



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Escuela de Administración de Empresas**

**“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO DE  
INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPO DE JUEGO DE  
PAINTBALL A LAS AFUERAS DE LA CIUDAD DE CUENCA”**

**MONOGRAFÍA PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**AUTORES:**

**SANTIAGO PAUL PALLAROSO ESPINOZA  
DAVID BERNARDO ANDRADE MOSCOSO**

**DIRECTOR:**

**ECO. LENÍN ZÚÑIGA**

**CUENCA - ECUADOR  
2010**

## **Certifica:**

Haber dirigido y revisado prolijamente cada uno de los capítulos del informe de monografía así como haber supervisado cada una de las actividades desarrolladas por los alumnos: David Bernardo Andrade Moscoso y Santiago Paul Palaroso Espinoza y por cumplir los requisitos, autorizo su presentación.  
Cuenca, Septiembre del 2010

---

Eco. Lenin Zúñiga  
DIRECTOR

## *DEDICATORIA*

---

Dedico este trabajo a mis padres y hermanos por apoyarme de manera incondicional a lo largo de mi carrera universitaria, pues sin su apoyo nada de lo planteado sería posible.

Santiago

Dedico el presente trabajo a mis padres y a Ana María por haber sido un apoyo incondicional y pieza clave en el transcurso de esta etapa de mi vida.

David

## *AGRADECIMIENTO*

---

Queremos agradecer principalmente a nuestro Director de Monografía, Econ. Lenin Zúñiga, quien con su gran experiencia y conocimiento nos ha guiado a lo largo de este proceso.

Nuestro reconocimiento al personal docente de la Facultad de Administración de la Universidad del Azuay por permitirnos adquirir los conocimientos necesarios para desarrollar la presente monografía y enfrentar la vida profesional.

**Los autores**

## Contenido

1. ESTUDIO DE GENERALIDADES Y OBJETIVOS .....	3
1.1 Descripción del proyecto:.....	3
1.2 Justificación:.....	3
1.3 Datos generales:.....	3
1.4 Empresas relacionadas:.....	3
1.5 Clasificación ambiental: .....	5
1.6 Actividad: .....	5
1.7 Principios:.....	6
1.8 Misión:.....	7
1.9 Visión: .....	7
1.10 Conformación de la empresa: .....	7
Estructura organizacional .....	7
Estructura funcional.....	8
1.11 Objetivos: .....	9
Objetivo del estudio.....	9
Objetivo general del proyecto .....	9
Objetivos específicos.....	9
1.12 Diagnostico situacional (FODA).....	10
FORTALEZAS.....	10
OPORTUNIDADES.....	10
DEBILIDADES.....	11
AMENAZAS .....	11
2. ESTUDIO DEL MERCADO .....	13
2.1 Análisis del producto:.....	13
2.2 Análisis de la demanda:.....	18
2.2.1 Análisis de demanda para el alquiler del campo. ....	18
2.3 Análisis de la competencia .....	22
2.3.1 Análisis de la competencia. ....	22
2.4. Análisis de precios.....	24
2.4.1 Análisis de precios (campo de juego).....	24
2.5 Análisis de la comercialización.....	25
2.5.1 Canales de distribución.....	25
2.5.2 La marca .....	25
2.5.3 Imagen .....	26
2.5.4 Logo.....	26
2.5.5 Slogan .....	27

2.5.6 El ciclo de vida del producto .....	27
2.5.7 Promoción y publicidad.....	27
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	30
3.1 Estudio técnico (campo de juego): .....	30
3.1.1 Análisis del proceso de producción .....	30
3.1.2 Análisis de Recursos.....	44
3.1.3 Análisis del tamaño del proyecto.....	46
3.1.4 Análisis de localización:.....	47
4. ESTUDIO FINANCIERO .....	49
4.1 Análisis de inversiones: .....	49
4.1.1 Inversiones fijas .....	49
4.1.2. Inversiones diferidas.....	51
4.1.3. Inversiones en capital de trabajo .....	52
4.1.4. Otras inversiones .....	53
4.1.5 Inversión total .....	54
4.2 Análisis financiamiento .....	57
4.2.1 Fuentes propias:.....	57
4.2.2 Fuentes de terceros: .....	57
4.3 Análisis ingresos:.....	57
Ingresos de la actividad principal (alquiler del campo).....	57
Otros ingresos: .....	58
Cuadro de ingresos .....	59
Proyección de ingresos .....	60
4.4 Análisis egresos: .....	60
4.4.1 Costos: .....	60
4.4.2 Gastos: .....	63
4.5 Análisis de rentabilidad .....	66
4.5.1 Flujos de efectivo: .....	66
Conclusiones.....	72
Recomendaciones .....	75
<i>BIBLIOGRAFÍA</i> .....	76
Anexos.....	78
Anexo 1 .....	78
Diseño y objetivo de la encuesta .....	78
Anexo 2 .....	80
Encuesta.....	80
Anexo 3 .....	83

Tabulación .....	83
Anexo 4 .....	92
Tarjetas Presentación .....	92
Bip Ticos .....	93
Anexo 5 .....	95
Tabla de Amortización Mensual.....	95
VAZCORP .....	95
Anexo 6 .....	98
Ilustración de las Instalaciones .....	98

## RESUMEN

La presente monografía tiene como objetivo realizar un análisis de factibilidad financiera del proyecto de inversión para la creación de juego de paintball a las afueras de la ciudad de Cuenca, cuyo nombre comercial es “IWIA Paintball Field”.

La metodología utilizada consiste en organizar la información recolectada en cuatro estudios principales que permitan determinar si el proyecto es o no viable. Los estudios son:

- Estudio de generalidades y objetivos
- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio financiero

“IWIA Paintball Field” es un centro deportivo cuya actividad principal es el alquiler del campo de paintball por horas, además de ofrecer servicios complementarios, como por ejemplo: snack bar, venta de accesorios, camerinos, parqueadero, entre otros.

Este trabajo demuestra que este proyecto es viable, genera rentabilidad y además, satisface una necesidad insatisfecha, por medio de una combinación de creatividad y buena gestión administrativa.

Los estudios determinaron que el proyecto es rentable, haciendo uso de la mayor ventaja que es la poca competencia.

## **ABSTRACT**

The object of this monograph is to create a financial feasibility study of an investment project for the creation of a paintball field on the outskirts of the city of Cuenca, whose commercial name “IWIA Paintball Field”.

The methodology used consists of organizing the information gathered in four main studies, which allow the determination of whether the project is viable or not. The studies are:

- Generalities and objectives study
- Market research
- Technical study
- Financial study

The principal activity of “IWIA Paintball Field” is the hiring of the paintball fields as well as offering complementary services.

This work shows that this project is viable, generates profits and furthermore meets an unsatisfied need through a combination of creativity and good administrative management making use of the greatest advantage, which is little competition.

## **INTRODUCCION**

En la actualidad la ciudad de Cuenca ha demostrado que existe un mercado insatisfecho en el ámbito de deportes extremos como el paintball, por lo que hemos visto la oportunidad de crear un nuevo campo deportivo que llene e incluso supere las expectativas de la población en general.

Los cambios constantes en gustos y preferencias del público nos motivan a implementar un nuevo y mejorado tipo de campos de paintball en la ciudad. Debido a la gran acogida que han tenido los campos, creemos que es necesario implementar un nuevo tipo de espacios deportivos, con nuevos servicios y a precios cómodos para el público en general. La innovación, el buen servicio y la satisfacción del cliente es lo primordial para nuestra empresa.

Lo que nosotros queremos hacer con este proyecto, es incentivar en las personas la práctica del paintball y del deporte en general, ya que a lo largo del tiempo se ha venido perdiendo el interés por realizar algún tipo de ejercicio, dedicándose más a actividades dañinas para la salud.

# Capítulo 1

---

# 1. ESTUDIO DE GENERALIDADES Y OBJETIVOS

## 1.1 Descripción del proyecto:

El proyecto consta de un estudio de viabilidad, sobre la implementación de un campo deportivo de Paintball en la ciudad de Cuenca, que incluirá el análisis del mercado, técnico y financiero.

## 1.2 Justificación:

La idea nace luego de observar la acogida que tienen los primeros campos de paintball, al existir solo dos campos en toda la Ciudad los campos no cubren con la demanda del mercado, lo cual nos motivó a proponer la creación de un nuevo y mejorado centro deportivo que llene y supere las expectativas del público en general.

El proyecto pretende ser un emprendimiento novedoso, económicamente rentable, social y ecológicamente responsable.

## 1.3 Datos generales:

Tipo de empresa: Sociedad Anónima.

Nombre del proyecto: IWIA Paintball Field

Dirección: Monay

Ciudad: Cuenca.

Provincia: Azuay.

Accionistas: David Andrade y Santiago Pallaroso

Duración: 5 años de vida útil, duración estima de las marcadoras.

Inversión: \$39.382,00

## 1.4 Empresas relacionadas:

Se contará con el apoyo de empresas como:

Tippmann Co., empresa líder en la producción, distribución y venta de armas (marcadoras) neumáticas de paintball en los Estados Unidos.

Zuricataz Paintball, distribuidor de municiones (paintballs), en la ciudad de Quito representado por el Sr. Israel Hidalgo; el cual se compromete a entregarnos el producto con un descuento de un 17% en la compra de municiones garantizándonos un stock constante a lo largo del periodo económico.

Como auspiciante se tiene una relación comercial con dos marcas importantes en el mercado, Vivant y Corona.

Vivant se compromete a entregar producto gratis cada vez que se organice un campeonato, ya sea local o a nivel nacional; por otra parte IWIA Paintball Field se compromete a dar la exclusividad de sus productos en la cafetería del campo y uso de espacios publicitarios dentro del mismo.

Corona se compromete a entregar efectivo (\$500) el mismo que será invertido en la compra de activos, además proporcionaran uniformes para el personal que labore en IWIA Paintball Field en las diferentes aéreas del negocio, administrativo, cafetería y campo de juego, con el respectivo Logo y eslogan de la empresa; a cambio de la exclusividad en la línea de su producto dentro de la cafetería y de igual forma el uso de espacios publicitarios dentro del campo.

Se tiene una relación directa con Omnitron S.A., compañía de seguridad y guardianía privada, la cual se compromete a instalar el sistema de seguridad necesario para las instalaciones de IWIA Paintball Field esto es alarma, controles de aperturas y cierres, a cambio de espacios publicitarios en el campo y como auspiciante oficial en todo tipo evento que se realice dentro de las instalaciones.

Con la Federación de Estudiantes de la Universidad del Azuay, UDAFE se compromete con IWIA Paintball Field para que forme parte de su tarjeta de descuentos. El convenio consiste en que IWIA Paintball Field concede un descuento de un 5% para todos los estudiantes matriculados en dicha universidad en la compra de equipos y accesorios, a cambio UDAFE se compromete en promocionar la empresa con los servicios que ofrece haciendo uso de todos sus medios de comunicación (Pagina Web, Radio UDA online, Carteleras, Redes Sociales, etc.), a mas de que en las festividades del estudiante UDAFE organizara su tradicional campeonato de Paintball en los campos de IWIA

Paintball Field o caso contrario en las instalaciones de la universidad haciendo uso de los equipos de la empresa.

IWIA Paintball Field cuenta también con los servicios de DataFast, empresa dedicada a la tecnología para la utilización de tarjetas de crédito. Por esta razón, IWIA Paintball Field tiene la capacidad de aceptar todo tipo de tarjeta de crédito para realizar sus ventas.

### **1.5 Clasificación ambiental:**

“Se lo puede ver como un análisis de primera instancia que ayuda a corregir acciones o situaciones que podrían provocar efectos negativos sobre el medio ambiente”.<sup>1</sup>

Se clasifica, según su impacto, en:

- De beneficio al ambiente.
- Impacto neutro al ambiente.
- Impactos negativos moderados.
- Impactos fuertes al ambiente

La construcción del campo no causará ningún impacto ambiental tanto a corto como a largo plazo, por lo cual esta dentro de la categoría de impacto neutro al ambiente.

### **1.6 Actividad:**

La actividad consiste en ofrecer a los consumidores los siguientes servicios: el alquiler del campo de paintball dentro del horario de 14h00 a 00h00 de miércoles a domingo, se organizará campeonatos empresariales, inter jorgas, colegiales, etc. Se ofrecen servicios complementarios como: snack bar, vestidores, venta de accesorios, parqueadero entre otros.

---

<sup>1</sup> Vanegas, Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador, 2006.

## 1.7 Principios:

Los principios de “IWIA Paintball Field” reflejan en conjunto los objetivos y metas propuestas para la correcta utilización de los recursos y la excelencia en el servicio.

- Respeto: Todos los que conforman “IWIA Paintball Field”, mantendrán una comunicación respetuosa dentro de la empresa, y la relación con los clientes.
- Responsabilidad: La empresa cumplirá con las obligaciones adquiridas con proveedores y clientes, cumpliendo con precios y horarios predeterminados.
- Efectividad, Eficiencia y Rentabilidad: El objetivo es maximizar la utilidad, por lo que se optimizaran los recursos de la mejor manera, evitando desperdicios y costos innecesarios.
- Puntualidad: Cumplir con los horarios requeridos, para satisfacer a los clientes y proveedores.
- Trabajo en equipo: El desarrollo de políticas y estrategias se ha desarrollado con la integración de todos aquellos que trabajan en “IWIA Paintball Field”.
- Calidad: Tanto en las instalaciones como en el servicio, los niveles de calidad se manejaran adecuadamente.
- Servicio: La relación con el cliente es lo primordial, por lo que se cuenta con personal capacitado.
- Garantía: La satisfacción está garantizada, pues se cuenta con el mantenimiento oportuno.
- Comunicación: Tanto interna como externa, enfatizando en promover la calidad de nuestros servicios.

## 1.8 Misión:

Somos una empresa especializada en campos de paintball, siendo nuestro objetivo primordial promover el deporte extremo con un máximo de seguridad, diversión sana y comunicación entre los participantes.

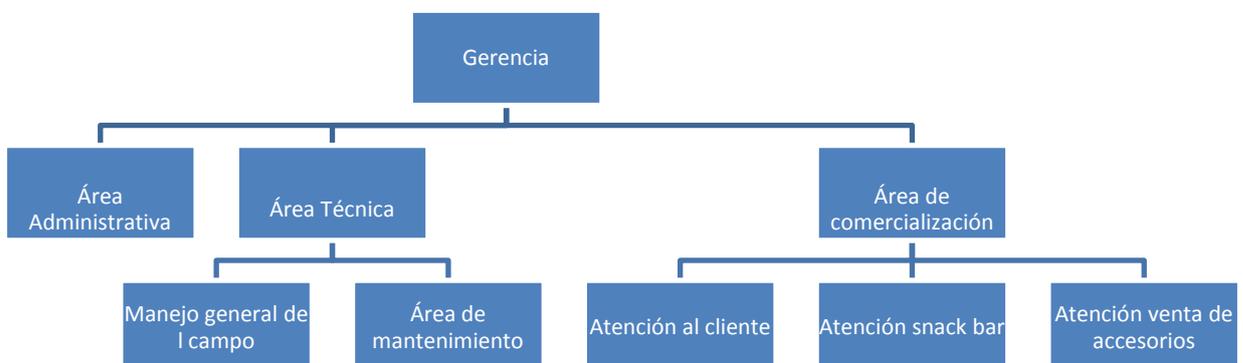
Contamos con un staff capacitado en la realización de eventos masivos, manejo y asesoramiento a la hora de adquirir equipos nuevos.

## 1.9 Visión:

Lograr el reconocimiento y la aceptación social, llegando a ser líderes superando las expectativas de nuestros clientes, presentando cada vez un servicio innovador y único en el mercado cuencano.

## 1.10 Conformación de la empresa:

### Estructura organizacional



## **Estructura funcional**

“La organización funcional es la existencia de diversos supervisores, cada cual especializado en determinadas áreas. Esto indica que la organización funcional no cumple con el principio de unidad de mando”.<sup>2</sup>

La empresa “IWIA Paintball Field”, en función de su organización, se ha dividido por áreas de trabajo, las mismas que se encontrarán establecidas de la siguiente manera:

- **Área de administración: Administrador general de la empresa**

Esta área será dirigida por los socios, pues cuentan con los conocimientos necesarios para la administración de dicha empresa.

- **Área de supervisión y manejo del campo**

Las funciones y responsabilidades serán desempeñadas por una persona, la cual se encargará del alquiler, del control del tiempo, de la venta de bebidas y accesorios, y de la limpieza. El perfil de esta persona deberá contar con un carácter fuerte, paciente, responsable y dispuesto a dar una excelente atención. La experiencia no es necesaria, ya que no es un cargo que necesite conocimientos previos.

- **Área de comercialización y ventas**

Será manejada por los mismos socios de la empresa, los cuales gestionarán el patrocinio y estrategias para el crecimiento de la empresa. La experiencia ha sido adquirida en el transcurso de la vida universitaria, así como la capacidad de enfrentar retos.

---

<sup>2</sup> Vanegas, Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador, 2006.

- **Área de mantenimiento**

La persona encargada de esta área será uno de los socios de la empresa, pues es quien se encargara de mantener a las marcadoras en perfecto estado y a los campos listos para no tener inconvenientes a la hora de que sus clientes practiquen el deporte.

- **Área de atención al cliente. (Servicios complementarios)**

Dentro de esta área, trabajará la misma persona que está encargada del manejo del campo, a excepción de la atención en el snack bar, que lo realizará una persona diferente, cuyo perfil debe incluir conocimientos en la cocina, y una buena comunicación con los clientes; la experiencia no es un factor muy importante.

### **1.11 Objetivos:**

#### **Objetivo del estudio**

- Determinar la viabilidad financiera de la creación de un campo de paintball a las afueras de la ciudad de Cuenca.

#### **Objetivo general del proyecto**

- El objetivo general del proyecto es crear una empresa socialmente y ecológicamente responsable, que satisfaga las necesidades insatisfechas de los consumidores y que a su vez sea económicamente rentable.

#### **Objetivos específicos**

- Incentivar a hombres y mujeres a practicar el paintball como deporte y disfrutar de un momento de sano esparcimiento junto con la familia y amigos.
- Incentivar el interés por el deporte en la ciudad de Cuenca.

- Ofrecer el uso del campo de paintball, de calidad y en buen estado.
- Ofrecer un servicio de atención personalizada, es decir, dedicar tiempo a la atención a nuestros clientes para que éstos se sientan satisfechos.
- Gestionar el uso del campo, que permita maximizar la capacidad instalada.

## 1.12 Diagnostico situacional (FODA)

### **FORTALEZAS**

- Contar con parte del capital y espacio físico necesario.
- Contar con servicios adicionales que otros centros deportivos no los tienen.
- Personal capacitado para realizar una buena gestión, que permita maximizar el uso de nuestras instalaciones.
- No depender de las condiciones climáticas, ya que este deporte se practica en todo tipo de escenarios, a mayor dificultad mayor atractivo es el campo de juego.

### **OPORTUNIDADES**

- Organizar campeonatos que fomenten el deporte.
- Demanda insatisfecha en horarios nocturnos.
- Ofrecer las instalaciones para eventos sociales.
- Estabilidad económica de la sociedad cuencana.
- Accesibilidad a los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado.
- Debilidades de la competencia en cuanto se refiere a estudios (mercado y técnico).
- Precios de la competencia altos para la calidad de servicio que brindan.
- Por nuestros negocios familiares, los proveedores fácilmente nos brindarán auspicios para una mejor gestión.
- Los dos campos existentes en nuestra ciudad no cuentan con un tamaño óptimo ni con instalaciones adecuadas, por lo que no superan las expectativas de los consumidores.

## **DEBILIDADES**

- El constante cambio de escenarios que se debe hacer al campo, lo que propicia un gasto permanente.
- Falta de experiencia en el manejo de éste tipo de negocios.
- Gastos excesivos por la apertura del negocio (publicidad).

## **AMENAZAS**

- La aparición de negocios con servicios similares al nuestros (competencia)
- Dificultad de endeudamiento debido a las altas tasas de interés.

## Capítulo 2

---

## 2. ESTUDIO DEL MERCADO

### 2.1 Análisis del producto:

El proyecto es un servicio que se brinda a las personas que les gusta practicar deporte, especialmente el paintball como deporte extremo; el objetivo es ofrecer diversión y entretenimiento, a través de un campo de paintball, adecuado para una mejor satisfacción de los consumidores, con el fin de incentivar a las personas que realicen dicho deporte.

Las instalaciones contarán con baños, camerinos, parqueadero, recepción, snack bar y venta de accesorios.



El producto está dentro de la clasificación de servicios, y dentro de esta clasificación, en servicios de impulso, ya que las personas que les gusta practicar este deporte, acuden a este tipo de centros, en promedio, una vez por semana, según estudios e información estadística, y se necesita de incentivos para que las personas acudan y visiten con mayor frecuencia.

Los servicios que ofrecen son los siguientes:

- Alquiler del campo.

El campo estará disponible para el público en general, de miércoles a domingo en el horario que comprende de 14h00 a 00h00, con la alternativa de reservaciones en horas de la mañana (ocasiones especiales, eventos empresariales, etc.) y alargue en el horario

nocturno, los clientes podrán hacer uso del campo los días lunes y martes previa reservación.

Para una partida de woodsball<sup>3</sup> el alquiler se hará para un máximo de una hora, en esta partida el objetivo del juego es capturar la bandera enemiga y llevar a la base.

En esta modalidad los participantes deberán pagar por el alquiler del siguiente paquete:

**Paquete Woodsball:**

- Marcadora.
- Máscara.
- Cilindro de CO2.
- Protecciones.
- Banda diferenciadora de equipo.
- 200 balas (con opción de recargas).

Para una partida de speedball<sup>4</sup> el alquiler del campo será como máximo de 30 minutos ya que es un juego rápido en el que el objetivo de los equipos es eliminar a todos los miembros del otro equipo o capturar una bandera que se encuentra en el centro del campo y llevarla a la base enemiga.

En esta modalidad los participantes deberán pagar por el alquiler del siguiente paquete:

**Paquete Speedball:**

- Marcadora
- Máscara
- Cilindro de CO2
- Protecciones
- Banda diferenciadora de equipo
- 100 balas (con opción de recarga)

El pago se realizará al momento del alquiler del paquete y en caso de recarga al momento de realizar las mismas, el valor del alquiler se cobrará por número de jugadores.

---

<sup>3</sup> Woodsball: Juego al aire libre, en bosques, escenarios de guerra.

<sup>4</sup> Speedball: Juego en cancha con obstáculos inflables.

La capacidad del campo establecida para la modalidad de woodsball es de 10 personas por equipo, es decir, 20 personas por partida como máximo y un mínimo de 8 personas por equipo, es decir 8 por partida, lo cual dependerá únicamente de la comodidad del cliente.

La capacidad del campo establecida para la modalidad de speedball es de 5 personas por equipo, es decir, 10 personas por partida como máximo y un mínimo de 1 persona por equipo, es decir 2 por partida, lo cual dependerá únicamente de la comodidad y objetivo del cliente, ya que esta modalidad es usada para entrenamiento.

#### Cancha de Speedball



#### Cancha de Woodsball



Otro de los objetivos que la empresa ha planteado es que en la modalidad de woodsball se ofrezcan escenarios únicos, que simulen verdaderos lugares de guerra y que estos sean cambiados periódicamente para que los clientes se sientan atraídos, a gusto y

prefieran acudir a las instalaciones de IWIA Paintball Field; también se hará mantenimiento inmediato y oportuno.

- Snack bar.



Este es otro servicio complementario, en el cual se ofrecerá la venta de una gran variedad de bebidas y alimentos. Dentro de las bebidas habrá jugos, colas y bebidas hidratantes, y en lo que se refiere a alimentos, se ofrecerá comida rápida y snacks.

Según los resultados de la investigación, los mayores volúmenes de venta se concentrarán en los jugos, bebidas hidratantes, aguas y cervezas.

- Venta de accesorios.



Es un servicio adicional, que permite a los clientes la compra de accesorios deportivos que faciliten su desempeño en el deporte. La línea de Paintball ofrece Marcadoras,

cilindros de gas, municiones, uniformes, pecheras, gafas, cascos, paintballs entre otros; los accesorios serán destinados a todas las edades.

- Organización de campeonatos.



Se ofrecerán las instalaciones para la organización de campeonatos empresariales, colegiales, inter jorgas, etc., ya sea bajo la dirección de IWIA Paintball Field o la de terceros. Para la gestión de los campeonatos se maneja con patrocinadores, con el fin de obtener una mejor viabilidad, y también para ofrecer premios representativos que satisfagan las exigencias y el bienestar de los deportistas.

#### **Cuadro de unidad de medida por cada servicio de las instalaciones**

<b>Servicio</b>	Alquiler del campo	Snack bar	Venta de accesorios	Organización de campeonatos
<b>U. Medida</b>	# de jugadores	Venta x día	Venta x día	# de equipos

## 2.2 Análisis de la demanda:

### 2.2.1 Análisis de demanda para el alquiler del campo.

Para el desarrollo del proyecto empresarial surge la necesidad de realizar una correcta segmentación del mercado, de acuerdo a las siguientes variables: área urbana y rural, edades, sexo, ingresos disponibles, entre otros, con el fin de identificar a nuestros posibles clientes.

#### 2.2.1.1 Cobertura del mercado: local (Cuenca)

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Total	417,632	195,683	221,949
Urbana	277,374	131,099	146,275
Rural	140,258	64,584	75,674

La población de Cuenca es de **417,632** habitantes según el último censo del año 2001.

#### 2.2.1.2 Segmentación del mercado

El mercado está enfocado a hombres comprendidos entre las edades de 10 a 49 años, que residen en la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

#### Segmentación por el lugar donde residen:

El proyecto se enfoca directamente hacia el área urbana del cantón Cuenca.

La población urbana de la ciudad de Cuenca es de **277,374** habitantes.

#### Segmentación por sexo:

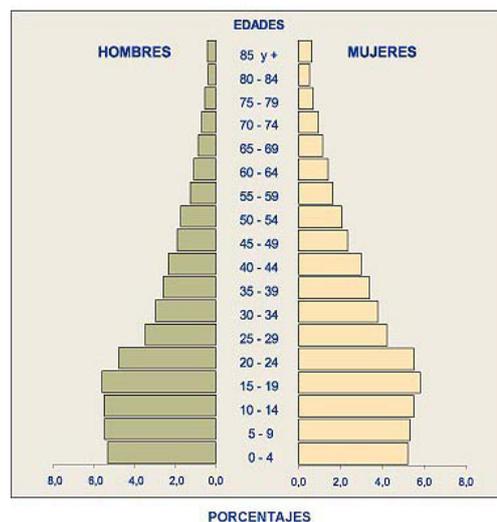
El proyecto se orienta directamente para un segmento de hombres, esto no quiere decir que mujeres no puedan acudir al campo.

El área urbana del cantón Cuenca se encuentra poblado con un mayor número de mujeres que hombres, lo cual representa una cierta desventaja para el tipo de negocio que se quiere emprender debido a que el mayor número de posibles clientes son mujeres.

Población total de hombres zona urbana = **131,099** habitantes.

### Segmentación por edad:

El proyecto va dirigido a las edades de 10 a 49 años, debido a que en esas edades es donde más se practica el deporte y donde las personas muestran más interés, ya sea por su salud, apariencia física, etc.



Población considerada para el tamaño de muestra entre las edades de 10 a 49 años = 25.7%.

Es decir, el 25.7% de 131,099 da un resultado de **33,692** habitantes.

### Segmentación por ingresos:

Para emprender este negocio, hay que tomar en consideración muchos factores, como son el ingreso de las familias debido a que el servicio que se va a prestar sería considerado como un gasto adicional, por lo tanto, habrán personas que preferirán invertir el dinero en ahorros o cubrir ciertas necesidades familiares antes que gastarlos

en el alquiler de un campo de paintball. Por tanto, el sector para el cual va a desarrollarse el negocio se encuentra en la zona urbana de la ciudad de Cuenca, debido a que los ingresos y el nivel de vida que tienen las personas de esta zona facilitan la demanda de este tipo de campos de juego.

Por lo tanto, el número de posibles consumidores disminuirá en relación a su ingreso, ya que según datos estadísticos del INEC, el 9% no cubre con las necesidades básicas, ya que se encuentran en el primer quintil, y por ende no contarán con el dinero suficiente para gastos adicionales, pues el primer quintil no supera los \$200 en ingresos promedios mensuales.

#### **Cuadro de ingresos mensuales por quintiles del hogar<sup>5</sup>**

Total	Quintil 1	Quintil 2	Quintil 3	Quintil 4	Quintil 5
100%	9%	14%	19%	24%	34%

Es decir, el 91% de 33,692 personas da una nueva demanda potencial que es de 30,659 personas.

#### **Cuantificación:**

Las 30,659 personas son el segmento, pero no la demanda real, debido al crecimiento poblacional en los últimos 9 años el cual tendrá que ser tomado en cuenta para un cálculo más cercano.

Teniendo en cuenta que el crecimiento poblacional es del 2% anual, dando un total de 5.517 personas al 2010; entonces nuestro nuevo segmento es de 36.176.

Para determinar un número más real de personas que asistan al campo se realizara un a encuesta mediante una muestra.

---

<sup>5</sup> Fuente: INEC, Enighu.

### 2.2.1.3 Muestra

#### Datos para nuestro estudio:

Con los datos obtenidos en el INEC se ha recopilado la información necesaria para determinar el tamaño de la muestra que vamos a analizar para la definición del mercado y averiguar cuán factible resultará ser el negocio.

$$Z= 1.96$$

$$N=36.176$$

$$P= 50 \%$$

$$Q= 50 \%$$

$$E= 5 \%$$

$$n= \frac{(1,96)^2 (36.176) (0,50)^2}{(0,05)^2 (36.176) + (1,96)^2 (0,50)^2}$$

$n= 380,12$
-------------

Para el estudio de mercado dentro de la ciudad de Cuenca se deben realizar 380 encuestas. Una vez terminadas dichas encuestas se realizará el respectivo análisis, y mediante la evaluación de los datos se averiguará si el negocio a emprender será factible o no.<sup>6</sup>

De una muestra de 380 personas, se determinó que el 30% practicaría paintball en un nuevo campo, resultado que es alentador, pues permite ingresar al mercado.<sup>7</sup>

$$(36.176 * 30\%) = 10.853 \text{ personas.}$$

De las 10.853 personas el 23%<sup>8</sup> piensa asistir por lo menos una vez al mes, por lo tanto:

$$(10.853*23\%) = 2.496 \text{ personas.}$$

<sup>6</sup> Diseño y objetivos de la encuesta expresados en el Anexo 1.

<sup>7</sup> Tabulación expresada en el Anexo 3 pagina 83, pregunta 2.

<sup>8</sup> Tabulación expresada en el anexo 3 pagina 84, pregunta 3.

Las 2.496 personas se convierten entonces en la **DEMANDA POTENCIAL MENSUAL** del proyecto, equivalente a **624 PERSONAS SEMANALMENTE**.

## 2.3 Análisis de la competencia

### 2.3.1 Análisis de la competencia.

Actualmente en el mercado de la ciudad de Cuenca se cuenta con 2 campos de paintball y ninguno de los dos campos cubren con las exigencias y expectativas de los consumidores: Los escenarios que estos presentan, falta de servicios adicionales, y el factor más importante el precio (muy elevado para la calidad del campo y el servicio que brindan), no cubren las exigencias del mercado. Esto demuestra que sería una buena oportunidad para ganar mercado, clientes, y convertirnos en líderes de esta actividad.

A continuación se hará un análisis cualitativo y cuantitativo de cada uno de los competidores directos del nuevo campo de paintball “IWIA Paintball Field”. Esto permitirá conocer a profundidad las ventajas competitivas frente a los dos campos de paintball.

#### 2.3.1.1. Análisis cualitativo

	Nombre	Ubicación	Capacidad	Precio x persona	Calidad	Servicios complementarios
1	Cuenca Paintball	González Suarez y s/n junto a Supermercado Gran Aki	10 personas	\$5,00 solo modalidad speedball	Regular	Ninguno
2	Rushpaintball Cuenca	Junto al hotel Oro Verde	14 personas	\$5,00 solo modalidad speedball	Buena	Bar, parqueadero

Se puede observar que en la ciudad de Cuenca existen dos campos de paintball, debido a que es un deporte en auge, la falta de conocimiento de la gente, falta de oferta, incentivos, entre otros son algunas de las causas para que este deporte extremo no haya crecido de una manera considerable. Por lo tanto, puede existir la amenaza de nuevos

competidores, llegando a saturarse el mercado de los campos de paintball; entonces, para contrarrestar esta amenaza se tiene que aprovechar las ventajas que ofrece el mercado siendo innovadores, creativos y buscando llenar y superar las expectativas y exigencias de un cliente, manteniéndolo satisfecho, y de esta manera no perder participación en el mercado.

Los dos campos existentes tienen debilidades, por lo tanto dan una oportunidad para ser diferentes y mejores que la competencia.

### ***2.3.1.2 Análisis cuantitativo***

#### ***2.3.1.2.1 La capacidad instalada del campo:***

Comprenderá los horarios de dos de la tarde a doce de la noche, lo cual no quiere decir que todas las horas serán utilizadas, pues existen horas con mayor demanda, ya sea por accesibilidad, comodidad, etc., por lo que uno de los campos no producirá lo que la capacidad instalada permite.

La capacidad instalada de los dos campos será de 10 horas por día. Los campos tienen una capacidad para 10 personas el de speedball y 20 personas el de woodsbball, dependiendo de las preferencias de los demandantes.

#### ***2.3.1.2.2 La capacidad utilizada:***

Hace referencia al total de horas y demandantes que en promedio visitan este campo, ya que existen horas en las que los consumidores no acuden.

El campo atiende en el horario de 14h00 a 00h00, es decir, 10 horas por campo que da un total de 20 horas de capacidad instalada.

Para el cálculo de la capacidad utilizada se ha tomado como dato referencial el 37,5% del total de las horas de la capacidad instalada diaria (8 horas de la competencia), ya que el comportamiento de la competencia en promedio manejan 3 horas diarias en las modalidad Speedball.

Para el cálculo de la capacidad utilizada en la modalidad Woodsball, no se puede tomar como referencia a la competencia ya que ellos no ofrecen este servicio; pero IWIA Paintball Field estima un mínimo de 4 horas de uso.

Es decir un total de un total de 7 horas de capacidad utilizada de las 20 horas de capacidad que IWIA Paintball Field tiene instalada.

N.	Competidores	CAPACIDAD INSTALADA				CAPACIDAD UTILIZADA
		Total partidas diarias	Capacidad cancha	N. canchas	Total Personas	Total clientes x día
1	Cuenca Paintball	6	10 jugadores	1	60	23
2	Rushpaintball	6	14 jugadores	1	84	32
	TOTAL				144	55

55 demandantes \* día que acapara la competencia, y a la semana sería 275 demandantes.

La demanda del mercado por semana es de 624 personas, y la oferta del mercado por semana es de 275 personas. La diferencia de esto da como resultado 349 personas. Por lo tanto, existe una demanda insatisfecha considerable en la modalidad Speedball, esto se debe a que los campos competidores ofrecen una sola modalidad de juego, Cuenca Paintball ofrece una calidad de juego regular, mientras Rushpaintball ofrece una calidad en su campo que es buena.

## 2.4. Análisis de precios

### 2.4.1 Análisis de precios (campo de juego)

El precio se ha definido y fijado de acuerdo a la competencia, los precios en el mercado son de 5 dólares por persona ya que solo ofrecen una modalidad de juego que es el speedball.

Por lo tanto, el valor por el uso del campo de IWIA Paintball Field estará en \$2,50 para el speedball y \$3,50 para el woodsball, los precios no cambian del día a la noche.

Este precio también fue determinado mediante un estudio de mercado a través de la realización de encuestas<sup>9</sup>, este valor es justo para todas las personas que visiten el campo, pues la calidad del servicio e instalaciones garantizan la satisfacción del visitante.

En este aspecto, se puede tener una ventaja competitiva ante los demás campos, ya que el precio que otros campos ofrecen es demasiado alto con relación a la calidad de sus servicios.

## **2.5 Análisis de la comercialización**

“La comercialización es el conjunto de técnicas y de actividades del proyecto en el mercado dirigidas a lograr la transferencia de bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

La comercialización es el proceso que descubre lo que los consumidores necesitan y los provee de forma eficiente”.<sup>10</sup>

### **2.5.1 Canales de distribución**

Como es un servicio el que se ofrece y no un producto; no se tiene intermediarios, simplemente llegaría a ser una venta directa, es decir, se está en contacto directo con el consumidor final.

La longitud del canal es cero, ya que no cuenta con canales de distribución.

### **2.5.2 La marca**

---

<sup>9</sup> Tabulación encuesta expresada en el Anexo 3, Pregunta 9

<sup>10</sup> Vanegas, Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador, 2006.

En este caso, la marca será el nombre del negocio: “**IWIA Paintball Field**”, y este deberá posicionarse en la mente de los consumidores, de tal forma que la gente al escuchar de campos de paintball, rápidamente piense en “IWIA Paintball Field” y en los servicios de calidad que ofrece.

### 2.5.3 Imagen

Los servicios que se prestan tendrán como principal empaque la calidad y la forma de ofrecer dicho servicio, por lo tanto, el empaque hará que el servicio sea llamativo y atractivo a los ojos de los consumidores, tales como:

- Capacidad y calidad de los empleados.
- Buena presencia del personal, pues los mismos utilizarán uniforme, que da una imagen de seriedad y confianza al cliente.
- Los colores, diseños y decoración de las instalaciones conformarán un entorno propio para el entretenimiento y diversión amena.
- Infraestructura segura y confortable.
- La ubicación del negocio y los servicios adicionales que se prestan.

### 2.5.4 Logo



### 2.5.5 Slogan



### 2.5.6 El ciclo de vida del producto

Actualmente se encuentra en la etapa de introducción, por lo que será de vital importancia establecer una estrategia de publicidad agresiva que llegue con todos los beneficios que se ofrecerá a los clientes y consumidores finales.

### 2.5.7 Promoción y publicidad

La publicidad es una variable muy importante, pues a través de ella el producto o servicio se da a conocer en el mercado. En el negocio se hará una inversión en publicidad, la cual tiene como objetivo generar expectativas para la inauguración, y también para aquellos que no han acudido al nuevo campo deportivo.<sup>11</sup>

El centro deportivo será promocionado mediante:

Bip ticos, que contendrán algunos puntos como:

- El logotipo de la empresa, que consta de un dibujo, el nombre y el eslogan.
- La misión del negocio.
- El ¿Por qué ir a IWIA Paintball Field?
- Los servicios adicionales con los que IWIA Paintball Field cuenta.
- Los horarios establecidos.
- Imágenes de las instalaciones.
- Información para reservaciones

Tarjetas de presentación, que constará de:

- El logotipo de la empresa.
- El nombre de cada uno de los socios.

---

<sup>11</sup> Publicidad: tarjetas y bip ticos expresadas en el Anexo 4.

- La dirección y el teléfono.

En las instalaciones se cuenta con una gigantografía con el logo del centro deportivo, y además letreros.

Se entregará tarjetas de socios a los clientes, pues son una forma de pertenencia a la empresa, con el objetivo que los clientes se sientan satisfechos, y también se logrará atraer más consumidores.

Se realizarán campeonatos, que son una forma eficaz para que las personas conozcan las instalaciones.

Los medios de comunicación que se consideran apropiados para la difusión son la prensa y la radio, además de hacer uso de los convenios que se firme con instituciones educativas, empresas, etc.

Con respecto a las promociones, se ofrecerá descuento en lo que se refiere al Snack bar y venta de accesorios, además de aquellos descuentos que se ofrezcan por firma de convenios.

## Capítulo 3

---

## 3. ESTUDIO TÉCNICO

“El objetivo del estudio técnico es llegar a determinar una función de producción que optimice la utilización de los recursos para producir un bien o un servicio.

Los aspectos cubiertos por el estudio técnico son los que inciden en mayor medida sobre la determinación de las inversiones. De aquí la necesidad de su correcta optimización.

En el estudio técnico deben analizarse las diferentes alternativas y condiciones en las que puedan combinarse los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.

El estudio técnico comprende: proceso productivo, planta, equipo, tamaño, localización, recursos humanos y técnicos.”<sup>12</sup>

### 3.1 Estudio técnico (campo de juego):

Para este análisis no se hace referencia únicamente al campo de juego, sino a todos los servicios complementarios de la misma.

#### 3.1.1 Análisis del proceso de producción

##### *3.1.1.1 Identificación de las actividades del proceso*

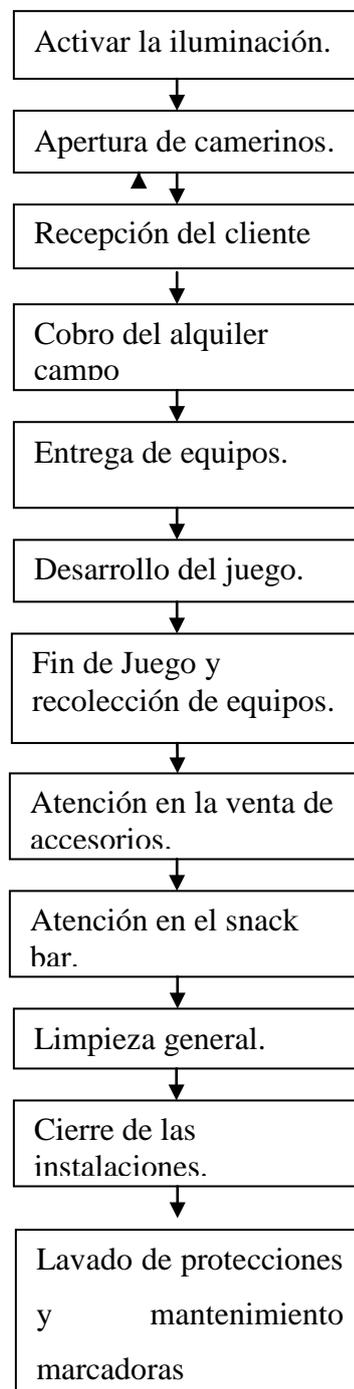
- a) Activar la iluminación del centro deportivo (16h00 a 00h00).
- b) Apertura de camerinos.
- c) Recepción del cliente.
- d) Cobro por el alquiler del campo y equipos.
- e) Entrega de Equipos (protecciones, marcadoras y balas).
- f) Desarrollo del juego.

---

<sup>12</sup> Vanegas, Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador, 2006.

- g) Fin del juego y recolección de protecciones y marcadoras.
- h) Atención en la venta de Accesorios
- i) Atención en el snack bar.
- j) Limpieza del campo deportivo.
- k) Cierre de las instalaciones.
- l) Lavado de protecciones, mantenimiento marcadoras.

### 3.1.1.2 Diagrama del proceso



### ***3.1.1.3 Descripción de las actividades***

#### **a) Activar la iluminación del centro deportivo (16h00 a 00h00)**

La iluminación del campo de juego sólo se activará en la noche, y esta es una de las razones por las cuales el precio del alquiler en la noche es superior al que se ofrece en el día.

La iluminación consiste en 12 reflectores principales los cuales estarán distribuidos 8 para enfocar el campo de speedball y 4 para enfocar el campo de woodsball, y focos de uso normal para el resto de las instalaciones. La buena iluminación es considerada como un factor importante para los clientes, ya que se puede generar un juego más atractivo.

La persona responsable del manejo del campo será la encargada del desarrollo de esta actividad.

#### **b) Apertura de camerinos**

Los camerinos deberán abrirse antes del ingreso de los clientes, con la finalidad de proporcionarle la comodidad necesaria para cambiarse de ropa y dejar sus pertenencias.

La persona que desarrollará esta actividad será nuestro encargado general del campo de paintball; los camerinos estarán equipados con percheros, casilleros y baños.

#### **c) Recepción del cliente**

Esta actividad consiste en el primer contacto que se tiene con el cliente, en el cual se determinará la modalidad de juego, y, si el caso lo amerita, la separación de los turnos. Además se brindará la información necesaria ya sea para eventos especiales, campeonatos o alguna otra actividad extra.

Esta actividad será realizada por la persona encargada del manejo general del campo.

**d) Cobro por el alquiler del campo**

Esta actividad se desarrollará antes de ingresar al campo juego bajo el control del encargado general del campo. El valor a cobrar se habrá especificado con anterioridad en vista de que se manejan horarios y precios diferentes; el valor será cancelado en efectivo o con tarjetas de crédito. También se ofrecerá la posibilidad de pago con anterioridad por concepto de reservación de turnos.

**e) Entrega de Equipos (protecciones, marcadoras y balas).**

Actividad desarrollada por el encargado general del campo, y que se llevará a cabo el momento en que todos los deportistas estén dentro del campo, de acuerdo a los requerimientos del cliente: número de protecciones, entrega de bandas diferenciadoras de equipo, entrega de marcadoras y número de balas de pintura.

Para esta actividad se cuenta con 30 juegos de pecheras, marcadoras, bandas diferenciadoras de equipo, mascararas, cilindros y un stock de paintballs.

**f) Desarrollo del juego y recargas.**

Es una actividad de supervisión, para lo cual se cuenta con los recursos más importantes que tiene el campo deportivo, como son los escenarios e instalaciones.

Una vez que a un jugador se le acaben las municiones este podrá realizar una o más recompras, esta es opcional para el cliente y el encargado de proveer de más municiones es el encargado de campo.

**g) Fin del juego y recolección de protecciones y marcadoras**

Una vez culminado el juego, el encargado general del campo se dispondrá a recoger y recontar las protecciones y marcadoras que se hayan utilizado durante el juego.

#### **h) Atención de la venta de accesorios**

La venta será enfocada para el público en general, y no solo para aquellos que vayan a disfrutar de este deporte extremo en el campo. El horario de atención será permanente, es decir mientras el campo esté abierto. La venta la desarrollará el encargado general del campo, y contará con los recursos de vitrina y exhibidores, que facilitarán la promoción de los productos.

#### **i) Atención en el snack bar**

La persona encargada de esta actividad será una cocinera, que, de acuerdo con los pedidos de los deportistas, procederá al expendio de bebidas, snacks, etc., o a la preparación de comida rápida, ya sea antes del juego, o, como sucede por lo general, al culminar el mismo.

Se cuenta con los exhibidores respectivos de las marcas y con los equipos de frío de propiedad de las empresas cuyos productos comercializamos, además de una cocina y los utensilios necesarios para desempeñar esta actividad.

#### **j) Limpieza del campo deportivo**

Consiste sobre todo en la recolección de basura una vez terminada la jornada normal de trabajo. La higiene de los baños será prioritaria, por lo cual el encargado general del campo contará con los implementos básicos de limpieza.

En el área de la cocina la limpieza estará a cargo de la cocinera, la misma que tiene a su alcance todo aquello que necesita para cumplir con esta actividad.

#### **k) Cierre de las instalaciones**

El horario de cierre no es fijo durante toda la semana, pues se acomodará a las exigencias y horarios que el cliente requiera. El cierre de las instalaciones será ejecutado por el encargado general del campo, quien se asegurará de que todas las instalaciones, ya sea eléctricas, de gas y de agua, estén en un correcto estado.

### **1) Lavado de protecciones y mantenimiento de las marcadoras**

Todas las protecciones utilizadas durante el día serán entregados a la persona encargada del snack bar, y cuya actividad consiste en lavarlos para disponer de los mismos al día siguiente. El trabajo se realizará a mano al igual que el mantenimiento de las marcadoras.

### 3.1.2 Análisis de Recursos

Recursos de operaciones	Proceso de producción	Recursos de inversiones			
Recursos Humanos		Espacio físico	Instalaciones	Muebles y equipos	Otros
Encargado general	Activar la iluminación		Luz		Reflectores, focos ahorradores
	Apertura de camerinos	1 cuarto, y baño	luz y agua	Casilleros, sillas, percheros	Juego para baños
	Recepción de clientes	cuarto	Luz	Escritorio, computadora. Calculadora	Esferos
	Atención accesorios	cuarto	Luz	Exhibidor y vitrina	varios accesorios
	Entrega de protecciones y marcadoras				Protecciones, Marcadoras
	Desarrollo del juego y recargas	Campo de juego	luz y drenaje		Escenario
	Cobro del alquiler	cuarto	Luz	Escritorio, computadora	
Recolección de protecciones y marcadoras					
Encargada del snack bar	Atención en el snack bar	cuarto de cocina	luz y agua	Cocina, refrigeradora, cilindro de gas, mesón, mesa, sillas, cubiertos y vajillas.	Varios snacks
	Limpieza		Agua		Escoba y recogedor
	Lavado de protecciones y mantenimiento de las marcadoras	lavandería	luz y agua		Guantes, detergente, jabón.

### 3.1.2.1 Descripción de los recursos

Nombre del recurso	# Unidades	Descripción
Reflectores	12	220 voltios y 1000wattios de potencia, marca Silvana.
Focos ahorradores	8	Osran 80 watts
Casilleros	12	Estructura metálica proceso artesanal.
Sillas	12	Marca pycca de plástico.
Percheros	10	Marca pycca de metal
Computadora	1	Hp COMPAQ f706 LA
Calculadora	1	Casio fx 570 ES
Exhibidor	1	Marca pika 5 pies de alto estructura metálica
Vitrina	1	Ecuavidrios 4 estantes 5.1 pies.
Cocina	1	Indurama, de 4 quemadores, incluye cilindro de gas
Refrigeradora	1	Indurama 5 pies de altura
Escritorio	1	Ecuamueble estructura de madera
Mesón	1	Keramicos, 5 metros cuadrados
Cubiertos	1 x 12	Tramontina clase elite.
Vajilla	12	Plato llano marca Equindeca
Marcadoras	15	Marca Tippmann 98
Marcadoras	15	Marca Tippmann USArmy
Obstáculos Inflables	39	Marca Tippmann
Balanza en Oz.	1	Tippmann
Bandas diferenciadoras	50	La Rápida
Pecheras	30	Maca Cheap
Mascaras	30	Marca Tippmann TP420
Estaciones de Llenado	2	Marca Dual
Malla de nylon	464 mts. cuadrados	Nylon tejido color verde.
Tanque de CO2	10	Marca Pure Energy 9 oz
Tanque de CO2	20	Marca Pure Energy 20oz
Recogedor	1	Marca pica.
Insumos limpieza		Detergente OMO, jabón ales.
Escoba	1	La brujita cerda dura.
Insumos de oficina		Esferos BIC, corrector, y cuaderno.
Varios snacks		Bebidas hidratantes, aguas, jugos, colas, cerveza, comida rápida.
Varios accesorios		Marcadoras, pecheras, mascarar, paintballs, Harness, pods
Juego para baño	1	Kit completo Franz viegener modelo A75

### 3.1.3 Análisis del tamaño del proyecto

“El análisis del tamaño del proyecto es uno de los aspectos principales del estudio técnico y del proyecto. Es la base para determinar el monto de las inversiones, los ingresos y gastos que ese proyecto puede generar, o la capacidad que tiene para cubrir las necesidades de una población.

Las variables que determinan el tamaño son: dimensión y característica del mercado (demanda), la tecnología del proceso productivo, la disponibilidad de materia prima e insumos, los recursos financieros disponibles, la capacidad administrativa y organizativa”.<sup>13</sup>

Como resultado del estudio del mercado, la demanda por el alquiler de campos de paintball dentro del mercado urbano de Cuenca se encuentra insatisfecha. Su valor representa **349 personas por semana**<sup>14</sup>.

**El tamaño real del proyecto anual es 29.760 personas:**

- **Modalidad Speedball**

3 horas diarias= 6 partidas

5 días

4 semanas

12 meses

Es decir:

$(6 \text{ partidas} * 10 \text{ personas} * 5 \text{ días} * 4 \text{ semanas} * 12 \text{ meses}) = 14.400 \text{ personas}$

---

<sup>13</sup> Vanegas, Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador, 2006.

<sup>14</sup> Expresado en la Pagina 24.

- **Modalidad Woodsball**

4 horas diarias = 4 partidas

5 días

4 semanas

12 meses

Es decir:

$(4 \text{ partidas} * 16 \text{ personas} * 5 \text{ días} * 4 \text{ semanas} * 12 \text{ meses}) = 15.360 \text{ personas}$

### **3.1.4 Análisis de localización:**

#### ***3.1.4.1 Macro localización***

“Estudio general de la región donde se piensa ubicar el proyecto”.<sup>15</sup>

La ubicación se ha escogido en la ciudad de Cuenca, por las siguientes razones:

- Residencia de los inversionistas
- Se cuenta con terreno propio.
- Según el estudio de mercado todavía existe una demanda insatisfecha.
- Instalar en otra ciudad generaría más costo: transporte, estudios, arrendamiento del terreno.

#### ***3.1.4.2 Micro localización***

“Estudio específico del lugar donde se va a ejecutar el proyecto”.<sup>16</sup>

Sector: Monay<sup>17</sup>.

Dirección: Circunvalación Sur vía Challuabamba Km. 1.

Referencia: Frente al Hospital del I.E.S.S

---

<sup>15</sup> Vanegas, Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador, 2006.

<sup>16</sup> Vanegas, Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador, 2006.

<sup>17</sup> Fotografías expresadas en Anexo 7

## Capítulo 4

---

## 4. ESTUDIO FINANCIERO

“El objetivo del estudio financiero es identificar desde el punto de vista de un inversionista, o un participante en el proyecto, los ingresos y egresos atribuibles a la realización del proyecto, y en consecuencia, la rentabilidad generada por el mismo en términos privados.

La información obtenida en el estudio financiero es muy valiosa para la entidad que decide participar en el proyecto. Dicha información permite juzgar si se justifica lo que podría ganar si se invierten esos recursos en el mejor uso alternativo.

El estudio financiero y su evaluación varían según la entidad interesada. Se puede realizar la evaluación de un mismo proyecto desde varios puntos de vista, por ejemplo: de los beneficiarios directos, de la organización que financia el proyecto, de los ejecutores”.<sup>18</sup>

### 4.1 Análisis de inversiones:

#### 4.1.1 Inversiones fijas

Se considera como inversiones fijas aquellas que son tangibles, que intervienen en el proceso de producción, que no estén disponibles para la venta, y que su vida útil sea superior a un año.

Nombre del recurso	Unidad de medida	Volumen	Valor Unitario	Valor Total
Casilleros	Unidad	12	\$ 10	\$ 120
Sillas	Unidad	12	\$ 8	\$ 96
Percheros	Unidad	10	\$ 4	\$ 40
Computadora	Máquina	1	\$ 600	\$ 600
Calculadora	Máquina	1	\$ 12	\$ 12
Exhibidor	Unidad	1	\$ 150	\$ 150
Vitrina	Unidad	1	\$ 175	\$ 175

<sup>18</sup> Vanegas, Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador, 2006.

Cocina	Máquina	1	\$ 390	\$ 390
Refrigeradora	Máquina	1	\$ 400	\$ 400
Escritorio	Global	1	\$ 180	\$ 180
Mesón	Global	1	\$ 100	\$ 100
Cubiertos	Unidad	12	\$ 7,50	\$ 90
Vajilla	Unidad	12	\$ 1,80	\$ 22
Marcadoras Tippmann 98	Unidad	15	\$ 149	\$ 2.235
Marcadoras Tippmann USArmy	Unidad	15	\$ 159	\$ 2.385
Pecheras Cheap	Unidad	30	\$ 22,95	\$ 689
Mascaras	Unidad	30	\$ 29,95	\$ 899
Harness	Unidad	6	\$ 13,99	\$ 84
Cilindros CO2 9oz	Unidad	10	\$ 20,95	\$ 210
Pods	Unidad	50	\$ 2	\$ 100
Cilindros CO2 20oz	Unidad	20	\$ 22,99	\$ 460
Estación de Carga	Unidad	2	\$ 44,95	\$ 90
Cronógrafo	Unidad	1	\$ 74,95	\$ 75
Recogedor	Unidad	1	\$ 2,50	\$ 3
Insumos de limpieza				\$ 10
Escoba	Unidad	1	\$ 5	\$ 5
Insumos de oficina				\$ 10
Juego para baño	Unidad	1	\$ 158	\$ 158
Obstáculos Inflables	Unidad	39	\$ 153,85	\$ 6.000
Balanza en Oz.	Unidad	1	\$ 27	\$ 27
Cilindro Matriz CO2	Unidad	2	\$ 40	\$ 80
Nivelación del terreno.	Metro cuadrado	760	\$ 1,65	\$ 1.254
Instalaciones eléctricas	Contrato	1	\$ 350	\$ 350
Construcción Snack bar	Metro cuadrado	40	\$ 27	\$ 1.080

Construcción de camerinos (incluidos baños).	Metro cuadrado	30	\$ 27	\$ 810
Construcción de la recepción y la venta de accesorios.	Metro cuadrado	40	\$ 27	\$ 1.080
Mano de obra parqueadero	Obreros	3	\$ 255	\$ 765
Grava	Metro cúbico.	1	\$ 160	\$ 160
Obstáculos Inflables	Set	1	\$ 6.000	\$ 6.000
Tubos 2 pulgadas.	Unidad	108	\$ 9,07	\$ 980
Malla de cerramiento	Metros cuadrados	232	\$ 3,10	\$ 719
Malla de nylon	Metros cuadrados	348	\$ 1,20	\$ 418
Reflectores	Unidad	16	\$ 42,12	\$ 674
Caja de breakers	Unidad	1	\$ 13,40	\$ 13
Medidor bifásico	Maquina	1	\$ 87	\$ 87
<b>Total</b>				<b>\$ 30.282</b>

#### 4.1.2. Inversiones diferidas

“Son aquellas que se adquieren ahora y sirven después. Son egresos anticipados a la recepción de un servicio o un bien; se caracterizan por: ser intangibles, se consumen poco a poco a través del tiempo, son generalmente servicios o derechos, son susceptibles de amortización”.<sup>19</sup>

Las inversiones diferidas para el nuevo centro deportivo “TWIA Paintball Field” son las siguientes:

<sup>19</sup> Vanegas, Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador, 2006.

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Volumen</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Permisos de constitución y funcionamiento	Registro	1	\$300	\$300
Estudio eléctrico	Contrato	1	\$350	\$350
Estudios del proyecto	contrato	1	\$800	\$800
<b>Total</b>				<b>\$850</b>

### 4.1.3. Inversiones en capital de trabajo

“El capital de trabajo es todo lo necesario para cubrir los gastos que se presentan desde el momento en que se inicia la operación hasta el momento que se recibe el primer dólar por concepto de ventas. El capital de trabajo está constituido por los gastos para producir, por los gastos para administrar y por los gastos necesarios hasta la primera venta”.<sup>20</sup>

Como capital de trabajo se contara con los productos que se ofrecerán en el Snack bar, ya que son productos que deberán estar a disposición del cliente desde el momento de la apertura del centro deportivo.

Como resultado de la investigación de mercado, se han seleccionado los volúmenes de compra para la maximización de los recursos. Para la inversión en el capital de trabajo se ha manejado con una relación de las posibles ventas en el primer día, que rodean los \$122 y por lo cual la inversión para el día de la inauguración será de \$300 para abastecer la demanda y tener un excedente de productos para los siguientes días.

Además se realizara una compra de un pallet que consta de 110 cajas de 2000 paintballs a un precio de \$2200 el pallet, estas paintballs serán comercializadas en los paquetes de juego que el campo ofrece.

El total de inversiones de capital de trabajo será de \$2500

<sup>20</sup> Vanegas, Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador, 2006.

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Volumen</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Insumos para el snack bar	Día	1	\$300	\$300
Compra de pallet de paintballs	Unidad	1	\$2.200	\$2.200
<b>Total</b>				<b>\$2.500</b>

#### **4.1.4. Otras inversiones**

Como inversiones extras se tendrá que adquirir todos aquellos productos que se ofrecerán en la venta de accesorios, y al ser productos de negociación no se podrán considerar como inversiones fijas ni tampoco como capital de trabajo, pues su vida útil es de largo plazo.

Los productos de mayor negociación serán aquellos que tendrán una mayor acogida, pues fue reflejado de esta manera en la investigación de mercados. El monto destinado para la compra de accesorios es de \$3000.

Se tendrán inversiones destinadas para el día de inauguración, como por ejemplo: dj, impulsadoras, bocaditos, entre otros. El monto ascenderá a \$250.

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Volumen</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Productos para la venta de accesorios	Mes	1	\$3.000	\$3.000
Costo de inauguración	Contrato	1	\$250	\$250
<b>Total</b>				<b>\$3.250</b>

#### 4.1.5 Inversión total

“La determinación de la inversión total va a convertirse en uno de los principales objetivos del estudio financiero y será uno de los aspectos principales a ser observado por todos los involucrados del proyecto”.<sup>21</sup>

Inversiones fijas	<b>\$ 30.282</b>
Inversiones diferidas	\$850
Inversiones de capital de trabajo	\$2500
Otras inversiones	\$3250
<b>Inversión total</b>	<b>\$36.882</b>

#### Vida útil de las marcadoras, Cilindros de Co2 y Obstáculos Inflables.

Para el análisis de la vida útil de los activos, se ha considerado a las marcadoras, los cilindros de CO2, Obstáculos Inflables como activos principales en el desempeño de las actividades.

Se ha determinado la vida útil de las marcadoras, cilindros de CO2, obstáculos inflables en cinco años, mediante los siguientes factores:

- Garantía del proveedor.
- Adecuado manteniendo.
- Uso excesivo de la marcadora, cilindros de CO2 y obstáculos inflables.

---

<sup>21</sup> Vanegas, Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador, 2006.

## Depreciación:

El valor de las marcadoras es de \$4,620, cuyo valor residual será de \$1,200 y se depreciara con el método de línea recta.

El valor de los tanques de CO2 es de \$669.30, cuyo valor residual será de \$150 y se depreciara con el método de línea recta.

El valor de los obstáculos inflables es de \$6,000, cuyo valor residual será de \$1,500 y se depreciara con el método de línea recta.

## Depreciación Marcadoras

### Método de línea recta

Valor a depreciarse = Costo inicial – Valor de salvamento.

$$= \$4.620 - \$1.200 = \$3.420$$

El valor de salvamento o residual se ha fijado en \$1.200 pues es el valor comercial de las marcadoras cuando ha terminado su vida útil.

Año	Depreciación Mensual	Depreciación Anual	Valor en libros
0			\$ 4.620,00
1	\$ 57,00	\$ 684,00	\$ 3.936,00
2	\$ 57,00	\$ 684,00	\$ 3.252,00
3	\$ 57,00	\$ 684,00	\$ 2.568,00
4	\$ 57,00	\$ 684,00	\$ 1.884,00
5	\$ 57,00	\$ 684,00	\$ 1.200,00

## Depreciación Cilindros de Co2

### Método de línea recta

Valor a depreciarse = Costo inicial – Valor de salvamento.

$$= \$669,30 - \$150 = \$519,30$$

El valor de salvamento o residual se ha fijado en \$150 pues es el valor comercial de las marcadoras cuando ha terminado su vida útil.

<b>Año</b>	<b>Depreciación Mensual</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Valor en libros</b>
0			\$ 669,30
1	\$ 8,66	\$ 103,86	\$ 565,44
2	\$ 8,66	\$ 103,86	\$ 461,58
3	\$ 8,66	\$ 103,86	\$ 357,72
4	\$ 8,66	\$ 103,86	\$ 253,86
5	\$ 8,66	\$ 103,86	\$ 150,00

### **Depreciación Obstáculos Inflables.**

#### Método de línea recta

Valor a depreciarse = Costo inicial – Valor de salvamento.

$$= \$6.000 - \$1.500 = \$4.500$$

El valor de salvamento o residual se ha fijado en \$1.500 pues es el valor comercial de las marcadoras cuando ha terminado su vida útil.

<b>Año</b>	<b>Depreciación Mensual</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Valor en libros</b>
0			\$ 6.000,00
1	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 5.100,00
2	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 4.200,00
3	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 3.300,00
4	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 2.400,00
5	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 1.500,00

## 4.2 Análisis financiamiento

### 4.2.1 Fuentes propias:

El campo deportivo contará con dos socios, cuyas aportaciones llegarán a un monto de \$22.230,00, lo cual representa un 60,28% de la inversión total.

### 4.2.2 Fuentes de terceros:

Se financiará con la financiera VAZCORP \$14.652 y estará sujeto a las tasas activas para el pago de interés sobre el capital y a un plazo de vencimiento de 5 años.<sup>22</sup>

La deuda corresponde al 39,72% de la inversión total.

<b>Fuentes de financiamiento</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
David Andrade Moscoso	\$11.115	30,14%
Santiago Pallaroso Espinoza	\$11.115	30,14%
VAZCORP	\$14.652	39,72%
Total financiamiento	\$36.882	100%

## 4.3 Análisis ingresos:

### Ingresos de la actividad principal (alquiler del campo)

El valor por el uso del campo estará determinado según la modalidad a elegir:

- Modalidad Speedball: \$2,50 por persona la partida.
- Modalidad Woodsbball: \$3,50 por persona la partida

*\*Los precios no varían del día a la noche.*

Este valor por hora de alquiler es el resultado del estudio de mercado, análisis de competencia y el respectivo análisis del precio.

<sup>22</sup> Tabla de amortización en el anexo 6.

El tamaño real del proyecto anual es de 29.760 personas, es decir, 4.280 personas mensualmente; equivalentes a 620 consumidores que demandan semanalmente y como resultado 124 personas diarias. Este resultado proviene del análisis del tamaño dentro del estudio técnico.

### **Otros ingresos:**

- Como un ingreso adicional también se cuenta con las ventas provenientes en el snack bar que funcionará en los horarios en los cuales el campo deportivo se encuentre abierto. El volumen diario de ventas se determinó en el estudio de mercado<sup>23</sup>, ya que este análisis reflejó que en promedio los clientes de la campo consumirían \$0,50 por persona, lo que significa un ingreso diario de \$62 (124 personas \* \$0,50).
- Los ingresos provenientes de la venta de accesorios serán estimados de manera aproximada en \$1200, debido a que la venta de estos productos son eventuales, por lo cual no se determina un volumen diario de ventas; además, el análisis de la competencia no reflejó el comportamiento de este servicio, pues los oferentes no cuentan con la venta de accesorios en sus instalaciones.
- Otro ingreso adicional es la organización de campeonatos, ya sea bajo la dirección de IWIA Paintball Field o la de terceros; se estima realizar como mínimo seis campeonatos anuales, tres campeonatos en la modalidad speedball y tres en la modalidad woodsball, Un campeonato de speedball consta como mínimo de 10 equipos, de 5 jugadores cada equipo y valor de la inscripción por jugador es de \$20, lo que da un ingreso por campeonato de \$1000 lo que totaliza un ingreso anual por campeonatos de speedball de \$3000.  
Un campeonato de woodsball consta como mínimo de 10 equipos, de 10 jugadores cada equipo y valor de la inscripción por jugador es de \$25, lo que da un ingreso por campeonato de \$2500 lo que totaliza un ingreso anual por campeonatos de speedball de \$7500.

---

<sup>23</sup> Expresada en el Anexo 3, pregunta 11.

El total de ingresos anuales por la organización de campeonatos es de \$10500.

- Ingresos por alquiler del campo para entrenamientos y capacitación de la empresa de seguridad Omnitron, que se comprometerá por medio de un convenio firmado a entrenar a su personal de seguridad trimestralmente en las instalaciones de IWIA Paintball Field por un valor de \$600; los entrenamientos se realizaran en el horario diurno tomando en cuenta que es un horario con menos afluencia de gente.

El total de ingresos anuales por el convenio con la empresa Omnitron es de \$2.400.

- Por auspicio recibiremos el valor de \$500 al año por parte de la marca “Corona”

### Cuadro de ingresos

Producto	Unidad	Volumen mensual	Precio	Ingreso mensual	Ingreso anual
Alquiler de la cancha (Modalidad Speedball).	Partidas	120 partidas	\$25	\$3.000	\$36.000
Alquiler de la cancha (Modalidad Woodsball).	Partidas	80 partidas	\$56	\$4.480	\$53.760
Alquiler Campo Empresa Omnitron				\$200	\$2,400
Ventas en el Snack bar	Ventas x día	Global	Global	\$1.240	\$14.480
Venta de accesorios	Ventas x día	Global	Global	\$1200	\$14.400
Organización de campeonatos	# de equipos	Global	Global	\$875	\$10.500
Auspicio Corona	Global	Global	\$500		\$500
<b>Total</b>				<b>\$10.995</b>	<b>\$132.440</b>

## **Proyección de ingresos**

Durante los 5 años de vida útil del proyecto se tendrá como un objetivo final posicionarse en el mercado de manera sólida y consistente, lo cual se verá reflejado en el porcentaje de uso de la capacidad instalada. Para el comienzo del primer año, la proyección de ingresos está basada en el uso del campo con un promedio de siete horas diarias, lo cual refleja un 35% de la capacidad instalada; durante el transcurso del tiempo el centro deportivo crecerá paulatinamente hasta alcanzar en promedio 12 horas diarias demandadas, lo cual significa un 60% de la capacidad instalada; este valor es tope de uso del centro deportivo, en el horario de la tarde y la noche.

El crecimiento de 7 a 12 horas diarias representa un 25%, el cual será proyectado a lo largo de la vida útil de IWIA Paintball Field.

Las consecuencias de este crecimiento estarán reflejadas en los ingresos tanto del campo, como de todos los servicios complementarios que el centro deportivo “IWIA Paintball Field” ofrece.

Es decir; el crecimiento anual será del 6,25%, este crecimiento irá de la mano con los costos del centro deportivo.

### **4.4 Análisis egresos:**

“En la fase de operación del proyecto los egresos pueden ser definidos como aquellos desembolsos de dinero que deben realizarse para que pueda cumplirse de forma normal el proceso de producción de los bienes o servicios del proyecto”.<sup>24</sup>

#### **4.4.1 Costos:**

“Son los valores, reales o contables, que debe incurrir el proyecto para ejecutar un ciclo productivo”<sup>25</sup>

- Costos en productos del Snack Bar

---

<sup>24</sup> Vanegas, Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador, 2006.

<sup>25</sup> Vanegas, Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador, 2006.

Según los análisis realizados, se puede determinar que en el servicio de snack bar se requerirá un presupuesto mensual de aproximadamente \$893, ya que esta cantidad será destinada para la compra y preparación de alimentos y bebidas. Si se considera que se espera un ingreso total de \$1.240 mensuales, se puede determinar que el rendimiento esperado del servicio de snack bar será de un 28% aproximadamente.

- Costos para la venta de accesorios y artículos deportivos

Teniendo en cuenta que se espera obtener un ingreso de \$1.200 por venta de accesorios, los costos que estos representan son de \$840 ya que la utilidad que se espera obtener es del 30%.

- Costo mano obra (Encargado Snack Bar)

El sueldo que percibirá el encargado del snack bar es de \$312 mensuales incluido los beneficios de ley.

- Costo Mano de Obra ( Encargado Tienda de Accesorios)

El sueldo que percibirá el encargado de la tienda de accesorios es de \$312 mensuales más los beneficios de ley.

- Costos Paintballs Speedball.

Después de realizar las encuestas se puede ver que el 48% de los encuestados prefiere esta modalidad, es decir, si se espera recibir un total de 2.480 personas mensualmente, las 1.200 personas jugaran esta modalidad, ocupando un mínimo de 100 paintballs por persona a un costo para la empresa de \$1 cada 100 paintballs; entonces se tiene:  
 $(1.200 \text{ personas} * \$1) = \$1.200$  como costo mensual en esta modalidad.

- Costo Paintballs Woodsball.

Con el mismo cálculo anterior, se espera un total de 1.280 personas que jugaran esta modalidad mensualmente con la diferencia que cada persona ocupara como mínimo 200 paintballs, es decir el costo para la empresa es de \$2 por persona, entonces:  
 $(1.280 * \$2) = \$2.560$  como costo mensual en esta modalidad.

- CO2 Speedball.

Teniendo en cuenta que un tanque matriz de 25 Kg., permite cargar 60 cilindros que serán ocupados para cualquiera de las dos modalidades; y cada tanque matriz tiene el costo de \$40; tenemos:

$(1.200 \text{ personas} / 60 \text{ cilindros}) = 20 \text{ Tanques Matriz necesarios.}$

$(20 \text{ Tanques Matriz} * \$40) = \$800 \text{ mensuales.}$

- CO2 Woodsball.

Con el mismo calculo anterior pero teniendo en cuenta que en esta modalidad se estima que participen 1.280 personas; se tiene lo siguiente:

$(1.280 \text{ personas} / 60 \text{ cilindros}) = 21 \text{ Tanques Matriz necesarios.}$

$(21 \text{ Tanques Matriz} * \$40) = \$840 \text{ mensuales.}$

#### Cuadro de costos

Descripción	Unidad	Volumen	Precio	Egreso mensual	Egreso anual
Snack bar	Mes	Global	Global	\$1.240	\$14.880
Encargado Snack Bar	Mes	Global	Global	\$312	\$3.744
Venta de accesorios	Mes	Global	Global	\$840	\$10.080
Encargado Tienda Accesorios	Mes	Global	Global	\$312	\$3.744
Paintballs Speedball	Mes	Global	Global	\$1.200	\$14.400
Paintballs Woodsball	Mes	Global	Global	\$1.280	\$15.360
CO2 Speedball	Mes	20 cilindros	\$40	\$800	\$9.600
CO2 Woodsball	Mes	21 cilindros	\$40	\$840	\$10.080
<b>Total</b>				<b>\$6.824</b>	<b>\$81.888</b>

#### Proyección de costos:

El crecimiento del campo deportivo a lo largo de su vida útil, es decir 5 años, se estimó en un 25%, los costos crecerán proporcionalmente a los ingresos ya que para satisfacer

las exigencias de los nuevos demandantes se deberá incurrir en nuevos egresos, ya sea para la compra de materia prima en el snack bar, mas no habrá incremento en los encargados de snack bar, ni en el encargado de la tienda de accesorios.

#### **4.4.2 Gastos:**

“Son valores reales o contables, en los que debe incurrir el proyecto para apoyar el proceso de producción, sin que forme parte integrante del mismo.

Tanto los costos como los gastos son considerados fungibles, ya que han formado parte del proceso de producción, o han apoyado al mismo, y se encuentran reflejados en el flujo efectivo”.<sup>26</sup>

##### **4.4.2.1 Gastos operacionales:**

Los gastos operacionales hacen referencia a los gastos administrativos y de ventas.

###### **4.4.2.1.1 Gastos administrativos:**

Se refiere a todos los gastos que intervienen en la gestión, planificación y administración general del campo deportivo; los gastos que generará el campo deportivo a lo largo del primer año de funcionamiento se detallan brevemente a continuación:

- Pago del personal

Los socios se encargaran de la gestión y planificación del campo deportivo, de igual manera que en la toma de decisiones trascendentales para cumplir con los objetivos, por lo cual se contara con un sueldo fijo mensual de \$500 cada uno incluido los beneficios de ley.

El encargado general de las canchas recibirá una mensualidad de \$500 incluidos los beneficios de ley.

- Gastos en la creación de nuevos escenarios

---

<sup>26</sup> Vanegas, Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador, 2006.

Debido a las exigencias del cliente es necesario innovar periódicamente los escenarios de juego. Se lo realizará semestralmente a un costo de \$300, lo que dará un total de \$600 anual.

- Servicios básicos

Pago de teléfono \$15 promedio mensuales. Pago de energía eléctrica se estima un gasto promedio de \$75 mensuales, puesto que en las noches es necesaria la utilización de reflectores para proporcionar una adecuada iluminación. Pago de agua potable \$35 mensuales.

- Útiles y materiales de oficina presupuesto \$10 mensuales.
- Premios (campeonatos).

Como incentivo para el desempeño de los campeonatos se otorgarán premios: trofeos, medallas, placas, los cuales se financian con la inscripción de los equipos. El aproximado para los premios por campeonato será de \$300, por lo cual el gasto anual bordeará los \$1800

- Alquiler de terreno

Se cuenta con terreno propio, lo cual no quiere decir que el terreno como tal no tenga ningún valor, por lo que asumiremos un gasto mensual por concepto de pago de alquiler de \$1000

- Imprevistos

Hace referencia a todo aquello no programado que pueda afectar de una u otra manera provocando un gasto adicional, como por ejemplo, daños en las marcadoras, protecciones, obstáculos inflables, entre otros, estimando un gasto mensual no superior a \$50.

### Cuadro de gastos administrativos

Descripción	Unidad	Volumen mensual	Volumen anual	Precio	Egreso mensual	Egreso anual
Administradores	Mes	2	24	\$ 500	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Encargado general	Mes	1	12	\$ 500	\$ 500	\$ 6.000,00
Creación de nuevos Escenarios	Semestral		2	\$ 300	\$ 50	\$ 600,00
Teléfono	Mes	1	12	\$ 15	\$ 15	\$ 180,00
Energía eléctrica	Mes	1	12	\$ 75	\$ 75	\$ 900,00
Agua potable	Mes	1	12	\$ 35	\$ 35	\$ 420,00
Materiales de of.	Mes	1	12	\$ 10	\$ 10	\$ 120,00
Premios	Cuatrimestral		3	Global	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Terreno	Mes	1	12	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Imprevistos	Mes	1	12	\$ 50	\$ 50	\$ 600,00
<b>Total</b>						<b>\$ 34.620,00</b>

#### 4.4.2.1.2 Gastos de ventas

Se refiere a todos los gastos que el campo deportivo debe asumir para generar un valor agregado, mediante la imagen, publicidad, un mejoramiento continuo y lograr de esta manera un posicionamiento en el mercado.

- Publicidad

La publicidad durante el primer año será agresiva, debido a que el centro deportivo es nuevo en el mercado, y se necesitará de mucha propaganda tanto para los campeonatos y el alquiler del campo, por lo cual se ha destinado para el primer año \$1000.

Dependiendo de la acogida que tenga el campo deportivo durante los próximos años, la publicidad sólo se enfocará para eventos especiales y campeonatos, con un gasto aproximado de \$300 anuales.

Descripción	Unidad	Volumen mensual	Volumen anual	Precio	Egreso anual
Publicidad	Contrato		1	\$1000	\$1000

#### 4.4.2.2 Gastos no operacionales (financieros)

- Pago de interés

De acuerdo con el monto de \$14,652, la tasa activa del 15% y el plazo a cinco años resulta un pago de interés y capital expresados en el anexo 6.

#### Resumen de costos y gastos

Costos	\$81.888
Gastos administrativos	\$34.620
Gastos de ventas	\$1.000
Gastos financieros	\$1.642
<b>Total egresos anuales</b>	<b>\$119.150</b>

#### 4.5 Análisis de rentabilidad

Estudio de la rentabilidad del proyecto mediante los flujos de efectivo.

##### 4.5.1 Flujos de efectivo:

“El flujo de efectivo es una variable de fundamental importancia en el estudio financiero.

El análisis financiero de las inversiones debe contemplar la totalidad de los recursos requeridos y generados después de los impuestos, tanto en la etapa de inversión como en la etapa de operación.

Durante la etapa de inversión se efectúan erogaciones por los siguientes conceptos: estudios y diseños, terrenos, obras civiles, equipos y maquinarias, mobiliario, instalaciones, gastos pre operativos, capacitación y asistencia técnica.

En cuanto a la etapa de operación, se tienen los siguientes rubros: ingresos, costos producción, gastos de administración, ventas y financieros. Impuestos.

La diferencia entre los beneficios y los costos asociados a un proyecto determinan el flujo de efectivo”.<sup>27</sup>

Para un mejor análisis de las inversiones, se utilizará la técnica que tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo, valor actual neto (VAN).

La tasa de descuento es del 20%, este porcentaje es el costo de oportunidad, que se hubiera generado en otro proyecto.

Para la proyección de los flujos de efectivo se tiene que tomar en cuenta que el proyecto no se verá afectado por factores externos como situación política, inflación, etc., por lo cual, a lo largo de la vida útil del proyecto, las únicas variaciones estarán dadas por factores internos como el manejo de publicidad, la creación de valor agregado y los gastos financieros.

---

<sup>27</sup> Vanegas, Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, Primera Edición, Ecuador, 2006.

**Flujo de efectivo del proyecto:**

<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos		132.440,00	140717,50	149512,34	158856,87	168785,42
Costos		81.888,00	87006,00	92443,88	98221,62	104360,47
Gastos administración		34.620,00	34620,00	34620,00	34620,00	34620,00
Gastos ventas		1.000,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Gastos financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación		1.687,86	1687,86	1687,86	1687,86	1687,86
UAI		13.244,14	17103,64	20460,61	24027,39	27817,09
Impuestos 36,25%		4.801,00	6.200,07	7.416,97	8.709,93	10.083,70
Utilidad Neta		8.443,14	10.903,57	13.043,64	15.317,46	17.733,40
V. Salvamento						2850,00
Inv. F, D y otras	-36882					
C.T	-2500					
Recuperación C.T						2500,00
Depreciaciones		1.687,86	1687,86	1687,86	1687,86	1687,86
<b>Flujo Neto</b>	<b>-39382</b>	<b>10.131,00</b>	<b>12.591,43</b>	<b>14.731,50</b>	<b>17.005,32</b>	<b>24771,26</b>

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	20,00%
<b>VAN</b>	\$ 30.678,65
<b>TIR</b>	24,36%

AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		132.440,00	140717,50	149512,34	158856,87	168785,42
Costos		81.888,00	87006,00	92443,88	98221,62	104360,47
Gastos administración		34.620,00	34620,00	34620,00	34620,00	34620,00
Gastos ventas		1.000,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Gastos financieros		1.642,00	1.352,00	1.028,00	659,00	244,00
Depreciación		1.687,86	1687,86	1687,86	1687,86	1687,86
UAI		11.602,14	15751,64	19432,61	23368,39	27573,09
Impuestos 36,25%		4.205,78	5.709,97	7.044,32	8.471,04	9.995,25
Utilidad Neta		7.396,36	10.041,67	12.388,29	14.897,35	17.577,85
V. Salvamento						2850,00
Inv. F, D y otras	-36882					
C.T	-2500					
Recuperación C.T						2500,00
Depreciaciones		1.687,86	1687,86	1687,86	1687,86	1687,86
Flujo Neto	<b>-39382</b>	<b>9.084,22</b>	<b>11.729,53</b>	<b>14.076,15</b>	<b>16.585,21</b>	<b>24615,71</b>

TASA DE DESCUENTO	20,00%
VAN	\$ 28.563,43
TIR	22,29%

Flujo Neto	-39382,00	10131,00	12591,43	14731,50	17005,32	24771,26
Préstamo	14652,00					
Pago Capital		-2272,00	-2561,00	-2869,00	-3258,00	-3670,00
Pago Interés		-1642,00	-1352,00	-1028,00	-659,00	-244,00
Escudo Fiscal Interés		595,23	490,10	372,65	238,89	88,45
FLUJO DEL INVERSIONISTA	-24730,00	6812,22	9168,53	11207,15	13327,21	20945,71

VAN	\$ 11.346,22
Costo promedio ponderado de capital	15,41%
TIR	32%

	FINANC	PESO	COSTOS	ESC FISC	COSTO REAL	PONDERAC
RECURSOS PROPIOS	24730,00	63%	20%		20%	12,56%
PRESTAMO	14652,00	37%	12%	4%	8%	2,85%
INVERSION	39382,00	100%				15,41%

### *Análisis.*

$$\begin{aligned}\text{PAY BACK} &= 4 \text{ años} + (4.492,10 / 24.615,71) \\ &= 4,18 = 0,18 * 12 = 2,16 \\ &= 4 \text{ años, 2 meses} = 0,16 * 30 = 4,8 \\ &= 4 \text{ años, 2 meses, 5 días.}\end{aligned}$$

Como se puede observar, el VAN generado en el flujo de efectivo del proyecto es positivo, por lo tanto, es un proyecto viable; esto significa que el proyecto genera flujos que cubren todos los costos, gastos, además la recuperación de la inversión, y sobre todo va a generar un excedente, por lo tanto, es atractivo y factible ya que son flujos altos y la recuperación del dinero es máximo de 4 años, 2 meses y 5 días.

La tasa interna de retorno tuvo un resultado del 22,29%, el cual es superior al costo de oportunidad, lo que refleja lo anteriormente expresado en el VAN.

## Conclusiones

Se ha realizado un estudio sobre la viabilidad de un proyecto que comprende la creación de un campo de paintball a las afueras de la ciudad de Cuenca, cuyo objetivo social es fomentar el deporte y despertar el interés por el paintball como deporte extremo. Se ha propuesto la creación de un nuevo campo de juego con la mejor calidad en sus instalaciones y servicios complementarios que permitan maximizar la satisfacción de los clientes. Se han determinado las debilidades de la competencia con las cuales se puede generar una ventaja competitiva en el mercado, aprovechando de esta manera todas las oportunidades que se presenten, con el fin de lograr un servicio competitivo y rentable.

Para determinar la viabilidad del proyecto ha sido necesario realizar análisis de mercado, técnico y financiero, por lo cual se ha concluido que:

Dentro del capítulo uno se ha desarrollado un análisis interno, en el cual es posible identificar las fortalezas y debilidades ante la competencia, y permitirá contrarrestar las amenazas y aprovechar a cabalidad las oportunidades que se presenten. Se han consignado valores y principios fundamentales para el desarrollo del campo deportivo, por lo que se considera que el proyecto tiene una base sólida para desempeñar sus actividades.

El análisis del capítulo dos lleva a la conclusión de que el servicio principal y los servicios complementarios que se ofrecen van de acuerdo con las exigencias de los demandantes, y en algunos puntos específicos se superan las expectativas de los mismos. La demanda como tal mostró un grupo de personas que no satisfacen su deseo de deporte ya que prefieren una nueva modalidad que es el woodsball; el estudio sobre la competencia señaló que el número de campos de paintball en la ciudad de Cuenca es de solo dos. Debido a esto, “IWIA Paintball Field” aprovechará las debilidades de los oferentes para atraer a los demandantes de otros campos de juego.

Para determinar las preferencias de los consumidores se realizó una encuesta mediante la cual se determinó la posible demanda, servicios y productos de mayor acogida y horarios preferenciales. Como resultado de la encuesta, los posibles clientes se ven atraídos por el

servicio y los complementos que se ofrecen, por lo cual se llegó a la conclusión de que por parte del mercado, el proyecto sería viable.

Las interrogantes que presenta el capítulo tres fueron despejadas gracias a un estudio técnico que determinó que uno de los factores principales para lograr una mayor aceptación por parte de los clientes es la calidad en el servicio a la hora de presentar escenarios de juego, por lo cual se realizó un análisis de todos los posibles escenarios.

El tamaño del proyecto se ve reflejado por el número de horas demandadas por concepto del alquiler del campo, cuya única restricción es que el comportamiento de los campos en la ciudad de Cuenca no cubre su capacidad instalada, debido a horarios de mayor afluencia de personas, por lo tanto, se pretende llegar a cubrir el 35% de la capacidad instalada, que es un porcentaje bastante factible con relación a la competencia. Además, las horas muertas serán gestionadas para llegar a cubrir en gran porcentaje la capacidad máxima, organización de campeonatos, eventos, entre otros.

Todos los recursos, a excepción de las marcadoras y municiones, se encuentran dentro de la ciudad, permitiendo adquirirlos sin dificultad ni temor a escasez.

El capítulo tres lleva a la conclusión de que el proyecto es técnicamente viable.

Para determinar si el proyecto es rentable se realizó un estudio financiero que comprende inversiones, financiamiento, ingresos, egresos y flujos de caja.

Para la inversión inicial de \$39.392 se manejarán fuentes internas y de terceros; los socios cuentan con un capital propio de \$22.230 y se acudiría a un crédito bancario de \$14.652. Los montos para dar funcionamiento a “IWIA Paintball Field” no están fuera del alcance de los inversionistas, por lo cual se determinó que la apertura de este campo deportivo es viable.

Respecto a los ingresos, el campo de paintball cuenta con varias fuentes, como el alquiler de las campo como actividad principal, ingresos provenientes del snack bar, venta de accesorios, auspicios y organización de campeonatos.

Los egresos se basan en insumos para el snack bar y la venta de accesorios, junto con los sueldos de los empleados y socios además del mantenimiento del campo deportivo.

Ya realizado el flujo de efectivo para la vida útil del proyecto, los valores arrojan un VAN positivo de \$ 37.933,84 , el cual significa el excedente sobre el valor que se hubiese obtenido en un proyecto “B” y una Tasa Interna de Retorno de 25,77%, muy superior al costo de oportunidad.

El estudio financiero permite señalar al proyecto como rentable.

Los análisis previamente presentados, tanto de mercado, técnico y financiero fueron elaborados para determinar si la creación de un nuevo campo deportivo, “IWIA Paintball Field”, es viable o no.

Los interesados David Andrade Moscoso y Santiago Pallaroso Espinoza concluyen que el proyecto de dicho campo de paintball es viable y rentable, otorgándole a Cuenca un nuevo centro de entretenimiento.

## **Recomendaciones**

En base a los resultados obtenidos se recomienda la ejecución de este proyecto con una alta probabilidad de que se logre con el cumplimiento de sus objetivos.

Se recomienda realizar permanentes campañas publicitarias, que cubran todos los medios de comunicación existentes (TV, Radio, Prensa escrita, Redes sociales, etc.) ya que es un deporte que se encuentra en auge y es necesario incentivar al mercado objetivo.

También se recomienda a futuro trabajar en la compra directa de los Paintballs (balas) para la comercialización, de tal manera que se llegue a eliminar los intermediarios y generar mayores beneficios para la empresa, eliminando costos adicionales que se generan al comprar a los intermediarios.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- PINDYCK S. Robert - RUBINFELD L. Daniel **Microeconomía**, Quinta Edición, Pearson Educación, S.A., Madrid, 2001-760 págs.
- VANEGAS M. Paúl. **Formulación de Pequeños Proyectos Rurales**, Primera Edición, Ecuador 2006.
- KOTLER Philip **Dirección de la Mercadotecnia**, Séptima Edición, Prentice Hall (s.a).
- PORTER Michael E. **Estrategia Competitiva Técnicas para el análisis de los sectores y de la Competencia”** Vigésima Octava Reimpresión México 2001, Compañía Editorial Continental.
- GITMAN, Lawrence J. **Principios de Administración Financiera**. Décima Edición. Pearson Addison Wesley.
- CROSS/WESTERFIELD/JAFFE **Finanzas Corporativas**. Séptima Edición. Mc Graw Hill.
- LEVIN, Richard I y RUBIN, David S. **Estadística para Administradores**. Sexta Edición. Prentice Hall.
- MASON/LIND/MARCHAL. **Estadística para Administración y Economía**. Décima Edición. Alfa omega
- KINNEAR/TAYLOR. **Investigación de Mercados**. Quinta Edición. Mc.Graw Hill.

# Anexos

---

# Anexos

## Anexo 1

### Diseño y objetivo de la encuesta

#### 1. ¿Usted a escuchado del deporte extremo “PAINTBALL”?

##### Objetivos:

- Determinar el grado de conocimiento de la gente acerca del paintball como deporte extremo.
- Determinar el grado de agresividad de la campaña publicitaria.

#### 2. ¿Le gustaría jugar “paintball” en un nuevo campo que le ofrezca todas las comodidades, servicios complementarios y dos modalidades de juego: Speedball y Woodsball?

##### Objetivos:

- Determinar el nivel de ingresos.

#### 3. ¿Cuántas veces practica o practicaría este deporte al mes?

##### Objetivos:

- Determinar nivel de ingresos.
- Determinar la frecuencia con la que un cliente asiste a un campo.

#### 4. ¿Qué días preferiría asistir?

##### Objetivos:

- Conocer los días de mayor asistencia.
- Para gestionar días libres del personal de trabajo, mantenimiento de la cancha y realización de campeonatos.

#### 5. ¿Qué horario le sería más cómodo asistir?

##### Objetivos:

- Proyección de ingresos
- Determinar el horario de atención a clientes mas conveniente.

**6. ¿Qué modalidad prefiere?**

**Objetivos:**

- Determinar nivel de ingresos por modalidad.
- Determinar costos por modalidad.
- Grado de aceptación por modalidad.

**7. ¿Conoce usted algún campo que le ofrezca las dos modalidades de juego?**

**Objetivos:**

- Establecer si existe otra empresa que preste el mismo servicio.

**8. De las siguientes opciones califique de 1 a 10, (1 menos importante y 10 muy importante) que considere usted en un campo de Paintball.**

**Objetivos:**

- Fijar el grado de importancia de los servicios que ofrece el campo para de esta manera satisfacer las demandas de los consumidores.

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una partida de Paintball considerando que a usted se le provee todo el equipo necesario para la realización del mismo?**

**Objetivos:**

- Fijar un precio por modalidad que sea cómodo para el consumidor y conveniente para la empresa.

**10. ¿Qué preferiría usted poseer en lugar de rentarlo?**

**Objetivos:**

- Determinar los accesorios potenciales para la venta.

**11. Cuánto gasta o gastaría usted en promedio en productos de Snack Bar cada vez que juega paintball?**

**Objetivos:**

- Determinar proyección de ingresos.
- Establecer los costos para la dotación de productos del snack.

## Anexo 2

### Encuesta

1. ¿Usted a escuchado del deporte extremo “PAINTBALL”?

Si

No

2. ¿Le gustaría jugar “paintball” en un nuevo campo que le ofrezca todas las comodidades, servicios complementarios y dos modalidades de juego: **Speedball y Woodsball?**

*Speedball y (juego en cancha con obstáculos inflables)*

*Woodsball (juego al aire libre, bosques, Escenarios de guerra)*

Si

No  **GRACIAS POR SU COLABORACION**

3. ¿Cuántas veces practica o practicaría este deporte al mes?

1       2       3       4       5

6       7       8       9       10

4. ¿Qué días preferiría asistir?

Lunes  Martes  Miércoles  Jueves  Viernes  Sábado  Domingo

5. ¿Qué horario le sería más cómodo asistir?

Mañana

Tarde

Noche

6. ¿Qué modalidad prefiere?

Speedball (juego en cancha con obstáculos inflables)

Woodsball (juego al aire libre, bosques, Escenarios de guerra)

7. ¿Conoce usted algún campo que le ofrezca las dos modalidades de juego?

Si  ¿Cual? \_\_\_\_\_

No

8. De las siguientes opciones califique de 1 a 10, (1 menos importante y 10 muy importante) que considere usted en un campo de Paintball.

Equipos  Ubicación  Precio  Campos  Camerinos  Tienda de accesorios  Snack  Parque

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una partida de Paintball considerando que a usted se le provee todo el equipo necesario para la realización del mismo?

**MODALIDAD SPEEDBALL** (*JUEGO CON OBSTACULOS INFLABLES, incluye 100 paintballs, CO2 ilimitado, arma, mascara, pechera*).

\$5  \$9   
\$6  \$10   
\$7  Otro  Especifique cuanto \$ \_\_\_\_\_  
\$8

**MODALIDAD WOODSBALL** (*JUEGO AL AIRE LIBRE-BOSQUES-ESCENARIOS DE GUERRA, incluye 200 paintballs, CO2 ilimitado, arma, mascara, pechera*).

\$8   
\$9   
\$10   
Otro  Especifique cuanto \$ \_\_\_\_\_

10. ¿Qué preferiría usted poseer en lugar de rentarlo?

Marcadora (arma)   
Cilindro de CO2   
Paintballs (balas)   
Mascara   
Accesorios   
Ninguna

11. Cuánto gasta o gastaría usted en promedio en productos de Snack Bar cada vez que juega paintball?

\$0,50   
\$1,00

\$1,50

\$2,00

\$2,50

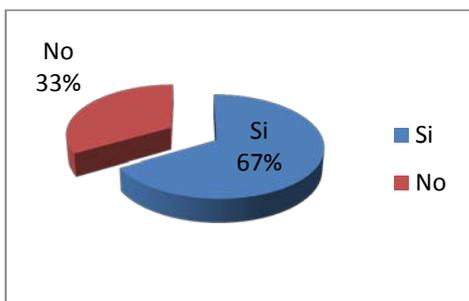
\$3,00

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

## Anexo 3

### Tabulación

#### 1. ¿Usted a escuchado del deporte extremo “PAINTBALL”?



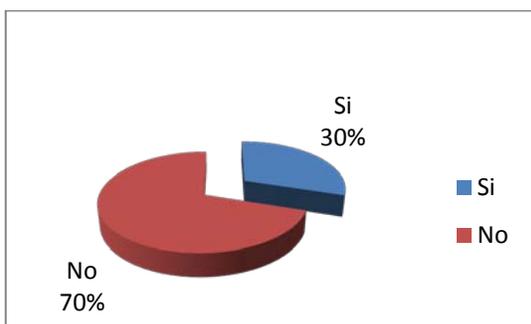
Columna1	Cantidad	Porcentaje
Si	253	67,00%
No	127	33,00%
Total	380	100%

Como podemos observar el 67% de las personas encuestadas tiene conocimiento del paintball como deporte extremo, lo que nos demuestra que se deberán emplear estrategias de publicidad para llegar a más clientes e incentivar a que hagan del paintball su deporte favorito.

#### 2. ¿Le gustaría jugar “paintball” en un nuevo campo que le ofrezca todas las comodidades, servicios complementarios y dos modalidades de juego: Speedball y Woodsball?

*Speedball y (juego en cancha con obstáculos inflables)*

*Woodsball (juego al aire libre, bosques, Escenarios de guerra)*

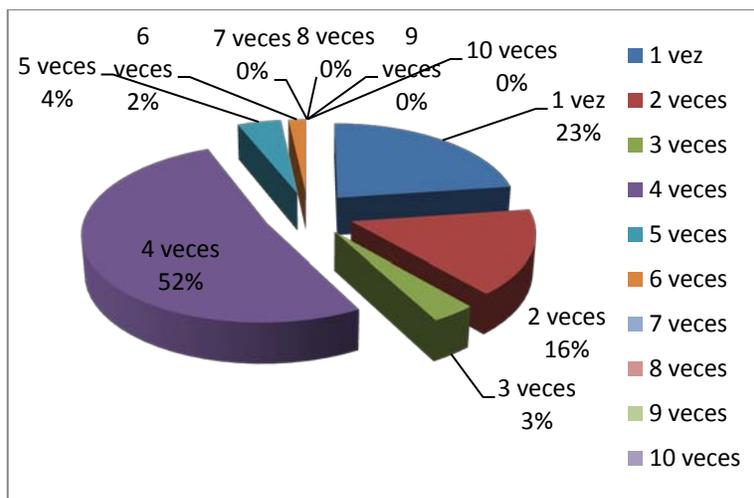


	Cantidad	Porcentaje
Si	114	30%
No	266	70%
Total	380	100%

Según los resultados obtenidos podemos ver que el 30% de los encuestados presenta interés por el deporte, existe falta de incentivación para que la gente practique paintball, deberán

darse incentivos como, campañas publicitarias, promociones, campeonatos, etc. que involucren a las personas con el paintball como deporte extremo.

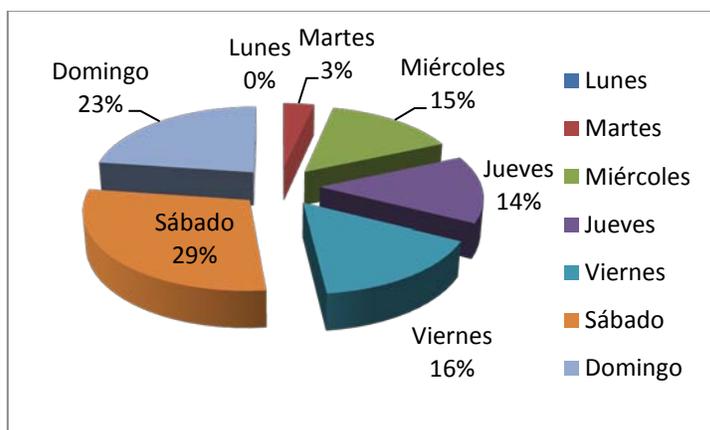
### 3. ¿Cuántas veces practica o practicaría este deporte al mes?



	Cantidad	Porcentaje
1 vez	26	23%
2 veces	18	16%
3 veces	4	3%
4 veces	59	52%
5 veces	5	4%
6 veces	2	2%
7 veces	0	0%
8 veces	0	0%
9 veces	0	0%
10 veces	0	0%
Total	114	100%

Para determinar la demanda potencial se tomara el 23% correspondiente a las personas que están dispuestas a asistir una vez por mes al campo, esto permitirá determinar los ingresos en un escenario pesimista.

### 4. ¿Qué días preferiría asistir?

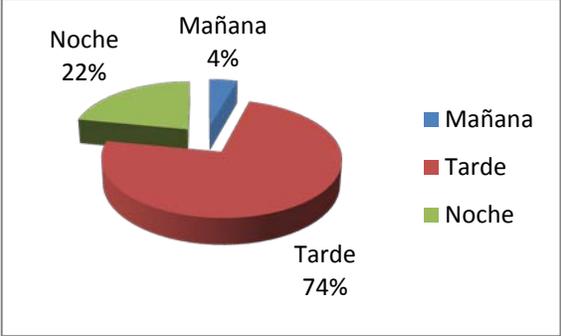


	Cantidad	Porcentaje
Lunes	0	0%
Martes	4	3%
Miércoles	17	15%
Jueves	16	14%
Viernes	18	16%
Sábado	33	29%
Domingo	26	23%
Total	114	100%

Como podemos ver los días en los que se espera una mayor afluencia de personas en el campo son el miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo.

Por lo tanto hemos decidido abrir sus instalaciones para el público desde el día miércoles a domingo, mientras que el Lunes y Martes serán días libres.

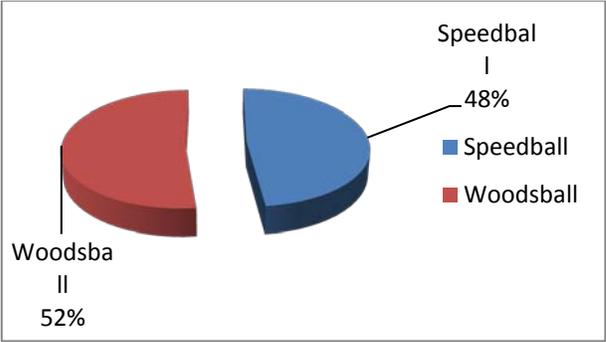
**5. ¿Qué horario le sería más cómodo asistir?**



	Cantidad	Porcentaje
Mañana	5	4%
Tarde	84	74%
Noche	25	22%
Total	114	100%

Los resultados de esta pregunta nos demuestran que el horario preferido por los consumidores es el de la tarde, seguido por el horario de la noche, el mismo que no está siendo atendido ya que la competencia no brinda atención en el horario nocturno, y apenas un 4% de los consumidores prefieren asistir en la mañana.

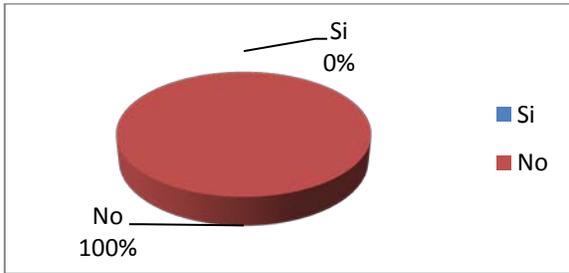
**6. ¿Qué modalidad prefiere?**



	Cantidad	Porcentaje
Speedball	55	48%
Woodsball	59	52%
Total	114	100%

Como podemos apreciar existe un 52% de los consumidores que prefieren la modalidad “woodsball”, mercado que está siendo ignorado por la competencia, lo cual nos da una oportunidad de atraer más clientes.

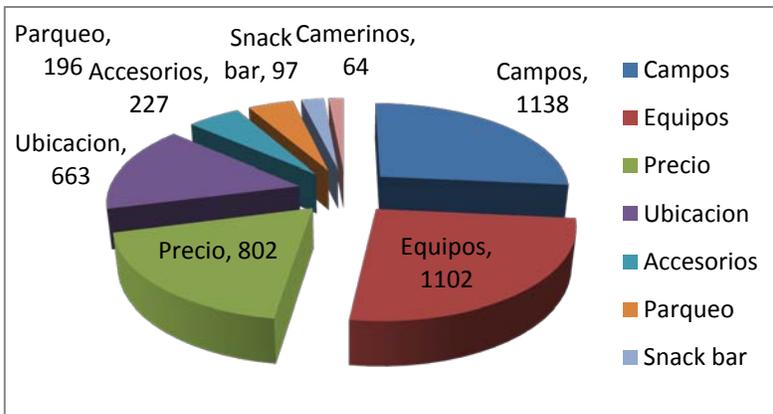
**7. ¿Conoce usted algún campo que le ofrezca las dos modalidades de juego?**



	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	114	100%
Total	114	100%

Un 100% de los encuestados no conoce o sabe de una empresa que ofrezca las dos modalidades de juego, lo que nos demuestra que seremos la primera empresa en ofrecer al mercado ambas modalidades de juego con el fin de satisfacer a los amantes de este deporte extremo.

**8. De las siguientes opciones califique de 1 a 10, (1 menos importante y 10 muy importante) que considere usted en un campo de Paintball.**



	Puntuación
Campos	1138
Equipos	1102
Precio	802
Ubicación	663
Accesorios	227
Parqueo	196
Snack bar	97
Camerinos	64

La presente tabla muestra la suma de puntuaciones que cada encuestado dio a cada uno de los factores.

Como podemos ver las personas encuestadas califican como el factor más importante los campos, por lo que nuestra empresa presentara al mercado un campo innovado para la modalidad “Speedball” y un nuevo campo para la modalidad “Woodsball” que no está siendo atendida.

En segundo lugar se encuentran los equipos con los que cuente el campo, demostrándonos que las armas que debemos adquirir deberán ser de calidad para cubrir con las expectativas del cliente.

En el tercer lugar podemos apreciar que se encuentra el precio, por esta razón los precios que nosotros ofrecemos a nuestros clientes son los mismos que la competencia, la diferencia está en la calidad del servicio ofertado, ya que este es superior por las comodidades y los escenarios que se presentan al mercado.

En cuarto lugar de importancia encontramos como resultado al factor ubicación, teniendo en cuenta que nosotros presentamos escenarios para desarrollar la modalidad “woodsball” la ubicación de nuestro campo es muy buena, a pesar de que es a las afueras de la ciudad, el sector es considerado como urbano y de igual manera se nota un crecimiento considerable de la población, el campo se encuentra entre el centro comercial “Monay Shopping Center” y el “Hospital Universitario del Rio”, a mas de que el servicio de transporte urbano llega a nuestras instalaciones en tres líneas(rutas) que cruzan la ciudad.

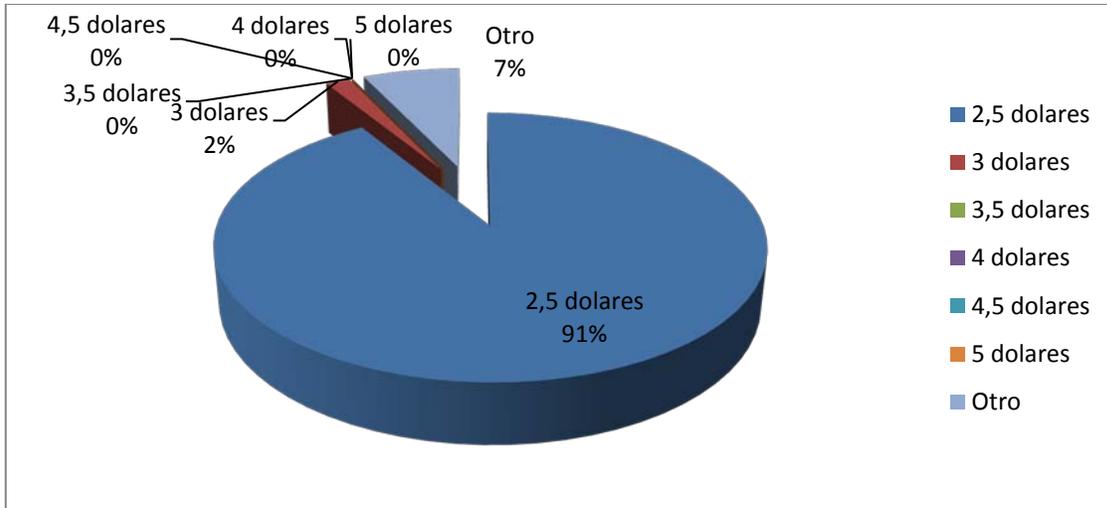
Los accesorios los encontramos en el quinto lugar, a pesar del puntaje obtenido en las encuestas, nuestra empresa ofrecerá una amplia gama de accesorios.

Si bien es cierto que el parqueo ocupa el sexto lugar de importancia para las personas encuestadas, no deja de ser un factor importante para nuestra empresa, por lo que se ofrecerá un parqueadero para nuestros clientes, garantizando la seguridad de los vehículos y la comodidad de los visitantes del campo.

En el séptimo y octavo lugar se encuentran el snack bar y los camerinos respectivamente, que al igual que el parqueadero son servicios complementarios que se ofrecerán a nuestros clientes, además que del snack bar se esperan obtener ingresos por las ventas que se realicen.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una partida de Paintball considerando que a usted se le provee todo el equipo necesario para la realización del mismo?

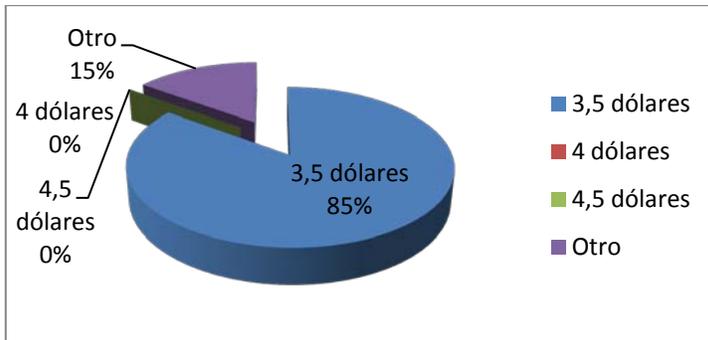
**MODALIDAD SPEEDBALL**



	Cantidad	Porcentaje
2,5 dólares	104	91%
3 dólares	2	2%
3,5 dólares	0	0%
4 dólares	0	0%
4,5 dólares	0	0%
5 dólares	0	0%
Otro	8	7%
Total	114	100%

El precio más escogido por los consumidores es el más bajo, es decir el de \$2,5, este precio es la mitad de lo que cobra la competencia y es el precio que cobraría nuestra empresa, pues este sí refleja una utilidad esperada por los socios, solo un 7% cree en promedio que el precio que se debería cobrar es de \$2.

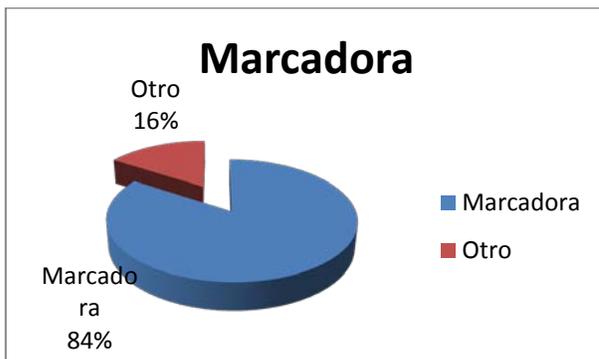
## MODALIDAD WOODSBALL



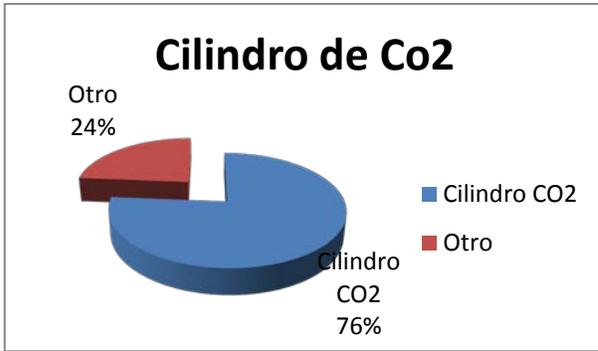
	Cantidad	Porcentaje
3,5 dólares	97	85%
4 dólares	0	0%
4,5 dólares	0	0%
Otro	17	15%
Total	114	100%

El 85% de los encuestados escoge el precio más bajo, es decir \$3,50; para fijar este precio nos basamos en el margen de utilidad que deseamos obtener; además, con este precio pensamos romper el mercado ya que es la modalidad que mas demanda se espera por parte de los consumidores y el precio fijado sigue aun siendo inferior al de la competencia.

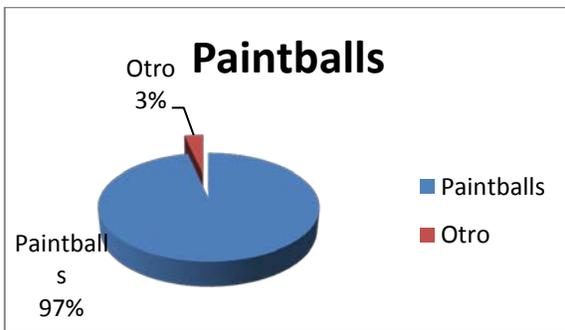
### 10. ¿Qué preferiría usted poseer en lugar de rentarlo?



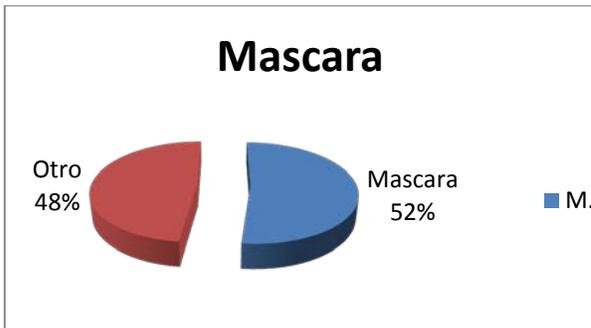
	Cantidad	Porcentaje
Marcadora	96	84%
Otro	18	16%
Total	114	100%



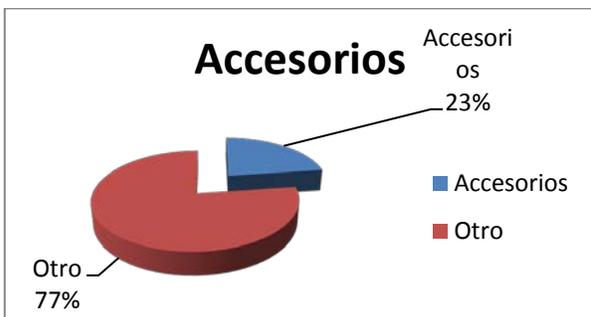
	Cantidad	Porcentaje
Cilindro CO2	87	76%
Otro	27	24%
Total	114	100%



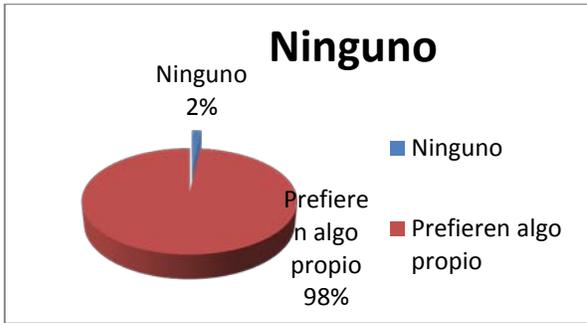
	Cantidad	Porcentaje
Paintballs	112	97%
Otro	2	3%
Total	114	100%



	Cantidad	Porcentaje
Mascara	59	52%
Otro	55	48%
Total	114	100%

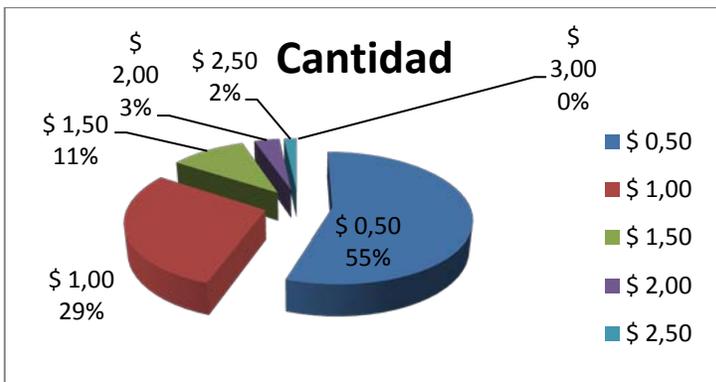


	Cantidad	Porcentaje
Accesorios	26	23%
Otro	88	77%
Total	114	100%



	Cantidad	Porcentaje
Ninguno	2	2%
Prefieren algo propio	112	98%
Total	114	100%

**11. Cuánto gasta o gastaría usted en promedio en productos de Snack Bar cada vez que juega paintball?**



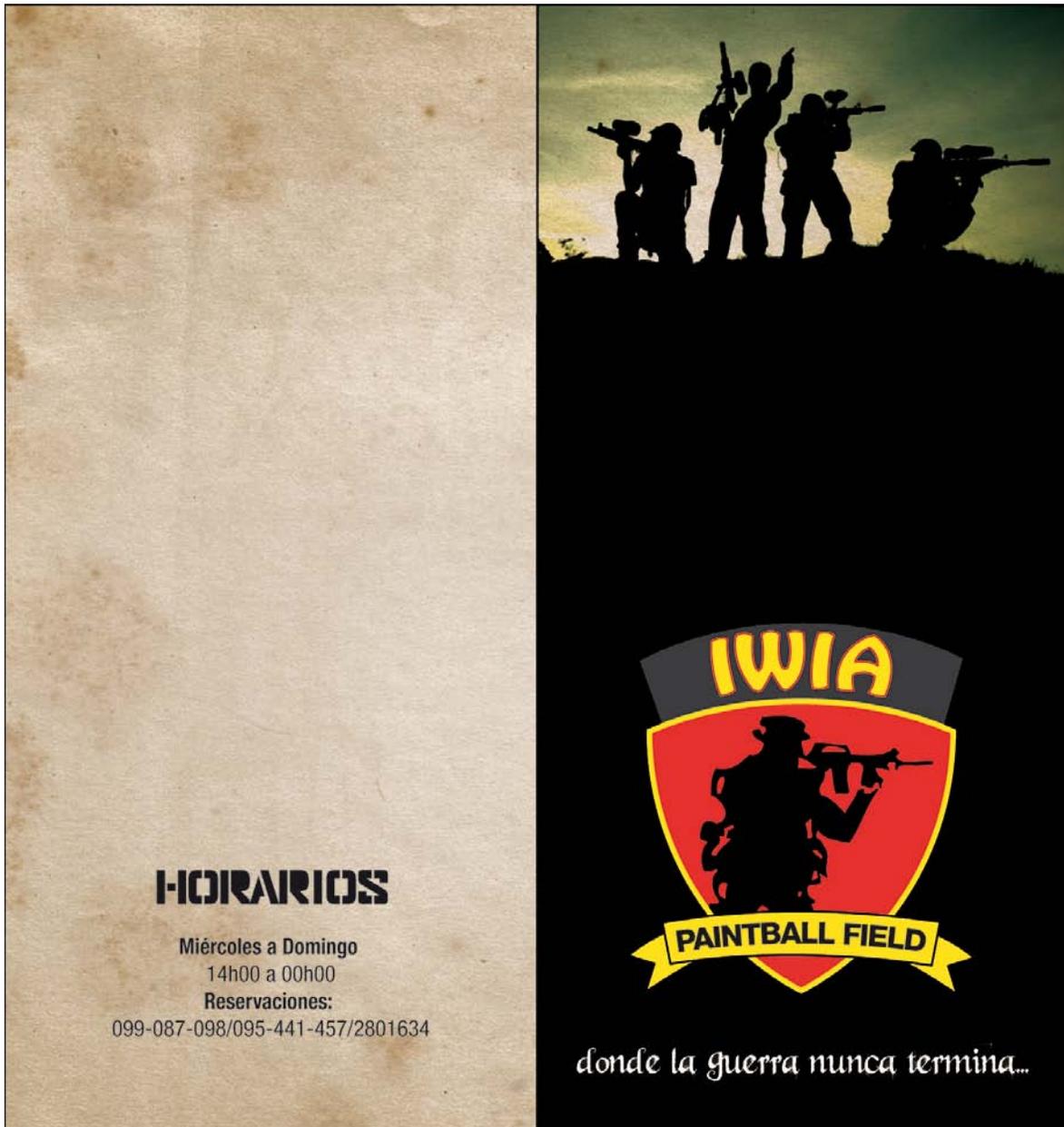
	Cantidad	Porcentaje
\$ 0,50	63	55%
\$ 1,00	33	29%
\$ 1,50	12	11%
\$ 2,00	4	3%
\$ 2,50	2	2%
\$ 3,00	0	0%
TOTAL	114	100%

## Anexo 4

### Tarjetas Presentación



## Bip Ticos



**HORARIOS**

Miércoles a Domingo  
14h00 a 00h00  
Reservaciones:  
099-087-098/095-441-457/2801634

**IWIA**

**PAINTBALL FIELD**

*donde la guerra nunca termina...*

## MISIÓN:

Somos una empresa especializada en campos de paintball, siendo nuestro objetivo primordial promover el deporte extremo con un máximo de seguridad, diversión sana y comunicación entre los participantes.

Contamos con un staff capacitado en la realización de eventos masivos, manejo y asesoramiento a la hora de adquirir equipos nuevos.

## SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- Parquedero
- Snack bar
- Camerinos
- Banos
- Accesorios

## PAQUETES:

**Modalidad Speedball \$2,50 por persona incluye:**

- Arma
- Mascara
- Cilindro co2
- Pechera
- 100 Paintballs (opción a recarga)

**Modalidad Woodsball \$3,50 por persona incluye:**

- Arma
- Mascara
- Cilindro co2
- Pechera
- 200 Paintballs (opción a recarga)

*Te ofrecemos los mejores escenarios*



## Anexo 5

### Tabla de Amortización Mensual

#### VAZCORP

Cálculos para el 2010

Mes	Capital Reducido	Interés	Pago Capital	Valor Cuota
Agosto	14473	147	179	326
Septiembre	14292	145	181	326
Octubre	14109	144	183	326
Noviembre	13924	142	185	326
Diciembre	13738	140	186	326

Cálculos para el 2011

Mes	Capital Reducido	Interés	Pago Capital	Valor Cuota
Enero	13550	138	188	326
Febrero	13359	136	190	326
Marzo	13167	134	192	326
Abril	12973	132	194	326
Mayo	12777	130	196	326
Junio	12579	128	198	326
Julio	12379	126	200	326
Agosto	12177	124	202	326
Septiembre	11973	122	204	326
Octubre	11767	120	206	326
Noviembre	11559	118	208	326
Diciembre	11349	116	210	326

Cálculos para el 2012

Mes	Capital Reducido	Interés	Pago Capital	Valor Cuota
Enero	11136	114	212	326
Febrero	10922	112	214	326
Marzo	10705	110	217	326
Abril	10487	107	219	326
Mayo	10266	105	221	326

Junio	10042	103	223	326
Julio	9817	101	225	326
Agosto	9589	99	228	326
Septiembre	9359	96	230	326
Octubre	9127	94	232	326
Noviembre	8892	92	235	326
Diciembre	8655	89	237	326

Cálculos para el 2013

Mes	Capital Reducido	Interés	Pago Capital	Valor Cuota
Enero	8416	87	239	326
Febrero	8174	85	242	326
Marzo	7930	82	244	326
Abril	7683	80	247	326
Mayo	7434	77	249	326
Junio	7182	75	252	326
Julio	6928	72	254	326
Agosto	6671	70	257	326
Septiembre	6412	67	259	326
Octubre	6150	64	262	326
Noviembre	5886	62	265	326
Diciembre	5619	59	267	326

Cálculos para el 2014

Mes	Capital Reducido	Interés	Pago Capital	Valor Cuota
Enero	5349	56	270	326
Febrero	5076	54	273	326
Marzo	4801	51	275	326
Abril	4523	48	278	326
Mayo	4242	45	281	326
Junio	3958	43	284	326
Julio	3672	40	287	326
Agosto	3382	37	289	326
Septiembre	3090	34	292	326
Octubre	2794	31	295	326
Noviembre	2496	28	298	326
Diciembre	2195	25	301	326

Cálculos para el 2015

Mes	Capital Reducido	Interés	Pago Capital	Valor Cuota
Enero	1891	22	304	326
Febrero	1583	19	307	326
Marzo	1273	16	310	326
Abril	960	13	314	326
Mayo	643	10	317	326
Junio	323	6	320	326
Julio	0	3	323	326

### Tabla de Amortización Anual

AÑO	Capital Reducido	Interés	Pago Capital	Valor Cuota
Año 1	12379	1642	2272	3912
Año 2	9817	1352	2561	3912
Año 3	6928	1028	2889	3912
Año 4	3672	659	3258	3912
Año 5	0	244	3670	3912

## Anexo 6

### Ilustración de las Instalaciones

- Previas a la creación del centro deportivo



