factores que influyen en la decisión de las personas que realizan deporte son: Salud, Entretenimiento, Pasar un momento junto a familiares o amigos.
- El precio de alquiler por hora de la cancha se estableció mediante la investigación de mercado y el análisis de la competencia, concluyendo que se cobrará por hora de alquiler \$38 para poder obtener una rentabilidad. El tiempo de recuperación de la inversión de la cancha comienza desde el cuarto año de funcionamiento.
- Consideramos que el proyecto de titulación es rentable debido al Tir obtenido de 17,40%.

RECOMENDACIONES

- Aplicar las estrategias descritas en el proyecto, para la consecución de un negocio a futuro.
- Mantener las instalaciones en perfecto estado realizando el mantenimiento en el plazo previsto, de tal manera que el cliente se sienta satisfecho del servicio recibido.
- Utilizar los medios de comunicación escogidos de forma eficaz manteniendo a los clientes informados de las actividades que se realicen en la cancha, además de novedades deportivas.
- Generar más fuentes de ingresos para la empresa por medio de la organización de eventos que permitan atraer al público en mayor cantidad.
- Realizar eventos deportivos como juegos de exhibición en las instalaciones con figuras representativas del deporte.
- Estar atentos ante cualquier cambio positivo o negativo que se presente en el mercado, con el fin de actuar de forma inmediata aprovechando o solucionando la situación. En un futuro analizar la posibilidad de implementar el proyecto de titulación en otras ciudades del país, que brinden las condiciones favorables para lograr el desarrollo del mismo.
- Realizar investigaciones de mercado semestralmente que permitan conocer cambios en el macroentorno y microentorno de la empresa.
- Crear un buzón de sugerencias para conocer si el servicio brindado ha cumplido con las expectativas del cliente, a su vez poner en práctica las sugerencias descritas por los mismos.
- En un cierto plazo enfocarse en clientes corporativos ofreciendo las instalaciones a empresas que deseen realizar eventos por ejemplo sus Olimpiadas. Realizar campeonatos profesionales en un futuro, mediante convenios con federaciones provinciales del país, fomentando la práctica del deporte fútbol sala a nivel nacional.

TRABAJOS CITADOS

- Abascal Fernández , E., & Grande Esteban, I. (1994). Aplicaciones de Investigación Comercial. Madrid: Esic Editorial.
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica. (Julio de 2014). Es:Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/inversion-gobierno-ecuador-busca-hacer-guayaquil-ciudad-mas-inclusiva.html>
- Baena Graciá, V., & Moreno Sánchez, M. (2010). Instrumentos de Marketing. Barcelona: UOC.
- Banco Central del Ecuador. (Octubre de 2014). Indicadores Económicos: Banco Central del Ecuador. Recuperado el 22 de Octubre de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Belío, J. L., & Sainz Andrés, A. (2007). En J. L. Belío, & A. Sainz Andrés, Claves para gestionar precios, producto y marca (pág. 15). España: Especial Directivos.
- Bigné, E. (2003). Promoción Comercial. Madrid: Esic Editorial.
- Callen, T. (2008). Sities:Internacional Monetry Fund. Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de Internacional Monetry Fund: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2008/12/pdf/basics.pdf>
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). Dirección de Marketing: Teoría y Práctica. En A. Casado Díaz, & R. Sellers Rubio, Dirección de Marketing: Teoría y Práctica (pág. 233). San Vicente- Alicante: Club Universitario.
- Corporación Financiera Nacional. (2014). www.cfn.fin.ec. Recuperado el 17 de Enero de 2014, de www.cfn.fin.ec: http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=839&Itemid=541

Corporación Financiera Nacional. (s.f.). www.cfn.fin.ec. Recuperado el 14 de Enero de 2014, de www.cfn.fin.ec: http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=839&Itemid=541

Crece Negocios. (17 de Julio de 2014). www.crecenegocios.com. Recuperado el 29 de Enero de 2015, de www.crecenegocios.com: <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>

Cyr, D., & Gray, D. (2004). Marketing en la pequeña y mediana empresa. Bogotá: Norma.

Diario El Comercio. (17 de Agosto de 2014). Tendencias: Diario El Comercio. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>

Dornbusch, R., Fischer, S., & Startz, R. (2005). Macroeconomía (9° edición). En R. Dornbusch, S. Fischer, & R. Startz, Macroeconomía (9° edición) (pág. 41). Mc Graw Hill.

Editorial Vértice . (2008). Marketing Promocional. En E. Vértice, Marketing Promocional (pág. 1). España: Editorial Vértice .

El gráfico. (30 de Septiembre de 2014). Obtenido de El gráfico: <http://www.elgrafico.mx/deportes/30-09-2014/futbolistas-rechazan-jugar-mundial-en-pasto-sintetico>

Eslava, J. d. (2012). Pricing: nuevas estrategias de precios. En J. Eslava, Pricing: nuevas estrategias de precios (pág. 182). Madrid: Esic Editorial.

Esteban Talaya, Á., & Molina Collado, A. (2014). Investigación de Mercado. Madrid: Esic Editorial.

Explored. (11 de Febrero de 2013). www.explored.com.ec. Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de www.explored.com.ec:

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/las-canchas-sinteticas-el-nuevo-negocio-del-futbol-573942.html>

Federación Internacional de Fútbol Asociado. (24 de Septiembre de 2004). es.fifa.com. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de <http://es.fifa.com/tournaments/archive/futsalworldcup/chinesetaipei2004/news/newsid=94241/index.html>

Fernández, Á. (2004). Investigación y Técnicas de Mercado. En Á. Fernández, Investigación y Técnicas de Mercado (Segunda ed., pág. 24). Madrid: Esic Editorial.

Fernández, S., & Rodríguez, A. (1999). La práctica de las finanzas de la empresa. En S. Fernández, & A. Rodríguez, La práctica de las finanzas de la empresa (pág. 232). Delta Publicaciones.

Ferrando, J. M. (2007). Marketing en empresas de servicios. En J. M. Ferrando, Marketing en empresas de servicios (pág. 168). Valencia: De la UPV.

FIFA. (2014). Document: FIFA. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de FIFA:
http://es.fifa.com/mm/document/footballdevelopment/refereeing/51/44/50/lawsofthegamefutsal2014_15_sneu_spanish.pdf

García Uceda, M. (2008). Las clave de la publicidad. En M. García Uceda, Las clave de la publicidad (pág. 101). Madrid: Esic Editorial.

García, A. (2013). Estrategias Empresariales: Una visión holística . Bogotá, Colombia: Bilineata Publishing.

Gerflor. (s.f.). Gerflor. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de <http://www.gerflor.at/data/document/taraflex-futsal.pdf>

Gerflorusa. (s.f.). Obtenido de www.gerflorusa.com:
http://www.gerflorusa.com/data/classes/produit/produit_310_brochure1pays10.pdf

Globalhealingcenter. (13 de Abril de 2011). Recuperado el 21 de Octubre de 2014, de Globalhealingcenter: <http://www.globalhealingcenter.net/salud-natural/cesped-artificial.html>

Goig, R. L. (2004). Grupo de Discusión. Madrid: Esic Editorial.

Hair, J., Lamb, C., & Carl, M. (2002). Marketing Sexta Edición. En J. Hair, C. Lamb, & M. Carl, Marketing Sexta Edición (pág. 333). International Thomson Editores S.A.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, C. Fernández, & P. Baptista, Metodología de la Investigación (págs. 5-8). Interamericana Editores S.A.

Ídolos del Astillero. (s.f.). Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de www.idolosdelastillero.com: <http://www.idolosdelastillero.com/futbol/tricolor/articulos-de-futbol/52-soccer/155-las-canchas-ayudan-a-meter-un-gol-al-estres-en-guayaquil>

INEC. (2010). Ecuador en cifras: INEC. Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de www.ecuadorencifras.gob.ec/...inec/.../asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

INEC. (Septiembre de 2014). Ecuador en cifras: INEC. Recuperado el 24 de Octubre de 2014, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-sep-2014/201409_EnemduPresentacion_15anios.pdf

INEC. (2014). Ecuador en Cifras: INEC. Recuperado el 24 de Octubre de 2014, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Reporte_de_inflacion_sep14.pdf

- k., A. (s.f.). www.crecenegocios.com. Recuperado el 29 de Enero de 2014, de www.crecenegocios.com: <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- kotler, P. (2002). Dirección de Marketing: Conceptos esenciales. En P. kotler, Dirección de Marketing: Conceptos esenciales (pág. 24). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. Keller, Dirección de Marketing (pág. 19). México: Pearson Education.
- L Wheelen , T., Sánchez, M., & Hunger, J. (2007). Administración Estratégica y política de negocios . En T. L Wheelen, M. A. Sánchez, & J. D. Hunger, Administración Estratégica y política de negocios (Décima Edición ed., pág. 181). México: Pearson Educación .
- Levy, A. (1998). Marketing Avanzado. Barcelona: Granica S.A.
- M.I. Municipalidad de Guayaquil. (s.f.). www.guayaquil.gob.ec. Obtenido de www.guayaquil.gob.ec:
<http://www.guayaquil.gob.ec/content/tr%C3%A1mites-en-uso-del-espacio-y-v%C3%ADa-p%C3%BAblica>
- Marketing Publishing . (1998). Diseño del servicio. En M. Publishing, Diseño del servicio (pág. 112). España: Díaz de Santos, S.A .
- Medio Tiempo. (28 de Febrero de 2007). Obtenido de Medio Tiempo: <http://www.mediotiempo.com/futbol/internacional/noticias/2007/02/28/quitarian-pasto-sintetico-en-peru?url=/futbol/internacional/noticias/2007/02/28/quitarian-pasto-sintetico-en-peru&ModPagespeed=noscript>
- Ministerio de Educación. (11 de Abril de 2014). educacion.gob.ec. Recuperado el 22 de Octubre de 2014, de educacion.gob.ec: <http://educacion.gob.ec/desde-este-ano-lectivo-los-estudiantes-ecuatorianos-estaran-aprendiendo-en-movimiento/>

Pope, J. (2002). Investigación de Mercado. En J. L. Pope, Investigación de Mercado. Bogotá: Norma .

Revista Vistazo. (2013). www.vistazo.com. Recuperado el 2 de Noviembre de 2014, de www.vistazo.com: www.vistazo.com/imprensa/especiales/imprimir.php?id=5257

Revista Vistazo. (s.f.). www.vistazo.com. Recuperado el 19 de Octubre de 2014, de www.vistazo.com: <http://www.vistazo.com/imprensa/especiales/imprimir.php?id=5257>

Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. (s.f.). Marketing y fútbol: El mercado de las pasiones. Madrid : Esic Editorial .

Sánchez Herrera, J. (s.f.). La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros. Madrid : Esic Editorial.

Zabala, H. (2005). Planeción estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias. En H. Zabala, Planeción estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias (pág. 96). Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

ANEXOS

Anexo 1

Según el portal (Explored, 2013) los centros deportivos tienen mayor afluencia de miércoles a sábado. La proliferación del césped artificial se debe a que su inversión es baja a comparación de la rentabilidad que genera. Por ello hay más de 500 canchas en el país. Las empresas calculan que habrá una expansión en el mercado. La demanda de las canchas de césped sintético se ha incrementado un 80% en los últimos 10 años. Eduardo Granja es gerente de la Bombonerita, uno de los primeros complejos deportivo que integró el césped sintético en Ecuador con una inversión de \$600 mil.

El césped artificial se ha convertido en un producto con mucha demanda en el país, ya que el fútbol es uno de los deportes más populares y que más se practica como un hobby. Según Granja, en Ecuador hay más de 500 canchas, que además de generar una distracción deportiva, siembran oportunidades laborales a más de 1000 personas.

Anexo 2

Según el portal (Ídolos del Astillero) publicó que el ex jugador de futbol José Francisco Cevallos, ex ministro del deporte y el empresario Juan Alfredo Cuesta su socio, fueron uno de los pioneros en colocar canchas sintéticas en el País, elaboraron una investigación de mercado en la ciudad de Guayaquil, observando que a las personas que les gusta jugar fútbol sala no tenían muchas opciones donde puedan practicar este tipo de deporte después de la jornada laboral, analizaron esta oportunidad en el mercado, la aprovecharon y decidieron emprender el negocio de alquiler de cancha de césped sintético en el 2004, que con el pasar de los años se fue incrementando.

Según un administrador de este tipo de canchas estima que en la ciudad de Guayaquil en el sector norte hay aproximadamente entre 30 canchas de césped sintético.

Anexo 3

Desde este año lectivo, los estudiantes ecuatorianos estarán “Aprendiendo en Movimiento”



El 5 de mayo comienza el período lectivo 2014-2015 para los estudiantes del régimen Costa, y esta fecha marcará también un cambio en la historia educativa del país: la aplicación del Programa Escolar de Actividad Física en todos los planteles del Sistema Educativo Público.

El Ministerio de Educación (MinEduc) firmó en marzo de este año el acuerdo 41, en el que se aumentan de dos a cinco horas de educación física para escuelas y colegios públicos de todo el Ecuador. Para el uso adecuado y pertinente de estas horas se desarrolló el programa denominado “Aprendiendo en Movimiento”, que tiene como fin que los estudiantes se muevan con juegos y actividades recreativas, que aportarán a su desarrollo físico, emocional, psicomotriz, socioafectivo y cultural. El programa se ejecutará durante este año en los períodos lectivos de la Costa y Sierra, y a partir del próximo (2015-2016) se articulará al currículo de Educación Física (EF) que el MinEduc aplicará en el país, con las actualizaciones y adecuaciones correspondientes.

“El programa se llama ‘Aprendiendo en Movimiento’ porque antes se tenía la concepción de separar la actividad física del proceso de aprendizaje, y nosotros creemos lo contrario: todo lo que se puede aprender mientras se está en movimiento, es un aprendizaje que queda para toda la vida”, manifestó el ministro de Educación, Augusto Espinosa, en la presentación de este programa, el jueves 10 de abril en el Parque Samanes de Guayaquil.

“Aprendiendo en Movimiento” se compone de bloques temáticos que contienen actividades que realizarán los estudiantes. Entre estos bloques se cuentan los siguientes:

- Armemos un circo (Ej.: Ejecución de malabares, actos de equilibrio, etc.)
- Recuperemos los juegos tradicionales (Ej.: Rayuela, saltos de cuerda, carreras de ensacados, etc.)
- Seamos atletas (Actividades que propicien correr, saltar, lanzar, etc.)
- Seamos gimnastas (Ej.: Ejecución de roles, media lunas, pirámides, etc.)
- Vamos a bailar (Coreografías de diferentes ritmos)
- Juego con elementos (Ej.: El juego de los países, la “bola quemada”, etc.)

Estas actividades se realizarán durante tres de las cinco horas semanales de educación física; en las otras dos horas, se desarrollará el currículo habitual de EF que tiene cada plantel.

El MinEduc entregará a las instituciones educativas un instructivo que contendrá la definición de los bloques temáticos, sus contenidos y actividades sugeridas, la explicación de los conceptos y áreas a trabajar, y las fuentes de información o tutoriales para guiar a los docentes a la hora de poner en marcha las actividades del programa. No será necesario que éstos tengan conocimientos específicos de Educación Física, su criterio pedagógico y didáctico permitirá la aplicación y adecuación del instructivo.

Este programa contribuirá a cumplir con lo que establecen la Constitución del Ecuador, la Ley Orgánica de Educación Intercultural y el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, que promueven un desarrollo holístico de los y las ciudadanas, “estimulando el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar”. (Art. 27, Constitución de la República del Ecuador).

El MinEduc ha asumido este gran desafío de asumir un enfoque pedagógico, inclusivo y sociocultural de la actividad física en los niñas, niñas y jóvenes del país, con el fin de contribuir a su desarrollo en el marco del Buen Vivir. Desde este año lectivo y hacia el futuro, los estudiantes ecuatorianos estarán “Aprendiendo en Movimiento”.

Anexo 4

Uso de Suelo: Es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local.

El uso de Suelo se lo puede obtener de dos maneras:

1) A través de la página WEB del Municipio (www.guayaquil.gob.ec) en la sección de servicios en línea, sin necesidad de acercarse al Municipio.

2) A través de la ventanilla municipal #54 adjuntando los siguientes requisitos:

1. Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha).

2. Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite).

Este procedimiento a través de la Ventanilla Municipal #54 es circunstancial, posteriormente el trámite se lo efectuará en la ventanilla de la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública.

Requisitos para el Impuesto predial:

Comprobante de Pago de Impuesto Predial Anio 2012. El documento muestra un recibo de pago con un código catastral circulado en rojo en la parte superior derecha. El código es 13-0007-001-0000-0-0.

Para consultar el monto de su deuda por Impuesto Predial, necesita ingresar su Código Catastral. Este Código podrá encontrarlo en la parte superior derecha de su Comprobante de Pago de Impuesto Predial de años anteriores, a continuación del nombre del contribuyente.

Una vez ubicado el código, por favor ingrese en la casilla correspondiente: los 3 primeros números que corresponden al Sector, los 4 siguientes para la Manzana y los 3 siguientes para el Lote. Para la División, Phv y Phh el valor por omisión es 0 y para el Número es 1. Si su código contiene otros valores, cámbielos, y si no está seguro pruebe con los valores predeterminados.

Para consultar todos los años que adeuda, por favor deje la casilla Año en blanco.

Uso del suelo

Comprobante de Pago de Impuesto Predial Anio 2006. El documento muestra un recibo de pago con un código catastral circulado en rojo en la parte superior derecha. El código es 13-0007-001-0000-0-0.

Instrucciones: Para acceder a este servicio, necesita ingresar su Código Catastral. Este Código podrá encontrarlo en la parte superior derecha de su Comprobante de Pago de Impuesto

Predial, a continuación del nombre del contribuyente. Una vez ubicado el código, por favor ingrese cada segmento de números en las casillas correspondientes, seguido del código de seguridad, el mismo que se encuentra en la parte inferior de esta hoja.

Para obtener el certificado de evaluo y registro de la propiedad se necesitan los siguientes requisitos:

1. Escritura inscrita en el Registro de la Propiedad (copia)
2. Copia de Cédula de identidad, y Copia de Certificado de Votación.

3. Tasa de Trámite para Catastro (Ventanillas de C. Ballén y Malecón.)

Toda la información antes indicada deberá presentarla en las ventanillas # 56, 57 y 58 del "Departamento de Avalúos y Registros". Debidamente incorporada en una carpeta con vincha. De estar completa la información y no encontrarse observaciones, su trámite será entregado en 3 días laborables.

Anexo 4

En cuanto a los requisitos mínimos requeridos por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil para lugares de mayor concentración de público (más de 50 personas) son los siguientes:

Hasta 100 m2 de área

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2 debe de instalarse a una altura de 1.53mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Se prohíbe la instalación de cualquier tipo de artefacto de gas en locales que estén situados a un nivel inferior del nivel del terreno (sótano).
- Está prohibida la utilización de velas, candelabros, telas colgadas desde los tumbados, carpas, material de decoración tales como ramas secas, hojas, espuma que pueden originar siniestros.
- Se prohíbe que en pasillos y vías de evacuación se coloquen decoraciones de cualquier tipo.

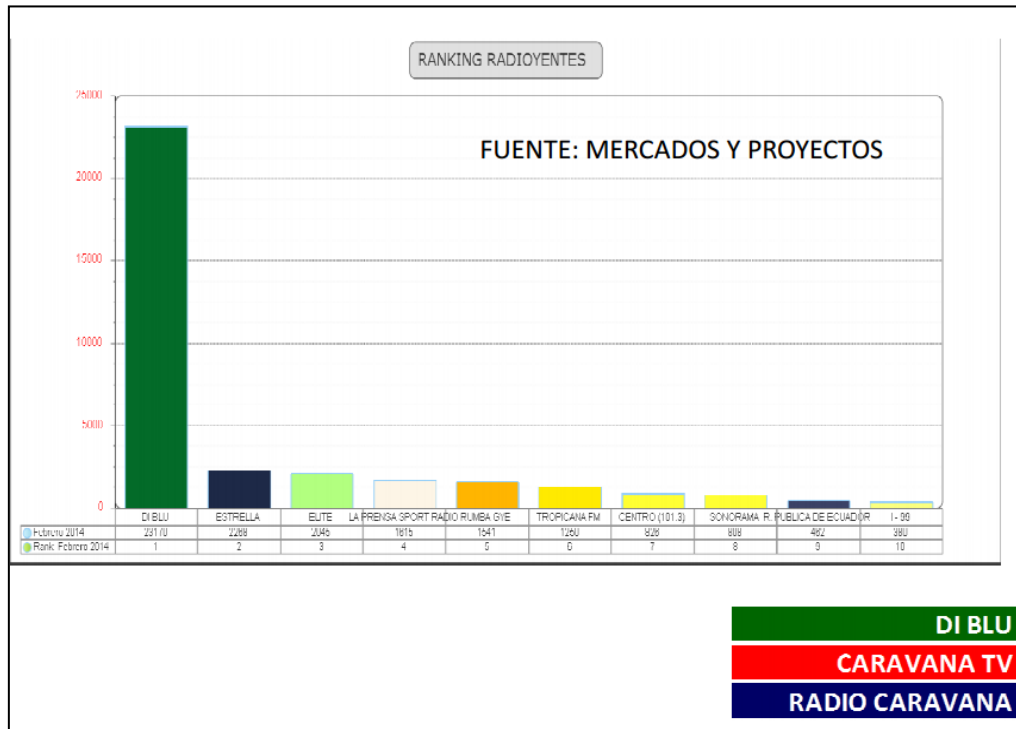
- Se prohíbe espectáculos con fuego real, juegos pirotécnicos y pirotecnia fría.
- El mobiliario debe de distribuirse de tal manera que dejen libres las vías de circulación hacia las salidas.
- Puerta de emergencia debidamente señalizada con letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.
- Letrero de capacidad de personas ubicado en la parte frontal del establecimiento, en formato de 30 cm x 20 cm fondo rojo con letras blancas de acuerdo a indicaciones del BCBG.
- Los locales cerrados o semi cerrados autorizados para espectáculos no deberán utilizar en su construcción y acabados materiales de combustión rápida, tales como madera, caña, paja y demás determinados por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- En todo evento o espectáculo público antes de iniciar el evento, se deberá dar lectura al mensaje de seguridad.
- Plan de evacuación y emergencia que deben ser realizados por un profesional que se encuentre inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales.

Anexo 5

Campeonato 1		Campeonato 2	
Grupo 1	Grupo 2	Grupo 1	Grupo 2
1	8	1	8
2	9	2	9
3	10	3	10
4	11	4	11
5	12	5	12
6	13	6	13
7	14	7	14
Fase 1			
Fecha 1		Fecha 2	
1 vs 2	8 vs 9	2 vs 3	9 vs 10
3 vs 4	10 vs 11	1 vs 4	8 vs 11
5 vs 6	12 vs 13	5 vs 7	12 vs 14
Fecha 3		Fecha 4	
1 vs 3	8 vs 10	1 vs 6	8 vs 13
2 vs 4	9 vs 11	5 vs 2	9 vs 12
6 vs 7	13 vs 14	3 vs 7	10 vs 14
Fecha 5		Fecha 6	
1 vs 7	8 vs 14	1 vs 5	8 vs 12
2 vs 6	9 vs 13	3 vs 6	10 vs 13
5 vs 4	11 vs 12	7 vs 4	11 vs 14
Fecha 7			
2 vs 7	9 vs 14		
3 vs 5	10 vs 12		
4 vs 6	11 vs 13		
Fase 2		Fase 3	
Clasificados:		Clasificados:	
Grupo 1	Grupo 2	Grupo 1	Grupo 2
1 vs 2	8 vs 9	1 vs 2	8 vs 9
3 vs 4	10 vs 11		
Grupo 1	Grupo 2	Fase 4	
1 vs 4	8 vs 11	Final : 1 vs 8	
2 vs 3	10 vs 9	3 y 4 puesto: 2 vs 9	
Grupo 1	Grupo 2		
1 vs 3	8 vs 10		
2 vs 4	11 vs 9		

Elaborado: Autores

Anexo 6



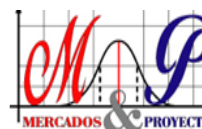
Fuente: Radio Diblu

Anexo 7



Fuente: Radio Caravana

PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



Ciudad: Guayaquil
Publicación: Diciembre 2014 **Frecuencia:** FM
Nivel: Alto, Medio, Bajo **Días:** Lunes a Domingo
Edades: 18 a 24, 25 a 39, más de 40
Sexo: Todos los Sexos
Género: Ad. Contemporáneo, Nacional/Folklore, Noticieros / Opinión, Otros, Revista Musical, Romántica/Baladas, Tropical/Vallenato
Horas: Todas las Horas

TOTAL EMISORAS ORDENADAS POR RADIOYENTES

Universos Consultado

Ciudad	Año	Hogares	Pesonas
Guayaquil	2014	436340	1768357

Rank	Ciudad	Mes	Medios	Fre c	Dial	AUDIENCIA				HOGARES			C x M	
						Total	Prom.	Ratin g	Share	Prom.	Ratin g	Shar e	Tarifa	C x M
1	Guayaquil	Noviembre 2014	ONDA POSITIVA	FM	94.1	143899	20557	1,17	7,78	7970	1,83	7,75	20	0,97
2	Guayaquil	Noviembre 2014	FABU	FM	105.7	140679	20097	1,14	7,61	7820	1,8	7,61	37,5	1,87
3	Guayaquil	Noviembre 2014	ANTENA 3	FM	91.7	139153	19879	1,13	7,53	7639	1,76	7,43	18	0,91
4	Guayaquil	Noviembre 2014	AMERICA GYE	FM	93.3	137382	19626	1,12	7,43	7612	1,76	7,4	14	0,71
5	Guayaquil	Noviembre 2014	ROMANCE-FM	FM	90.1	131012	18716	1,06	7,09	7282	1,67	7,08	22	1,18
6	Guayaquil	Noviembre 2014	TROPICALIDA	FM	91.3	113113	16159	0,92	6,12	6236	1,44	6,07	42,5	2,63
7	Guayaquil	Noviembre 2014	GALAXIA	FM	88.5	109137	15591	0,89	5,9	6033	1,39	5,87	42,5	2,73
8	Guayaquil	Noviembre 2014	CANELA GYE	FM	90.5	102193	14599	0,83	5,53	5633	1,29	5,48	25	1,71
9	Guayaquil	Noviembre 2014	LA OTRA GYE	FM	94.9	100541	14363	0,82	5,44	5566	1,28	5,41	25	1,74
10	Guayaquil	Noviembre 2014	RUMBA	FM	107.3	97636	13948	0,8	5,28	5364	1,23	5,22	20	1,43
11	Guayaquil	Noviembre 2014	CENTRO (101.3)	FM	101.3	73297	10471	0,59	3,97	4138	0,95	4,02	10	0,96
12	Guayaquil	Noviembre 2014	FOREVER	FM	92.5	71953	10279	0,58	3,89	4035	0,92	3,92	25	2,43

Fuente: Radio Onda Positiva

Anexo 8

Tabla: Gastos de Administración

Activos Fijos	Depreciación
Muebles de oficina	\$ 40,60
Equipos de Computo	\$ 197,67
Mobiliario	\$ 154,00
Equipo de Oficina	\$ 168,40
Muebles de oficina	\$ 51,40
Cancha	\$ 4.369,47
Edificio	\$ 3.500,00
Total depreciación	\$ 8.481,53

Elaborado: Autores

Tabla: Empleados

Cargos	Personal	Sueldo	Sueldo Total
Gerente General	1	\$ 500	\$ 500
Community Manager	1	\$ 354	\$ 354
Administrador	2	\$ 400	\$ 800
Personal de seguridad	2	\$ 354	\$ 708
Personal de limpieza	1	\$ 354	\$ 354
Total Sueldos			\$ 2.716

Elaborado: Autores**Tabla: Presupuesto de sueldos**

PRESUPUESTO DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES						
Aportación patronal	11,15%					
Incremento de tasa salarial	4,11%					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
SUELDOS	\$ 32.592	\$ 33.932	\$ 35.326	\$ 36.778	\$ 38.290	\$ 39.863
APORTACION PATRONAL	\$ 3.634	\$ 3.783	\$ 3.939	\$ 4.101	\$ 4.269	\$ 4.445
DÉCIMO TERCERO	\$ 2.716	\$ 2.828	\$ 2.944	\$ 3.065	\$ 3.191	\$ 3.322
DÉCIMO CUARTO	\$ 1.062	\$ 1.106	\$ 1.151	\$ 1.198	\$ 1.248	\$ 1.299
VACACIONES	\$ 1.358	\$ 1.414	\$ 1.472	\$ 1.532	\$ 1.595	\$ 1.661
FONDOS DE RESERVA	\$ 0	\$ 2.828	\$ 2.944	\$ 3.065	\$ 3.191	\$ 3.322
TOTAL	\$ 41.362	\$ 45.890	\$ 47.776	\$ 49.739	\$ 51.784	\$ 53.912

Elaborado: Autores**Tabla: Servicios básicos**

Servicios Básicos	
Descripción	Total
Electricidad	\$ 250
Agua	\$ 200
tv Cable	\$ 40
Internet	\$ 35
Total Servicios Básicos	\$ 525

Elaborado: Autores**Tabla: Gastos de Suministro de limpieza**

Gasto de Suministro de limpieza			
Descripción	Unidades	V. Unitario	Total
Dispensadores Papel Higiénico	6	\$ 15	\$ 90
Jabón desinfectantes	3	\$ 6	\$ 18
Total Gastos de Suministro de limpieza			\$ 108

Elaborado: Autores

Tabla: Gastos de insumos de bar

Gastos de insumo de bar				
Porcentajes	Descripción	Unidades	V. Unitario	Anual
35%	Bebidas hidratantes	21086	\$ 0,90	\$ 18.977,11
40%	Bebidas gaseosas	24098	\$ 0,45	\$ 10.844,06
45%	Botellas de agua	27110	\$ 0,35	\$ 9.488,56
Total de gastos de insumos de bar				\$ 39.310

Elaborado: Autores

Anexo 9

Tabla: Gastos Operativos

Gastos por Curso Vacacional por dos meses		
Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Profesor	\$ 250	
Camisetas	\$ 150	
Total	\$ 400	\$ 800

Elaborado: Autores

Tabla: Gastos por dos campeonatos

Gastos por 2 Campeonatos 2 meses			
Descripción	Valor Por dos meses	Horas ocupadas por campeonatos	Valor Anual
Arbitro 1 campeonato	\$ 120	120 horas x \$38	
Arbitro 2 campeonato	\$ 120		
Trofeo y medallas	\$ 100		
Total	\$ 340	\$ 4.560	\$ 4.900

Elaborado: Autores

Anexo 10

Tabla: Inversión

INVERSIÓN	
CAPITAL DE TRABAJO	
Servicios Básicos	\$ 525
Publicidad	\$ 847,08
Sueldos	\$ 2.616
Suministro de Insumos	\$ 4.625
Suministro de limpieza	\$ 108
Gastos de constitución	\$ 300
ACTIVO FIJO	
Bancos	\$ 2.000
Terreno	\$ 100.000
Material de la cancha	\$ 65.542
Edificio	\$ 70.000
Equipo de Computación	\$ 593
Muebles de oficina	\$ 514,01
Mobiliario	\$ 1.540
Inversión Total	\$ 249.210

Elaborado: Autores

Tabla: Activos Fijos

Muebles de Oficina			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	Total
Sillas	25	\$ 8,17	\$ 204,25
Extintor 20 libras	2	\$ 49	\$ 98,00
Basureros	4	\$ 7,79	\$ 31,16
Mesas	5	\$ 36,12	\$ 180,60
Total Muebles de Oficina			\$ 514,01

Elaborado: Autores

Tabla: Taraflex Futsal

Taraflex Futsal		
Descripción del Producto	Unidad	P.TOTAL
Piso Gerflor Taraflex Futsal 6,2mm	m2	
Soldadura	Rollos	
Pegamento	m2	
Mano de obra	m2	
Kit de trazado de cancha	m2	
Total		\$ 65.542

Elaborado: Autores

Tabla: Terreno

Terreno		
Descripción		
Dimensión	Total m2	Precio m2
100 m x 46 m	4600	\$ 100.000

Elaborado: Autores

Tabla: Equipos de computo

Equipos de computo			
Descripción	Cantidad	V.Unitario	Total
Laptop	1	\$ 500	\$ 500
Impresora	1	\$ 93	\$ 93
Total Equipos de Computo			\$ 593

Elaborado: Autores

Tabla: Mobiliario

Mobiliario			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	Total
Luminarias	6	\$ 80	\$ 480
Arcos de fútbol	2	\$ 400	\$ 800
Chalecos	10	\$ 8	\$ 80
Marcador electrónico	1	\$ 100	\$ 100
Balón de Fútbol	2	\$ 40	\$ 80
Total Mobiliario			\$ 1.540

Elaborado: Autores

Tabla: Equipos de oficina

Equipos de Oficina			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	Total
Parlantes Recargables	2	\$ 135	\$ 270
Extractores Eólicos	4	\$ 140	\$ 560
Tv Led Riviera "50"	1	\$ 854	\$ 854
Total Equipos de Oficina			\$ 1.684

Elaborado: Autores