



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

”ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPO ABIERTO DE PAINTBALL, MODALIDAD SPEEDBALL, EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: NANCY ARACELY URRESTA CAJAMARCA.

DIRECTOR: ING. LENIN UBIDIA

IBARRA, JULIO 2016

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación realizada del tema: "Estudio de Factibilidad para la creación de un Campo Abierto de Paintball, modalidad Speedball, en el cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura", obtuvo resultados favorables.

La realización de un diagnóstico situacional de la localidad en la cual se desea implementar el proyecto permitió conocer que el sector carece de centros destinados al sano entretenimiento, pese a que Antonio Ante presenta gran acogida turística.

Con el estudio de mercado se logró sostener la idea de creación del proyecto, debido al alto porcentaje de aceptación que mostró la población encuestada, al evidenciarse un bajo número de oferentes de negocios similares no solo en el cantón sino también en la provincia.

Mediante el estudio técnico se determinó la mejor ubicación para el proyecto, la cual cumple con las condiciones y características esenciales de funcionamiento, así como también se pudo establecer el tamaño y la capacidad instalada de la infraestructura, buscando la captación del mayor porcentaje de demanda insatisfecha.

A través del estudio financiero se logró demostrar que a pesar de que el proyecto no requiere de una inversión elevada, presenta un buen porcentaje de utilidad, lo cual garantiza la factibilidad y viabilidad del proyecto; todo esto se encuentra sustentado en los estados financieros.

El análisis organizacional permitió identificar aspectos legales necesarios para la el funcionamiento del negocio, así como también el establecimiento de una estructura organizacional efectiva que garantice el desarrollo y crecimiento del negocio.

Además, se identificó los impactos que generará la implantación de este proyecto, obteniendo que la mayoría son positivos, ya que en benefician a la población del sector, así como a quienes disfruten realizar actividades deportivas.

Finalmente, se adjuntan las respectivas conclusiones y recomendaciones, las cuales sustentan la idea de creación de un campo de Paintball en el cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura.

SUMMARY

The research carried out on the theme: "Feasibility study for the creation of an Open Paintball Field, Speedball modality, in the canton Antonio Ante, Province of Imbabura", obtained favorable results.

The realization of a situational diagnosis of the locality in which it is desired to implement the project allowed knowing that the sector lacks centers destined to the healthy entertainment, although Antonio Ante presents a great tourist reception.

The market study the idea of creating the project was able to be sustained, due to the high acceptance rate shown by the population surveyed, as there were a low number of similar business suppliers not only in the canton but also in the province.

The technical study determined the best location for the project, which meets the essential operating conditions and characteristics, as well as establishing the size and installed capacity of the infrastructure, seeking to capture the highest percentage of unsatisfied demand.

Through the financial study it was shown that despite the fact that the project does not require a high investment, it presents a good percentage of utility, which guarantees the feasibility and feasibility of the project; all this is based on the financial statements.

The organizational analysis allowed identifying legal aspects necessary for the operation of the business, as well as the establishment of an effective organizational structure that guarantees the development and growth of the business.

In addition, we identified the impacts that will generate the implementation of this project, obtaining that the majority are positive, since they benefit the population of the sector, as well as those who enjoy doing sports activities.

Finally, the respective conclusions and recommendations are attached, which support the idea of creating a Paintball field in the canton of Antonio Ante, Province of Imbabura.

AUTORÍA

Yo, Nancy Aracely Urresta Cajamarca, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 100376598-7, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado ante ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Nancy Aracely Urresta C.

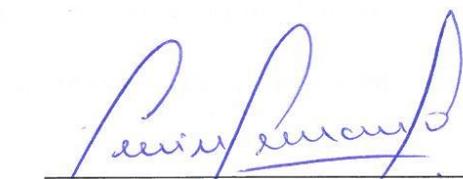
C.C. 100376598-7

CERTIFICACIÓN ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la Srta. Nancy Aracely Urresta Cajamarca, para optar por el Título de Ingeniera Comercial, cuyo tema es: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPO ABIERTO DE PAINTBALL, MODALIDAD SPEEDBALL, EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA"**.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 21 días del mes de Febrero del 2017.



Ing. Lenin Ubidia
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Nancy Aracely Urresta Cajamarca, con cédula de ciudadanía Nro. 100376598-7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del Trabajo de Grado denominado: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPO ABIERTO DE PAINTBALL, MODALIDAD SPEEDBALL, EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA"**, que ha sido desarrollado para optar por el Título de INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Nancy Aracely Urresta C.

C.C.100376598-7

Ibarra, 29 de Junio del 2017.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte, dentro del Proyecto Repositorio Digital institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad Técnica del Norte. Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD	100376598-7
APELLIDOS Y NOMBRE	Urresta Cajamarca Nancy Aracely
DIRECCIÓN	Atuntaqui - Natabuela, Calles: Av. Eloy Alfaro y Manuela Cañizares
EMAIL	aracelyst77@gmail.com
TELÉFONO FIJO/MÓVIL	0991 083 616
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“Estudio de factibilidad para la creación de un campo abierto de Paintball, modalidad Speedball, en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura”,
AUTORA	Nancy Aracely Urresta Cajamarca
FECHA	2016/07/01
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	Ingeniería Comercial
DIRECTOR	Ing. Lenin Ubidia

2.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Nancy Aracely Urresta Cajamarca, con cédula de Identidad Nro. 100376598-7, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte con fines académicos, para ampliar la disponibilidad de material y como apoyo a la educación, investigación y extensión. En concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora Nancy Aracely Urresta Cajamarca manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original, y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamaciones por parte de terceros.

Ibarra, Junio 2017.

AUTORA:



Nancy Aracely Urresta C.

C.C. 100376598-7

DEDICATORIA

Este trabajo ha sido realizado con gran esfuerzo y perseverancia por lo que se lo dedico primeramente a Dios por brindarme esa fortaleza espiritual.

A mis padres Marco y María, por su confianza, apoyo y cariño incondicional en cada momento y por ser el motor principal de motivación y ejemplo para seguir adelante cumpliendo cada una de mis metas.

De igual manera a mi hermano Santiago por sus enseñanzas e incentivar me a ser mejor cada día.

Aracely Urresta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte, especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, así como también a aquellos maestros que lograron impartir sus conocimientos y sus valores éticos y morales a través de su ejemplo.

Al Ingeniero Lenin Ubidia Director de mi trabajo de grado, quien me ha guiado a través de sus conocimientos y profesionalismo para la ejecución del presente proyecto.

A todos quienes han sido parte de mi vida y me han brindado apoyo incondicional de una u otra forma.

Aracely Urresta.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo investigativo denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPO ABIERTO DE PAINTBALL, MODALIDAD SPEEDBALL, EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”**, está conformado por siete capítulos los cuales serán resumidos a continuación:

Capítulo I, Se realizará un diagnóstico situacional a través del cual se buscará conocer el entorno en el cual se ubicará la empresa, además de identificar las ventajas y desventajas de situar el campo de Paintball en esta zona.

Capítulo II, Para la parte teórica y científica se empleará la investigación bibliográfica, la cual proporcionará información confiable que permita sustentar la investigación que se está realizando.

Capítulo III, El estudio de mercado estará enfocado en conocer la situación actual del mercado en el aspecto de servicios de actividades deportivas, con el fin de determinar y analizar la oferta y demanda que representan este tipo de negocios. Además se identificará el segmento de mercado al cual la empresa se estará dirigiendo para el desarrollo de las operaciones.

Capítulo IV, En el estudio técnico se detallará exactamente la localización y ubicación del proyecto, a más de que se definirá el tamaño, diseño y distribución de las instalaciones conjuntamente con la inversión necesaria para el funcionamiento de la empresa.

Capítulo V, En el estudio financiero se registrarán todas las especificaciones y requerimientos de activos y materiales necesarios para el normal funcionamiento de la empresa, además de que a través de la realización de un análisis financiero se determinará la viabilidad del proyecto y la ventaja económica que brinda el mismo.

Capítulo VI, En la estructura organizacional se determinará la razón social y tipo de empresa, así como también se elaborará la filosofía empresarial y se realizará el diseño de organigramas estructurales y funcionales en base a las especificaciones y requerimientos de la empresa.

Capítulo VII, se señalará los posibles impactos que generará la creación de este proyecto, en el ámbito económico, social, ambiental y cultural.

Finalmente, se realizarán conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Crear un campo abierto de Paintball, Modalidad Speedball, en el Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura, que brinde un ambiente de diversión y entretenimiento sano orientado a jóvenes y adultos de la provincia, que permita desarrollar sus capacidades, habilidades y aptitudes mediante el trabajo en equipo y la coordinación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional para conocer el estado actual del entorno en el cual se desea situar a la empresa.
- Elaborar el marco teórico con los contenidos que justifican el trabajo investigativo.
- Desarrollar una investigación de mercado que permita la determinación de la aceptación del proyecto.
- Efectuar un estudio técnico para la ubicación, tamaño, diseño y distribución adecuada de las instalaciones del proyecto.
- Preparar un estudio financiero que determine la rentabilidad del trabajo investigativo.
- Establecer una estructura administrativa adecuada para el buen funcionamiento de la empresa.
- Determinar los Impactos en los distintos ámbitos y de esta manera conocer la influencia del proyecto dentro de la sociedad.

JUSTIFICACIÓN

Con el transcurso del tiempo las personas han ido adoptando nuevos gustos y preferencias que cambian su estilo de vida, el mercado debe ser flexible e irse adaptando a las nuevas tendencias que presentan los demandantes. Esta premisa se adecua para todo tipo de mercado, sin ser los deportes una excepción.

En nuestro país, los distintos tipos de empresas se han enfocado en el área productiva, comercial e industrial, por lo que se presenta una deficiencia en cuanto a servicios deportivos recreacionales que cubran las expectativas de la población aficionada.

Según un artículo publicado por El Diario La Hora, 2017 manifiesta que en el Ecuador existe un gran porcentaje de personas que se dedican a la práctica de deportes extremos, sin embargo se encuentran limitados por las reducidas ofertas presentes en el mercado.

Uno de los deportes extremos que ha logrado ganar espacio entre los deportes populares es el Paintball.

Según Astudillo, administrador de uno de los campos más grandes del país "Nacional Paintball", manifestó que el paintball es un deporte que se juega desde hace una década en Ecuador y desde sus inicios presentó gran acogida ya que al poco tiempo de permanecer este deporte en el país ya contaba con aproximadamente 3.000 ecuatorianos amantes de las marcadoras y las esferas de pintura, número que sin duda ha ido creciendo con el transcurso del tiempo debido a que es un deporte recreativo que lo pueden practicar sin problema personas entre los 8 a 60 años de edad que gocen de una buena condición física.

La provincia de Imbabura cuenta con un número reducido de centros que oferten servicios deportivos de este tipo por lo que no se logra satisfacer la demanda existente dentro de la zona, tanto de deportistas que disfrutan de la práctica de este tipo de actividades, así como

también de personas que buscan lugares de esparcimiento sano y recreativo, manifiesta el Señor Miguel Chacón propietario del campo de Paintball "La Curtiembre"

En el cantón Antonio ante no existen lugares que estén destinados a esta actividad, por lo que al analizar este aspecto entre otros, se procedió a la ubicación del campo de paintball en este cantón, ya que al crear un nuevo campo de paintball de este tipo, se estará cubriendo con las necesidades presentes de los seguidores de este deporte, a más de contribuir con el cambio de los hábitos, rutina y sedentarismo de la población con el fin de mejorar la calidad de vida.

Finalmente, se pretende que el trabajo investigativo tenga repercusión directa sobre la colectividad en lo que viene a ser vinculación con la sociedad, a más de convertirse en un ente económico motriz de la economía de la región por estar enfocado en el sector estratégico que contribuya con el turismo y atractivos de la localidad.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
OBJETIVOS DEL PROYECTO	xiii
JUSTIFICACIÓN	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xx
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxv
CAPÍTULO 1.....	26
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	26
ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS	26
OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS.....	28
VARIABLES	29
INDICADORES	29
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	31
ANÁLISIS DE LAS VARIABLES	33
POBLACIÓN.....	49
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	53

EVALUACIÓN DE RESULTADOS	55
MATRIZ AOOD.....	70
DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN	71
CAPÍTULO II.....	72
MARCO TEÓRICO.....	72
EMPRESA	72
DEPORTES	76
PAINTBALL	78
ESTUDIO DE MERCADO	90
ESTUDIO TÉCNICO	95
ESTUDIO FINANCIERO	99
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	106
CAPÍTULO III.....	109
ESTUDIO DE MERCADO	109
INTRODUCCIÓN	109
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	110
IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO	111
DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE MUESTRA ..	112
CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	113
APLICACIÓN Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS	113
ANÁLISIS DE DATOS.....	113
ESTABLECIMIENTO E IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META.....	121
TIPO DE SEGMENTACIÓN.....	122
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	123
ANÁLISIS DE LA OFERTA	125
DEMANDA INSATISFECHA.....	126
ANÁLISIS DE PRECIOS	127

ESTRATEGIAS DE MERCADO	127
CAPÍTULO IV.....	135
ESTUDIO TÉCNICO	135
INTRODUCCIÓN	135
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	135
TAMAÑO DEL PROYECTO	141
INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	145
PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO	153
DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE LA PLANTA	156
PRESUPUESTO TÉCNICO.....	159
INVERSIÓN DEL PROYECTO	175
FUENTES DE FINANCIAMIENTO	176
CAPÍTULO V.....	177
ESTUDIO ECONÓMICO	177
INTRODUCCIÓN	177
PRESUPUESTO DE INGRESOS	177
PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	180
ESTADOS FINANCIEROS	191
EVALUACIÓN FINANCIERA	194
CAPÍTULO VI.....	202
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	202
INTRODUCCIÓN	202
EMPRESA	202
ASPECTOS LEGALES.....	203
FILOSOFÍA EMPRESARIAL	207
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	213
MANUAL DE FUNCIONES	215

CAPÍTULO VII	221
IMPACTOS	221
INTRODUCCIÓN	221
VALORACIÓN DE IMPACTOS.....	221
IMPACTO SOCIAL	222
IMPACTO ECONÓMICO	223
IMPACTO AMBIENTAL	225
IMPACTO CULTURAL	227
RESUMEN DE RESULTADO DE IMPACTOS.....	228
CONCLUSIONES	229
RECOMENDACIONES.....	231
BIBLIOGRAFÍA	233
LINCOGRAFÍA	236
ANEXOS	239

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Población de la Ciudad de Atuntaqui en relación al Cantón Antonio Ante	35
Tabla N° 2. Población por área y sexo según Provincia y Cantón.....	36
Tabla N° 3. Población Cantonal por grupo de edad.....	36
Tabla N° 4. Nivel de instrucción según actividades económicas.....	39
Tabla N° 5. Horas de actividades físicas.....	40
Tabla N° 6. Establecimientos destinados a la prestación de servicios turísticos y recreación.....	42
Tabla N° 7. PEA Cantón Antonio Ante, en comparación a la provincia de Imbabura.....	43
Tabla N° 8. Principales Actividades Económicas del Cantón Antonio Ante.....	44
Tabla N° 9. Campos de Paintball en la Provincia de Imbabura	49
Tabla N° 10. Población por edades de la Provincia de Imbabura	50
Tabla N° 11. Proyección de la población de la provincia de Imbabura por rango de Edad.....	51
Tabla N° 12. Datos para el cálculo de la muestra	52
Tabla N° 13. Estratificación de la muestra.....	53
Tabla N° 14. Género de los encuestados.....	55
Tabla N° 15. Edad de los Encuestas.....	56
Tabla N° 16. Nivel de educación de los encuestados.....	57
Tabla N° 17. Ocupación de los encuestados	58
Tabla N° 18. Actividades que realizan en tiempos libres	59
Tabla N° 19. Personas que les gustaría practicar deportes extremos	60
Tabla N° 20. Conocimiento de la actividad deportiva a crear	61
Tabla N° 21. Ubicación de la construcción.....	62
Tabla N° 22. Tiempo de duración del juego	63
Tabla N° 23. Servicios Adicionales del campo.....	64
Tabla N° 24. Competencia dentro de la Provincia de Imbabura.....	114
Tabla N° 25. Gustos y preferencias por el deporte	115
Tabla N° 26. Aceptación del proyecto	116
Tabla N° 27. Frecuencia de visita al campo.....	117
Tabla N° 28. Temporadas de mayor visita.....	118
Tabla N° 29. Disposición de precio a pagar por parte de clientes	119
Tabla N° 30. Promoción y publicidad.....	120
Tabla N° 31. Proyección del crecimiento poblacional.....	121
Tabla N° 32. Determinación del Mercado Meta	122

Tabla N° 33. Segmentación de Mercado.....	122
Tabla N° 34. Demanda Actual	123
Tabla N° 35. Proyección de la demanda	124
Tabla N° 36. Oferta Actual	125
Tabla N° 37. Proyección de la Oferta	126
Tabla N° 38. Demanda Insatisfecha.....	126
Tabla N° 39. Micro localización determinada a través de matriz priorizada de factores	138
Tabla N° 40. Capacidad Máxima Instalada.....	143
Tabla N° 41. Capacidad real utilizada.....	144
Tabla N° 42. Crecimiento Empresarial	145
Tabla N° 43. Duración del proceso de prestación del servicio de Paintball	156
Tabla N° 44. Distribución de la Planta.....	157
Tabla N° 45. Terreno.....	159
Tabla N° 46. Obra Civil	160
Tabla N° 47. Construcción campo Paintball	160
Tabla N° 48. Maquinaria y Equipo	161
Tabla N° 49. Muebles y Enseres	162
Tabla N° 50. Equipo de Cómputo	162
Tabla N° 51. Equipo de Seguridad.....	163
Tabla N° 52. Equipo de Oficina	163
Tabla N° 53. Gastos de Constitución e Instalación.....	164
Tabla N° 54. Resumen Propiedad, Planta y Equipo.....	164
Tabla N° 55. Determinación de compra de Insumos	166
Tabla N° 56. Cálculo de recargas adicionales.....	167
Tabla N° 57. Materiales	167
Tabla N° 58. Proyección SBU	168
Tabla N° 59. Rol de pago Instructor	169
Tabla N° 60. Rol de pagos Asistente Instructor.....	169
Tabla N° 61. Mano de obra directa	170
Tabla N° 62. Servicios básicos área operativa	170
Tabla N° 63. Otros CIF	171
Tabla N° 64. Resumen Costos de producción.....	171
Tabla N° 65. Sueldo Área Administrativa	172
Tabla N° 66. Rol de pagos Gerente.....	172

Tabla N° 67. Servicios Profesionales Contador	172
Tabla N° 68. Honorarios mensuales Contador	173
Tabla N° 69. Servicios básicos área administrativa	173
Tabla N° 70. Suministros de Oficina	173
Tabla N° 71. Servicio de Seguridad	174
Tabla N° 72. Cuadro resumen Gastos Administrativos	174
Tabla N° 73. Publicidad	175
Tabla N° 74. Resumen Gastos Operativos	175
Tabla N° 75. Capital de trabajo	175
Tabla N° 76. Inversión del Proyecto	176
Tabla N° 77. Aportación de Socios	176
Tabla N° 78. Fuentes de Financiamiento	176
Tabla N° 79. Determinación del precio de venta	178
Tabla N° 80. Determinación del precio de recargas de paintballs	178
Tabla N° 81. Determinación del valor de arriendo	179
Tabla N° 82. Presupuesto de Ingresos	179
Tabla N° 83. Proyección utilización de Materiales	180
Tabla N° 84. Proyección de Sueldos Área Operativa	181
Tabla N° 85. Proyección Beneficios de Ley	181
Tabla N° 86. Proyección Servicios Básicos Área Operativa	182
Tabla N° 87. Proyección Otros CIF	183
Tabla N° 88. Proyección de Sueldos Área Administrativa	184
Tabla N° 89. Proyección Beneficios de Ley	184
Tabla N° 90. Proyección Servicios Básicos Área Administrativa	185
Tabla N° 91. Proyección de uso de suministros de Oficina	185
Tabla N° 92. Proyección de Pago Servicio de Seguridad	186
Tabla N° 93. Proyección Gasto Publicidad	186
Tabla N° 94. Depreciación Área Administrativa	187
Tabla N° 95. Depreciación Área Operativa	187
Tabla N° 96. Amortización Activos Diferidos	188
Tabla N° 97. Amortización de la deuda	189
Tabla N° 98. Presupuesto de Egresos	190
Tabla N° 99. Estado de Resultados	192
Tabla N° 100. Flujo de Efectivo	193

Tabla N° 101. Costo de capital.....	194
Tabla N° 102. Datos TMAR	194
Tabla N° 103. Valor Actual Neto.....	196
Tabla N° 104. Tasa Interna de Retorno.....	197
Tabla N° 105. Período de Recuperación de la Inversión	198
Tabla N° 106. Determinación de Costos Fijos y Variables.....	199
Tabla N° 107. Cálculo del Punto de Equilibrio.....	200
Tabla N° 108. Comprobación Punto de Equilibrio	201
Tabla N° 109. Identificación de Socios.....	203
Tabla N° 110. Impacto Social	223
Tabla N° 111. Impacto Económico	225
Tabla N° 112. Impacto Ambiental	226
Tabla N° 113. Impacto Cultural	228
Tabla N° 114. Resultado de Impactos	228

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Matriz de relación diagnóstica	31
Cuadro N° 2. Sitios Turísticos	41
Cuadro N° 3. Ficha de Observación.....	69
Cuadro N° 4. Matriz AOOR.....	70
Cuadro N° 5. Fórmula de la Demanda	124
Cuadro N° 6. Descripción de la fórmula de la demanda.....	124
Cuadro N° 7. Simbología del diagrama de flujo	153
Cuadro N° 8. Misión	207
Cuadro N° 9. Visión	208
Cuadro N° 10. Valoración de Impactos	221

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Representación de la población de la Ciudad de Atuntaqui en relación	35
Gráfico N° 2. Población Ocupada por Rama de Actividad.....	45
Gráfico N° 3. Género de los encuestados.....	55
Gráfico N° 4. Edad de los Encuestas.....	56
Gráfico N° 5. Nivel de educación de los encuestados.....	57
Gráfico N° 6. Ocupación de los encuestados	58
Gráfico N° 7. Actividades que realizan en tiempos libres	59
Gráfico N° 8. Personas que les gustaría practicar deportes extremos	60
Gráfico N° 9. Conocimiento de la actividad deportiva a crear	61
Gráfico N° 10. Servicios Adicionales del campo.....	64
Gráfico N° 11. Frecuencia de visita al campo.....	117
Gráfico N° 12. Temporadas de mayor visita.....	118
Gráfico N° 13. Promoción y publicidad.....	120
Gráfico N° 14. Flujograma de procesos	154
Gráfico N° 15. Punto de Equilibrio.....	201

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1. Ubicación Geográfica	34
Ilustración N° 2. Kit básico Paintball.....	48
Ilustración N° 3. Logotipo Empresa.....	130
Ilustración N° 4. Página Web.....	130
Ilustración N° 5. Afiche publicitario	131
Ilustración N° 6. Tarjeta de presentación	132
Ilustración N° 7. Mapa de ubicación del Cantón Antonio Ante.....	137
Ilustración N° 8. Ubicación de la Planta	140
Ilustración N° 9. Croquis de ubicación	140
Ilustración N°10. Marcadora Tippmann 98 Custom Rental sin w/ACT Series Paintball	146
Ilustración N°11.Tippmann cyclone for custom 98 Loader/Hopper.....	146
Ilustración N° 12. Tanques de aire comprimido Ninja Paintball	147
Ilustración N° 13. Bolas de pintura/Paintballs	147
Ilustración N° 14. Dye Alpha Round Paintball Pods	148
Ilustración N° 15. Bunker supreme Pack V3 Paintball Harness Pod Pack	148
Ilustración N° 16. Máscara Empire Paintball X-Ray Single Lens Google	149
Ilustración N° 17. Gen X Global GXG Paintball Lightweight Vest	150
Ilustración N° 18. Kit de protección.....	150
Ilustración N° 19. Scuba Fill station	151
Ilustración N° 20. Cinemómetro	151
Ilustración N° 21. MP High Pressure Air Fill station	152
Ilustración N° 22. Malla Antigranizo	152

CAPÍTULO 1

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS

El paintball es un deporte que se originó en el año de 1970 en los Estados Unidos, todo surge en relación a un par de granjeros que empezaron a dispararse pintura a través de una herramienta real utilizada para señalar árboles y ganado llamada "marcadora", con la cual desarrollaron para ese entonces un juego muy divertido, sin embargo trataron de buscar la forma de adaptar sus herramientas a un elemento más adecuado para el juego.

En el año de 1981 se inicia este deporte con marcadoras netamente diseñadas para este juego que en ese entonces se lo llamó National Survival Game, un año después se inauguraba el primer campo de paintball al aire libre y para 1984 ya se contaba con el primer campo cerrado.

A partir de la creación de este último campo, en 1992 aparece la primera liga Nacional de Paintball en Estados Unidos, la misma que ya posee un reglamento para practicar esta disciplina deportiva, contando con todas las medidas y equipos de seguridad necesarios para desempeñar este deporte.

El paintball ha presentado un crecimiento acelerado en el mercado, poco a poco ha ido ganando seguidores en todas partes del mundo, por lo que se han desarrollado campeonatos con competiciones y ligas locales, regionales, nacionales e internacionales, convirtiéndose en una recreación popular que atrae a personas de todas las edades.

Ecuador no es la excepción, aunque en nuestro país existe un número reducido de campos destinados a esta actividad deportiva, el número de adeptos de este juego va en constante crecimiento.

En el 2008 se practicó por primera vez el paintball en el cantón Antonio Ante, cantón que se encuentra ubicado al Noroeste de la provincia de Imbabura a 60 km. de la capital, está limitando al Norte con el cantón Ibarra, al Sur con el cantón Otavalo, al Este con el Cerro Imbabura y al Oeste con los cantones Cotacachi y Urcuquí. A pesar de ser el cantón con menor superficie (79 km²) de la provincia, según datos de la agenda 21, ha presentado un crecimiento poblacional con una tasa del 2.5%, superior a la nacional (2.1%) y a la de Imbabura (2.3%), lo que la ubica como la segunda en dinámica poblacional de la Provincia, después de Otavalo (4.29%). (GAD Municipal Antonio Ante, 2016).

Sin embargo a pesar de poseer una buena ubicación y aspectos climáticos favorables, el campo de paintball creado en ese entonces no se encontraba bien equipado, ya que no contaban con los instrumentos suficientes para su funcionamiento.

Poco tiempo después se ve que existe acogida por este deporte a pesar de la existencia de campos con infraestructura inadecuada, es por ello que varios seguidores del paintball deciden crear en la ciudad de Ibarra campos que satisfagan las expectativas de sus clientes, asegurándoles diversión y entretenimiento, convirtiéndose éste en un atractivo especialmente para las personas de la localidad y extranjeros que disfrutan de la realización de deportes extremos y de adrenalina.

1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un diagnóstico situacional para la creación de un campo abierto de Paintball, en el cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura que permita determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que se podrían presentar en el desarrollo del proyecto.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis del entorno de la empresa para determinar la situación real del lugar, con el fin de establecer una ubicación adecuada que garantice la funcionalidad del negocio.
- Indagar sobre el estilo de vida, comportamiento y actividades de entretenimiento que presenta la población, para conocer la aceptación del proyecto.
- Conocer el nivel económico y fuentes de ingreso de la población con el fin de identificar quienes pueden ser potenciales para el negocio.
- Analizar la propuesta tecnológica de materiales y herramientas necesarios para el funcionamiento del negocio y satisfacción del cliente.
- Identificar a los posibles competidores con el fin de tener una visión amplia del mercado al cual se desea ingresar.

1.3. VARIABLES

- Geográfica
- Socio- Cultural
- Económica
- Tecnológica
- Competencia

1.4. INDICADORES

1.4.1. GEOGRÁFICA

- Ubicación
- Población
- Vialidad

1.4.2. SOCIO-CULTURAL

- Estratos Sociales.
- Educación.
- Estilo de vida.
- Manifestaciones culturales.

1.4.3. ECONÓMICA

- Población Económicamente Activa (PEA).
- Empleo.
- Actividad económica.

1.4.4. TECNOLÓGICA

- Proveedores Tecnológicos.
- Infraestructura Técnica.
- Equipamiento de protección.

1.4.5. COMPETENCIA

- Campos de Paintball
- Cobertura
- Calidad

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro N° 1. Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	SUJETOS A CONSULTARSE
Realizar un análisis del entorno de la empresa para determinar la situación real del lugar, con el fin de establecer una ubicación adecuada que garantice la funcionalidad del negocio.	Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Población • Vialidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria • Primaria y secundaria. • Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Documental • Documental y encuesta • Documental 	<ul style="list-style-type: none"> • GAD Antonio Ante. • INEC 2010 • Población. • Municipio Antonio Ante.
Indagar sobre el estilo de vida, comportamiento y actividades de entretenimiento que presenta la población, para conocer la aceptación del proyecto.	Socio-cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Estratos Sociales • Educación • Estilos de vida • Manifestaciones culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria • Primaria y Secundaria. • Primaria y secundaria. • Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Documental • Documental y encuesta. • Documental y encuesta. • Documental 	<ul style="list-style-type: none"> • INEC 2011 • PDOT Antonio Ante 2011. • Población. • PDOT Antonio Ante 2011 • GAD Antonio Ante.

<p>Conocer el nivel económico y fuentes de ingreso de la población con el fin de identificar quienes pueden ser potenciales para el negocio.</p>	<p>Económica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PEA • Empleo • Actividad económica 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria • Secundaria • Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Documental • Documental • Documental 	<ul style="list-style-type: none"> • INEC 2010. • INEC 2010. • INEC 2010.
<p>Analizar la propuesta tecnológica de materiales y herramientas necesarios para el funcionamiento del negocio y satisfacción del cliente.</p>	<p>Tecnológica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores Tecnológicos. • Infraestructura técnica. • Equipamiento de protección. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Primaria y Secundaria • Primaria y secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Entrevista y Documental • Documental y Entrevista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Competencia y artículos de Paintball. • Competencia y artículos de Paintball.
<p>Identificar a los posibles competidores con el fin de tener una visión amplia del mercado al cual se desea ingresar.</p>	<p>Competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Campos de Paintball • Cobertura • Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Primaria • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista y Encuesta. • Encuesta y Entrevista. • Encuesta y Entrevista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia y población. • Competencia y población. • Competencia y población.
<p>Fuente: Diagnóstico Situacional Elaborado por: La Autora</p>					

1.6. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

1.6.1. GEOGRÁFICA

1.6.1.1. UBICACIÓN

El cantón Antonio Ante se encuentra ubicado al Noroeste de la provincia de Imbabura, a 60km. de la capital de la república (Quito) y a 100 km. de la frontera colombiana. Presenta una altitud de 2.360 m.s.n.m., mantiene un clima templado seco y una temperatura aproximada de 16 °C. (GAD Municipal AntonioAnte, 2016).

Antonio Ante es el cantón de menor extensión territorial, con 79 km², que significa el 1.8% de la provincia de Imbabura. Se encuentra conformado por seis parroquias entre urbanas y rurales como son: Andrade Marín, Atuntaqui, San Roque, Chaltura, Natabuela e Imbaya, de las cuales las dos primeras son consideradas como cabecera cantonal de Antonio Ante al ser parroquias urbanas que han logrado consolidarse como el centro textil y artesanal del cantón, sin embargo las demás parroquias a pesar de ser rurales presentan reconocimiento por el buen desempeño cultural, gastronómico y agrícola. (GAD Municipal AntonioAnte, 2016).

Según el GAD Municipal de Antonio Ante, la ciudad de Atuntaqui está ubicada a 12 Km. al Sur Oeste de Ibarra y al Noroeste de Imbabura, cuenta con una superficie de 1.367,03 Has. Se encuentra conformada por los siguientes barrios: Barrio Santo Domingo, Barrio San Luis, Barrio San José, Barrio Central, Barrio La Merced, Barrio San Ignacio, Barrio Santa Marianita, Barrio El Rosario, Barrio Santa Marta, Barrio San Vicente, Barrio Las Palmas.

Ilustración N° 1. Ubicación Geográfica



Fuente: Ubicación Geográfica
Gobierno Municipal de Antonio Ante

1.6.1.2. POBLACIÓN

Según el censo poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), el cantón Antonio Ante cuenta con una población aproximada de 43.518 habitantes, los cuales se encuentran distribuidos en las seis parroquias anteriormente mencionadas, siendo Atuntaqui y Andrade Marín las parroquias urbanas con mayor población, ya que cuentan con 23.299 habitantes aproximadamente, es decir el 54% de la población, seguido de San Roque con el 23%, San Francisco de Natabuela con el 13%, San José de Chaltura con el 7% y finalmente Imbaya con el 3%, siendo ésta la parroquia rural con menor población.

Tabla N° 1. Población de la Ciudad de Atuntaqui en relación al Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura

POBLACIÓN	CIUDAD ATUNTAQUI	CANTÓN ANTONIO ANTE	PROVINCIA IMBABURA
	23.299	43.518	398.244

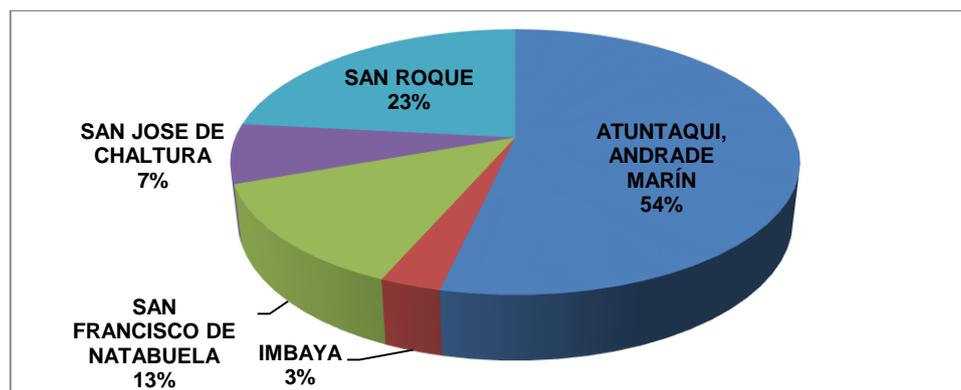
PARROQUIAS ANTONIO ANTE	POBLACIÓN	%
ATUNTAQUI, ANDRADE MARÍN	23.299	54%
IMBAYA	1.279	3%
SAN FRANCISCO DE NATABUELA	5.651	13%
SAN JOSÉ DE CHALTURA	3.147	7%
SAN ROQUE	10.142	23%
TOTAL	43.518	100%

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 1. Representación de la población de la Ciudad de Atuntaqui en relación al Cantón Antonio Ante



Fuente: Censo de Población y vivienda 2010.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: La Autora

De acuerdo al censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), el mayor porcentaje de la población del cantón habitan en el área rural obteniendo el 51.1% de habitantes, de los cuales el 53,17% representan a la población masculina y el 46,83% a la femenina; mientras que el área urbana se encuentra conformada por el 48.9% de los cuales el 48,40% pertenecen a la población masculina y el 51,60% a la femenina.

Tabla N° 2. Población por área y sexo según Provincia y Cantón.

SEXO	ANTONIO ANTE				POBLACIÓN IMBABURA
	URBANO		RURAL		
	48,90%		51,10%		
	Población	%	Población	%	
Hombres	10.302	48,40%	11.821	53,17%	193.547
Mujeres	10.984	51,60%	10.411	46,83%	204.697
TOTAL	21.286	100,00%	22.232	100,00%	398.244

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: La Autora

- **POBLACIÓN POR GRUPO DE EDAD**

De acuerdo al censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC, 2010), el mayor porcentaje de la población del cantón se encuentra en un rango de edad de 29 a 64 años, los mismos que representan el 35,34% de la población a nivel cantonal, seguido por el 24,90% correspondiente a niños y niñas de 0 a 11 años, además el 18,95% de la población que corresponde a jóvenes de 18 a 28 años, el 12,52% de adolescentes de 12 a 17 años y finalmente en un 8,29% a la población de adultos mayores. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante, 2011)

Tabla N° 3. Población Cantonal por grupo de edad

POBLACIÓN CANTONAL POR GRUPOS DE EDAD SEGÚN SEXO %				
GRUPOS DE EDAD	Hombre	Mujer	Total	%
NIÑOS/AS (0/11 AÑOS)	5430	5406	10836	24,90
ADOLESCENTES (12/17 AÑOS)	2791	2656	5447	12,52
JOVENES (18/28 AÑOS)	3999	4248	8247	18,95
ADULTOS/AS (29/64 AÑOS)	7187	8192	15379	35,34
ADULTOS/AS MAYORES (65 y + AÑOS)	1662	1947	3609	8,29
TOTAL	21069	22449	43518	100

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: PDOT 2011

Como se puede evidenciar en el cuadro de población cantonal de Antonio Ante, la mayor parte de los habitantes de este sector se encuentran en un rango de edad ideal para la práctica de actividades deportivas y de entretenimiento, aspecto fundamental a ser considerado y que puede ser aprovechado para el desarrollo del proyecto.

1.6.1.3. VIALIDAD

Desde la antigüedad el cantón Antonio Ante se ha caracterizado por el comercio, razón por la cual ha motivado a que tanto las autoridades como la población del sector trabajen en conjunto para lograr el desarrollo de las vías y comunicación.

El cantón Antonio Ante, específicamente el área urbana cuenta con adecuadas vías de acceso, las cuales se encuentran en buenas condiciones y permiten mantener un alto nivel de comunicación hacia los otros sectores de la provincia como son: Ibarra, Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí, e incluso a nivel nacional y aunque se presente mayor lejanía la accesibilidad al cantón se la puede realizar sin inconvenientes.

Por otra parte se ha evidenciado que en algunas zonas del área rural no se goza de las mismas condiciones ya que las carreteras se encuentran en mal estado lo cual dificulta a la población a la movilización, no obstante en los últimos años se ha obtenido una mejora vial en el cantón en el área rural ya que se busca mejorar la producción y ampliar el comercio y el turismo en el sector.

1.6.2. SOCIO-CULTURAL

1.6.2.1. ESTRATOS SOCIALES

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos manifiesta que “La estratificación social no tiene nada que ver ni guarda ninguna relación con indicadores de pobreza o desigualdad.

Son dos mecanismos, dos objetivos y dos metodologías diferentes para clasificar a los hogares.” (INEC, 2011).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos manifestó que las variables que tomaron en cuenta para la realización del estudio de estratificación socioeconómica fueron: el nivel de educación del jefe de hogar, ocupación y el material predominante de la construcción de la vivienda.

Estos estudios mostraron que el 83,3% de los hogares ecuatorianos se encuentran en estrato medio. (INEC, Estratificación de Nivel Socioeconómico, 2011).

Este aspecto permite conocer que gran parte de la población ecuatoriana logra satisfacer sus necesidades básicas y cubrir ciertas necesidades suntuarias que complementan su estilo de vida. Aspecto importante a considerar dentro del proyecto, el cual representa una oportunidad que puede ser aprovechada.

1.6.2.2. EDUCACIÓN

- **Nivel de instrucción según actividad económica**

Según el censo de población y vivienda realizado por el (INEC 2010), se puede evidenciar que del total de la población antañá que se encuentra desarrollando actividades económicas, el 41% presentan educación primaria, el 22,68% educación secundaria y el 16,37% educación superior, mientras que el resto de población se encuentran en diferentes niveles de educación en bajos porcentajes. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante, 2011).

Tabla N° 4. Nivel de instrucción según actividades económicas

	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Industrias manufactureras	Construcción	Comercio al por mayor y menor	Transporte y almacenamiento	Total
Ninguno	10,86	2,01	6,29	3,39	1,00	4,39
Centro de Al	1,18	0,30	0,53	0,45		0,54
Preescolar	0,39	0,11	0,46	0,19	0,25	0,28
Primario	63,92	42,44	63,91	33,85	37,67	41,68
Secundario	11,82	28,50	17,22	29,16	34,54	22,68
Educación B	3,79	5,58	4,97	3,58	3,88	4,13
Bachillerato	3,00	8,25	2,65	8,31	8,76	6,80
Ciclo Postba	0,33	0,98	0,40	1,34	1,25	1,06
Superior	3,65	11,48	2,91	19,14	12,02	16,37
Postgrado	0,13	0,04	0,20	0,41	0,13	0,87
Se ignora	0,92	0,32	0,46	0,19	0,50	1,18
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: PDOT 2011

1.6.2.3. ESTILO DE VIDA

La población del cantón Antonio Ante debido a su condición laboral ha presentado una vida sedentaria atribuida a la falta de tiempo e interés por el mejoramiento de la salud. El GAD Antonio Ante en conjunto con los gobiernos parroquiales ha implementado talleres y programas deportivos para incentivar a la población a la práctica de actividades físicas que permitan mejorar la salud de los pobladores, obteniendo buenos resultados. (GAD Municipal Antonio Ante, 2016).

A pesar de la realización de talleres deportivos en todas las parroquias del cantón, se ha obtenido que la hora promedio que la población dedica a la actividad física o deportiva a la semana es de 3.5 horas, evidenciándose que la parroquia que menos horas dedica es Imbaya.

La hora promedio que mantiene el cantón es menor en comparación con la línea base del Plan Nacional de Buen Vivir que es de 9,28. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante, 2011).

Tabla N° 5. Horas de actividades físicas

ACTIVIDADES FÍSICAS O DEPORTE DEDICADAS A LA SEMANA	
PARROQUIAS	HORAS
ANDRADE MARIN	4
ATUNTAQUI	4
IMBAYA	2
NATABUELA	3
CHALTURA	4
SAN ROQUE	4
TOTAL CANTÓN	3,5

Fuente: Talleres parroquiales 2011

Elaborado por: PDOT 2011

Mediante la creación de este proyecto se busca reducir el nivel de sedentarismo de la población, y lograr inculcar sobre las personas una cultura de deporte y vida saludable, además de brindar nuevas opciones de entretenimiento y diversión en el sector.

1.6.2.4. MANIFESTACIONES CULTURALES

En el cantón Antonio Ante al igual que en todos los cantones de nuestro país, existe una gran variedad de expresiones culturales representativas del pueblo que han sido reconocidas a nivel nacional e incluso internacional, como son la fábrica Imbabura, reconocida como un ícono industrial que dio inicio al desarrollo textil del cantón y la llegada del ferrocarril y la estación que complementarían en ese entonces el sector productivo, éstas son consideradas como manifestaciones culturales que han formado parte de la identidad del pueblo anteño.

En la actualidad gracias al gran desarrollo industrial Atuntaqui se ha convertido en un ícono de moda con reconocimiento a nivel nacional, motivo por el cual el cantón recibe un gran número de visitantes al año, ya sea para adquirir prendas textiles elaboradas en el sector o para deleitarse de desfiles y fiestas que mantiene la ciudad, entre estas presenta dos ferias textiles realizadas en los meses de febrero y Agosto, en la cual se recibe alrededor de

150.000 personas; o también el desfile de fin de año declarado patrimonio cultural al cual acuden aproximadamente 40.000 personas. (GAD Antonio Ante, 2014).

- **SITIOS TURÍSTICOS**

Antonio Ante no solo presenta reconocimiento por ser un sector textil, sino también por la diversidad de agrupaciones culturales y el patrimonio material que se puede apreciar en el sector. A continuación se presenta un cuadro de las manifestaciones culturales y sitios turísticos del cantón. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante, 2011).

Cuadro N° 2. Sitios Turísticos

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	RECURSO
Sitios Naturales	Montañas	Volcanes	Volcán Imbabura
	Planicies	Valles	Valle del río Ambi. Valle de Santiago del Rey.
	Ríos	Rápidos o Raudales y Riveras.	Río Ambi, sus riveras y vertientes de agua mineral.
Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	Museo, Fábrica Textil Imbabura.
	Cultural	Zona Arqueológica	Complejo histórico de Tolas (Pailatola, Orozcotola, Pupotola, etc).
			Camino del Chasqui y puente de Arcos.
	Etnografía	Grupos Étnicos	Cultura Natabuela.
	Cultura	Manifestaciones Religiosas, Tradicionales y Creencias Populares	Semana Santa.
			Corpus Cristi.
			Día de difuntos
			Festividades de fin de año (desfile de comparsas) Fiestas de Inti-Raymi (San Roque).
	Gastronomía	Comidas y Bebidas Típicas	Fritada de Atuntaqui
			Cuyes de Chaltura. Helados de crema con cosas finas (suspiros, rosquetes, mojicones, panuchas).
	Realizaciones Técnicas y Científicas	Obras Técnicas	Estación y línea del ferrocarril
Acontecimientos Programados	Diseño Industrial	Almacenes textiles (Atuntaqui)	
	Fiestas	Concurso de ñiña de gallos	
		Gran Paseo del Chagra.	
		Caminata Arrieros por Siempre.	
		Competencia de Coches de Madera.	
		Pelota Nacional.	
Feria de Comidas Típicas. Expoferia Atuntaqui (Industrial, Textil, Artesanal, Gastronómica, Agropecuaria). Competencia de vehículos 4x4 (pista de Ajobuela).			

Fuente: POT 2008-Actualización PDOT 2011
Plan de Ordenamiento Territorial Antonio Ante

- **SERVICIOS TURÍSTICOS Y RECREACIÓN**

Como se puede evidenciar en el cuadro anterior, el cantón Antonio Ante presenta una diversidad cultural que permite que personas de todas las partes del país visiten el cantón por

sus atractivos turísticos naturales, comerciales o materiales, sin embargo aunque es uno de los lugares de mayor visita de la provincia de Imbabura, la Dirección Provincial del Ministerio de Turismo menciona que el cantón cuenta con un número reducido de establecimientos destinados a la prestación de servicios turísticos, de recreación y entretenimiento. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante, 2011).

Tabla N° 6. Establecimientos destinados a la prestación de servicios turísticos y de recreación Antonio Ante

Establecimiento	Número
Alimentos y bebidas	27
Alojamiento	13
Centros de recreación turística	1
Total	41

Fuente: Dirección Regional de la Sierra Norte del Ministerio de Turismo

Elaborado por: Plan de Ordenamiento Territorial, 2011

Todos estos aspectos se los ha tomado en cuenta ya que representan una oportunidad para el proyecto, debido a que el cantón mantiene gran afluencia de visitantes y no se cuenta con centros que oferten servicios de recreación o entretenimiento de ningún tipo.

1.6.3. ECONÓMICA

1.6.3.1. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

El cantón Antonio Ante mantiene una población económicamente activa del 54.9%, lo cual representa el 11.24% de la PEA de la provincia de Imbabura, y el 0.31% a nivel nacional. (INEC, 2010).

Tabla N° 7. PEA Cantón Antonio Ante, en comparación a la provincia de Imbabura

ORGANIZACIÓN TERRITORIAL			
PARROQUIA/SEXO	PEA 2010		
	POBLACIÓN TOTAL	PEA	%
TOTAL CANTÓN ANTONIO ANTE	43518	18974	54,9%
Hombres	21069	10980	57,87%
Mujeres	22449	7994	42,13%
TOTAL PROVINCIA IMBABURA	398244	168734	11,24%
Hombres	193664	100250	
Mujeres	204580	68484	
TOTAL PAÍS	14483499	6093173	0,31%
Hombres	7177683	3850417	
Mujeres	7305816	2242756	

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: La Autora

Según el censo de población y vivienda realizado en el 2010, la población económicamente activa del cantón Antonio Ante es de 18.974 personas, de las cuales la más alta corresponde a la cabecera cantonal (Atuntaqui y Andrade Marín). De la población económicamente activa cantonal el 57,87% corresponde a la población masculina y el 43,13% a la femenina. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante, 2011).

1.6.3.2. ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Entre las cinco principales actividades económicas a las que se dedica la población y que además son fuente de ingresos tenemos: la actividad manufacturera con el 28,04%, agricultura 15,98%, comercio 14,15%, servicios 7,95%, transporte y almacenamiento 4,21%; existiendo un aproximado del 3% de índice de desempleo en el cantón, cabe señalar que tanto en el comercio como los servicios, un gran porcentaje se encuentran vinculado con el sector textil. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante, 2011).

Estas actividades generan 180 millones anualmente, lo que significa el 7.3% de participación económica de la provincia de Imbabura. Para la consecución de este monto de ingresos se encuentran involucradas aproximadamente 4.700 personas que representan el 10.1% de la provincia. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014).

Tabla N° 8. Principales Actividades Económicas del Cantón Antonio Ante

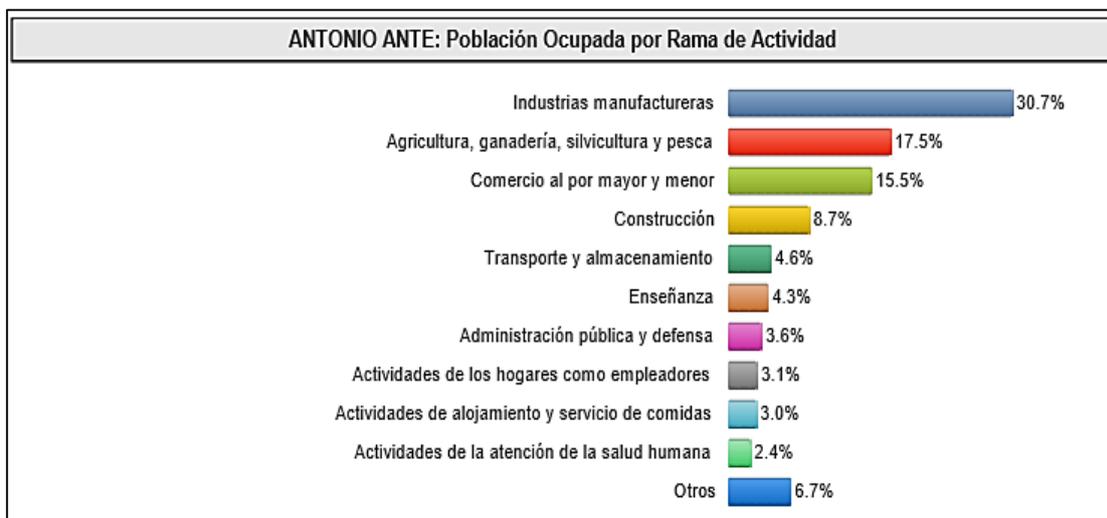
SEXO %	Industrias manufactureras	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Comercio al por mayor y menor	Construcción	Transporte y almacenamiento	Total
HOMBRES	2495	2312	1314	1480	765	10980
%	22,72	21,06	11,97	13,48	6,97	
MUJERES	2828	720	1371	29	34	7994
%	35,35	9,01	17,15	0,36	0,43	
TOTAL	5321	3032	2685	1509	799	18974
% TOTAL	28,04	15,98	14,15	7,95	4,21	

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010.
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

1.6.3.3. EMPLEO

La población del cantón Antonio Ante, tanto hombres y mujeres del área urbana y rural se desempeña laboralmente en diversas actividades como: industria manufacturera 30.7%, agricultura y ganadería 17.5%, comercio al por mayor y menor 15.5%, construcción 8.7%, transporte y almacenamiento 4.6%, enseñanza 4.3%, administración pública y defensa 3.6%, actividades de los hogares como empleadores 3.1%, actividades de alojamiento y servicio de comida 3%, actividades de atención a la salud humana 2.4% y otras actividades no determinadas 6.7%. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014).

Gráfico N° 2. Población Ocupada por Rama de Actividad



Fuente: Censo de Población y vivienda 2010.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Como se puede evidenciar el cantón presenta un índice alto de empleo, ya que las personas buscan constantemente el desarrollo y crecimiento tanto personal como del sector, sin embargo existe un porcentaje muy reducido de personas que se dedican a prestar servicios de esparcimiento y distracción, y aunque Atuntaqui es considerado como un sector textil, en el ámbito recreativo y de entretenimiento no logra satisfacer las exigencias de personas que visitan el cantón.

1.6.4. TECNOLÓGICA

1.6.4.1. PROVEEDORES TECNOLÓGICOS

A pesar de que en nuestro país el paintball es un deporte inusual, cada año surgen nuevos centros destinados para este tipo de actividad aumentando el número de adeptos hacia este deporte, actualmente se ha incrementado el número de proveedores de herramientas, máquinas e insumos destinados para la buena práctica del paintball.

En la provincia de Imbabura no existen proveedores directos de este tipo de insumos, sin embargo los mejores proveedores de aparatos y equipos de paintball se encuentran en la ciudad de Quito, los mismos que promocionan sus productos a través de páginas web, mediante la venta de éstos productos bajo pedido con entrega directa. Aunque si se desea constatar la calidad y características de los equipos se puede trasladar directamente a los locales de venta directa.

1.6.4.2. INFRAESTRUCTURA TÉCNICA

La infraestructura varía de acuerdo a la modalidad del campo de paintball que se desee crear, sin embargo independientemente del tipo de campo que se desee será necesario tomar en cuenta dos condiciones técnicas esenciales antes de su construcción como: temperatura y tipo de suelo, ya que éstos interactúan directamente sobre la tecnología de un equipo de paintball:

- **TEMPERATURA:**

Este es un factor fundamental a ser analizado, ya que de éste depende el buen funcionamiento y desempeño de las marcadoras de paintball. Una marcadora es un instrumento que funciona mediante las cargas de aire comprimido o CO₂, aire que se encuentra a una temperatura más baja a la del ambiente, si la marcadora se expone en un lugar cuya temperatura es demasiado baja, puede tener inconvenientes como fallos en los tiros, cambios en la velocidad de disparo o simplemente perderá su funcionamiento por congelación de su calibrador, quedando inhabilitada para el juego y ocasionando pérdidas económicas.

Según la Prefectura de Imbabura, 2016, la temperatura atmosférica presente en los diferentes cantones que conforman la provincia de Imbabura que va desde los 9,9°C. A los

22,9°C., esta temperatura es adecuada para que un equipo de juego de paintball se desarrolle de manera óptima, sin producirse un daño o una depreciación acelerada del instrumento de juego.

- **TIPOS DE SUELO:**

Para la construcción de este tipo de proyectos es necesario contar con un suelo plano firme humífero fértil que favorezca el crecimiento vegetativo de plantas. Además, se deberá tener en cuenta los tamaños del terreno reglamentarios y los espacios adecuados para zonas específicas e indispensables para el desarrollo de ésta actividad deportiva.

El cantón Antonio Ante presenta un gran número de lugares aptos que cumplen con las exigencias de este tipo de proyectos.

1.6.4.3. EQUIPAMIENTO DE JUEGO

El equipamiento de juego para una persona básicamente es la marcadora y el equipo de protección que consta de máscara, kit pantalón, chaqueta y chaleco. Sin embargo se deberá poner mayor atención en la máscara de protección y la marcadora debido a que estas dos herramientas son de vital importancia para el buen desempeño del juego. A continuación se muestra los instrumentos básicos necesarios para el desarrollo de esta actividad deportiva.

Ilustración N° 2. Kit básico Paintball



Fuente: [www. Paintballmatch.com](http://www.Paintballmatch.com)

A cada usuario o jugador se le deberá proporcionar el equipo de juego y equipo de protección básico para la práctica de este deporte. Estos equipos se los puede encontrar en diferentes marcas, modelos y precios, todo esto dependerá de la calidad que se desee.

1.6.5. COMPETENCIA

1.6.5.1. CAMPOS DE PAINTBALL

En la provincia de Imbabura no existe un gran número de negocios destinados a este tipo de actividades, sin embargo presenta un alto porcentaje de seguidores que se encuentran limitados a la práctica de este juego por la insuficiente oferta en el mercado.

Debido a que en el Cantón Antonio Ante no existen negocios de este tipo, se realizó el análisis de competencia directa a nivel provincial en la cual se obtuvo que existen dos centros de mayor reconocimiento, el primero es La Curtiembre y el segundo es Q-Zar, el cual es una variación del paintball, los dos ubicados en la ciudad de Ibarra, estos se encuentra bien equipados y ofrecen sus servicios a quienes disfrutan de la práctica de este deporte.

Por otro lado se puede señalar que anteriormente existían en la provincia de Imbabura pequeños negocios familiares destinados a la práctica de paintball, sin embargo debido a la inadecuada infraestructura y la mala ubicación no lograron tener aceptación en el mercado al no cubrir con las expectativas de los clientes.

Tabla N° 9. Campos de Paintball en la Provincia de Imbabura

COMPETENCIA	DIRECCIÓN
La Curtiembre	Salinas y Mejía esquina – Ibarra
Q-Zar	Laguna Mall – Ibarra

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

1.6.5.2. COBERTURA

El reducido número de negocios destinados a esta actividad deportiva no tiene mayor alcance en la población de la provincia de Imbabura. Los pocos centros destinados al paintball presentan gran reconocimiento por la población de la provincia y mantienen una gran demanda ya que la infraestructura está siendo utilizada a su máxima capacidad.

1.6.5.3. CALIDAD

Los negocios destinados a este tipo de actividades han aprovechado todos los recursos existentes, de tal manera que logren adecuarlos a las exigencia y expectativas de los clientes, es por ello que a pesar del tiempo se han seguido manteniendo en el mercado, ya que buscan nuevas alternativas de mejora que permitan cubrir las necesidades de juego de los usuarios de paintball.

1.7. POBLACIÓN

El proyecto tomará como población a la provincia de Imbabura conformada por 398.244 habitantes, de los cuales se enfocará en la población entre hombres y mujeres que se

encuentren dentro del rango de edad de 10-44 años, los cuales representan aproximadamente el 55.8% de la población de la provincia de Imbabura, siendo ésta 222.200 habitantes para el año 2010. (INEC, 2010).

Tabla N° 10. Población por edades de la Provincia de Imbabura

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	714	0,2%	308	0,1%
De 90 a 94 años	1.120	0,3%	849	0,2%
De 85 a 89 años	1.979	0,6%	2.158	0,5%
De 80 a 84 años	3.157	0,9%	4.180	1,0%
De 75 a 79 años	4.930	1,4%	6.057	1,5%
De 70 a 74 años	6.551	1,9%	8.109	2,0%
De 65 a 69 años	8.272	2,4%	10.566	2,7%
De 60 a 64 años	9.451	2,7%	12.029	3,0%
De 55 a 59 años	10.500	3,1%	13.777	3,5%
De 50 a 54 años	13.394	3,9%	15.478	3,9%
De 45 a 49 años	14.252	4,1%	19.891	5,0%
De 40 a 44 años	17.285	5,0%	21.832	5,5%
De 35 a 39 años	20.603	6,0%	24.305	6,1%
De 30 a 34 años	23.013	6,7%	26.659	6,7%
De 25 a 29 años	24.684	7,2%	30.720	7,7%
De 20 a 24 años	30.087	8,7%	34.518	8,7%
De 15 a 19 años	34.419	10,0%	39.840	10,0%
De 10 a 14 años	40.140	11,7%	44.326	11,1%
De 5 a 9 años	40.175	11,7%	43.646	11,0%
De 0 a 4 años	39.318	11,4%	38.996	9,8%
Total	344.044	100,0%	398.244	100,0%

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010.
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

1.7.1. PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

Se realizará la proyección de la población tomando como base el número de habitantes entre hombres y mujeres de la provincia de Imbabura, cuyas edades oscilan entre los 10 a 44 años de edad (INEC, 2010), a las cuales se les aplicará una tasa de crecimiento poblacional promedio de 1.56%. (Country meters, 2016).

La población resultante será considerada como posibles clientes para el proyecto. A continuación se presenta la tabla de proyección poblacional elaborada para el año 2016.

Tabla N° 11. Proyección de la población de la provincia de Imbabura por rango de Edad de 10 a 44 años

AÑO	POBLACIÓN
2010	222.200
2011	225.844
2012	229.480
2013	233.106
2014	236.742
2015	240.365
2016	244.114

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: La Autora

1.7.2. MUESTRA

1.7.2.1. FÓRMULA

El proyecto al presentar una población extensa, deberá determinar un porcentaje de la población como muestra para realizar la aplicación de las encuestas y obtener la información necesaria para el desarrollo del proyecto. A continuación se presenta la fórmula que permitirá el cálculo del tamaño de la muestra:

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

SIMBOLOGÍA:

n= Tamaño de la muestra.

N = Universo o población a estudiarse.

σ = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25, ya que la desviación típica tomada como referencia es = 0.5

$N - 1$ = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

e = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivalente a 1.96.

1.7.2.2. RESOLUCIÓN DE LA FÓRMULA

Tabla N° 12. Datos para el cálculo de la muestra

	DESCRIPCIÓN	VALOR
N	Población	244.114
Z	Nivel de confianza	1,96
σ	Varianza	0,5
E	Error	0,06

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

$$n = \frac{(244.114)*((0,5)^2)*((1,96)^2)}{0,06(244.114-1)+((0,5)^2)*((1,96)^2)}$$

$$n = \frac{234.447,33}{878,87}$$

$$n = 267 \text{ Encuestas}$$

1.7.2.3. ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Debido a que el proyecto ha tomado como población a toda la provincia de Imbabura, se ha decidido asignar un número determinado de encuestas a realizar por cada cantón.

Para la aplicación de encuestas se han tomado en cuenta criterios como número de habitantes, cercanía de la población al sector de creación, estilos de vida y cultura, evidenciándose que los cantones que presentan mayor aceptación son: Ibarra, Antonio Ante y Otavalo. Datos obtenidos mediante el diagnóstico situacional realizado y la observación directa.

Tabla N° 13. Estratificación de la muestra

PROVINCIA DE IMBABURA		
CANTONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ANTONIO ANTE	90	34%
IBARRA	90	34%
OTAVALO	40	15%
PIMAMPIRO	18	7%
COTACACHI	15	6%
URCUQUÍ	14	5%
TOTAL	267	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

1.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1.8.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1.8.1.1. ENCUESTA

Al utilizar esta técnica se logrará recopilar la información necesaria tanto para la aceptación y creación del negocio como para realizar los análisis estadísticos de influencia y sostenibilidad dentro del sector, así como también conocer los gustos y preferencias de los posibles clientes.

1.8.1.2. ENTREVISTA

Esta técnica será aplicada a dueños de negocios similares, con el fin de conocer a detalle el funcionamiento de las empresas, la demanda que presenta, los clientes que mantiene, los precios que propone, es decir todo tipo de información que resulte como base para la ejecución del proyecto.

1.8.1.3. OBSERVACIÓN DIRECTA

Trasladarse a un campo de paintball para conocer la estructura del negocio tanto física como tecnológica para ser documentada, la misma que servirá dentro de la estructuración para la creación de negocios de este tipo.

1.8.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1.8.2.1. CUESTIONARIO

Este instrumento será de gran utilidad para estructurar y formular las distintas preguntas de la encuesta y entrevista que servirán para recopilar información útil y necesaria dentro de todo el proceso de indagación que permitirá constituir la base del negocio.

1.8.2.2. FICHA DE OBSERVACIÓN

En la ficha se documentará toda la información de campo observada durante la visita a un centro de esparcimiento de paintball para tener una visión generalizada de cómo se estructura y se maneja este tipo de negocio.

1.9. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

1.9.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS

DATOS TÉCNICOS:

a) Género de los Encuestados:

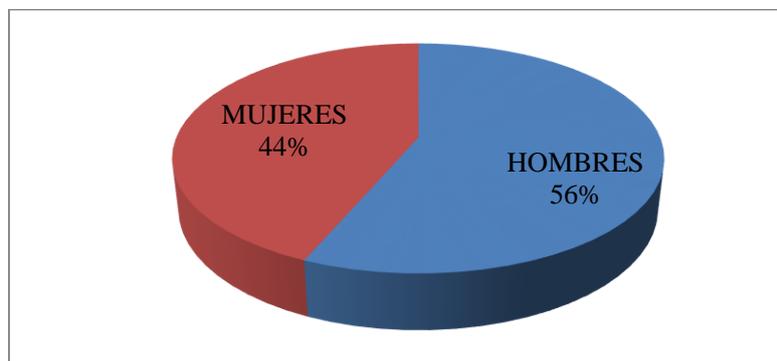
Tabla N° 14. Género de los encuestados

GÉNERO		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRES	150	56%
MUJERES	117	44%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 3. Género de los encuestados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

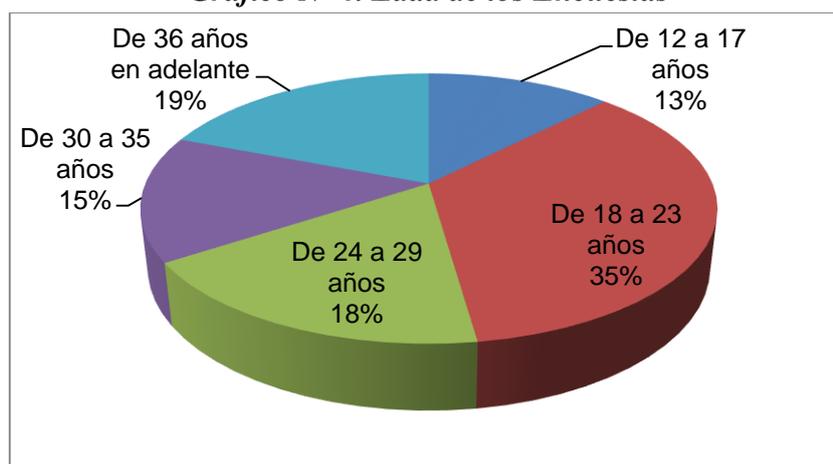
Las encuestas fueron aplicadas de acuerdo a la estratificación de la muestra presentada anteriormente en la tabla N° 13., tanto a hombres y mujeres de los diferentes cantones de la provincia de Imbabura. En la aplicación de encuestas se buscó tener datos proporcionales a ambos géneros para conocer quiénes serían los potenciales clientes, además de quienes se identifican con este deporte.

b) **Edad de los Encuestas***Tabla N° 15. Edad de los Encuestas*

EDAD		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 12 a 17 años	33	13%
De 18 a 23 años	94	35%
De 24 a 29 años	48	18%
De 30 a 35 años	40	15%
De 36 años en adelante	52	19%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 4. Edad de los Encuestas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al igual que en la pregunta anterior se trató de aplicar la encuesta de forma proporcional, de tal manera que se logre obtener una visión más amplia de las tendencias y actividades que presenta la población de la provincia de Imbabura de acuerdo a la edad.

c) Nivel de educación de los encuestados

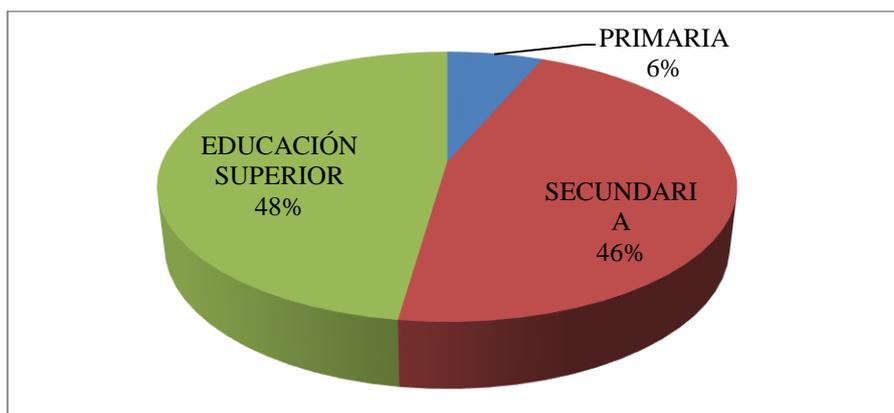
Tabla N° 16. Nivel de educación de los encuestados

EDUCACIÓN		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	17	6%
SECUNDARIA	123	46%
EDUCACIÓN SUPERIOR	127	48%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 5. Nivel de educación de los encuestados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El mayor porcentaje de la población encuestada presentó un índice alto de educación, ya que mantenían títulos de educación superior o se encontraban cursando estudios universitarios, mientras que en un porcentaje considerable poseían un nivel medio al presentar estudios secundarios y finalmente en un reducido porcentaje se presentó un nivel bajo de educación. Cabe señalar que los niveles bajos se presentaron en los cantones con menor población, mientras que los niveles altos de educación pertenecían a las ciudades con mayor número de habitantes.

d) **Ocupación de los encuestados**

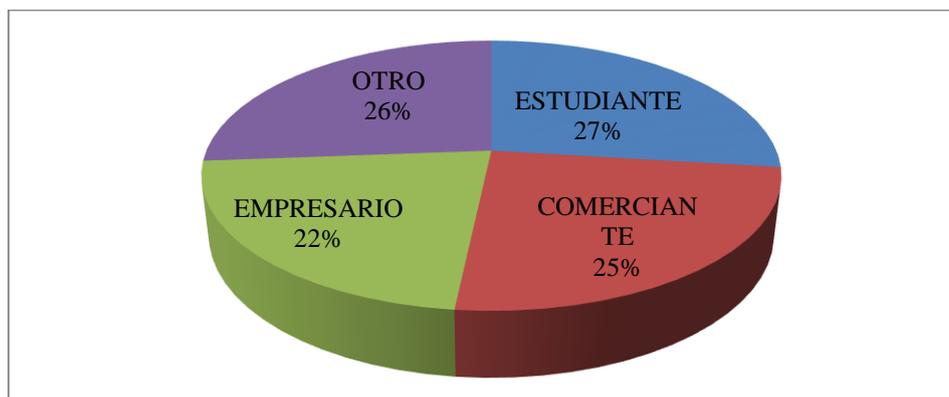
Tabla N° 17. Ocupación de los encuestados

OCUPACIÓN		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	72	27%
COMERCIANTE	66	25%
EMPRESARIO	59	22%
OTRO	70	26%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 6. Ocupación de los encuestados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La mayor parte de los encuestados corresponde a la población estudiantil, cabe destacar que un gran porcentaje se encuentran cursando estudios universitarios por lo que también se desempeñan laboralmente, seguido se presenta la población que se encuentra desempeñando otro tipo de actividades no mencionadas en la encuesta, de los cuales en su mayoría se encontraban desempeñándose en el sector público y privado; otra parte de la población se dedica al comercio y finalmente la población encuestada restante se consideraron empresarios ya que mantenían sus propios negocios o fuentes de ingreso.

PREGUNTAS RELACIONADAS CON EL PROYECTO

PREGUNTA 1: ¿Qué actividades realiza Ud. en su tiempo libre?

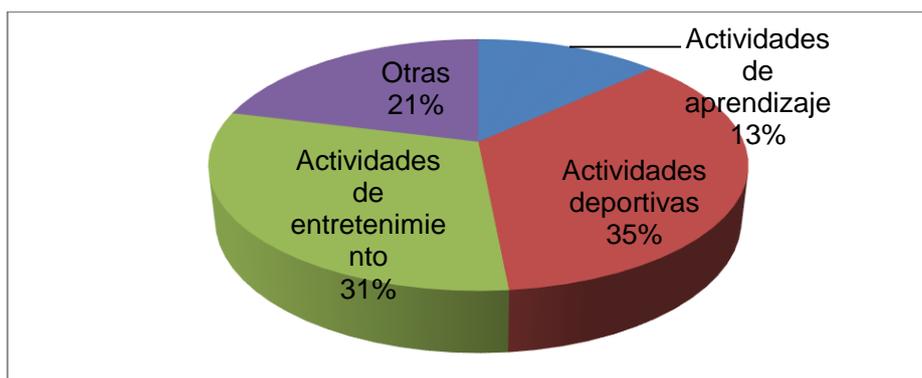
Tabla N° 18. Actividades que realizan en tiempos libres

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Actividades de aprendizaje	36	13%
Actividades deportivas	94	35%
Actividades de entretenimiento	81	31%
Otras	56	21%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 7. Actividades que realizan en tiempos libres



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de la población, la mayoría de encuestados manifestaron que practican actividades deportivas en su tiempo libre, mientras que un porcentaje considerable prefieren realizar actividades de entretenimiento, por otra parte en un menor porcentaje mencionaron que en su tiempo libre se dedican a realizar otras actividades como salir a caminar entre amigos o familia o simplemente descansar en su hogar, y finalmente un reducido número de encuestados destinan su tiempo libre para la ejecución de actividades de aprendizaje.

PREGUNTA 2: ¿Le gustaría a Ud. practicar alguna vez actividades deportivas extremas?

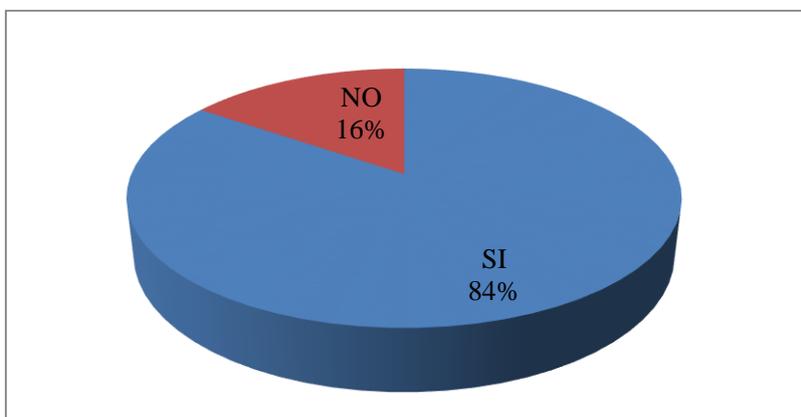
Tabla N° 19. Personas que les gustaría practicar deportes extremos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	225	84%
NO	42	16%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 8. Personas que les gustaría practicar deportes extremos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

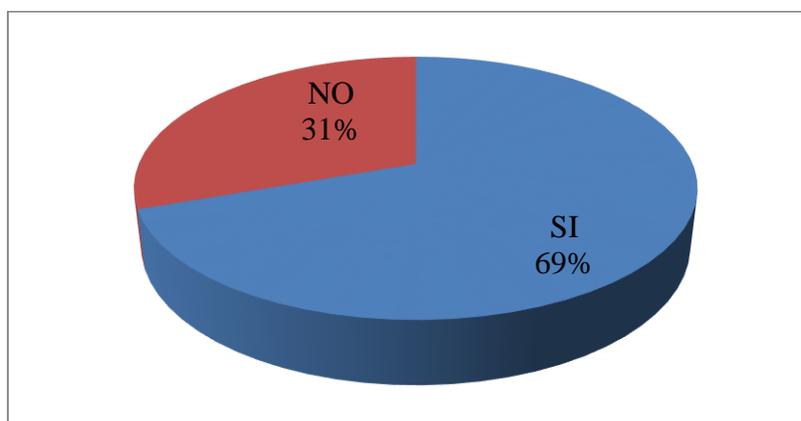
El mayor porcentaje de la población encuestada manifestó que le gustaría practicar alguna vez en su vida deportes extremos, mientras que la población restante mencionó que no practicarían este tipo de actividades por temor, desinterés o desconocimiento a este tipo de actividades deportivas.

PREGUNTA 3: ¿Ha escuchado Ud. acerca del Paintball?*Tabla N° 20. Conocimiento de la actividad deportiva a crear*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	185	69%
NO	82	31%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 9. Conocimiento de la actividad deportiva a crear

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

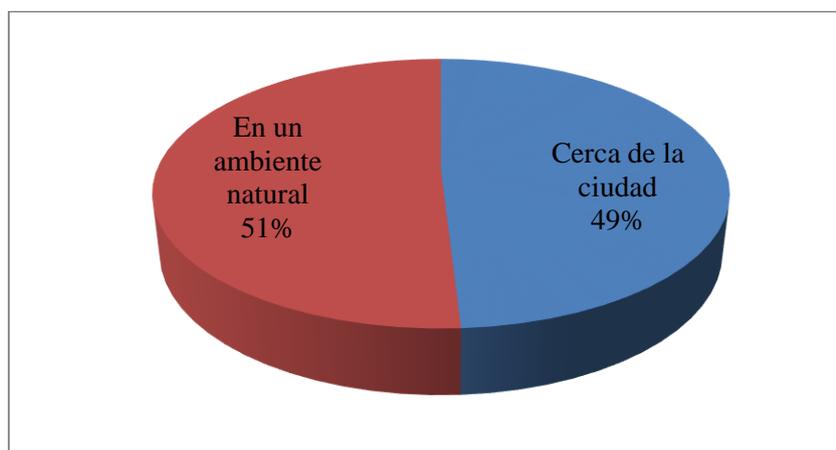
Debido a que las encuestas fueron aplicadas en función al nivel de educación, clase social, estilos de vida, cultura, gustos y preferencias; se obtuvo un alto porcentaje de la población que mencionó que si conocía del Paintball, mientras que la minoría de encuestados perteneciente a los cantones de menor población desconocían de este deporte.

PREGUNTA 7: ¿Dónde prefiere Ud. que se construya este tipo de centros deportivos?**Tabla N° 21. Ubicación de la construcción**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cerca de la ciudad	98	49%
En un ambiente natural	104	51%
TOTAL	202	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 10. Ubicación de la construcción

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El mayor porcentaje de la población encuestada sugirió que al momento de realizar la construcción de este centro deportivo se lo realice en un ambiente natural con el fin de que se brinde un ambiente tranquilo, así como también un porcentaje representativo manifestó que se debería construir cerca de la ciudad para que no se dificulte la llegada al campo deportivo, como se puede evidenciar en esta pregunta se presentan porcentajes casi similares, por lo que se tomará en cuenta en el momento de realizar la ubicación de este proyecto.

PREGUNTA 11: ¿Cuánto tiempo le gustaría que dure la práctica de juego por el precio que Ud. ha señalado anteriormente?

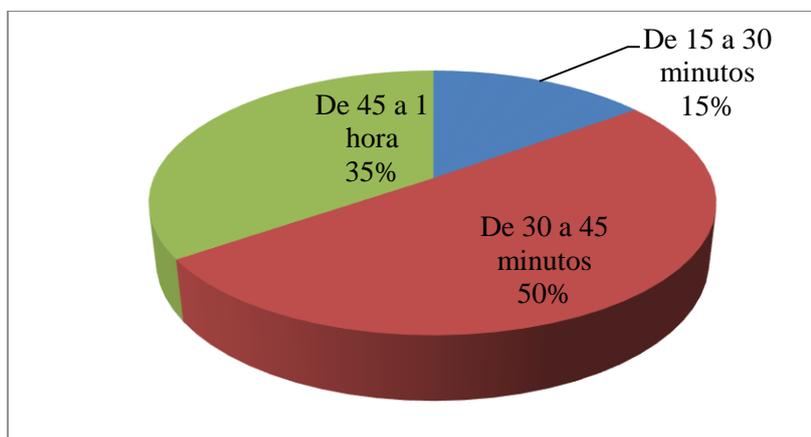
Tabla N° 22. Tiempo de duración del juego

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 15 a 30 minutos	30	15%
De 30 a 45 minutos	102	50%
De 45 a 1 hora	70	35%
TOTAL	202	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 11. Tiempo de duración del juego



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

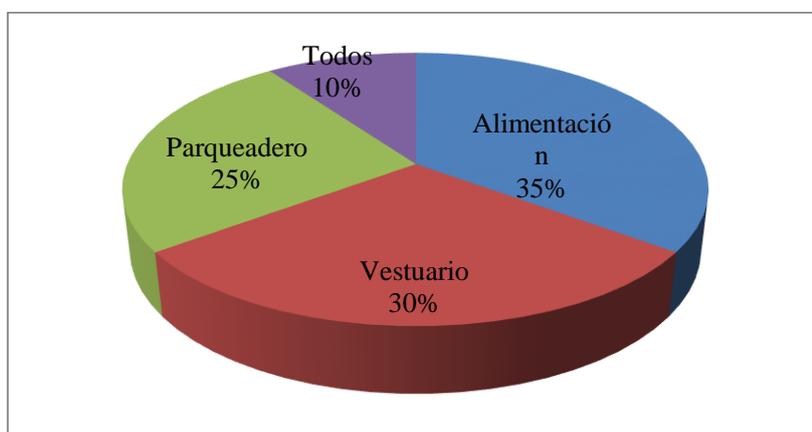
Gran parte de los encuestados manifestaron que la duración del juego debería estar en un periodo de tiempo de treinta a una hora por el precio promedio referencial, mientras que un bajo porcentaje de encuestados señaló que es suficiente que la práctica de juego dure de quince a media hora.

PREGUNTA 12: ¿Qué servicios adicionales Ud. requería en el campo?**Tabla N° 23. Servicios Adicionales del campo**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alimentación	71	35%
Vestuario	60	30%
Parqueadero	51	25%
Todos	20	10%
TOTAL	202	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 10. Servicios Adicionales del campo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La mayor parte de la población encuestada manifestó que sería ideal que el campo destine un lugar el cual sea empleado para alimentación de los usuarios, ya que después de una práctica deportiva usualmente recurren a la búsqueda de alimentos; así como también un porcentaje significativo de encuestados sugirieron que se debería considerar dentro de la infraestructura un lugar destinado para vestuario y casilleros de almacenamiento o una zona de parqueadero; finalmente un reducido porcentaje de encuestados señalaron que sería óptimo si se pudiera considerar todos los servicios adicionales para este campo.

1.9.2. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Para la mejor realización del proyecto se decidió aplicar una entrevista para obtener mayores conocimientos y una amplia visión de lo que involucra este tipo de negocio. Para ello se entrevistó al Señor Miguel Chacón propietario del campo de Paintball denominado "La Curtiembre", ubicado en las calles salinas y mejía esquina en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura. Al cual se le realizó las siguientes preguntas:

1 ¿Cuánto tiempo se encuentra la empresa en el mercado?

Se encuentra aproximadamente de 4 a 5 años en el mercado, sin embargo por motivos laborales en otra institución no se ha dedicado a este negocio como su principal actividad económica sino más bien como un hobby, señaló que al poseer las instalaciones buscó adaptarlas a este deporte con el fin de aprovechar la propiedad que disponía y los conocimientos en este deporte.

2 ¿Los equipos con los que cuenta son los adecuados para la realización de este tipo de actividades?

Cuenta con los equipos básicos de paintball como son los equipos de protección y equipamiento de juego, sin embargo no realizó mucha inversión a la infraestructura del campo, solamente la adecuó con materiales existentes, tratando de generar un ambiente desolado el cual simulara un campo de batalla alejado de la ciudad.

3 ¿Con qué frecuencia adquiere los insumos para el funcionamiento del negocio?

Como anteriormente señaló, el propietario atiende este negocio cuando presenta disponibilidad de tiempo, es por ello que los insumos los adquiere de manera volátil. Sin

embargo manifestó que los insumos de mayor compra son las paintballs o bolas de pintura, ya que el 50% de sus clientes realizan recargas adicionales para que sea mayor la duración del juego.

4 ¿Cada cuánto tiempo realiza mantenimiento de las herramientas empleadas para el desarrollo de esta actividad deportiva?

Al igual que la compra de insumos, la realización de mantenimiento del equipamiento de juego lo realiza en el momento en que éstos así lo requieran, ya sea cada mes si se ha dado bastante uso y maltratado a los equipos por parte de los usuarios, o puede ser cada 3 o 4 meses si se han manejado de la forma adecuada.

5 ¿Tiene trabajadores? ¿Cuántos trabajadores presenta en su negocio?

Mencionó que él atiende personalmente a sus clientes y busca orientarles para que puedan desempeñar la actividad de la mejor manera. Sin embargo señaló que no posee trabajadores ya que el sueldo de un instructor de paintball varía entre los 500 a 600 dólares según el horario de trabajo establecido y el negocio al funcionar solamente los días sábados no recompensaría el pago del trabajador.

6 ¿Quiénes son sus proveedores?

La adquisición de insumos, equipamiento de juego y protección lo realiza a través de internet a proveedores nacionales, ya que en la ciudad no existen lugares destinados a la venta de objetos de este tipo.

7 ¿Qué servicios adicionales ofrece?

Debido a que este negocio es un hobby para él, no ha buscado mejorar la infraestructura por lo que no ofrece ningún servicio adicional al campo de paintball.

8 ¿Cuáles son sus horarios de atención?

Por la falta de tiempo se encuentra atendiendo solamente los días sábados en los horarios de 9h00 am., 11h00 am., 14h00 pm., y 16h00 pm.

9 ¿Cuál es el precio por el servicio deportivo?

El servicio básico de Paintball se encuentra en 7,00 USD., por persona, el cual incluye el equipo de protección, el equipamiento de juego y los insumos para realizar la actividad.

10 ¿Cuál es su principal competencia?

Señaló que no presenta tanta competencia directa en la ciudad ya que existe un número mínimo de lugares dedicados a actividades similares al paintball, sin embargo mencionó que algunos usuarios de este deporte prefieren viajar a la ciudad de Quito ya que encuentran mayor diversidad de campos y mejor equipados.

11 ¿Cuántas personas recibe semanalmente/mensualmente?

Depende de los días que disponga de tiempo el propietario, sin embargo cada sábado que atiende recibe un aproximado de 40 personas.

12 ¿Cuáles son los meses de mayor visita por los clientes?

El número de clientes es volátil, sin embargo ha notado que en las temporadas de carnaval, feriados y vacaciones incrementa la demanda.

13 ¿Cuál es la edad promedio de las personas que hacen uso de los servicios deportivos?

No existe una edad promedio para quienes practican este deporte, no obstante mencionó que él permite ingresar a niños de 12 años en adelante para evitar cualquier inconveniente.

14 ¿Cuál es su mercado meta?

Personas que se encuentran dentro de un rango de edad de 12 a 40 años, que mantengan un estrato social medio y alto de la provincia de Imbabura.

15 ¿Posee estrategias para captar clientes?

No realiza estrategias, sino que los mismos clientes hacen publicidad a su negocio.

16 Según su criterio ¿La demanda de su negocio es adecuada?

Aunque que el propietario atiende únicamente los días sábados, manifestó que presenta una demanda aceptable.

1.9.3. RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

EMPRESA: Q – ZAR (Laguna Mall)

FECHA: 17 de noviembre del 2016.

OBJETIVO: Conocer e identificar aspectos relevantes de la competencia.

Cuadro N° 3. Ficha de Observación

ASPECTOS	VALORACIÓN		OBSERVACIONES
	SI	NO	
a) INFRAESTRUCTURA			De acuerdo a la observación realizada el negocio cuenta con un ambiente apto para este tipo de actividades de entretenimiento, además de que presenta innovación en sus equipos e infraestructura.
Infraestructura adecuada.	X		
Equipos e implementos adecuados.	X		
Ambiente apropiado	X		
Innovación en el diseño	X		
b) ADMINISTRACIÓN			
Trabajadores	X		Cuenta con cuatro trabajadores.
Servicios Adicionales		X	No presta servicios adicionales al juego.
Horarios de atención	SI	NO	Presenta un horario de atención de lunes a domingo, sin embargo se pudo notar que de lunes a jueves presenta una demanda media (100 personas), mientras que los fines de semana incrementan notablemente (100 personas por día).
	- Lunes a Jueves	X	
- Fines de semana	X		
c) CLIENTES			
Rango de Edad	SI	NO	Se pudo notar que este negocio presenta gran acogida por parte de la población de diferentes edades, aunque se pudo evidenciar que de lunes a viernes se presentan clientes adolescentes y jóvenes, mientras que los fines de semana acuden adultos.
	- De 12 a 18 años	X	
	- De 19 a 25 años	X	
	- De 26 a 32 años	X	
	- De 33 a 39 años	X	
	- De 40 años en adelante	X	
Conformidad con el precio	X		Al ser éste un negocio similar al paintball pero con menor costo en sus insumos puede prestar el servicio por un precio promedio de 2,50 a 3,00 USD. Lo cual es aceptado por los usuarios.
Satisfacción con el servicio recibido	X		Presenta buena atención al cliente.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora.

1.10. MATRIZ AOOD

Cuadro N° 4. Matriz AOOD

ALIADOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de herramientas e insumos. • Agencias turísticas que promocionan este tipo de actividades deportivas. • Sector turístico comercial. • Vías de comunicación en buen estado. • Clima apto para desempeñar actividades deportivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de lugares destinados a la misma actividad en el sector. • Aprovechamiento de todos los recursos materiales y naturales. • Diversidad de ofertas de herramientas e insumos. • Terreno disponible. • Terreno presenta una ubicación estratégica. • Accesibilidad. • Disponibilidad de insumos. • Ciudad tiene gran visita turística. • Gran parte de la población presenta un estrato socioeconómico medio. • Gran porcentaje de la población se encuentra en el rango de edad adecuado para la práctica de este deporte. • Ofertar un servicio de recreación diferente en el sector. • Cercanía del cantón hacia las ciudades principales y mayormente habitadas. • Instituciones financieras que otorgan créditos a proyectos.
OPONENTES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Sedentarismo de la población. • Falta de cultura deportiva. • Lugares de entretenimiento y diversión (Bares y discotecas) en el sector y la provincia. • Los usuarios de este deporte prefieren viajar a la ciudad capital. • Reducido personal que conozca de este tipo de actividad deportiva. • Competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio del comportamiento del consumidor. • Nuevas políticas estatales. • Reducción del poder adquisitivo de las personas por efectos de la crisis. • Inestabilidad política. • Incremento de impuestos.
<p>Fuente: Investigación Directa Elaborado por: La autora</p>	

1.11. DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN

Después de haber realizado el diagnóstico situacional, se ha determinado que el cantón Antonio Ante aunque es considerado como uno de los sectores textiles y comerciales más grandes de la provincia de Imbabura y del norte del país, en el ámbito turístico y recreacional no ha logrado desarrollarse de la misma manera ya que su población se ha dedicado específicamente a la manufactura y el comercio.

El hecho de que toda la población anteña destine la mayor parte de su tiempo a la actividad laboral, ha provocado que se descuiden aspectos necesarios que complementan a una sociedad como son el deporte y el entretenimiento.

Actualmente el cantón carece de centros destinados a actividades deportivas y de esparcimiento, razón por la cual se ha ido desarrollando una sociedad sedentaria y despreocupada por su salud.

Es por ello que a través de la investigación realizada, se ha determinado aspectos fundamentales que corroboran la posibilidad de crear un centro deportivo que a más de mejorar la calidad de vida de la población y dinamizar la economía del sector, se logre incrementar y potenciar el turismo, brindando una opción de sano entretenimiento para quienes visiten el cantón. Así como también se permita incentivar a la población del cantón y de la provincia a destinar parte de su tiempo libre a realizar actividades deportivas y al mismo tiempo compartir momentos agradables entre familiares y amigos obligándolos a salir de su rutina diaria.

Con lo anteriormente expuesto se concluye que en el Cantón Antonio Ante, específicamente en la ciudad de Atuntaqui se presentan condiciones apropiadas para la implementación de un proyecto de inversión denominado:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPO ABIERTO DE PAINTBALL, MODALIDAD SPEEDBALL, EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.”

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EMPRESA

2.1.1. DEFINICIÓN

Según (Guzmán, 2011, pág. 22) *“La empresa es considerada como la unidad económica-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción socialmente útil de acuerdo con las exigencias del bien común.”*

En complemento de la definición anterior se puede decir que, la empresa es una organización de un grupo de personas quienes a través de un producto o servicio buscan obtener beneficios económicos tanto personales como empresariales, así como también a través del trabajo en conjunto satisfacer las necesidades de clientes y usuarios.

2.1.2. CARACTERÍSTICA DE LA EMPRESA

(Barroso, 2012, pág. 11) manifiesta que: *“La empresa se caracteriza por su diversidad, es decir, no todas las empresas son iguales, y se pueden diferenciar, entre otros aspectos, por su tamaño, sector de actividad en el que operan, propiedad, forma jurídica que adoptan, etc.”*

En otras palabras, la empresa presenta un sinnúmero de características que hacen que ninguna organización sea igual a la otra, cada una se encuentra en constante desarrollo e innovación, ya que buscan diferenciarse de las otras en todos los aspectos, y mediante esto

lograr el crecimiento empresarial, sin embargo conservan el mismo objetivo que es satisfacer las necesidades de quienes hacen uso de sus productos o servicios.

2.1.3. CLASIFICACIÓN

2.1.3.1. SEGÚN LA NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

Existen diferentes clasificaciones señaladas por distintos autores. A continuación se presenta una de las clasificaciones de la empresa según la naturaleza de la actividad Económica a la cual se dedican.

- Empresa del sector primario: tratan los recursos directamente presentes en la naturaleza.
- Empresas del sector secundario: realizan una actividad de transformación.
- Empresas del sector terciario: relacionadas con la prestación de servicios.

(Moyano Fuentes, 2011, pág. 8)

Argumentando lo anterior se puede decir que, en nuestro país existe mayor desarrollo de las empresas que se encuentran desempeñándose en el sector primario, como ejemplo tenemos las empresas dedicadas a la agricultura y ganadería. Las empresas del sector secundario no han logrado obtener mayor crecimiento, ya que no se cuenta con la suficiente tecnología e innovación que permita el desarrollo de las empresas industriales. Mientras que el sector terciario busca mejorar la calidad en sus servicios, además de que en nuestro país se trata de impulsar el turismo.

2.1.4. POR SU GIRO

El giro es ya sea industrial, comercial o de servicios. (Hernández & Pulido, 2011, pág. 25)

- Las empresas industriales: se dedican tanto a la extracción y transformación de recursos naturales como a la actividad agropecuaria y la producción de artículos de consumo final.
- Las empresas comerciales: se dedican a la compra-venta de productos terminados y sus canales de distribución son los mercados mayoristas, minoristas y detallistas.
- Las empresa de servicios: produce un bien intangible, la realización del propio servicio permite obtener los ingresos correspondientes

Acotando a la clasificación anterior se puede señalar que, desde el momento en que nace la idea de creación de una empresa, el dueño o propietario trata de identificar el giro de su negocio, y decide si va a ser una empresa industrial dedicada a la transformación de materia prima en productos terminados; o una empresa comercial la cual se dedique a la compra y venta de productos ya terminados, solamente para ser distribuidos al por mayor, menor o directamente al consumidor final; o también una empresa que ofrecerá sus servicios para la satisfacción de una cierta necesidad presente en el mercado.

2.1.5. POR SU DIMENSIÓN O TAMAÑO

Se suele utilizar determinados indicadores (número de trabajadores, volumen de ventas anuales, etc.). La unión Europea realiza la siguiente clasificación:

- **Microempresas:** son aquellas que tienen menos de diez empleados.
- **Pequeñas:** empresas con una cifra de empleados igual o superior 10 e inferior a 50.
- **Medianas:** son aquellas que tienen entre 50 y 249 trabajadores.
- **Grandes:** empresas cuyo número de empleados es de 250 o más.

(Dopacio, Lázaro, & Martín, 2014, pág. 12)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se puede argumentar que, para determinar el tamaño de una empresa en función a varios indicadores como son los trabajadores y el monto o volumen de ventas, sin embargo cabe señalar que esta clasificación se la realizará de acuerdo a la legislación de cada país.

2.1.6. POR EL CAPITAL

Por el origen y propiedad de sus recursos, las empresas son públicas, privadas, transnacionales o mixtas.

- Las empresas públicas: son aquellas cuyo capital proviene del estado y su propósito es el de satisfacer las necesidades que no cubre la iniciativa privada.
- Las empresas privadas: se distinguen porque su capital proviene de inversionistas particulares.
- Las transnacionales: son empresas, ya sea privada o pública, cuyo capital proviene del extranjero y tiene presencia en muchos países.
- Las empresas mixtas: trabajan con capital del Estado y de la iniciativa privada.

(Hernández & Pulido, 2011, pág. 25)

En torno a lo anteriormente señalado se puede resaltar que, para realizar la clasificación de la empresa según el capital que posee, se deberá determinar el origen o lugar de donde provienen los recursos económicos o materiales a ser utilizados para el funcionamiento y desarrollo de la empresa.

2.2. DEPORTES

2.2.1. DEFINICIÓN

Según (Campo, 2013, pág. 9): *“La palabra deporte proviene del antiguo provenzal usado en el siglo XII deportarse que significaba “divertirse, descansar”, y éste del latín deportare “traslado, transportar”, pasando quizá por distraer la mente; en el sentido moderno de “actividad al aire libre con objeto de hacer ejercicio físico.” (...)*

En mención a lo anterior se puede decir que, el deporte es una actividad que requiere de esfuerzo y aptitud, que a más de brindarle a la persona que practica, una buena condición física le permite mantener la mente relajada, libre de estrés.

2.2.2. CARACTERÍSTICAS

“El deporte como medio de actividad física varía según la especialidad deportiva con condiciones que cambian en cuanto a la dependencia de compañeros, el equipamiento, el medio en que se practica, etc.” (Campo, 2013, pág. 10)

A continuación se resaltan algunas características:

- Permite la manifestación de personalidad de forma natural y espontánea.
- El orden y las normas deben ser aceptadas y respetadas para que se pueda desarrollar sin que se pierda su contenido lúdico.
- Se establece una serie de relaciones y lazos afectivos que vienen determinados por el desarrollo de la actividad.
- Estimula la mejora de las destrezas y habilidades, así como la capacidad de superación de sus participantes.

(Campo, 2013, pág. 10)

En resumen se puede señalar que, el deporte se caracteriza por diversos aspectos como: permite a las personas expresarse libremente, se mejoran las relaciones sociales, permite desarrollar destrezas y habilidades, así como también presentan normas y reglas que se deben cumplir para un mejor desarrollo de la actividad.

2.2.3. TIPOS

No todos parten de la misma rama o práctica deportiva, sino que muchos complementan los naturales, que a su vez amplían el segmento con variables que suponen alteraciones en la práctica, al formalizarse en dos grandes áreas: Deportes de defensa, naturales o básicos (el ser humano ha realizado desde el principio de los tiempos, sin darse cuenta de ello), y Deportes de diversión (se iniciaron en la búsqueda de aventura desarrollada para obtener sensaciones de placer y entretenimiento). (Alcoba, 2011, pág. 24)

Tomando como referencia lo anteriormente mencionado se puede decir que, existen dos clasificaciones básicas de deportes, los naturales que surgieron de manera innata como una opción de defensa, y los de diversión que iniciaron como una alternativa de entretenimiento, ambos tipos presentan exigencias intelectuales y físicas; cabe destacar que con el paso del tiempo se han ido incrementando el número de actividades deportivas, pero se conserva la clasificación originaria del deporte

2.3. DEPORTES EXTREMOS

2.3.1. DEFINICIÓN

Según (Pérez, 2012): *“El deporte extremo es una vivencia personal de adrenalina y vértigo unido a una serie de conductas desordenadas y frustraciones que han tenido que ir adquiriendo por la inexperiencia y falta de guías adecuadas.”*

Haciendo referencia a lo anteriormente descrito se puede añadir que, los deportes extremos son actividades que presentan cierto riesgo y gran exigencia física y mental para quienes practican este tipo de deportes, sin embargo cabe señalar que la sensación que obtienen al practicar estas actividades es única e inusual.

2.3.2. CARACTERÍSTICAS

Según (Alcoba, 2011, pág. 21), *“El deporte recreativo se presenta como una práctica abierta y lúdica que tiene una característica fundamental: obertura de interpretación y cambio de las reglas de juego.”* De aquí se puede derivar:

- Actitud predispuesta de los participantes.
- Cambios incesantes de las reglas y normas de funcionamiento.
- Acondicionamiento de los espacios útiles para la diversidad de prácticas que se pueden ir generando.
- Adaptación de las propias prácticas a los materiales disponibles.

Argumentando el párrafo anterior se puede decir que, el deporte extremo se caracteriza por el mismo hecho de ser diferente, ya que no todas las personas se atreven a su práctica, sin embargo esta actividad es considerada como una forma de expresión por parte de quienes gustan de estos deportes.

2.4. PAINTBALL

2.4.1. DEFINICIÓN

Recuperado de: (<http://www.paintballbarcelona.cat>, s.f)

“El Paintball es un deporte en el que los participantes utilizan pistolas de aire comprimido llamadas marcadores, para disparar pequeñas bolas de pintura contra los otros jugadores. En esencia es un juego de persecución complejo, puesto que los jugadores tocados por bolas de pintura durante el juego son eliminados.”

Cabe argumentar que este deporte a más de las exigencias físicas, requiere de concentración, coordinación y trabajo en equipo, factores indispensables que permitirán el buen desempeño de la actividad deportiva.

2.4.2. CLASIFICACIÓN DEL PAINTBALL

2.4.2.1. SEGÚN EL LUGAR DONDE SE PRACTICA

2.4.2.1.1. PAINTBALL OUTDOOR O CAMPO ABIERTO

Recuperado de: (<http://paintballengandia.com>, s.f)

“Es la versión más común, extendida y la que supuso el origen del paintball. Es la modalidad de utilizar espacios exteriores o campo abierto para la práctica de este juego.”

Argumentando al tema se puede decir que, la mayoría de adeptos de este deporte prefieren practicar en campos abiertos, ya que les genera mayor satisfacción.

2.4.2.1.2. PAINTBALL INDOOR O CAMPO CERRADO

Recuperado de: (<http://paintballengandia.com>, s.f)

“Es el paintball que se práctica en espacios cerrados, actualmente son varios los paintball por todo el mundo en naves o locales de centros comerciales o parques temáticos. En ocasiones en estos centros no se usan bolas de pintura sino pelotas de goma que no se rompen, no ensucian y pueden reutilizarse.”

La ventaja de un campo cerrado es que no se causa contaminación auditiva a la población cercana a los campos, por el hecho de que son cerradas se logra disminuir el ruido.

2.4.2.2. SEGÚN EL ENTORNO EN EL QUE SE DESARROLLA

2.4.2.2.1. PAINTBALL EN ZONAS BOSCOSAS

Recuperado de: (<http://www.unicampus.es>, s.f)

“Es una de las modalidades más espectaculares, ya que en las zonas boscosas se prestan un mayor número de estrategias y dinámicas. La única pega es que si los espacios tienen mucha maleza, las bolas rompen antes de impactar en nuestro oponente lo cual condiciona mucho el juego.”

Este tipo de ambientes son los mayormente preferidos por las personas que practican este deporte, ya que logran obtener nuevas sensaciones y mejores experiencias.

2.4.2.2.2. PAINTBALL EN LUGARES ABANDONADOS

Recuperado de: (<http://www.unicampus.es>, s.f)

“Los amantes del paintball, que lo practican por su cuenta, suelen buscar poblados abandonados o antiguas fábricas como escenario para las partidas particulares de paintball. Las ruinas tienen una atracción especial para la práctica del paintball.

Haciendo referencia a esta cita se puede manifestar que, las personas que disfrutan de la práctica de este deporte buscan constantemente salir de su rutina diaria a través del paintball, ya que éste permite aprovechar todos los ambientes existentes.

2.4.2.2.3. CAMPOS COMERCIALES DE PAINTBALL

Recuperado de: (<http://www.unicampus.es>, s.f)

“Los campos comerciales se encuentran en todas las dimensiones, temáticas y nivel de instalaciones, los hay con un sólo escenario o con muchos, podemos encontrarlos con una gran inversión en decoración, ambientación y otros en lugares naturales que son ideales para un paintball más puro y salvaje.”

En la actualidad los campos comerciales son una de las mejores opciones para aquellas personas que desean dedicarse a este deporte, ya que no existe un limitante en infraestructura o decoración, todo dependerá de la imaginación de quien lo cree.

2.4.3. INFRAESTRUCTURA FÍSICA DE CAMPOS COMERCIALES

2.4.3.1. CAMPOS TEMÁTICOS

Recuperado de: (<http://www.es-paintball.com>, s.f)

“Son los campos que ambientan los escenarios con temáticas concretas; paintball en el oeste, paintball en escenario medieval, paintball con temática de zombis o cementerios, escenarios que recrean la guerra con tanquetas, paintball de la segunda guerra mundial, campos con trincheras y en un largo etc. sólo limitado por la imaginación.”

Quienes deciden crear campos temáticos de paintball, deberán escoger un solo criterio para su funcionamiento, ya que ese será su principal atractivo para captar la atención de posibles usuarios.

2.4.3.2. CAMPOS DE PAINTBALL NATURALES

Recuperado de: (<http://www.es-paintball.com>, s.f)

“Son los campos que se instalan en un espacio natural con unas características perfectas para el paintball. Pueden ser espacios rocosos, alguna antigua cantera abandonada llena de montículos, zonas arboladas etc., este tipo de paintball tiene un sabor especial por su mayor realismo. La sensación puede ser mucho más auténtica.”

Los campos naturales son aquellos que no requieren de gran inversión de dinero en infraestructura, la ventaja de éste es que se logra aprovechar todos los recursos existentes y adaptarlos para el juego.

2.4.3.3. CAMPOS EN PISTA

Recuperado de: (<http://www.es-paintball.com>, s.f)

“Son los campos de paintball que se desarrollan en una especie de pista de fútbol o similar, con varios obstáculos fijos o móviles. Son ideales para polideportivos o cuando se desarrollan competiciones, sin duda esto da menos juego a la hora de las estrategias y la experiencia de realismo.”

Los campos en pista son para aquellas personas que prefieren un ambiente más profesional, ya que en éste encontrarán netamente lo necesario para desarrollar la actividad deportiva, más no una adecuación de escenarios.

2.4.3.4. MEGACAMPOS

Recuperado de: (<http://www.es-paintball.com>, s.f)

“Son los campos de paintball montados a lo grande, con varios escenarios temáticos diferentes y que además suelen contar con una gran extensión de terreno. Normalmente tiene otros servicios como restauración, barbacoa y parking. Suelen estar ubicados en zonas no muy alejadas de las grandes ciudades ya que requieren de un gran número de clientes para mantenerse.”

Los mega campos de paintball, es una de las mejores opciones al momento de crear un campo, aunque la inversión es notablemente más alta, la demanda de este tipo de campos es mayor, ya que logra cubrir las expectativas de los usuarios.

2.4.3.5. SUP´AIRBALL O CAMPO DE INFLABLES.

Recuperado de: (<http://www.es-paintball.com>, s.f)

“Son los campos que tienen obstáculos inflables, estos campos son ideales para transportarlos y montar el paintball en cualquier lugar. Este tipo de campos son los que se montan en las fiestas de los pueblos, para eventos que quieran contratar la actividad de paintball, etc.”

Estos campos son empleados de forma ocasional, ya que los obstáculos son móviles y se pueden instalar en cualquier espacio que se encuentre disponible, la desventaja de éste es que el tiempo de juego es más corto y la experiencia no siempre es buena.

2.4.4. MODALIDADES DE JUEGO

2.4.4.1. SPEEDBALL

Recuperado de: (<http://comando-paintball.blogspot.com>, s.f)

“Es una modalidad de paintball más vistosa y comercial, con esta se pueden hacer torneos por Equipos, la indumentaria es colorida y se practica en campos pequeños con obstáculos inflables también de colores.”

Como anteriormente se menciona, la modalidad Speedball es más comercial y practicada por la mayoría de seguidores de este deporte, ya que el tiempo de juego es el adecuado para que las personas se sientan satisfechas.

2.4.4.2. WOODSBALL O RECBALL

Recuperado de: (<http://paintballtalavera.com>, s.f)

“Se practica en zonas boscosas y permite la participación de cualquier número de jugadores con una gran variedad de tipos de búnkeres. El tamaño, la orografía y el elevado

número de participantes hace que las partidas duren más tiempo que las de otras modalidades y permite una mayor diversidad de escenarios."

Esta modalidad es practicada por aquellas personas que buscan una experiencia totalmente diferente, cabe resaltar que la duración de práctica de esta modalidad puede ser de más de 24 horas.

2.4.4.3. SCENARIOBALL

Recuperado de: (<http://paintballtalavera.com>, s.f)

"Se basan en una línea argumental o temática, permitiendo así la participación de una amplia gama de niveles de habilidad de los jugadores y un número incluso mayor de participantes. Estas partidas pueden durar desde unas pocas horas hasta varios días."

Esta modalidad al igual que woodsball tiene una gran duración, todo depende del número de jugadores y los obstáculos existente en el campo, ya que esto hace que se incremente el nivel de dificultad de juego.

2.4.4.4. EXTREMO

Recuperado de: (<http://paintballtalavera.com>, s.f)

"Es un tipo de juego donde se intenta lograr la mayor similitud a un combate real. La duración de estos juegos extremos es de 24 a 48 horas y se desarrolla a campo abierto. Es una modalidad muy dura para los participantes, ya que cada uno tiene que llevar consigo todo el equipamiento necesario y un número limitado de bolas. Sólo hay un lugar seguro "zona fría", donde se encuentran las estaciones de carga de gas o aire."

Cabe señalar que esta modalidad es practicada por personas netamente profesionales de paintball, ya que en ésta se requiere un sinnúmero de estrategias que le permitan al participante sobrevivir en el campo de batalla.

2.4.4.5. MODE10

Recuperado de: (<http://paintballtalavera.com>, s.f)

“Está basado más el en ataque sin ninguna táctica defensiva. Estas partidas son más rápidas y solo duran un par de minutos, ya que el objetivo es eliminar a los contrincantes lo más rápido posible y capturar el objetivo. Lo ideal es jugar en 2 grupos de cinco jugadores, a eso se debe el nombre que lleva.”

En esta modalidad el tiempo de duración del juego es más corta, dependerá de la rapidez que tienen los participantes para eliminar a sus oponentes, como su nombre lo indica se juega entre diez personas divididas en dos equipos de cinco.

2.4.5. EQUIPAMIENTO DE JUEGO

2.4.5.1. MARCADORA

Recuperado de: (<http://www.aapaintball.com.ar>, s.f)

“La marcadora es la principal herramienta utilizada en el deporte del paintball. La mayoría de los jugadores utilizan el término "marcadora" en vez del de "pistola" para alejarse de las relaciones con el mundo militar. El término marcadora proviene de sus usos originales por parte de los rancheros para marcar árboles y ganado.”

La marcadora es el instrumento principal para el desarrollo del juego, cabe resaltar que existen dos tipos de marcadoras como son las mecánicas y las electrónicas, cada una presenta ventajas y desventajas al utilizarlas.

2.4.5.1.1. TIPOS DE MARCADORA

MECÁNICA

Recuperado de: (<http://www.paintballbogota.net>, s.f)

“Suelen ser más pesadas que las electrónicas, pero soportan multitud de golpes e inmersiones en agua. Pueden ser a su vez semiautomáticas, lo que significa que se recargan solas, disparando a través del gatillo, y correderas en las que se requiere recargar bola tras bola. En las semiautomáticas el desmontaje es rápido y fácil, permitiendo una limpieza cómoda y sencilla. Por lo general funcionan indistintamente con CO2 o con Aire sin tener que cambiar absolutamente nada en la pistola. (...)

En argumento a lo anteriormente señalado, cabe mencionar que las marcadoras mecánicas semiautomáticas con aire comprimido son ideales para los campos comerciales de paintball, debido a su alto nivel de resistencia, durabilidad y capacidad de carga (capacidad para 200 bolas)

ELECTRÓNICA

Recuperado de: (<http://www.zonapaintball.com>, s.f)

“Las marcadoras electrónicas son más novedosas y ligeras, pero puesto que requiere pilas, resulta bastante importante no mojarlas con agua o barro. Tiene un mecanismo que permite disparar una bola, tres al mismo tiempo o disparar de forma continua. Son mucho más delicadas por lo que tenemos que tener más cuidado al utilizarlas.”

Haciendo referencia a lo anteriormente descrito se puede decir que, este tipo de marcadoras son ideales para competición, ya que requieren de mayor conocimiento para su buen uso, es por ello que son utilizadas comúnmente por profesionales del paintball.

2.4.5.2. HOOPER O LOADER

Recuperado de: (www.autovazclub.com, 2010)

Define a un Hopper como *“Un contenedor de bolas de pintura que va sujetado en la parte superior de la marcadora”*; es decir es donde se van almacenando las “balas” que saldrán al momento del tiro.

2.4.5.3. PODS

Según (Davidson, 2011) dice que los pods *“Son cartuchos o contenedores plásticos con capacidad de almacenar alrededor de 250 bolas de pintura”*, estos facilitan a los jugadores al momento de realizar la carga en la marcadora, ya que son muy ligeros para ser trasladados.

2.4.5.4. PORTA PODS

Según (Davidson, 2011) señala que un porta pods *“No es más que un cinturón especial, en el cual se pueden sujetar varios pods a la vez”*; éste es un complemento de los pods ya que permiten que el jugador tenga sus manos libres para el juego.

2.4.5.5. TANQUE

Recuperado de: (<http://newghostball.argentinaforo.net/>, 2010)

“Es una botella de acero en la cual se almacena el aire comprimido, CO2 u otros gases que sirve para impulsar las pequeñas bolas rellenas de pintura a otros jugadores.”

2.4.5.6. BOLAS DE PINTURA

Según (Davidson, 2011) las bolas de pintura *“Son pequeñas cápsulas de pintura de forma esférica”*; que presentan una consistencia aceitosa, la misma que hace que la envoltura en la que se encuentran sea más fácil de degradarse con el medio ambiente.

2.4.5.7. BIODEGRADABLE

Manifiesta que el biodegradable *“Es un material no perjudicial al medio ambiente ya que es de fácil degradación”*; por lo que no se causa ningún impacto negativo sobre la naturaleza al empleo de este tipo de objetos.

2.4.5.8. INFLABLES

(Davidson, 2011) Señala que los inflables *“Son grandes obstáculos de formas y tamaños diferentes.”* Son puestos en funcionamiento mediante la carga a luz, comúnmente son utilizados en las prácticas del deporte.

2.4.6. EQUIPAMIENTO DE CAMPO

2.4.6.1. ESTACIÓN DE CARGA

Recuperado de: (<http://www.aapaintball.com.ar>, s.f)

“Es un adaptador que se coloca entre el tubo de CO2 principal o los tanques de buceo y las garrafas que usarán los jugadores.”

En otras palabras, es el instrumento que permite realizar las cargas de CO2 o aire comprimido a las marcadoras.

2.4.6.2. PAINTBALL CRONÓGRAFO

Recuperado de: (<http://www.aapaintball.com.ar>, s.f)

La denominación correcta es “cinemómetro”, popularmente conocido como “crono”. Un dispositivo diseñado para medir en tiempo real, la velocidad de las bolas de pintura disparadas. Permite verificar que el disparo no sea demasiado potente y también sirve para determinar la estabilidad mecánica-neumática de la marcadora. Jamás se debe jugar con velocidades de disparo superiores a 300 pies por segundo.

El cinemómetro no es más que la herramienta que permite modular la velocidad de las marcadoras para que la presión del tiro no sea demasiado fuerte y evitar inconvenientes durante el juego.

2.4.6.3. COMPRESOR DE ALTA PRESIÓN

Recuperado de: (<http://www.aapaintball.com.ar>, s.f)

“Una solución para abastecerse de HPA es la adquisición de un compresor de alta presión. Existen eléctricos (mono o trifásico) y a explosión. Su caudal puede variar entre 100, 140 y hasta 250 litros/hora. Manejan una presión de 200 bar (3000 PSI).”

En otras palabras, el compresor es el instrumento usado en el paintball para abastecer a las marcadoras de presión atmosférica, cuyo objetivo es dar impulso a las marcadoras al momento del tiro de las bolas de pintura.

2.4.7. EQUIPAMIENTO DE PROTECCIÓN

2.4.7.1. MÁSCARA

Recuperado de: (<http://newghostball.argentinaforo.net/>, 2010)

Expresa que “La máscara es requisito indispensable y obligatorio para cualquier persona que ingrese a la zona de juegos, se trate de un jugador, un árbitro o de un espectador. Brinda protección a los ojos, cara y orejas y ante la presencia de alguien sin máscara, toda actividad debe suspenderse inmediatamente.”

En referencia a esta cita cabe decir que la máscara es fundamental para la práctica de este deporte, ya que permite que el jugador se mantenga protegido y seguro al momento de juego.

2.4.7.2. KIT DE PROTECCIÓN

Recuperado de: (<http://www.aapaintball.com.ar>, s.f)

“El kit de protección para un jugador está conformado por pantalón, chaqueta y chaleco, ya que la persona que practique esta actividad estará expuesta a pequeños impactos de bolas de pintura que pueden causarle moretones si no usa este tipo de protección.”

Como se menciona en el párrafo anterior el kit de protección complementa la seguridad del jugador, ya que además de protegerlo de golpes le sirve como ayudar para cubrirse de las manchas ocasionadas por la pintura.

2.5. ESTUDIO DE MERCADO

Según (Rojas, 2015, pág. 22): *“El estudio de mercado es la recolección de información del público objetivo al que se quiere atender.”*

En base a lo antes mencionado, es importante señalar que, el estudio de mercado es una herramienta de vital importancia para el desarrollo de un proyecto, ya que mediante éste se logra obtener información del mercado al cual se desea llegar.

2.5.1. MERCADO

(Arboleda, 2013, pág. 33) Dice: *“El mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar”*

En otras palabras se puede decir que, el mercado es un lugar en el cual se reúnen oferentes y demandantes, para realizar la transacción de compra y venta de bienes y servicios, a un precio determinado.

2.5.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Según (Santesmases, 2014): *“La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.”*

Haciendo referencia a este concepto, la segmentación de mercado es un método que permite dividir a un mercado en diferentes categorías, de tal manera que la empresa logre generar estrategias para cada grupo de personas que desee captar.

2.5.3. MERCADO META

Según (Sangri Coral, 2014, pág. 28): *“Mercado meta, mercado objetivo o target. Son todos los consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real, al cual se dirige todas las acciones de la fuerza comercial e industrial.”*

Como se señala en la definición anterior el mercado meta hace referencia a un grupo específico de personas, a las cuales la empresa va a dirigirse y potenciar sus estrategias de comercialización.

2.5.4. OFERTA

Según (Kotler, 2011) : *“La oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un período de tiempo dado si todo lo demás permanece constante.”*

De acuerdo a la definición anterior se puede decir que, la oferta es la cantidad de vendedores de productos o servicios que se encuentran en el mercado, los cuales están dispuestos a ofertar su mercadería a un precio determinado.

2.5.5. DEMANDA

Según (Jaén García, 2013): *“La demanda de un bien es la cantidad de ese bien que están dispuestos a adquirir los compradores en un determinado período de tiempo, depende de múltiples factores: el precio del bien, los precios de los bienes relacionados, la renta de los compradores, los gustos, etc.”*

En este ámbito se puede señalar que, la demanda es el número de bienes o servicios que los compradores desean adquirir a un precio determinado, con el fin de satisfacer de una necesidad específica.

2.5.6. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Según (Baca Urbina, 2011, pág. 43) demanda potencial insatisfecha: *“Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”*

Entonces, la demanda potencial insatisfecha hace referencia a una parte del mercado que no han sido cubiertas sus necesidades con la oferta existente, motivo por el cual se genera nuevas oportunidades de creación de negocios o emprendimientos que logren cubrir parte de esta población.

2.5.7. CLIENTE

Según (Sangri Coral, 2014, pág. 160): *“El cliente es la persona que compra para satisfacer una necesidad, pero otros plantean que es un tipo de muñeco de trapo al que es posible manipular con base en el conocimiento acerca de sus carencias y necesidades de producto.”*

En base a la definición anterior se puede señalar que, el cliente es aquella persona que adquiere productos o servicios en función a una necesidad presente, sin embargo cabe resaltar que el cliente es susceptible de ser manipulado, ya que se le pueden inculcar nuevas costumbres y necesidades a través de buenas estrategias comerciales.

2.5.8. PRODUCTO

Según (Mejía, Formulación y Evaluación de proyectos, 2011, pág. 56) *“Producto es la concretización del bien, cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”*

De acuerdo al concepto citado, el producto es el resultado de un proceso de transformación, el cual al finalizar se encuentra en condiciones idóneas para ser consumido con el fin de cubrir una necesidad.

2.5.9. SERVICIO

Según (Sangri Coral, 2014, pág. 160) servicio: *“Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o se suministran con las ventas. Asimismo, se dice que los servicios son: acciones, procesos o ejecuciones.”*

Tomando como base la definición propuesta anteriormente, se puede manifestar que la realización ordenada y sistemática de varias actividades dan como resultado la prestación de un servicio.

2.5.10. SERVICIO AL CLIENTE

(Kotler & Armstrong, 2011) Establecen que: *“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que se obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.*

Argumentando la definición anterior se puede señalar que, el servicio al cliente es el aspecto fundamental dentro de una empresa, ya que de éste dependerá el éxito o fracaso de la organización, tomando en cuenta que el cliente es el principal activo.

2.5.11. PRECIO

Para (Baca Urbina, 2010, pág. 48), *“El precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.”*

Acotando a esta definición se dice que el precio es el valor monetario que una persona asigna a un bien o servicio, en función a los recursos y tiempo empleados en la elaboración.

2.5.12. PLAZA

Según (Prieto, 2014, pág. 89) plaza es el: *“Lugar donde se satisface la necesidad, incluidos los canales de distribución. Es el territorio donde se venderá el producto, afecta en lo relativo al tipo de segmento que se eligió como ideal para adquirir el producto.”*

En base a lo antes mencionado se puede argumentar que, la plaza es uno de los aspectos importantes a considerar dentro del desarrollo de un proyecto, ya que aquí se deberá buscar un lugar apto para la buena comercialización del producto o servicio.

2.5.13. PROMOCIÓN

Según (Sangri Coral, 2014, pág. 158) promoción es la *“Técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un determinado público, para convencerles y persuadirles de que consuman un producto o servicio determinado, por medio de una serie de tretas, aprovechando la psicología o cualquier otra ciencia para inducirlos a ello.”*

Conviene mencionar que, la promoción dentro de una empresa permite incrementar el nivel de atención del público, ya que se establecerán un sinnúmero de estrategias enfocadas en la persuasión al posible cliente o usuario del producto o servicio.

2.5.14. COMERCIALIZACIÓN

Según (Fernández, Mayagoitia, & Quintero, 2011) *“Se entiende por comercialización el conjunto de actividades relacionadas con las transferencias de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final.”*

Haciendo énfasis en la cita anterior se puede señalar que, la comercialización es una de las fases finales de la empresa en la cual pone a disposición del público, los productos o servicios que ha elaborado.

2.6. ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico debe indicar en forma explícita las etapas principales de perfeccionamiento de la idea original, hasta llegar al diseño propuesto como solución del proyecto definitivo. Este estudio no solamente debe demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino que también debe mostrar y justificar cual es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que se aplican al proyecto.” (Rojas, 2015, pág. 36)

En resumen, el estudio técnico busca identificar aspectos indispensables como el tamaño, localización e ingeniería del proyecto, con el objetivo de determinar la ubicación adecuada y conocer cuál será el valor que se requerirá para la realización del proyecto.

2.6.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Según (Córdoba, 2011, pág. 112) define: *“Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo.”*

En argumento a esta cita cabe manifestar que, se deberá tener en cuenta que la localización influye notablemente sobre los aspectos de producción, en lo que se refiere al requerimiento de materia prima, así como también en la distribución del producto terminado.

2.6.2. MACRO LOCALIZACIÓN

Según (Rojas, 2015, pág. 37): *“La macro localización consiste en la ubicación de la empresa en el país y en el espacio rural y urbano de alguna región.”*

En complemento a lo anteriormente citado se puede decir que, la macro localización permite determinar un lugar en el espacio para obtener una mayor precisión del sitio en el cual va a llevarse a cabo el proyecto.

2.6.3. MICRO LOCALIZACIÓN

Según (Meza Orozco, 2013, pág. 25) la micro localización: *“Abarca la investigación y comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar el sitio preciso del proyecto en un plano de la ciudad, considerando las variables mencionadas (costos de terreno, facilidades de acceso a servicios públicos, facilidades administrativas o legales, etc.).”*

En síntesis, se puede manifestar que la micro localización es la elección del lugar exacto en el cual se desarrollará el proyecto, siempre y cuando se tome en cuenta aspectos necesarios como servicios básicos, vialidad, transporte etc.

2.6.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

(Córdoba, 2011, pág. 122), indica que: *“La ingeniería del proyecto es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo*

para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto.”

En conclusión, la ingeniería del proyecto se encarga de estructurar las instalaciones para que se logre el funcionamiento óptimo de la planta.

2.6.5. TAMAÑO DEL PROYECTO

(Meza Orozco, 2013, pág. 25) Señala que el tamaño: *“Hace referencia a la capacidad de producción de bienes y servicios del proyecto, y consiste en determinar la dimensión de las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos para alcanzar un volumen de producción óptimo.”*

En base al concepto mencionado se puede señalar que, el tamaño del proyecto se lo realiza para determinar la capacidad de producción, ya sea de un bien o de la prestación de un servicio que la empresa necesita para mantener un buen desempeño.

2.6.6. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

(Córdoba, 2011, pág. 132) Señala que: *“De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado y de los estudios técnicos y administrativos del plan de negocio, se procederá a determinar las necesidades de inversión en activos fijos, capital de trabajo e inversiones diferidas”*

En resumen se puede decir que, el presupuesto de inversión permite determinar el monto que se requerirá para el normal funcionamiento del proyecto, enfocados en el valor de inversiones diferidas, activos fijos y capital de trabajo.

2.6.7. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Entre las fuentes de financiamiento están los recursos propios y los recursos de terceros. Los recursos propios pueden ser: capital o incremento de capital, utilidades retenidas, reservas, entre otras; mientras que los recursos de terceros pueden ser nacionales o extranjeros como: proveedores o préstamos bancarios. (Prieto, 2014, pág. 177)

Cabe señalar que, las fuentes de financiamiento contribuyen en gran medida a un proyecto o empresa, ya que con éste se logra cubrir aspectos que normalmente el propietario no podría hacerlo solo.

2.6.8. INVERSIONES DIFERIDAS

(Floréz Uribe, 2010, pág. 80) *“Hace referencia a los desembolsos que realiza una empresa para la puesta en marcha del plan de negocio, tales como: estudios técnicos, económicos y jurídicos, gastos de creación, montaje, ensayos y puesta en marcha, pago por uso de marcas y patentes y gastos para la capacitación y entrenamiento del personal.”*

Tomando en cuenta la cita anterior, se podría decir que las inversiones diferidas son erogaciones que realiza la empresa por concepto de pago de documentos indispensables para la iniciación del proyecto.

2.6.9. INVERSIONES FIJAS

(Córdoba, 2011, pág. 319) Define: *“La inversión fija constituye el valor de aquellos activos fijos tangibles los cuales están referidos al terreno, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliario, vehículos, herramientas, etc.”*

En base a la cita menciona cabe decir que, las inversiones fijas corresponden al valor de todos los activos fijos que la empresa necesita adquirir para desempeñar sus funciones.

2.6.10. CAPITAL DE TRABAJO

(Baca Urbina, 2011, pág. 177) *“Desde el punto de vista práctico está representado por el capital adicional con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa.”*

En referencia a la cita mencionada se puede señalar que, el capital de trabajo corresponde al valor de dinero adicional que la empresa necesita para funcionar, el cual deberá ser financiado en su inicio y posteriormente será cubierto de acuerdo al desarrollo de la actividad económica de la empresa.

2.7. ESTUDIO FINANCIERO

(Meza Orozco, 2013, pág. 29) *“Corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional.”*

Haciendo mención a la cita, cabe argumentar que el estudio financiero permite conocer si es que el proyecto será factible y viable, es decir determinar si se logrará mantener la empresa en el tiempo de manera rentable.

2.7.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS

“ El presupuesto de ingresos está dado por los dineros que esperan recibir por el producto o la prestación del servicio del proyecto. Así, una vez determinado el programa de producción y el cálculo de las ventas se obtiene los datos necesarios para elaborar el punto de

equilibrio, estado de pérdidas y ganancias, informe de resultados y definir nuestra capacidad de pago en combinación con los costos de producción, a saber: costos de fabricación, costos generales de administración, costo generales de ventas y costos financieros.” (Prieto, 2014, pág. 185)

En resumen al párrafo anterior se puede manifestar que, el presupuesto de ingresos y gastos es un informe en el que se presentan todas las posibles entradas de dinero que la empresa obtendrá por concepto de su actividad económica, así como también se deberá registrar todos los posibles desembolsos que la empresa necesite realizar para su buen desempeño.

2.7.1.1. GASTOS

(Zapata, 2011, pág. 312) define que los gastos *“Son desembolsos presentes, pasados o futuros realizados al adquirir bienes y servicios que, al ser usados, consumidos o utilizados, proporcionan beneficios o satisfacciones e impulsan directamente a la generación de una renta.”* Ciertos gastos son indispensables para el funcionamiento de la empresa, otros resultan necesarios e incluso algunos son prescindibles.

En referencia a lo anteriormente señalado se puede decir que, los gastos son salidas de dinero que la empresa está dispuesta a cubrir, ya que éstas permiten que se cumplan las actividades y se logre obtener un mayor beneficio.

2.7.1.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

(Arredondo, 2015, pág. 160) Señala que los gastos administrativos: *“Son los que se originan en la operación, dirección y control de una compañía, que van asociados con los sueldos del personal administrativo, impuesto predial, útiles y papelería consumidos en las dependencias administrativas.”*

En referencia a la cita se puede decir que, los gastos administrativos son todos los desembolsos de dinero que realiza la empresa en referencia al área administrativa.

2.7.1.3. GASTOS DE VENTAS

(Pastrana, 2012, pág. 6) *“Es el valor agregado que se genera en el proceso de venta, hasta la entrega del producto desde la empresa hasta el cliente.”*

En argumento a la cita mencionada, los gastos de ventas son erogaciones que la empresa realiza para cubrir actividades que involucran la entrega de productos o servicios al consumidor final.

2.7.1.4. GASTOS FINANCIEROS

(Arredondo, 2015, pág. 168) *“Se relacionan con la obtención de fondos para la operación de la empresa, incluyen los intereses que se pagan por préstamos y los gastos incurridos en el proceso de solicitud y aprobación de créditos para la compañía, gastos bancarios, etc.”*

Cabe señalar entonces que, los gastos financieros corresponden a todos los desembolsos que realice la empresa por consecuencia de actividades bancarias.

2.7.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN

(Pastrana, 2012, pág. 6) *“Son los que se generan de manera directa e indirecta en el proceso de transformación de los insumos, o materias primas y materiales indirectos en productos terminados.”* Corresponden a la suma de los tres elementos del costo: MPD + MOD + CIF.

En síntesis de esta definición se puede decir que, los costos de producción son todos aquellos que intervienen dentro del proceso de producción o elaboración de un producto, ya sea de manera directa o indirecta.

2.7.3. ESTADOS FINANCIEROS

Según (Fernández, Mayagoitia, & Quintero, 2011, pág. 128) manifiesta que una de las fuentes de información más deseables para el análisis de la condición financiera y el desempeño de una firma son los llamados estados financieros. *“Un estado financiero son informes recibidos de transacciones contables en un momento o período determinado.”*

En referencia a lo anteriormente señalado, cabe resaltar que los estados financieros son informes indispensables para una organización, ya que a través de éstos se logra conocer la situación real de la empresa y permite tomar decisiones.

2.7.3.1. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Según (Lira Briceño, 2013, pág. 30) define al estado de situación financiera como *“La foto de la situación de la empresa en un momento determinado.”* En realidad, es simplemente una relación detallada de lo que tiene (activos) y debe (pasivos y patrimonio) la empresa en cierto tiempo.

En resumen se podría decir que el estado de situación financiera permite conocer lo que tiene la empresa en referencia a los bienes, deudas y capital, en un período de tiempo.

2.7.3.2. ESTADO DE RESULTADOS

Según (Zapata, 2011, pág. 306) estado de resultados es: *“Informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos, es decir, utilidad pérdida de una empresa durante un*

periodo determinado, producto de la gestión acertada o desacertada de la Dirección, o sea, del manejo adecuado o no de los recursos por parte de la gerencia.”

En otras palabras, el estado de resultados refleja todos los ingresos y gastos que ha incurrido la empresa en un período de tiempo determinado, así como también permite conocer si se ha generado pérdidas o ganancias por las actividades desarrolladas.

2.7.3.3. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Según (Ramírez Díaz, 2011, pág. 113): *“El flujo de efectivo es el estado financiero más importante de la empresa, pues es la principal herramienta de planificación y control. En éste se registran todos los ingresos y egresos permitiendo a la gerencia financiera tomar decisiones de la inversión y financiación sin atentar contra el valor económico de la compañía.”*

En mención a lo anteriormente citado se puede decir que el estado de flujo de efectivo muestra todos los movimientos financieros que se realiza dentro de la empresa, y esto permite que se pueda tomar decisiones en el momento oportuno, evitando fallos sobre la institución.

2.7.4. EVALUACIÓN FINANCIERA

2.7.4.1. VALOR PRESENTE NETO (VAN)

(Córdoba, 2011, pág. 140) *“Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión.”*

En argumento a lo anteriormente señalado cabe decir que, el valor presente neto es una herramienta de análisis financiero, que permite tomar decisiones sobre la rentabilidad y viabilidad del proyecto, ya que trae a valor presente los flujos de efectivo proyectados originados por la inversión.

2.7.4.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

(Meza Orozco, 2013, pág. 165) Dice que una interpretación importante de la TIR es que ella *“Es la máxima tasa de interés a la que un inversionista estaría dispuesto a pedir prestado dinero para financiar la totalidad del proyecto, pagando con los beneficios la totalidad del capital y de sus intereses, y sin perder un solo centavo.”*

En argumento a esta cita se puede señalar que la TIR es una tasa que indica el retorno de una determinada inversión para que se pueda tomar una decisión y ver la aceptabilidad o rechazo.

2.7.4.3. COSTO DE CAPITAL

(Prieto, 2014, pág. 122) expresa que: *“El costo de capital está dado por la tasa de retorno exigida a la inversión efectuada en un proyecto, para compensar o recuperar el costo de oportunidad de los recursos propios asignados al mismo, incluidos el riesgo y el costo financiero de las fuentes de fondos utilizados para la inversión.”*

En otras palabras se podría decir que el costo de capital es el rendimiento que se genera en la inversión realizada, evidenciado si se logró recuperar el costo de oportunidad.

2.7.4.4. COSTO DE OPORTUNIDAD

Según (Prieto, 2014, pág. 122): *“El costo de oportunidad es el costo de usted paga por tomar una decisión y no haber tomado otra decisión alternativa. En otras palabras, el valor que representa el desaprovechar una oportunidad.”*

En síntesis se puede decir que el costo de oportunidad es el beneficio que se obtiene o se genera por escoger una alternativa de inversión.

2.7.4.5. RELACIÓN COSTO- BENEFICIO

(Nassir, 2011, pág. 256) Manifiesta que: *“La relación beneficio costo se enfoca en comparar el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión”*.

En otras palabras se podría decir que la relación costo beneficio no es más que la comparación que se realiza entre cuanto se obtendrá o generará en relación a lo que está invirtiendo.

2.7.4.6. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

(Gitman Lawrence & Zutter Chad, 2012, pág. 342) Mencionan que: *“El período de recuperación es el tiempo requerido para que una empresa recupere su inversión inicial en un proyecto y se calcula a partir de los flujos positivos del efectivo.”*

En resumen se podría decir que el período de recuperación permite conocer el tiempo en que se logrará recuperar todo lo invertido en la creación de una empresa.

2.7.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

(Lira Briceño, 2013) *“Desde la perspectiva de la evaluación de proyectos, el punto de equilibrio se define como el valor de cualquiera de las variables críticas (o de riesgo) que hacen que el valor presente neto sea cero.”*

En referencia a la cita anterior se puede manifestar que el punto de equilibrio en función a las variables de riesgo hace que la empresa se encuentre en una situación en la que ni gane ni pierda.

2.7.5.1. COSTOS FIJOS

(Pastrana, 2012, pág. 6) *“Son los que en su total permanecen constante o estáticos dentro de un rango relevante de actividad o producción, más su valor por unidad cambia en relación indirecta con cambios en los niveles de actividad o producción.”*

2.7.5.2. COSTOS VARIABLES

(Pastrana, 2012, pág. 6) *“Son los que en su total, cambian o fluctúan en relación directa a una actividad o volumen de producción dentro de un rango relevante, pero su valor por unidad producida permanece constante.”*

2.8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.8.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

2.8.1.1. MISIÓN

Según (Navajo, 2011, pág. 92) define la misión como: *“El objetivo, objeto, cometido, finalidad o función estable y permanente de la unidad organizativa”*. La misión representa la identidad y personalidad de la organización.

En otras palabras se puede decir que, la misión es la razón de ser de la empresa, es decir el motivo por el cual fue creada.

2.8.1.2. VISIÓN

Según (Hernández Ortiz, 2014, pág. 137): *“La visión refleja la imagen mental de la trayectoria de la empresa en su funcionamiento, por tanto, hace referencia a la percepción actual de lo que será o debería ser la empresa en el futuro y establece los criterios que la organización debe utilizar para fijar el camino a seguir.”*

En síntesis se puede manifestar que la visión de la empresa es una proyección de lo que organización busca alcanzar o llegar a ser a futuro.

2.8.1.3. OBJETIVOS

(Navajo, 2011, págs. 102-103) *“Los objetivos son los resultados preestablecidos, más o menos alejados en el tiempo, que pretendemos alcanzar con nuestra propia acción. Determinan los resultados finales, nos dicen exactamente dónde estamos y donde queremos estar en un determinado momento.”*

Haciendo mención a la cita se puede señalar que, los objetivos son propósitos que la empresa se plantea alcanzar en determinado tiempo, con el fin de ir mejorando y desarrollándose en el tiempo.

2.8.1.4. VALORES

(Gutiérrez Aragón, 2013, pág. 77) *“El carácter que el público o la propia empresa atribuye a una compañía, asemejándolo al carácter de una persona. Su importancia reside en la confianza y fidelidad que crea en el consumidor, y es tanta que constituye un activo intangible de gran peso en las relaciones comerciales (...)*

En mención a lo anteriormente descrito se puede decir que los valores son características que se le atribuyen a una empresa, en función al desempeño que presenta frente a sus clientes, trabajadores, proveedores, etc.

2.8.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Según (Rojas, 2015, pág. 41) define a la estructura organizacional *“como el arreglo e interrelación de las partes componentes de las posiciones de la compañía.”* Las estructuras sirven como referencia del tamaño de la compañía, de la ubicación de las áreas, de la

posición para tomar decisiones, la coordinación de las actividades y se adecua de acuerdo con los diferentes crecimientos de la compañía.

En resumen la estructura organizacional permite conocer de manera objetiva la estructuración de una organización, información relevante al momento de tomar decisiones dentro de la empresa.

2.8.2.1. ORGANIGRAMAS

Según (Pavía Sánchez, 2012, pág. 31) manifiesta que: *“Los organigramas son una representación gráfica de la estructura de la organización que aporta de manera esquemática información referente a la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos y las líneas de autoridad.”*

En otras palabras se podría decir que los organigramas son instrumentos que permiten obtener información clara de cómo se encuentra estructurada una empresa u organización, en torno a sus áreas y funciones que desempeñan.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo es de gran importancia para el buen desarrollo del proyecto, ya que a través del estudio de mercado se logra obtener información imprescindible sobre aspectos específicos que se desea conocer del mercado al que se busca ingresar, para posteriormente tomar decisiones antes de dar inicio al proyecto.

Para ello se analizará toda la información recopilada acerca de la situación actual del mercado, que fue obtenida a través de la utilización de instrumentos investigativos tales como encuestas y entrevistas aplicadas a una muestra de la población de la provincia de Imbabura, ya descritas en el capítulo I.

Se hará uso de esta información para realizar el análisis detallado de variables como: la demanda, la cual permitirá identificar el número de usuarios, la aceptación, gustos, preferencias, el nivel de concurrencia hacia este deporte, la demanda potencial insatisfecha, entre otros aspectos importantes. También se analizará la oferta, ya que a través de ésta se obtiene información necesaria acerca de la competencia. Otro aspecto a ser analizado son los precios con el fin de tener una base referencial en torno a los demás negocios.

Además se cree necesario determinar estrategias de comercialización y promoción del servicio deportivo, ya que se lo considera como un aspecto fundamental para dar a conocer el negocio y captar la atención de posibles clientes potenciales.

Finalmente cabe resaltar que en la localidad que se desea llevar a cabo el proyecto no se presenta competencia directa, ya que Antonio Ante se ha destacado por la manufactura y el comercio, sin embargo en el ámbito recreativo, deportivo y de entretenimiento se puede considerar como un área no explotada.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado que permita identificar la situación real del mercado al cual se desea ingresar, de tal manera que se logre tener una visión amplia del comportamiento del potencial cliente.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la demanda potencial del servicio ofertado por el campo de paintball para tener un conocimiento detallado de la población usuaria.
- Conocer la cantidad de oferentes existentes en el mercado, para poder estructurar políticas y estrategias de captación de posibles clientes.
- Establecer el Mercado meta al cual se dirigirá el proyecto.
- Analizar los precios con el fin de tener una base referencial en torno a la competencia.
- Identificar los distintos canales de comercialización más idóneos para el servicio, con el que se logrará publicitar y promocionar de mejor manera el campo de paintball y llegar a la mente de los clientes potenciales.

3.3. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

El deporte permite al ser humano mejorar su condición física a más de brindarle un sinnúmero de beneficios sobre su salud, logrando mantener un equilibrio entre el cuerpo y la mente, garantizándole un mejor desempeño en sus actividades.

El sector en el cual se desea implementar el proyecto no cuenta con centros deportivos o de entretenimiento que cubran las necesidades de personas que gustan de la práctica de estas actividades, esto ocasiona que tanto habitantes como visitantes del sector se trasladen hacia otros cantones de la provincia en busca de espacios deportivos o de sano entretenimiento para aprovechar sus tiempos libres en compañía de familiares o amigos.

Por este motivo se cree acertada la creación de un campo de paintball en este sector, ya que a más de ser una actividad recreativa y de entretenimiento que permite salir de la rutina diaria, logra que las personas mejoren su actividad física y se mantenga saludables; y aunque a simple vista se puede considerar al paintball como un deporte rudo, la práctica de éste promueve el trabajo en equipo, así como también el desarrollo de las capacidades, habilidades y destrezas de las personas que lo realizan.

- **MODO DE JUEGO:**

Existen diversas maneras de practicarlo, todo dependerá del gusto y preferencia que requieran los participantes, en esta modalidad existe una variedad de juegos que se puede realizar como son: capturar la bandera, bandera central, eliminación, aniquilación, rescate de rehenes, blanco humano, buscando tesoros, último hombre en pie, entre otras; todas enfocadas en la diversión y el sano entretenimiento. Todos los juegos se deberán realizar con un mínimo de 6 personas para darle mayor entretenimiento a esta actividad, mientras que el tiempo dependerá del tipo de juego que deseen realizar los jugadores y de la destreza y rapidez que presenten los participantes.

3.4. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE LA MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

Como anteriormente se detalló en el capítulo I, numeral 1.7, se ha tomado como base la población entre hombres y mujeres de toda la provincia de Imbabura que se encuentran dentro del rango de edad de 10 a 44 años, obteniendo como resultado 222.200 habitantes para el año 2010.

3.4.2. PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

Se realizó la proyección de la población obtenida, aplicando una tasa de crecimiento promedio de 1,56%, según datos del INEC 2010, detallándose en el capítulo I, en la tabla N° 11 de la Proyección de la población de la provincia de Imbabura por rango de edad de 10 a 44 años. Obteniendo como población resultante 244.114 habitantes para el año 2016. Demostrándose a continuación:

Tabla N° 11. De la Proyección de la población de la provincia de Imbabura

AÑO	POBLACIÓN
2010	222.200
2011	225.844
2012	229.480
2013	233.106
2014	236.742
2015	240.365
2016	244.114

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010.
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: La Autora

3.5. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se tomó como población universo a 244.114 habitantes obtenidos en la tabla N.º 11 de la proyección de la población de la provincia de Imbabura para el año 2016, a la misma que se le aplicó la fórmula correspondiente a la muestra, obteniendo como resultado 267 encuestas a realizar a toda la provincia. Todo el proceso de cálculo de la muestra se encuentra detallado en el capítulo I, literal 1.7.2.

3.6. APLICACIÓN Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

Las encuestas fueron aplicadas a una muestra de la población de la provincia de Imbabura, cabe resaltar que para la aplicación de encuestas se creyó necesaria la realización de una estratificación de la muestra de tal manera que se aplique el mayor número de encuestas a las ciudades mayormente habitadas y que presentan mayor cercanía al sector de creación del campo. Todo esto se encuentra señalado en el capítulo I, literal 1.7.2.3.; descrito en la tabla N.º 13 de estratificación de la muestra.

3.7. ANÁLISIS DE DATOS

Para este punto se analizó las preguntas más relevantes de la encuesta aplicada a la población de la provincia de Imbabura, que contribuyen a la realización del estudio de mercado.

PREGUNTAS INFORMATIVAS:

PREGUNTA 4: ¿Conoce Ud. lugares que se dediquen a este tipo de actividades deportivas en la provincia de Imbabura?

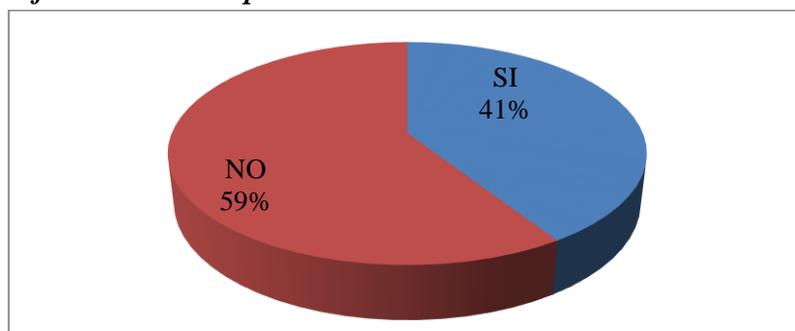
Tabla N° 24. Competencia dentro de la Provincia de Imbabura

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	109	41%
NO	158	59%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 13. Competencia dentro de la Provincia de Imbabura



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

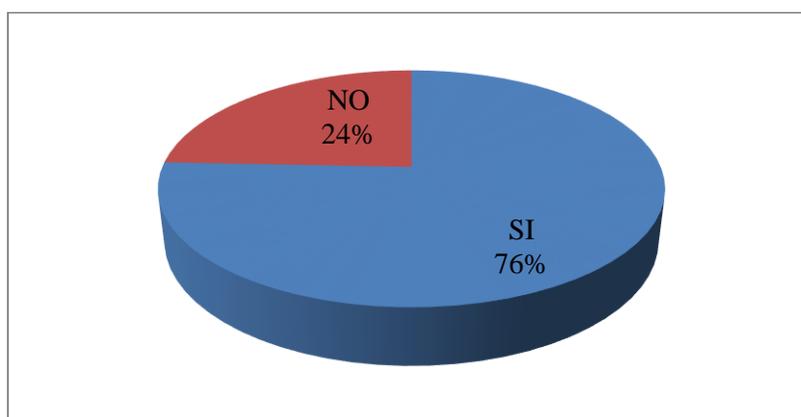
En los resultados de las encuestas se pudo evidenciar que el mayor número de encuestados desconocían de lugares destinados a la práctica de este deporte. Sin embargo del porcentaje de la población que señalaron que sí conocían, la mayoría mencionaron a La Curtiembre y Q- Zar, los dos ubicados en Ibarra, aunque Q-Zar es un centro que presta un servicio similar, más no es netamente paintball; mientras que un número reducido señalaron que existen otras canchas de menor infraestructura en Otavalo y Peguche, los cuales funcionan ocasionalmente como pequeños negocios familiares. Cabe resaltar que mediante la investigación de campo realizada se constató que los únicos lugares que se encontraban en funcionamiento eran los de la ciudad de Ibarra, ya que los demás ya no existían.

PREGUNTA 5: ¿Le interesaría a Ud. practicar alguna vez este deporte?*Tabla N° 25. Gustos y preferencias por el deporte*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	202	76%
NO	65	24%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 14. Gustos y preferencias por el deporte

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Un gran porcentaje del total de la población encuestada manifestaron que si practicarían este deporte ya que es una disciplina nueva en nuestro país, que requiere de concentración y trabajo en equipo, y además de que permite compartir momentos agradables entre familiares y amigos, mientras que un bajo porcentaje de la población, ya sea por desconocimiento del deporte o por desinterés no lo practicarían.

PREGUNTA 6: ¿Está Ud. de acuerdo con que se cree un campo de Paintball en el Cantón Antonio Ante?

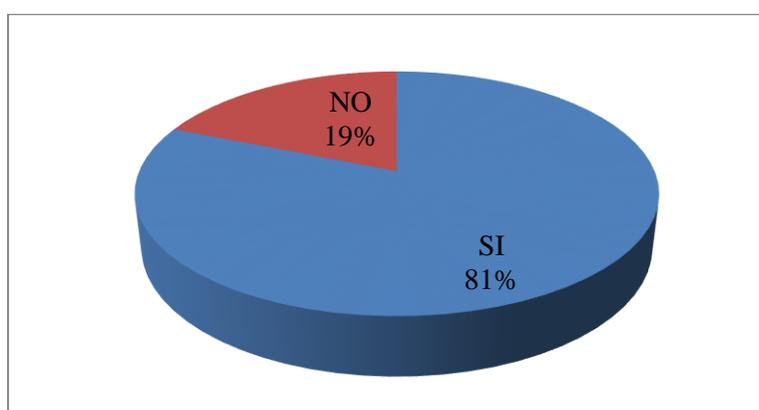
Tabla N° 26. Aceptación del proyecto

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	216	81%
NO	51	19%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 15. Aceptación del proyecto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

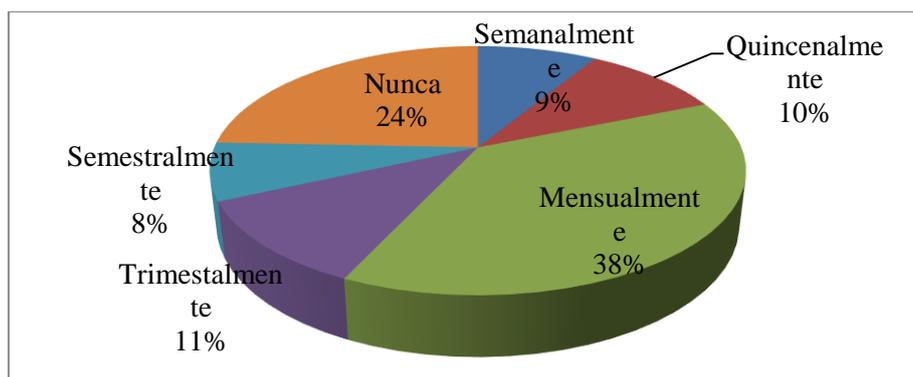
La mayor parte de encuestados manifestó que estarían de acuerdo en que se cree un campo de Paintball en la ciudad de Atuntaqui, ya que a más de cubrir las necesidades de personas aficionadas a este deporte, se dinamizaría la economía del sector, además de que la ciudad no cuenta con centros destinados a deporte o entretenimiento de la población; mientras que un bajo porcentaje mencionó que no les gustaría que se cree un campo de Paintball en Atuntaqui debido a la lejanía que presentaban ellos hacia este sector. Cabe destacar que este porcentaje corresponde a los cantones que se encuentran a mayor distancia.

PREGUNTA 8: ¿Con que frecuencia Ud. visitaría el centro deportivo de Paintball?**Tabla N° 27. Frecuencia de visita al campo**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	23	9%
Quincenalmente	27	10%
Mensualmente	102	38%
Trimestralmente	30	11%
Semestralmente	20	8%
Nunca	65	24%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 11. Frecuencia de visita al campo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de las encuestas realizadas se obtuvo que la mayor parte de la población visitaría el centro deportivo mensualmente, mientras que en bajos porcentajes acudirían de forma aleatoria semanal, quincenal, trimestral y semestralmente, y finalmente se presenta un reducido porcentaje que manifiesta que no haría uso de las instalaciones ya que desconocen de este deporte o presentan lejanía al cantón.

PREGUNTA 9: ¿En qué meses o temporadas Ud. utilizaría con mayor frecuencia el campo?

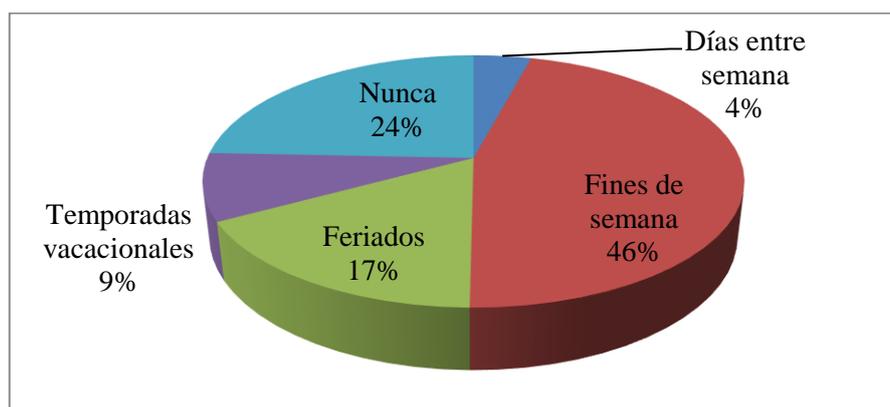
Tabla N° 28. Temporadas de mayor visita

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Días entre semana	11	4%
Fines de semana	123	46%
Feriados	45	17%
Temporadas vacacionales	23	9%
Nunca	65	24%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 12. Temporadas de mayor visita



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esta pregunta fue realizada con el fin de conocer que días o meses dispone la población como libres y pueda tener mayor acogida este proyecto. Obteniendo que la mayor parte de encuestados acudiría los fines de semana, mientras que en menores porcentajes manifestaron que visitarían en días entre semana, feriados o temporadas vacacionales, sin embargo un reducido porcentaje señala que no haría uso del centro por desconocer del tema y por lejanía al cantón.

PREGUNTA 10: ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por el servicio básico de Paintball?

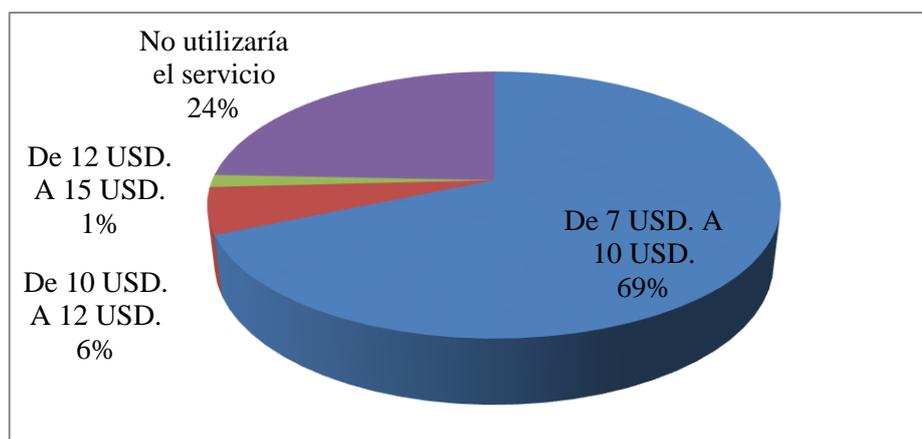
Tabla N° 29. Disposición de precio a pagar por parte de clientes

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 7 USD. A 10 USD.	183	69%
De 10 USD. A 12 USD.	15	6%
De 12 USD. A 15 USD.	4	1%
No utilizaría el servicio	65	24%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 18. Disposición de precio a pagar por parte de los potenciales clientes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Un gran porcentaje de los encuestados señalaron que estarían dispuestos a pagar el precio promedio referencial de siete a diez dólares por los servicios básicos del centro de paintball, mientras que otra parte de la población manifestó que estaría de acuerdo en incrementar el pago si el campo ofrece servicios adicionales y de calidad; sin embargo se puede evidenciar un bajo porcentaje que manifiesta que no haría uso del centro por desconocer del tema y por lejanía al cantón.

PREGUNTA 13: ¿Cómo le gustaría a Ud. que se promocióne este tipo de centros deportivos?

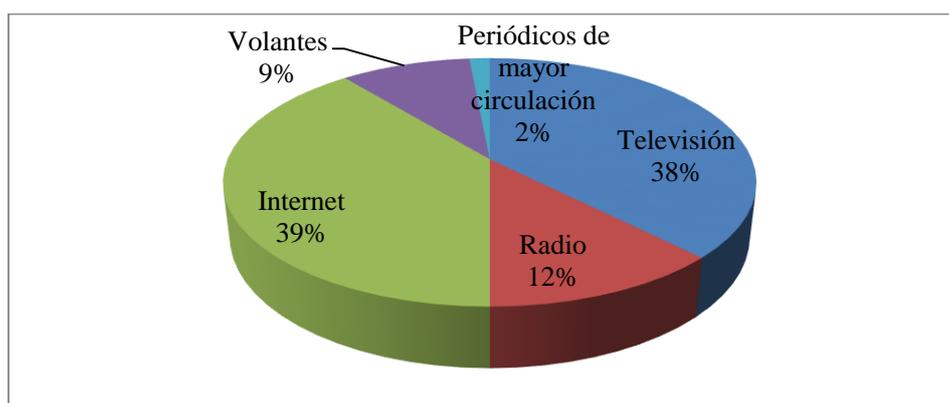
Tabla N° 30. Promoción y publicidad

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	76	38%
Radio	25	12%
Internet	79	39%
Volantes	19	9%
Periódicos de mayor circulación	3	2%
TOTAL	202	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 13. Promoción y publicidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede evidenciar, la mayor parte de la población encuestada señaló que tiene mayor tendencia hacia el internet y el medio televisivo, mientras que en menores porcentajes los encuestados señalaron que optan por las frecuencias radiales, publicidad por hojas volantes y a través de periódicos de mayor circulación.

3.8. ESTABLECIMIENTO E IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META

Se ha tomado inicialmente como referencia para obtener conocimientos previos del mercado, a la población de la provincia de Imbabura que se encuentra en un rango de edad de 10 a 44 años, la cual está conformada por 244.114 habitantes para el año 2016, según la tabla N. ° 11 de la proyección de la población de la provincia de Imbabura, descrita en el capítulo I.

Sin embargo, después de haber realizado el análisis de la información recabada mediante las encuestas, se ha logrado identificar que el mercado meta para este proyecto abarcaría únicamente a la población que habita en los cantones: Antonio Ante, Ibarra y Otavalo, que se encuentren en un rango de edad de 12 a 44 años, que poseen un nivel socio económico medio y alto, y presentan preferencias hacia la práctica de este deporte. Obteniendo que el mercado meta para el proyecto estaría conformado por 125.612 habitantes. A continuación se presenta detalladamente el cálculo del mercado meta:

Tabla N° 31. Proyección del crecimiento poblacional

AÑOS	ANTONIO ANTE	IBARRA	OTAVALO
2010	43.518	181.175	104.874
2011	44.232	184.146	106.594
2012	44.944	187.111	108.310
2013	45.654	190.067	110.021
2014	46.366	193.032	111.738
2015	47.076	195.986	113.447
2016	47.810	199.043	115.217

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 32. Determinación del Mercado Meta

MERCADO META	PROYECCIÓN POBLACIÓN 2016	RANGO DE EDAD (12 a 44 años)	CLASE SOCIAL (Media y Alta)	GUSTOS Y PREFERENCIAS
		54,80%	83,30%	76%
ANTONIO ANTE	47.810	26.200	21.824	16.587
IBARRA	199.043	109.076	90.860	69.054
OTAVALO	115.217	63.139	52.595	39.972
TOTAL	362.070	198.414	165.279	125.612

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: La Autora

3.9. TIPO DE SEGMENTACIÓN

Para la identificación del mercado meta fue necesario realizar una segmentación geográfica, para conocer los sectores de mayor demanda para el servicio; segmentación demográfica, para identificar aspectos como edad, género y clase social; y, finalmente una segmentación psicográfica para determinar los gustos y preferencias de la población.

Tabla N° 33. Segmentación de Mercado

GEOGRÁFICA	PROVINCIA	Imbabura
	CANTONES	Antonio Ante, Ibarra, Otavalo.
DEMOGRÁFICA	GÉNERO	Masculino, Femenino
	EDAD:	12 a 44 años.
	CLASE SOCIAL	Media y Alta.
PSICOGRÁFICA	Gustos y preferencias	
	Cultura	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La Autora

3.10. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Después de la investigación realizada se pudo determinar que la demanda para este tipo de actividad deportiva, ha ido en constante crecimiento, sin embargo gran parte de las personas que buscan negocios de este tipo deciden viajar a la capital en busca de variedad y mejores infraestructuras, ya que en Imbabura es reducido el número de oferentes.

La investigación permitió constatar que este deporte es practicado por hombres y mujeres de 12 a 44 años, ya que es una actividad segura, entretenida y que garantiza una experiencia única e incomparable. La mayor parte de las personas que optan por este deporte son personas que se encuentran en una clase social media y alta. Esta información se puede constatar en las preguntas 5, 8 y 9 de la encuesta aplicada a la población de la provincia de Imbabura, las cuales hacen referencia a los gustos y porcentajes de frecuencia de visita que presentan las personas hacia negocios similares de Paintball.

Para determinar la demanda se tomó como referencia 125.612 personas que conforman el mercado meta y el porcentaje de aceptación que presentó la población encuestada ante este proyecto el cual fue del 81%. Datos evidenciados en la pregunta número 6 de la encuesta realizada. Obteniendo como resultado que la demanda actual del proyecto está constituida por 101.746 habitantes de los cantones de mayor población de la provincia de Imbabura como son: Ibarra, Otavalo y Antonio Ante.

Tabla N° 34. Demanda

MERCADO META	ACEPTACIÓN	DEMANDA
125.612	81%	101.746

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La Autora

3.10.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La demanda actual obtenida será proyectada para 5 años y se utilizará la tasa de crecimiento poblacional de 1,56%, conseguida a través de datos del (INEC, 2010); y además se empleará la siguiente fórmula:

Cuadro N° 5. Fórmula de la Demanda

$$Q_n = Q_0 (1 + i)^n$$

Fuente: Evaluación de Proyectos Baca Urbina
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 6. Descripción de la fórmula de la demanda

DESCRIPCIÓN	
Qn	Demanda Futura
Qo	Demanda Inicial
I	Tasa de crecimiento anual promedio
N	Año proyectado

Fuente: Evaluación de Proyectos Baca Urbina
Elaborado por: La Autora

Tabla N° 35. Proyección de la demanda

AÑO	DEMANDA
2016	101.746
2017	103.333
2018	106.582
2019	111.649
2020	118.780
2021	126.367

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora

3.11. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para determinar la oferta primeramente se identificó a la competencia existente en el mercado, obteniendo que los únicos lugares de competencia directa son La Curtiembre y Q-Zar, los dos ubicados en la ciudad de Ibarra.

Cabe señalar que la población encuestada manifestó la existencia de más campos de Paintball en la provincia, como Peguche y Otavalo, sin embargo mediante la investigación de campo se constató que estos lugares no se encontraban en funcionamiento, ya que no tuvieron aceptación debido a la lejanía que presentaban y la dificultad para llegar hacia estos negocios, además de la infraestructura poco adecuada y el elevado costo del servicio. Toda esta información se encuentra detallada en el capítulo I, literal 1.9., de evaluación de resultados.

Para el cálculo de la oferta se hizo mención a la frecuencia de visitas que tienen los negocios y el número base de usuarios que reciben para cada práctica de juego, resultando una oferta anual de 21.120 personas por los dos negocios.

Tabla N° 36. Oferta

COMPETENCIA SIMILAR	FRECUENCIA DE VISITAS SEMANALES	N° DE USUARIOS BASE	OFERTA SEMANAL	OFERTA MENSUAL	OFERTA ANUAL
La Curtiembre - Ibarra	4	10	40	160	1.920
Q- Zar – Ibarra	25	16	400	1.600	19.200
TOTAL OFERTA			440	1.760	21.120

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La Autora

3.11.1. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La oferta actual será proyectada para 5 años y se empleará la tasa de crecimiento poblacional de 1,56%, obtenida a través de datos del (INEC, 2010).

Tabla N° 37. Proyección de la Oferta

AÑO	OFERTA
2016	21.120
2017	21.449
2018	22.124
2019	23.176
2020	24.656
2021	26.640

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La Autora

3.12. DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha es el resultado de la diferencia existente entre la demanda y la oferta proyectadas. A continuación se presenta la demanda insatisfecha para el proyecto:

Tabla N° 38. Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2017	103.333	21.449	81.884
2018	106.582	22.124	84.458
2019	111.649	23.176	88.473
2020	118.780	24.656	94.124
2021	128.339	26.640	101.669

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La Autora

3.13. ANÁLISIS DE PRECIOS

Se realizó un análisis de precios con el fin de tener conocimiento general del valor referencial que presenta la competencia acerca de la oferta de este servicio, evidenciándose que: La Curtiembre, un negocios netamente de Paintball mantiene un precio básico de 7,00 USD por persona, a cambio de todos los implementos básicos de juego, sin complemento de servicios adicionales; mientras que Q- Zar, negocio que tiene la esencia del paintball pero presenta variaciones en el modo de juego e infraestructura, mantiene un valor de 2,50 a 3,00 USD por persona, debido a que los insumos que emplea son de menor costo.

Cabe añadir que gran parte de la población encuestada sugirió que el precio del servicio de Paintball se establezca en 7,00 USD por persona.

Todos estos aspectos se tomarán como referencia al momento de establecer el precio para el servicio de paintball que oferta el campo. Esta información se puede constatar en el capítulo I, literal 1.9., de evaluación de resultados obtenidos a través de la investigación de campo realizada.

3.14. ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.14.1. ESTRATEGIAS DEL SERVICIO

Se planteó estrategias que permitirán al campo de paintball ofertar un servicio de calidad que cubra las exigencias y expectativas de los diferentes usuarios, entre estas están:

CREACIÓN DE DISTINTAS TEMÁTICAS DE JUEGO:

La empresa mantendrá varias temáticas de juego las cuales están enfocadas en la búsqueda y captación de nuevos clientes. Entre estas se presentan:

- **Integración empresarial:** Se ofertará paquetes especiales para empresas o instituciones que busquen mejorar el ambiente laboral y las relaciones interpersonales.
- **Capacitación en liderazgo y trabajo en equipo para instituciones:** Servicio creado para aquellas empresas que buscan mejorar el potencial de sus colaboradores en base a la dinámica deportiva.
- **Entrenamiento a grupos profesionales, fuerza militar o novatos:** Al contar con personal especializado, se logra ofrecer entrenamiento a todo tipo de grupos ya sean que éstos se encuentren capacitados profesionalmente o simplemente estén en etapa inicial.
- **Práctica entre familiares o amigos:** Servicio destinado para distracción y entretenimiento familiar y para compartir momentos agradables entre amigos.

Conjuntamente a esto se presenta las siguientes estrategias que permitirá ofertar un servicio de calidad a todos los usuarios:

- Atención personalizada mediante instructores con conocimientos en la actividad deportiva.
- Infraestructura adecuada que satisfaga las expectativas de los usuarios.
- Instalaciones aptas para la realización de campeonatos y competencias.
- Horarios de atención en función a peticiones de clientes.
- Innovación en equipos de protección y juegos.

3.14.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO

La determinación de estrategias de precios se la realiza en busca de la captura máxima del segmento del mercado. Para ello se determina lo siguiente:

- Descuentos a grupos e instituciones.
- Precios de lanzamiento que le permita captar la atención del cliente.
- Precios en referencia a los requerimientos del cliente.
- Reducción de precios en temporadas especiales.
- Determinación de precios en función a la demanda y costos del servicio.

3.14.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA

Las estrategias de plaza sirven como complemento al servicio ofertado por el campo de Paintball. Entre estas se describe:

- Ubicación estratégica en un sector cercano a la ciudad que presenta un ambiente natural.
- Espacio amplio.
- Disponibilidad de servicios básicos.

3.14.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La formulación de estrategias de promoción permitirá dar a conocer a la empresa a posibles usuarios del servicio. Para ello se ha optado por los siguientes medios:

- Diseño y elaboración de un logotipo para identificación de la empresa.

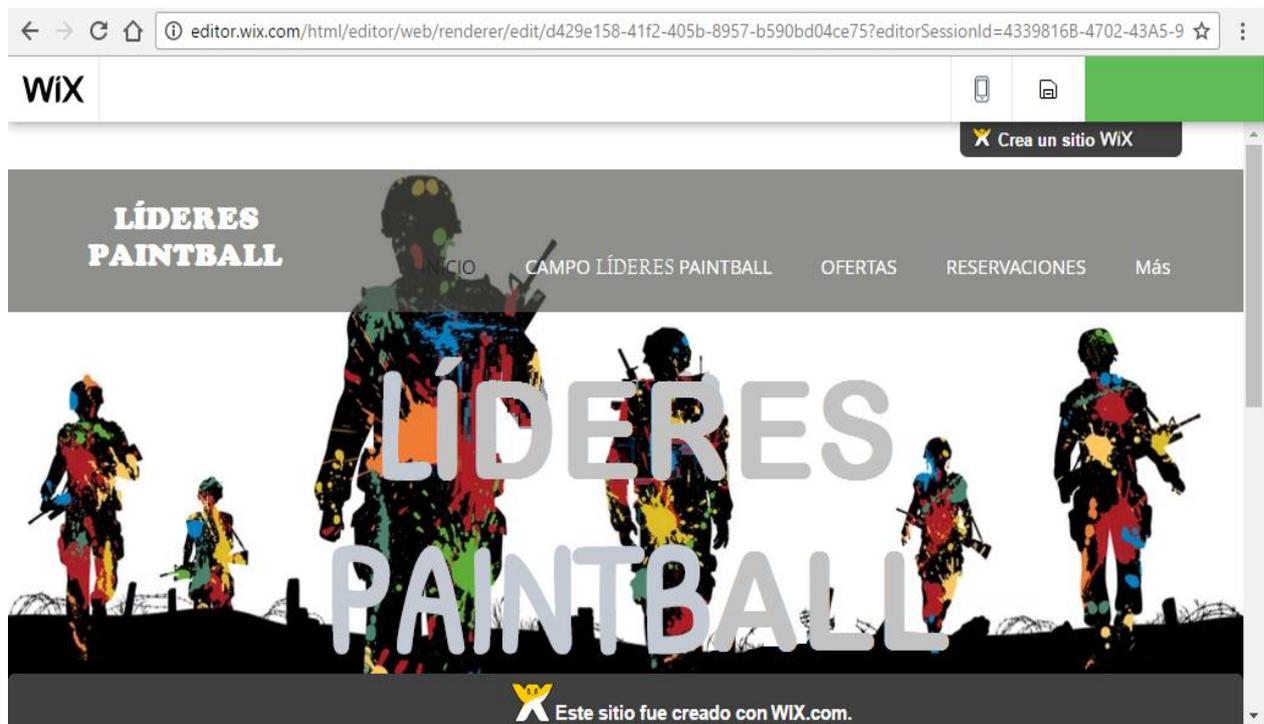
Ilustración N° 3. Logotipo Empresa



Fuente: Inkscape 2010
Elaborado por: La Autora

- Creación de una página web que permita publicitar el servicio ofertado por la empresa y además se logre responder las inquietudes de los clientes en tiempo real.

Ilustración N° 4. Página Web



Fuente: www.wix.com
Elaborado por: La Autora

- Elaboración de afiches publicitarios.

Ilustración N° 5. Afiche publicitario

LIDERES PAINTBALL

PAQUETES
PARA GRUPOS A PARTIR DE 6 PERSONAS

INCLUYE:

- ENTREGA DE EQUIPO DE PROTECCIÓN
- 100 PAINTBALLS Y RECARGA DE AIRE COMPRIMIDO
- PARQUEADERO Y VIGILANCIA
- USO DE CANCHAS Y SERVICIOS BÁSICOS
- OPCIÓN DE ALIMENTACIÓN
- WIFI GRATIS

PRECIOS:
A PARTIR DE \$7,00

**AV. LUIS LEORO FRANCO
JUNTO AL PARQUE DE LA FAMILIA
ATUNTAQUI - ECUADOR**

www.Lpaintball.com
0994567891
062 456-789

Fuente: Inkscape 2010
Elaborado por: La Autora

- Realización de tarjetas de presentación.

Ilustración N° 6. Tarjeta de presentación



Fuente: Microsoft Publisher 2010

Elaborado por: La Autora

- Publicidad radial o televisiva para obtener el reconocimiento del nombre de la empresa y de los servicios que dispone.
- Ofrecer un servicio de calidad que cubra las expectativas del cliente, de tal manera que se logre que los mismos lo recomienden a otros usuarios.

3.15. CONCLUSIONES

- Se logró identificar la existencia de un gran número de personas que optan por la práctica del Paintball, en la Provincia de Imbabura.
- Se determinó que la oferta hacia este servicio deportivo es demasiado baja, debido a que actualmente se presentan solamente dos negocios de prestación de servicios de Paintball en toda la provincia de Imbabura.
- En base a la notable diferencia entre oferta y demanda, se conoció que existe un gran porcentaje de demanda potencial insatisfecha, la cual no está siendo aprovechada por el reducido número de competidores existentes en la provincia de Imbabura. Cabe argumentar que la mayor parte de personas que buscan este tipo de entretenimiento deportivo, viajan a la ciudad capital (Quito) para realizar esta práctica, ya que ahí se presentan un sinnúmero de negocios destinados a esta actividad.
- Se logró conocer que el paintball es practicado por hombres y mujeres que se encuentran en un rango de edad de 12 a 44 años, y que en su mayoría presentan clase social media y alta, además de que habitan en los cantones de mayor cercanía a la localidad en la cual se llevará a cabo el proyecto.
- Se realizó un análisis de precios para tener una idea general del valor propuesto por la competencia ante la prestación de este tipo de servicios.
- Se definió varias estrategias de mercado que permitirán ofertar un servicio de calidad con el cual se logre captar la atención de clientes potenciales de la provincia de Imbabura.

- Finalmente, se concluye que es posible la creación de un campo de Paintball, en el cantón Antonio Ante, ya que mediante la investigación de mercado realizada se evidenció que el porcentaje de aceptación del proyecto por parte de la población de la provincia es elevado por lo que se considera acertada la idea. Además de que existe un alto porcentaje de demanda potencial insatisfecha, como resultado de la reducida competencia existente en la provincia de Imbabura, de la cual se buscará captar el máximo porcentaje posible, de tal manera que se logre garantizar la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se determinarán todos los aspectos técnicos necesarios e imprescindibles para el buen desarrollo y operatividad del proyecto, de tal manera que se analicen las mejores alternativas en cuanto a ubicación y tamaño de la empresa, los cuales deberán estar sujetos a criterios de optimización de recursos para el proyecto de creación de un campo de Paintball.

Todos los aspectos que se generen en este capítulo serán analizados para determinar la viabilidad económica del proyecto.

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Mediante la localización del proyecto se logrará establecer el lugar más óptimo en donde la empresa buscará obtener el máximo beneficio y el mínimo costo. Para ello se analizará dos aspectos importantes como son la macro y micro localización.

4.2.1. MACRO-LOCALIZACIÓN

Para la determinación de la macro localización se realizará un análisis de los aspectos geográficos del sector considerado como estratégico para el proyecto:

- **PROVINCIA**

El proyecto estará ubicado en la provincia de Imbabura, la cual se encuentra ubicada al Norte del territorio ecuatoriano limitando con Carchi, al Sur con Pichincha, al Este con Sucumbíos y al Oeste con Esmeraldas. Presenta una población de 398.244 habitantes según datos del INEC, 2010. Cuenta con una superficie de 4.599 Km² y está conformada por 6 cantones: Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí. Su clima es diverso y la temperatura media anual oscila entre 9,9°C y 22,9°C. (Gobierno Provincial de Imbabura, 2016).

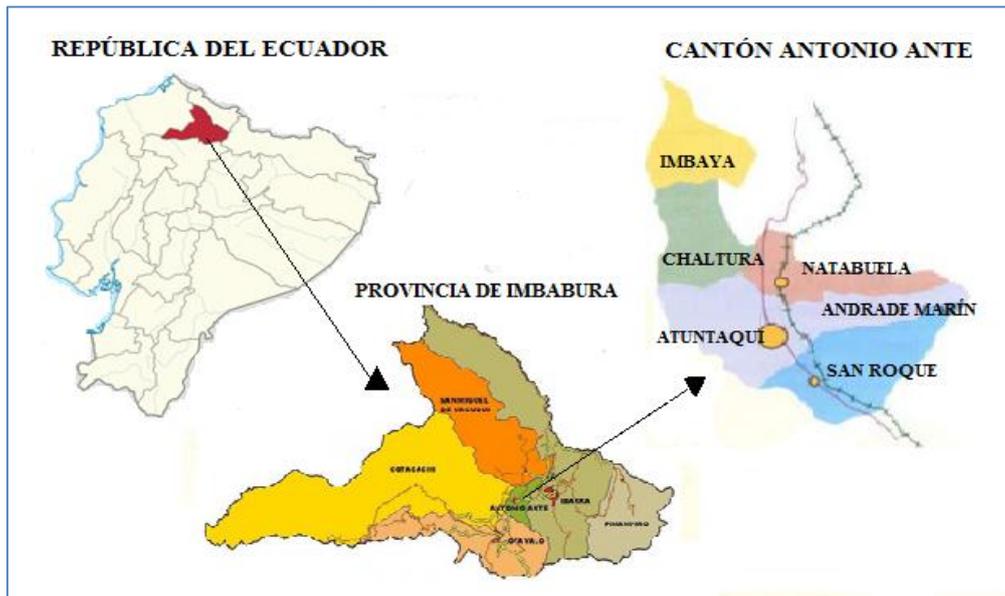
- **CANTÓN**

El cantón Antonio Ante se encuentra ubicado al Noroeste de la provincia de Imbabura, a 60km. de la capital de la república. Se encuentra conformado por seis parroquias: Andrade Marín, Atuntaqui, San Roque, Chaltura, Natabuela e Imbaya. Presenta una altitud de 2.360 m.s.n.m., mantiene un clima templado seco y una temperatura aproximada de 16 °C. Presenta una población de 43.518 habitantes. (GAD Municipal AntonioAnte, 2016).

- **CIUDAD**

La ciudad de Atuntaqui está ubicada a 12 Km. al Sur Oeste de Ibarra y al Noroeste de Imbabura, cuenta con una superficie de 1.367,03 Has. Se encuentra conformada por los siguientes barrios: Barrio Central, Santo Domingo, San Luis, San José, La Merced, San Ignacio, Santa Marianita, El Rosario, Santa Marta, San Vicente y Las Palmas. Presenta una población aproximada de 23.299 habitantes. (GAD Municipal AntonioAnte, 2016).

Ilustración N° 7. Mapa de ubicación del Cantón Antonio Ante



Fuente: Ubicación Geográfica
Gobierno Municipal de Antonio Ante

4.2.2. MICRO-LOCALIZACIÓN

La micro localización se realiza con el fin de seleccionar el lugar más idóneo para la implementación del proyecto. Para ello primeramente se analizó variables esenciales a considerar para la ejecución del proyecto como: disponibilidad del terreno, movilidad y viabilidad, aspectos ambientales y servicios básicos, obteniendo:

Tabla N° 39. Micro localización determinada a través de la matriz priorizada de factores

FACTOR RELEVANTE	% DE PESO	CALIFICACIÓN DEL 1 AL 5					
		SANTO DOMINGO		SAN LUIS		BARRIO CENTRAL	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
TERRENO							
- Ubicación adecuada	20%	1	0,20	5	1,00	1	0,20
- Extensiones necesarias	20%	5	1,00	5	1,00	1	0,20
Subtotal			1,20		2,00		0,40
MOVILIDAD/VIABILIDAD							
- Vías en buen estado	10%	3	0,30	5	0,50	5	0,50
- Medios de transporte	10%	3	0,30	3	0,30	5	0,50
Subtotal			0,60		0,80		1,00
AMBIENTE ADECUADO							
- Ambiente Natural	15%	5	0,75	5	0,75	1	0,15
- Suelo y temperatura	15%	5	0,75	5	0,75	5	0,75
Subtotal			1,50		1,50		0,90
SERVICIOS BÁSICOS							
- Agua Potable	2%	5	0,10	5	0,10	5	0,10
- Agua de Riego	2%	3	0,06	5	0,10	1	0,02
- Energía Eléctrica	2%	5	0,10	5	0,10	5	0,10
- Teléfono	2%	3	0,06	3	0,06	5	0,10
- Internet	2%	5	0,10	5	0,10	5	0,10
Subtotal			0,42		0,46		0,42
TOTAL	100%		3,72		4,76		2,12

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La Autora

Después del análisis de las variables se determinó que la mejor ubicación para el proyecto será en el barrio San Luis, ya que este sector cumple con la mayoría de requerimientos del proyecto. A continuación se analizan cada una de las variables del sector:

- **DISPONIBILIDAD DEL TERRENO**

Se cuenta con un predio en el sector anteriormente señalado, sin embargo el terreno cuenta con dos propietarios ya que fue obtenido mediante herencia, por lo que fue necesario realizar la propuesta de realización del proyecto al otro heredero, obteniendo la aceptación.

Cabe mencionar que el predio mantiene una buena ubicación y presenta las dimensiones adecuadas para la construcción de este tipo de proyectos. El terreno se encuentra ubicado en la Av. Luis Leoro Franco, entre las calles Luis Humberto Gordillo y Germán Martínez, junto al parque de la familia de la ciudad de Atuntaqui.

- **MOVILIDAD Y VIABILIDAD**

El lugar en el cual se desea implementar el proyecto cuenta con excelentes vías de acceso y disponibilidad de medios de transporte, por lo cual no se presentará mayor dificultad para llegar a las instalaciones.

- **AMBIENTE**

Este sector presenta condiciones climatológicas y de suelo adecuadas, ya que mantiene una temperatura de alrededor de 16 °C. idónea para la práctica de éste deporte, así como también suelos fértiles aptos para la siembra de césped y árboles; sin dejar de resaltar el ambiente natural del sector pero al mismo tiempo la cercanía a la ciudad; aspectos esenciales para el desarrollo del proyecto.

- **DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS**

Al ser éste un sector cercano a la ciudad, cuenta con todos los servicios básicos necesarios para el funcionamiento del proyecto y para brindar una atención de calidad a los clientes. Además de que presenta agua de riego, aspecto importante a considerar, ya que será necesario para mantener el campo de césped.

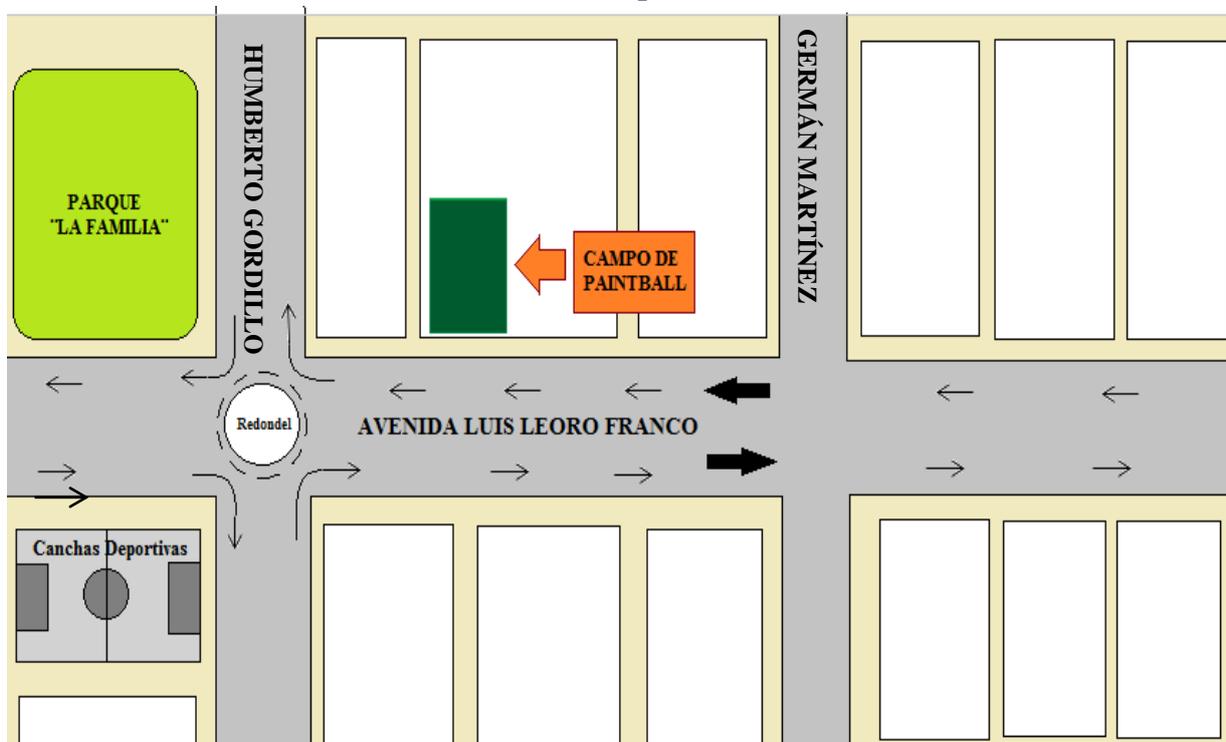
Por todos estos aspectos se cree acertada la creación del campo de Paintball en el Barrio San Luis, ciudad de Atuntaqui.

Ilustración N° 8. Ubicación de la Planta



Fuente: Ubicación Geográfica
 Google Maps

Ilustración N° 9. Croquis de ubicación



Fuente: Observación Directa
 Elaborado por: La Autora

4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para establecer este aspecto primeramente se procederá a analizar algunas variables que influyen en la determinación del tamaño del proyecto.

4.3.1. VARIABLES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

- Inversión
- Disponibilidad de capital
- Disponibilidad del Talento Humano
- Demanda
- Capacidad de la planta

4.3.2. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

4.3.2.1. INVERSIÓN

Para determinar este aspecto se realizará un presupuesto en el cual se detallarán todos los valores de compra de activos, costos y gastos necesarios para el desarrollo del proyecto, tomando en cuenta que se desea invertir para una capacidad máxima de 10 personas por cada práctica de juego.

4.3.2.2. DISPONIBILIDAD DE CAPITAL

Se realizó una propuesta verbal de asociación para la creación del proyecto, la cual fue aceptada, obteniendo así dos socios quienes realizarán la aportación en bienes (terreno), y el aporte adicional de uno de los socios de una parte del capital necesario para el negocio; sin embargo a pesar de contar con una parte de los recursos, será necesario recurrir al

financiamiento del valor faltante, para ello se analizará las mejores alternativas de créditos de las diferentes instituciones financieras.

4.3.2.3. DISPONIBILIDAD DEL TALENTO HUMANO

Para las actividades a realizar será necesario contar con el personal esencial como es un administrador que se encargue del buen funcionamiento del negocio, y un instructor de Paintball quien deberá orientar y velar por la seguridad de los usuarios del servicio, no obstante será necesario realizar la contratación de un asistente del instructor para los días de mayor recurrencia.

4.3.2.4. DEMANDA

Como se determinó anteriormente en el capítulo III, existe una demanda potencial insatisfecha de 81.884 personas para el año 2017, de las cuales se buscará captar el mayor porcentaje que sea posible.

4.3.2.5. CAPACIDAD DE LA PLANTA

En este aspecto se busca conocer el número de personas que la empresa logrará atender en un tiempo determinado, en base a su capacidad instalada.

- **CAPACIDAD INSTALADA**

La capacidad instalada hace referencia a la capacidad máxima que tiene la empresa para la prestación de sus servicios.

Para determinar la capacidad instalada se tomó en cuenta el tiempo y los horarios de atención, el número de trabajadores, y las herramientas y equipos necesarios para el desempeño de las actividades de la empresa. Obteniendo que:

La empresa prestará sus servicios los siete días a la semana, con el siguiente horario: ingreso 8h00am a 12h30pm, receso de los trabajadores de 12h30pm a 14h00pm, segunda jornada 14h00pm a 17h00pm. En este horario se logrará atender máximo a 5 grupos diarios, en consideración a que el tiempo empleado en cada práctica es de aproximadamente una hora, treinta minutos, según la investigación realizada.

Para el funcionamiento de la empresa será necesario contar con dos trabajadores de planta, y un trabajador adicional para los fines de semana, ya que son días de mayor concurrencia y será necesario contar con apoyo de personal.

Para la determinación de compra de equipos de juego se tomó como referencia la investigación de campo realizada, en la cual se pudo evidenciar que los negocios similares de la provincia de Imbabura cuentan con un máximo de diez Kits completos de juego. Esta medida se la realiza con el fin de no presentar recursos inutilizados en la empresa.

En consideración a todos estos aspectos se ha determinado que el proyecto mantendrá una capacidad máxima de 5 grupos diarios, los siete días a la semana, resultando la cantidad de: 350 personas por semana, 1.400 personas por mes y 16.800 personas por año; representando esto el 21% de participación de mercado en comparación al cuadro de demanda insatisfecha descrito en la tabla N. ° 38.

Tabla N° 40. Capacidad Máxima Instalada

PARTICIPACIÓN DE MERCADO 21%	CAPACIDAD MÁXIMA DE LAS INSTALACIONES					
	DÍAS DE ATENCIÓN	GRUPOS	N° MÁXIMO USUARIOS POR GRUPO	CAPACIDAD		
				SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
	7	5	10	350	1.400	16.800

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

- **CAPACIDAD REAL UTILIZADA**

Para determinar la utilización real de la planta se usó la información recabada a través de la investigación de campo, en la cual se pudo evidenciar que los días de mayor recurrencia son los días viernes, sábados y domingos en los cuales se logra atender hasta cinco grupos de 10 personas cada uno, mientras que de lunes a jueves se presenta una demanda de uno a dos grupos diarios.

Tabla N° 41. Capacidad real utilizada

FRECUENCIA DE VISITA	CAPACIDAD REAL UTILIZADA					
	DÍAS	GRUPOS DIARIOS	N° DE USUARIOS	ATENCIÓN		
				SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Días de mayor recurrencia	3	5	10	150	600	7.200
Días de menor recurrencia	4	1	10	40	160	1.920
TOTAL				190	760	9.120

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

En consideración a que no todos los días se presentará igual demanda del servicio, se ha realizado una comparación en base a la capacidad máxima instalada y a la demanda potencial insatisfecha, obteniendo que la planta tendrá una utilización inicial estimada del 54%, lo cual representa el 11% de participación del mercado para el primer año, sin embargo se buscará ir creciendo gradualmente cada año mediante la propuesta de estrategias de mercado de tal manera que se logre un crecimiento anual empresarial objetivo del 4%.

Tabla N° 42. Crecimiento Empresarial

AÑO	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	CAPACIDAD MÁXIMA INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA	COBERTURA DEL PROYECTO
2017	11%	16.800	54%	9.120
2018	12%	16.800	58%	9.792
2019	13%	16.800	62%	10.464
2020	14%	16.800	66%	11.136
2021	14%	16.800	70%	11.808

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

4.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.4.1. RECURSOS TECNOLÓGICOS (MAQUINARIA Y EQUIPO)

Para la creación del campo abierto de Paintball, modalidad Speedball es necesario que se disponga de las siguientes herramientas e insumos:

EQUIPO DE JUEGO:

Debido a que el campo de Paintball se ha enfocado en la modalidad Speedball será necesario contar con los instrumentos esenciales para el desarrollo de este juego como son: marcadora, loader, pods, porta pods, gas de aire comprimido o de CO2 y bolas de pintura.

- **MARCADORA**

Existe una gran variedad en lo que se refiere a marcadoras, se las puede encontrar mecánicas y electrónicas, todo depende de los gustos y capacidad adquisitiva que tengan las personas.

Ilustración N°10. Marcadora Tippmann 98 Custom Rental sin w/ACT Series Paintball



Fuente: <http://paintballmatch.net/shop/>

Las marcadoras más comunes utilizadas en los campos de paintball comerciales son las marcadoras Tippmann 98 Custom Rental sin w/ACT Series Paintball Gun, calibre 0.68, semiautomáticas, debido a que son de fácil uso y los receptores de fundición a presión de aluminio son más duraderos y resistentes a impactos y al desgaste.

- **HOPPER O LOADER**

Ilustración N°11. Tippmann cyclone for custom 98 Loader/Hopper



Fuente: <http://paintballmatch.net/shop/>

El loader es el recipiente o contenedor donde se almacenan las bolas de pintura, normalmente va sujeto en la parte superior de la marcadora. Tiene capacidad de almacenamiento de 200 paintballs por carga. Normalmente viene incluido en la compra de la marcadora.

- **TANQUES DE AIRE COMPRIMIDO Y CO2**

Ilustración N° 12. Tanques de aire comprimido Ninja Paintball o CO2 Aluminium Tank on/off valve 20oz



Fuente: <http://paintballmatch.net/shop/>

Es una botella de aluminio en donde se almacena el aire comprimido o el CO2 dependiendo del tipo de gas que se vaya a emplear, éste se conecta directamente sobre una válvula que contiene la marcadora, sirve para dar impulso en los disparos de las bolas de pintura. Existen diferentes contenidos, las que se utilizarán para el proyecto son tanques de aire comprimido y CO2 de 3000 PSI y 4500 PSI como abastecedores y de 20z para las marcadoras.

- **BOLAS DE PINTURA/ PAINTBALLS**

Ilustración N° 13. Bolas de pintura/Paintballs



Fuente: <https://splatwar.com/tienda/>

Son cápsulas de pintura que presentan una redondez de 9.8/10, utilizadas para marcadoras de calibre 0.68, presentan una fragilidad de 1.2 a 2 metros. Las paintballs

cumplen la función de bala en una marcadora, se encuentran elaboradas a base de agua, colorante y aceite vegetal, razón por la cual no son tóxicas; el material aceitoso hace que la envoltura en la que se encuentran sea más fácil de degradarse con el medio ambiente.

- **PODS O CONTENEDORES**

Ilustración N° 14. Dye Alpha Round Paintball Pods



Fuente: <http://paintballmatch.net/shop/>

Son recipientes plásticos en los cuales se depositan las bolas de pintura, tienen una capacidad de aproximadamente 250 bolas de pintura cada uno, éstos facilitan a los jugadores al momento de realizar la carga de la marcadora, ya que son muy ligeros para ser trasladados.

- **PORTA PODS**

Ilustración N° 15. Bunker supreme Pack V3 Paintball Harness Pod Pack



Fuente: <http://paintballmatch.net/shop/>

Los porta pods vienen en diferentes presentaciones, ya sea incluidos en los chalecos o como cinturones especiales, la función de éstos es permitir que el jugador tenga sus manos libres para desarrollar el juego.

EQUIPO DE PROTECCIÓN:

Al igual que en cualesquier otra actividad deportiva, el equipo de protección es de vital importancia en el Paintball, debido a que éste garantiza la seguridad de los jugadores.

- **MÁSCARA**

Ilustración N° 16. Máscara Empire Paintball X-Ray Single Lens Google



Fuente: <http://paintballmatch.net/shop/>

Es uno de los elementos imprescindibles en el equipo de protección de paintball, este tipo de máscaras incluyen visera, lente monocromo anti-niebla, Placa frontal sólida, correa ajustable, los respiraderos de persiana ayudan a sacar el aire caliente del interior de la máscara de paintball, permitiendo que el jugador se mantenga protegido y seguro al momento del juego.

- **CHALECO**

Ilustración N° 17. Gen X Global GXG Paintball Lightweight Vest



Fuente: <http://paintballmatch.net/shop/>

El chaleco a más de cumplir la función de proteger de los disparos a los jugadores, sirve como un porta pods, lo cual garantiza mayor libertad de movimiento al jugador.

- **CHAQUETA Y PANTALÓN**

Ilustración N° 18. Kit de protección



Fuente: <http://paintballmatch.net/shop/>

La chaqueta y el pantalón complementan la seguridad del jugador, comúnmente en el pantalón viene adherido un tipo de rodilleras que sirve para proteger de golpes y evitar todo tipo de accidentes en el campo.

EQUIPO DE CAMPO:

Es necesario que dentro del campo de paintball se disponga de tres herramientas indispensables para el buen desarrollo y seguridad del juego y de quienes participen en este deporte, éstos son:

- **SCUBA O ESTACIÓN DE CARGA**

Ilustración N° 19. Scuba Fill station



Fuente: <http://paintballmatch.net/shop/>

La estación de carga es un instrumento que permite controlar la presión de las cargas de CO2 o aire comprimido a las marcadoras.

- **CINEMÓMETRO**

Ilustración N° 20. Cinemómetro



Fuente: <http://paintballmatch.net/shop/>

Es un dispositivo que permite medir la velocidad del disparo de las bolas de pintura de las marcadoras, con el objetivo de verificar que la presión del tiro no sea demasiado fuerte y evitar inconvenientes durante el juego. Cabe señalar que la velocidad del disparo no puede ser superior a 300 pies por segundo.

- **COMPRESOR DE ALTA PRESIÓN**

Ilustración N° 21. MP High Pressure Air Fill station



Fuente: <http://paintballmatch.net/shop/>

Es el instrumento usado para abastecer a las marcadoras de presión atmosférica, el objetivo es dar impulso a las marcadoras al momento del tiro de las bolas de pintura. Este compresor abastece de 5000 PSI/HPA, es de fácil operación ya que se usa una válvula on/off, lo que permite que sea más segura la carga de los tanques.

- **MALLA DE PROTECCIÓN EN PERÍMETRO**

Ilustración N° 22. Malla Antigranizo



Fuente: <http://paintballmatch.net/shop/>

El área de juego deberá estar protegida para garantizar la seguridad de los jugadores y demás personas que se encuentren en el campo, para ello es necesario el uso de mallas antigranizo o mallas media sombra.

4.5. PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

4.5.1. SIMBOLOGÍA

Cuadro N° 7. Simbología del diagrama de flujo

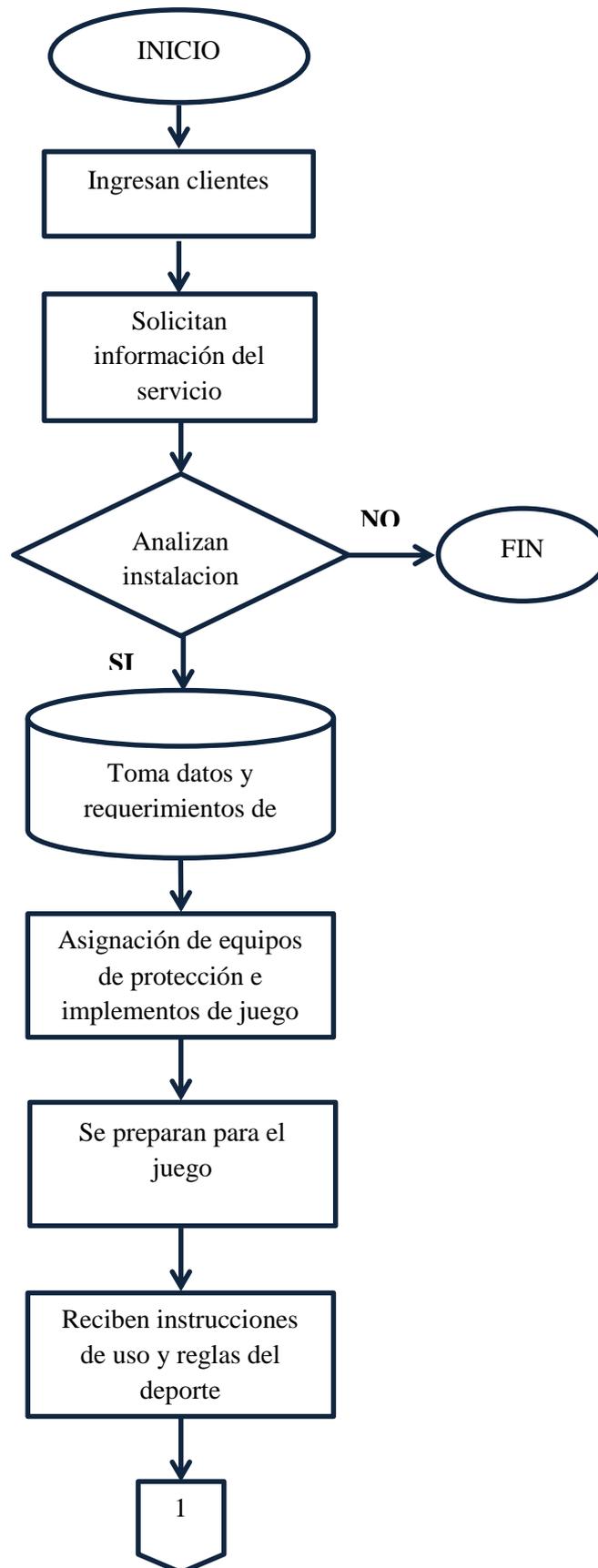
	Inicio o fin
	Etapa o actividad del proceso
	Decisión
	Realización de un documento
	Actividad de Control
	Creación de Base de Datos
	Conección con el resto del diagrama
	Dirección

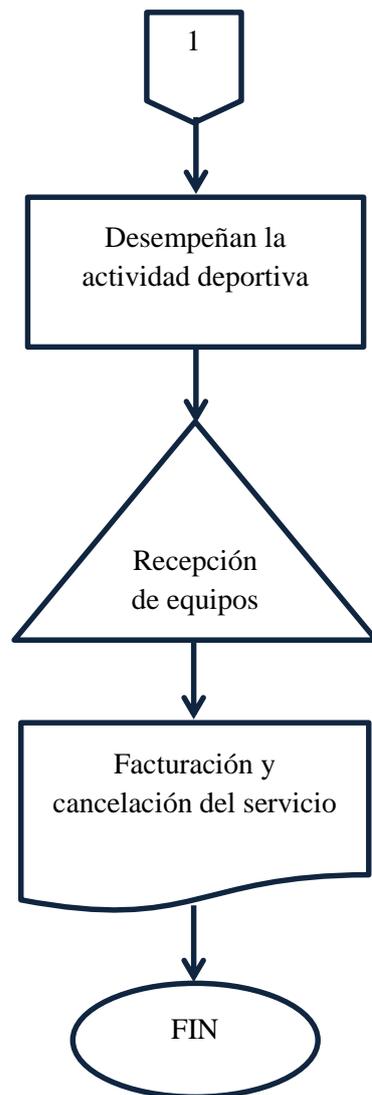
Fuente: Internet

Elaborado por: La Autora

4.5.2. FLUJOGRAMA GENERAL DEL PROCESO DEL SERVICIO

Gráfico N° 14. Flujograma de procesos





Fuente: Observación Directa
Elaborado por: La Autora

4.5.3. DURACIÓN DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE PAINTBALL

Para conocer la duración que tendrá la ejecución de una práctica de paintball en el campo, se ha tomado en cuenta todas las actividades a realizar durante el proceso de prestación de servicio, obteniendo que se empleará aproximadamente una hora diecisiete minutos por cada práctica deportiva.

Tabla N° 43. Duración del proceso de prestación del servicio de Paintball

N°	LISTADO DE ACTIVIDADES	TIEMPO ESTIMADO (minutos)
1	Ingreso del cliente	2
2	Toma de datos y requerimientos del cliente	5
3	Asignación de equipos de protección e implementos de juego	5
4	Preparación de usuarios para el juego	5
5	Instrucciones de uso y reglas del deporte	5
6	Duración del juego	45
7	Recepción y verificación de estado de equipos e implementos de juego.	5
8	Facturación y cancelación del servicio	5
TOTAL TIEMPO EMPLEADO		1 Hora 17 min

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: La Autora

4.6. DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE LA PLANTA

4.6.1. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Para la distribución de la planta se ha investigado las dimensiones reglamentarias que deben presentar este tipo de proyectos. Según la Asociación Argentina de Paintball, un campo de Paintball modalidad Speedball puede tener una dimensión rectangular máxima de 55x30 metros (1.650 m²), o una dimensión mínima de 40x20 metros (800 m²). Debido a las dimensiones del terreno con el que se cuenta (1.000 m²) se optó por la dimensión mínima del campo, es decir 800 metros cuadrados, con el objetivo de utilizar el espacio restante para la construcción de algunas áreas necesarias para el mejor funcionamiento, desarrollo del negocio y mayor satisfacción del cliente.

Cabe resaltar que para la distribución de la planta se tomó en cuenta algunas sugerencias emitidas por posibles clientes (datos obtenidos mediante encuestas aplicadas a la población de la provincia de Imbabura), ya que gran parte de los encuestados manifestaron que les gustaría que el campo cuente con servicios adicionales como zona de parqueadero, vestidores e incluso un bar para alimentación, cabe señalar que este último será construido con el fin de arrendarlo para que otra persona se haga cargo del servicio de alimentación.

Además se consideró fundamental la asignación de un espacio para la construcción del área administrativa, bodega de almacenamiento de insumos y equipos de juego de paintball, servicios higiénicos y una zona de palco en caso de que familiares o amigos deseen ingresar a observar cómo se desempeña esta actividad, o en el caso de asistencia de equipos de competencia profesional. A continuación se presenta la tabla de distribución de la planta:

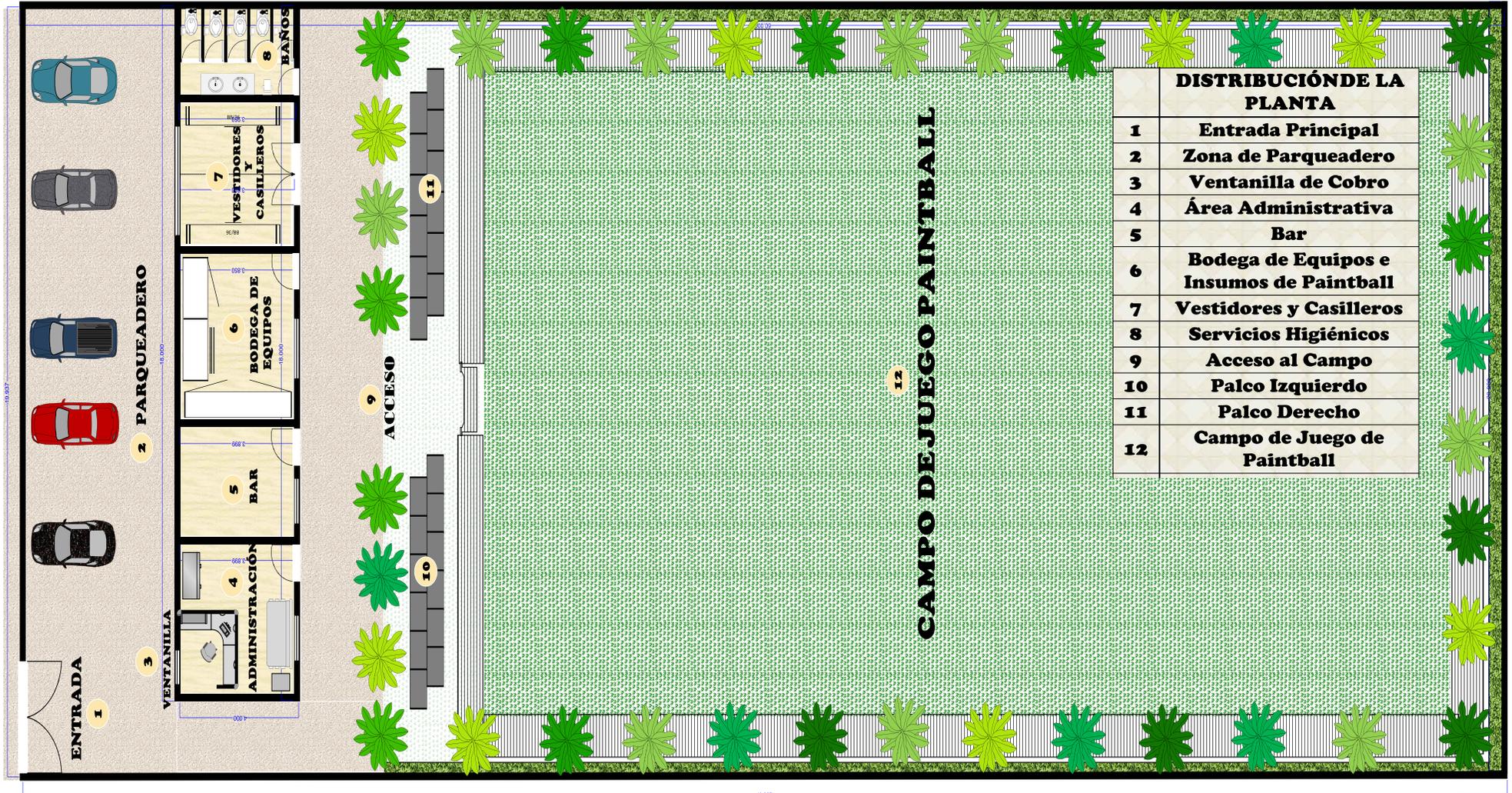
Tabla N° 44. Distribución de la Planta

ÁREAS	DIMENSIONES	METROS CUADRADOS
Administrativa	4x4 metros	16m ²
Parqueadero	5x15 metros	75m ²
Bodega de insumos y equipos	4x4,5 metros	18m ²
Bar	4x3 metros	12m ²
Vestidores	4x4 metros	16m ²
Servicios Higiénicos	4x2,5 metros	10m ²
Palco (Izquierdo y Derecho)	2x6 metros	24m ²
Campo de Juego Paintball	40x20 metros	800m ²
TOTAL		971m²

Fuente: Estudios Arq. Patricio Pazmiño

Elaborado por: La Autora

4.6.2. DISEÑO DE LA PLANTA



Fuente: SmartDraw 2010
 Elaborado por: La Autora

4.7. PRESUPUESTO TÉCNICO

4.7.1. PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO

4.7.1.1. TERRENO

El terreno con el que se dispone se encuentra ubicado en el barrio San Luis, ciudad de Atuntaqui, posee una dimensión de 50 metros de largo por 20 metros de ancho, es decir 1.000 m². Este terreno se encuentra avaluado en 22.932,64 USD., según avalúo catastral del Municipio de Antonio Ante.

Tabla N° 45. Terreno

TERRENO			
ACTIVO	M2	V. Unitario	V. Total
Terreno	1.000	22,93	22.932,64
TOTAL			22.932,64

Fuente: Avalúo catastral Municipio Antonio Ante

Elaborado por: La Autora

4.7.1.2. INFRAESTRUCTURA (Construcciones e Instalaciones)

El edificio tendrá una construcción mixta con muros soportantes de bloque y piedra, lindados entre pilares de hormigón armado con cubierta tradicional, con el fin de brindar un ambiente rústico.

Tabla N° 46. Obra Civil

CONSTRUCCIÓN EDIFICIO			
ÁREA	M2	V. Unit.	V. Total
Administrativa (4mX4m)	16	100,00	1.600,00
Bodega de Insumos y equipos (4,5mX4m)	18	100,00	1.800,00
Bar (4mX3m)	12	100,00	1.200,00
Vestidores (4mX4m)	16	100,00	1.600,00
Servicios Higiénicos (4mX2,50m)	10	100,00	1.000,00
Parqueadero (5mX15m)	75	10,00	750,00
Palco (2mX6m)	24	45,00	1.080,00
TOTAL CONSTRUCCIÓN	171	METROS	9.030,00

Fuente: Estudios Arq. Patricio Pazmiño

Elaborado por: La Autora

Para la construcción del campo de paintball será necesario prepara el terreno, para posteriormente proceder a la siembra de césped y árboles que permitirán crear un ambiente natural, además a éste se añadirá mallas media sombra alrededor del campo las cuales permiten que las bolas de pintura reboten dentro de la zona de juego y no afecten a personas que se encuentran fuera de la cancha.

Tabla N° 47. Construcción campo Paintball

CONSTRUCCIÓN CAMPO PAINTBALL 800 m2			
DETALLE	UNIDADES	V. UNITARIO	V. TOTAL
Aplanamiento de Terreno (1.000m2)	1	100,00	100,00
Siembra de Césped (800m2)	1	200,00	200,00
Siembra de árboles	25	3,00	75,00
Postes para cerca (3m.alto)	25	3,00	75,00
Rollo Malla antigranizo (3mx40m)	3	140,00	420,00
Madera para obstáculos (3mX30cm)	300	4,00	1.200,00
TOTAL CONSTRUCCIÓN CAMPO PAINTBALL			2.070,00
TOTAL CONSTRUCCIÓN PROYECTO			11.100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.7.1.3. MAQUINARIA Y EQUIPO

Se realizará la compra de equipo de juego de paintball, equipo de campo y equipo de protección para usuarios del servicio. Todos los precios señalados en la tabla incluyen IVA.

Tabla N° 48. Maquinaria y Equipo

EQUIPO DE JUEGO, DE CAMPO Y DE PROTECCIÓN			
ACTIVO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Marcadora Tippmann 98 Custom Rental con loader incluido	10	160,00	1.600,00
Tanques de Aire Comprimido 20oz	10	35,00	350,00
Tanque Aire Comprimido/CO2 68CI/4500 PSI	2	90,00	180,00
Válvula Dual para estación de carga HPA/CO2	2	40,00	80,00
Pods/ kit 10 unidades	1	25,00	25,00
Estación de carga	1	55,00	55,00
Compresor de alta presión	1	500,00	500,00
Cinemómetro	1	100,00	100,00
Máscara	10	55,00	550,00
Pantalón	15	50,00	750,00
Chaleco	10	45,00	450,00
Chaqueta	15	40,00	600,00
TOTAL			5.240,00

Fuente: Proforma Paintball Match

Elaborado por: La Autora

4.7.1.4. MUEBLES Y ENSERES

Será necesario realizar la compra de enseres para el área administrativa, a más de muebles de almacenamiento para el área de bodega y vestuario. Todos los precios señalados en la tabla incluyen IVA.

Tabla N° 49. Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
ACTIVO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Estación de Trabajo	1	240,00	240,00
Silla Móvil	1	80,00	80,00
Sillas Forradas	2	25,00	50,00
Sillón sofá	1	175,00	175,00
Archivador de gavetas	1	110,00	110,00
Estantería	1	80,00	80,00
Gabinetes de almacenamiento	4	240,00	960,00
Casilleros Metálicos (x10)	2	290,00	580,00
TOTAL			2.275,00

Fuente: Proforma Muebles Confort

Elaborado por: La Autora

4.7.1.5. EQUIPO DE CÓMPUTO

Será necesario proporcionar al área administrativa de un computador para el buen desempeño de sus funciones y una impresora multifuncional que facilite el sistema de facturación. Todos los precios señalados en la tabla incluyen IVA.

Tabla N° 50. Equipo de Cómputo

EQUIPO DE CÓMPUTO			
ACTIVO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	1	520,00	520,00
Impresora multifuncional Epson	1	80,00	80,00
TOTAL			600,00

Fuente: Proforma Word Computer

Elaborado por: La Autora

4.7.1.6. EQUIPO DE SEGURIDAD

Se consideró como aspecto fundamental, proporcionar al negocio de equipo de seguridad que permita salvaguardar los bienes de la empresa. Todos los precios señalados en la tabla incluyen IVA.

Tabla N° 51. Equipo de Seguridad

EQUIPO DE SEGURIDAD			
ACTIVO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Cámara de vigilancia	2	125,00	250,00
Alarma	1	40,00	40,00
NVR	1	100,00	100,00
Monitor 28 pulg.	1	250,00	250,00
Señaléticas	10	2,50	25,00
Kit Primeros Auxilios	1	75,00	75,00
Extintor	1	20,00	20,00
TOTAL			760,00

Fuente: Proforma Compañía de Seguridad COPRISEG

Elaborado por: La Autora

4.7.1.7. EQUIPO DE OFICINA

Se contará con el equipo de oficina necesario para desempeñar las funciones. Todos los precios señalados en la tabla incluyen IVA.

Tabla N° 52. Equipo de Oficina

ACTIVO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono Panasonic	1	40,00	40,00
Calculadora	1	20,00	20,00
Grapadora	1	3,00	3,00
Perforadora	1	3,00	3,00
Basurero	2	30,00	60,00
TOTAL			126,00

Fuente: Proforma Word Computer

Elaborado por: La Autora

4.7.1.8. **ACTIVOS DIFERIDOS**

4.7.1.8.1. **GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN**

Dentro de este aspecto se involucran todos los trámites legales que se debe realizar para el funcionamiento del negocio, así como también la contratación de servicios que garanticen la seguridad de la empresa.

Tabla N° 53. Gastos de Constitución e Instalación

ACTIVO DIFERIDO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Trámites Legales de constitución	1	140,00	140,00
Elaboración de planos	1	400,00	400,00
Patente Municipal	1	100,00	100,00
Permiso de Bomberos	1	50,00	50,00
Permiso de Uso de Suelo	1	8,00	8,00
Permiso de Portación de Armas	1	45,00	45,00
Instalación de Sistema de seguridad	1	100,00	100,00
TOTAL			843,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.7.1.9. **RESUMEN DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO**

Tabla N° 54. Resumen Propiedad, Planta y Equipo

DETALLE	VALOR TOTAL
Terreno	22.932,64
Edificio	11.100,00
Muebles y enseres	2.275,00
Equipo de Cómputo	600,00
Equipo de Oficina	126,00
Equipos juego, campo y protección	5.240,00
Equipo de Seguridad	760,00
Gastos Constitución e Instalación	843,00
TOTAL	43.876,64

Elaborado por: La Autora

4.7.2. CAPITAL DE TRABAJO

Para determinar el capital de trabajo será necesario analizar todos los costos y gastos que influyen en la ejecución del proyecto, como son los costos de producción y los gastos operativos.

4.7.2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

4.7.2.1.1. MATERIALES

Para la determinación de materiales se tomó en cuenta el número de personas previstas a atender, ya que éstos son proporcionales. A continuación se detalla el cálculo realizado para la adquisición de cada insumo:

- **DETERMINACIÓN DE COMPRA DE CAJAS DE PAINTBALLS O BOLAS DE PINTURA.**

Para el cálculo de compra de cajas de paintballs se utilizó los datos obtenidos en la tabla N. ° 41 de la capacidad de planta real utilizada, la cual señala que la empresa atenderá a 9.120 personas durante el primer año.

A cada usuario se le entregará 100 paintballs o bolas de pintura por juego, obteniendo que todas juntas utilizarán 912.000 paintballs al año, por lo que la empresa deberá comprar 456 cajas en el primer año. A continuación se presenta detalladamente los cálculos realizados:

Tabla N° 55. Determinación de compra de Insumos

AÑO 1		
UTILIZACIÓN DE PAINTBALLS SEGÚN NÚMERO DE PERSONAS	PERSONAS	BOLAS DE PINTURA
	1	100
	9.120	912.000
COMPRA DE CAJAS DE PAINTBALLS SEGÚN UTILIZACIÓN	CAJAS PAINTBALLS	UNIDADES PAINTBALLS
	1	2.000
Cajas de Paintballs anuales	456	912.000
Cajas de Paintballs mensuales	38	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

- **RECARGAS ADICIONALES DE PAINTBALLS**

Según la investigación de campo realizada se conoció que el 50% de las personas que acuden a estos centros realizan recargas adicionales de balas para alargar el tiempo de juego. Por ello fue necesario realizar el cálculo para determinar la compra de cajas de paintballs o bolas de pintura destinadas para recargas adicionales.

Para determinar la compra se tomó como base el número de clientes previstos a atender para el año 1 el cual es de 9.120, al cual se le extrajo el 50%, obteniendo que 4.560 personas realizarán compras adicionales y utilizarán 456.000 unidades, lo que significa 228 cajas. A continuación se presentan los cálculos realizados:

Tabla N° 56. Cálculo de recargas adicionales

9.120 PERSONAS (50%) = 4.560	
PERSONAS	RECARGAS
1	100
4.560	456.000
Cajas para recargas anuales	
CAJAS	UNIDADES
1	2.000
228	456.000
Cajas para recargas mensuales	
228 Cajas/ 12 meses	19

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.7.2.1.1.1. CUADRO RESUMEN MATERIALES

A continuación se presenta el cuadro resumen de los materiales necesarios para el desempeño de la actividad deportiva. Cabe señalar que los precios demostrados en la tabla incluyen IVA.

Tabla N° 57. Materiales

INSUMOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Bolas de Pintura/ Caja 2000 unidades	38	25,00	950,00	11.400,00
Carga de Tanque CO2	2	20,00	40,00	480,00
Cajas de Paintballs para recargas	19	25,00	475,00	5.700,00
TOTAL			1.465,00	17.580,00

Fuente: Investigación Directa (Proforma Paintball Match)

Elaborado por: La Autora

4.7.2.1.2. MANO DE OBRA DIRECTA

Se determinó que el número de personas necesarias para la atención del negocio son dos: un instructor profesional de Paintball y un asistente para días de mayor concurrencia. A continuación se presenta el cálculo de sueldos para cada trabajador:

- **PROYECCIÓN SALARIO BÁSICO UNIFICADO:**

Se realizó la proyección para 5 años del SBU en referencia al último salario establecido para el año 2017, siendo este 375,00 USD, el cual fue proyectado con la tasa de inflación anual de 1,12%. (Banco Central del Ecuador, 2016). Estos cálculos se realizaron ya que son necesarios para determinar los beneficios de ley de cada trabajador.

Tabla N° 58. Proyección SBU

Tasa de Inflación 1,12%	
PROYECCIÓN SALARIO BÁSICO UNIFICADO	
AÑOS	SBU
2017	375
2018	379
2019	404
2020	445
2021	506

Fuente: Ministerio de relaciones laborales

Elaborado por: La Autora

A continuación se presenta detalladamente los cálculos realizados para la elaboración de los roles de pagos tanto del instructor como del asistente:

Tabla N° 59. Rol de pago Instructor

CARGO: INSTRUCTOR					ÁREA: OPERATIVA				
AÑO	SUELDO	HORAS EXTRAS	13 SUELO	14 SUELDO	VACAC.	FONDOS RESERV.	APORTE IESS (12.15%)	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
2017	550	73,33	51,94	31,25	25,97		75,74	808,24	9.698,82
2018	556	74,15	52,53	31,60	26,26	52,53	76,58	869,81	10.437,76
2019	569	75,83	53,71	33,69	26,85	53,71	78,31	890,79	10.689,46
2020	588	78,40	55,53	37,10	27,77	55,53	80,97	923,31	11.079,77
2021	615	81,97	58,06	42,18	29,03	58,06	84,66	968,77	11.625,22

Fuente: Código de Trabajo

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 60. Rol de pagos Asistente Instructor

CARGO: ASISTENTE INSTRUCTOR					ÁREA: OPERATIVA				
AÑO	SUELDO	13 SUELO	14 SUELDO	VACAC.	FONDOS RESERVA	APORTE IESS (12,15%)	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	
2017	135	11,28	31,25	5,64		16,45	200,00	2.400,01	
2018	137	11,41	31,60	5,70	11,41	16,63	213,65	2.563,79	
2019	140	11,66	33,69	5,83	11,66	17,01	219,84	2.638,13	
2020	145	12,06	37,10	6,03	12,06	17,59	229,57	2.754,87	
2021	151	12,61	42,18	6,31	12,61	18,39	243,42	2.921,05	

Fuente: Código de Trabajo

Elaborado por: La Autora

4.7.2.1.2.1. CUADRO RESUMEN MANO DE OBRA DIRECTA

Los sueldos fueron asignados en base a referencias obtenidas por propietarios de negocios similares, además a éstos se les añadió horas extras y todos los beneficios exigidos por ley, obteniendo como resultado los siguientes sueldos mensuales y anuales para el primer año:

Tabla N° 61. Mano de obra directa

ÁREA	CARGO	NÚM. TRABAJ.	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
OPERATIVA	INSTRUCTOR	1	808,24	9.698,82
OPERATIVA	ASISTENTE INSTRUCTOR	1	200,00	2.400,00
TOTAL			1.008,24	12.098,82

Elaborado por: La Autora

4.7.2.1.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Son costos que complementan el desarrollo de la actividad deportiva. Para el cálculo se tomó en cuenta los siguientes rubros:

- **SERVICIOS BÁSICOS ÁREA OPERATIVA**

La empresa hace uso de servicios básicos como: energía eléctrica para el funcionamiento de máquinas de carga de HPA, Agua Potable para aseo y limpieza de equipos de protección e Internet destinado para utilización de clientes como zona wi-fi. Es por ello que se incluye una parte proporcional a los Costos de producción.

Tabla N° 62. Servicios básicos área operativa

DETALLE	UNIDAD	CANT. TOTAL UTILIZ.	COSTO UNIT.	USO ÁREA OPERAT.	CANT.	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica	kW/h	160	0,12	70%	112	13,44	161,28
Agua Potable	m3	25	0,48	60%	15	7,20	86,40
Internet	Megas	1	25,36	50%	1	12,68	152,16
TOTAL						33,32	399,84

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

- **OTROS CIF**

Son costos adicionales que la empresa incurrirá como consecuencia de la actividad realizada. A continuación se detallan:

Tabla N° 63. Otros CIF

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento y reparación de equipos (2% del valor total del Equipo juego)	104,80	1.257,60
Lavandería	125,00	1.500,00
Útiles de Aseo	75,00	900,00
Agua de Riego	15,00	180,00
Servicio de riego y mantenimiento de campo	150,00	1.800,00
TOTAL	503,12	6.037,44

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.7.2.2. RESUMEN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

A continuación se presenta un cuadro resumen de los costos de producción mensual y anual de la empresa para el primer año:

Tabla N° 64. Resumen Costos de producción

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MATERIALES	1.465,00	17.580,00
MANO DE OBRA	1.008,24	12.098,82
CIF	503,12	6.037,44
TOTAL	2.976,36	35.716,26

Elaborado por: La Autora

4.7.2.3. GASTOS OPERATIVOS

4.7.2.3.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

- **SUELDO ÁREA ADMINISTRATIVA**

Para el funcionamiento del negocio será necesario contar con un Gerente, quien se encargará de controlar y dirigir las actividades de la empresa.

Tabla N° 65. Sueldo Área Administrativa

ÁREA	CARGO	NÚM. TRABAJ.	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
ADMINISTRATIVA	GERENTE	1	737,60	8.851,20
TOTAL			737,60	8.851,20

Fuente: Investigación de Directa

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 66. Rol de pagos Gerente

CARGO: GERENTE			ÁREA: ADMINISTRATIVA						
AÑO	SUELDO	HORAS EXTRAS	13 SUELO	14 SUELDO	VACAC.	FONDOS RESERV.	APORTE IESS (12.15%)	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
2017	500,00	66,67	47,22	31,25	23,61		68,85	737,60	8851,20
2018	505,60	67,41	47,75	31,60	23,88	47,75	69,62	793,61	9523,35
2019	516,99	68,93	48,83	33,69	24,41	48,83	71,19	812,87	9754,45
2020	534,55	71,27	50,49	37,10	25,24	50,49	73,61	842,75	10112,99
2021	558,91	74,52	52,79	42,18	26,39	52,79	76,96	884,53	10614,39

Fuente: Código de Trabajo

Elaborado por: La Autora

- SERVICIOS PROFESIONALES**

Además se hará uso de los servicios ocasionales de un contador, quien se encargará de la parte tributaria y contable de la empresa.

Tabla N° 67. Servicios Profesionales Contador

DETALLE	VALOR MENSUAL	IVA 14%	TOTAL MENSUAL
ASESORÍA CONTABLE	100,00	14,00	114,00

Fuente: Investigación de Directa

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 68. Honorarios mensuales Contador

ÁREA	CARGO	NÚM. TRABAJ.	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
ASESORÍA	CONTADOR	1	114,00	1.368,00
TOTAL			114,00	1.368,00

Fuente: Investigación de Directa

Elaborado por: La Autora

- SERVICIOS BÁSICOS ÁREA ADMINISTRATIVA**

Se realizó los cálculos de la parte proporcional que corresponde a la utilización del área administrativa.

Tabla N° 69. Servicios básicos área administrativa

DETALLE	UNIDAD	CANT. TOTAL UTILIZ.	COSTO UNIT.	ÁREA ADMIN.	CANT.	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica	kW/h	160	0,12	30%	48	5,76	69,12
Agua Potable	m3	25	0,48	40%	10	4,80	57,60
Internet	Megas	1	25,36	50%	1	12,68	152,16
Teléfono	Minutos	1	30,00	100%	1	30,00	360,00
TOTAL						53,24	638,88

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

- SUMINISTROS DE OFICINA**

Son requerimientos necesarios para que el área administrativa desempeñe sus funciones. Los valores de insumos y suministros de oficina incluyen IVA.

Tabla N° 70. Suministros de Oficina

DETALLE	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Carpetas Archivadoras	5	4,00	20,00	20,00
Resma Papel Bond	3	5,00	15,00	180,00
Esferográficos	6	0,50	3,00	3,00
Cuaderno de Notas	3	3,00	9,00	9,00
Lápiz	4	0,50	2,00	2,00
Borrador	2	0,40	0,80	0,80
Tinta Impresora (4 Colores)	2	15,00	30,00	30,00
TOTAL			79,80	244,80

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

- **SEGURIDAD**

Se contratará los servicios de control y vigilancia para el negocio a la compañía de seguridad COPRISEG.

Tabla N° 71. Servicio de Seguridad

DETALLE	VALOR	IVA 14%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Pago Seguridad por sistema de alarma	18,00	2,52	20,52	246,24
TOTAL			20,52	246,24

Fuente: Proforma Compañía de Seguridad COPRISEG

Elaborado por: La Autora

4.7.2.3.2. RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS

A continuación se presenta el cuadro resumen en el cual se incluyen todos los gastos administrativos de la empresa:

Tabla N° 72. Cuadro resumen Gastos Administrativos

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SUELDOS	851,60	10.219,20
SERVICIOS BÁSICOS	53,24	638,88
SUMINISTROS OFICINA	79,80	244,80
SEGURIDAD	20,52	246,24
TOTAL	1.005,16	11.349,12

Elaborado por: La Autora

4.7.2.4. GASTOS DE VENTAS

- **PUBLICIDAD**

Los gastos de ventas corresponden a la publicidad que realizará la empresa como estrategia de captación de clientes y para dar a conocer los servicios que prestará la nueva empresa en el mercado.

Tabla N° 73. Publicidad

PUBLICIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad Radial, Televisiva, afiches, tarjetas de presentación	300,00	3.600,00
Publicidad a través Página Web	30,00	360,00
TOTAL	330,00	3.960,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

4.7.2.5. CUADRO RESUMEN DE GASTOS OPERATIVOS

Tabla N° 74. Resumen Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.005,16	11.349,12
GASTOS DE VENTAS	330,00	3.960,00
TOTAL	1.335,16	15.309,12

Elaborado por: La Autora

4.7.2.6. CUADRO RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO

En la siguiente tabla se indican los costos y gastos que la empresa requerirá inicialmente como capital de trabajo para su funcionamiento.

Tabla N° 75. Capital de trabajo

DETALLE	VALOR MENSUAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN	2.976,36
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.005,16
GASTOS DE VENTAS	330,00
TOTAL	4.311,52

Elaborado por: La Autora

4.8. INVERSIÓN DEL PROYECTO

Para la ejecución del proyecto se necesita realizar una inversión de 48.188,16 USD., de los cuales 43.033,64 USD corresponden a inversión fija, 843,00 USD a inversión diferida y 4.311,52 USD a capital de trabajo.

Tabla N° 76. Inversión del Proyecto

INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
FIJA	43.033,64	0,89
DIFERIDA	843,00	0,02
CAPITAL DE TRABAJO	4.311,52	0,09
TOTAL	48.188,16	100,00%

Elaborado por: La Autora

4.9. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El proyecto será financiado a través de fuentes internas y externas de la siguiente manera: el 60% mediante la aportación de bienes (terreno) por parte de los 2 socios, y capital como aporte adicional de uno de los socios; mientras que el 40% faltante se lo obtendrá a través de un crédito bancario obtenido por medio del Ban Ecuador a través de sus créditos para asociaciones, cuyos préstamos presentan una tasa de interés más baja como es del 9,76% anual, colocada ya sea para 3 o 5 años según el tamaño y magnitud del proyecto, el cual puede estar destinado para la compra de activos fijos o para ser utilizado como capital de trabajo. A continuación se detallan los montos aportados y crédito bancario a solicitar:

Tabla N° 77. Aportación de Socios

RECURSOS PROPIOS	VALOR APORTE EN BIENES	APORTE EN CAPITAL
APORTE SOCIO 1	11.466,32	5.255,52
APORTE SOCIO 2	11.466,32	-
TOTAL	22.932,64	5.255,52

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 78. Fuentes de Financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
INTERNO (Socios)	28.188,16	58,50%
EXTERNO (Ban Ecuador)	20.000,00	41,40%
TOTAL	48.188,16	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO

5.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se logrará constatar la viabilidad económica del proyecto a través del uso de instrumentos financieros que sustentarán el desarrollo económico de la empresa.

Para ello se hará uso de estados financieros como: Estado de Situación Financiera, Estado de Resultado y Estado de Flujo de Efectivo, así como también se emplearán indicadores económicos como: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Costo/Beneficio (RCB), entre otros; los cuales proporcionarán información esencial para la toma de decisiones para la creación del proyecto.

5.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para la realización del presupuesto de ingresos fue necesario primeramente determinar el precio de venta del servicio ofertado por la empresa para posteriormente multiplicarlo por la cantidad presupuestada de personas que harán uso del servicio.

El cálculo del precio de venta fue realizado en base a los costos y gastos incurridos para el funcionamiento de la empresa, obteniendo que el Costo de venta unitario es de 5,34 USD por persona, al cual se le añadió un 31% como margen de utilidad, resultando como precio de venta final 7,00 USD., por persona.

Tabla N° 79. Determinación del precio de venta

SERVICIO DE PAINTBALL	
COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR
MATERIA PRIMA	\$11.880,00
MANO DE OBRA	\$12.098,83
CIF	\$6.037,44
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$30.016,27
GASTOS OPERATIVOS	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$11.349,12
GASTO DE VENTAS	\$3.960,00
GASTOS FINANCIEROS	\$1.686,99
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	\$1.660,20
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$18.656,31
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	\$48.672,58
CANTIDAD SERVICIOS PRESTADOS	9.120
COSTO DE VENTA UNITARIO	\$5,34
MARGEN DE UTILIDAD	31%
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$7,00

Fuente: Estudio Técnico - Financiero

Elaborado por: La Autora

Como se mencionó en el capítulo 4, la empresa realizará la compra de cajas adicionales para recargas de paintballs o bolas de pintura, lo cual representa un ingreso adicional a la empresa y, además se cuenta con un local comercial destinado para bar de alimentación de los usuarios del servicios el cual será arrendado.

Tabla N° 80. Determinación del precio de recargas de paintballs

RECARGAS PAINTBALLS	
UNID. PAINTBALLS	USD
2.000	25,00
100	1,25
P.V(+20%) 100	1,50

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 81. Determinación del valor de arriendo

ARRIENDO BAR	
Arriendo mensual	175,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

El resultado de todo esto constituye los ingresos anuales para la empresa, los mismos que serán proyectados para 5 años con la tasa anual de inflación de 1,12% según datos del Banco Central del Ecuador, 2016.

5.2.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Tabla N° 82. Presupuesto de Ingresos

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIO PAINTBALL					
PERSONAS ATENDIDAS	9120	9792	10464	11136	11808
PRECIO	7,00	7,08	7,24	7,49	7,83
SUBTOTAL	63.853,56	69.326,41	75.752,88	83.356,96	92.413,88
RECARGAS DE PAINTBALLS					
RECARGAS REALIZADAS	4.560	4.896	5.232	5.568	5.904
PRECIO	1,50	1,52	1,53	1,55	1,57
SUBTOTAL	6.840,00	7.426,25	8.024,78	8.635,78	9.259,46
ARRIENDO BAR	2.100,00	2.400,00	2.700,00	3.000,00	4.500,00
SUBTOTAL	2.100,00	2.400,00	2.700,00	3.000,00	4.500,00
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS	72.793,56	79.152,67	86.477,66	94.992,74	106.173,35

Elaborado por: La Autora

5.3. PRESUPUESTO DE EGRESOS

El presupuesto de egresos está conformado por: costos de producción, gastos administrativos, de ventas, financieros, depreciaciones y amortizaciones. A continuación se describe detalladamente cada aspecto:

5.3.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

5.3.1.1. MATERIALES

Para determinar la compra de cajas de paintballs para el servicio, recargas adicionales y recargas de CO2 para los siguientes años, se tomó en cuenta el 4% de crecimiento anual empresarial objetivo, (los cálculos realizados pueden constatarse en el Anexo 1), mientras que el precio fue proyectado con la tasa de inflación anual del 1,12%. (Banco Central del Ecuador, 2016).

Tabla N° 83. Proyección utilización de Materiales

INSUMOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bolas de Pintura/ Caja 2.000 unidades	456	490	523	557	590
PRECIO	25,00	25,28	25,85	26,73	27,95
SUBTOTAL	11.400,00	12.377,09	13.524,43	14.882,01	16.498,98
Carga de Tanque CO2					
	24	26	28	29	31
PRECIO	20,00	20,22	20,68	21,38	22,36
SUBTOTAL	480,00	521,14	569,45	626,61	694,69
Cajas de Paintballs para recargas					
	228	245	262	278	295
PRECIO	25,00	25,28	25,85	26,73	27,95
SUBTOTAL	5.700,00	6.188,54	6.762,21	7.441,01	8.249,49
TOTAL	17.580,00	19.086,77	20.856,09	22.949,63	25.443,16

Elaborado por: La Autora

5.3.1.2. MANO DE OBRA DIRECTA

Se realizó la proyección de sueldos tanto del Instructor como del asistente para 5 años mediante el uso de la tasa de inflación anual de 1,12% obtenida a través del Banco Central del Ecuador, 2016.

Tabla N° 84. Proyección de Sueldos Área Operativa

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INSTRUCTOR	550,00	556,16	568,69	588,01	614,80
ASISTENTE INSTRUCTOR	135,38	136,90	139,98	144,74	151,33
TOTAL MENSUAL	685,38	693,06	708,67	732,75	766,13
TOTAL ANUAL	8224,56	8316,68	8504,01	8792,96	9193,55

Fuente: Investigación de Directa

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 85. Proyección Beneficios de Ley

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	8.224,56	8.316,68	8.504,01	8.792,96	9.193,55
HORAS EXTRAS	880,00	889,86	909,90	940,82	983,68
APORTE PATRONAL (12,15%)	1.106,20	1.118,59	1.143,79	1.182,65	1.236,53
DÉCIMO TERCERO	758,71	767,21	784,49	811,15	848,10
DÉCIMO CUARTO	750,00	758,40	808,65	890,35	1.012,25
FONDOS RESERVA	-	767,21	784,49	811,15	848,10
VACACIONES	379,36	383,61	392,25	405,57	424,05
TOTAL	12.098,83	13.001,55	13.327,59	13.834,65	14.546,27

Fuente: Código de Trabajo

Elaborado por: La Autora

5.3.1.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

- SERVICIOS BÁSICOS ÁREA OPERATIVA**

La empresa proyectó su consumo en función a la parte proporcional que le corresponde al área operativa y ésta basada en el 4% de crecimiento anual empresarial, mientras que para el precio se tomó la tasa de inflación anual de 1,12% emitida por el Banco Central del Ecuador, 2016.

Tabla N° 86. Proyección Servicios Básicos Área Operativa

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía Eléctrica (KW/h)					
CONSUMO (70%)	1.344	1.398	1.512	1.701	1.989
VALOR	0,12	0,12	0,12	0,13	0,13
SUBTOTAL	161,28	169,61	187,58	218,17	266,86
Agua Potable (m3)					
CONSUMO (60%)	180	187	202	228	266
VALOR	0,48	0,49	0,50	0,51	0,54
SUBTOTAL	86,40	90,86	100,49	116,88	142,96
Internet (Megas)					
CONSUMO (50%)	12	12	12	12	12
VALOR	12,68	12,82	13,11	13,56	14,17
SUBTOTAL	152,16	153,86	157,33	162,68	170,09
TOTAL	399,84	414,34	445,40	497,73	579,91

Fuente: Investigación de Directa

Elaborado por: La Autora

- OTROS CIF**

La empresa además de los servicios básicos hace uso de otros rubros que permiten que la actividad deportiva se ejecute correctamente. Estos costos fueron proyectados en base al 4% de crecimiento anual empresarial y al 1,12% tasa inflacionaria.

Tabla N° 87. Proyección Otros CIF

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento y reparación de equipos (2% del valor total de equipos)	1.257,60	1.271,69	1.300,33	1.344,51	1.405,77
Lavandería	1.500,00	1.516,80	1.550,97	1.603,66	1.676,73
Útiles de Aseo	900,00	910,08	930,58	962,20	1.006,04
Agua de Riego	180,00	182,02	186,12	192,44	201,21
Servicio de riego y mantenimiento de campo	1.800,00	1.820,16	1.861,16	1.924,40	2.012,07
TOTAL	6.037,44	6.115,08	6.274,56	6.524,94	6.881,71

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.3.2. GASTOS OPERATIVOS

5.3.2.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

- SUELDOS ÁREA ADMINISTRATIVA**

Se realizó la proyección de sueldos para 5 años tanto del Gerente como del Contador, tomando en cuenta horas extras y beneficios de ley para el trabajador de planta.

Tabla N° 88. Proyección de Sueldos Área Administrativa

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRADOR	500,00	505,60	516,99	534,55	558,91
CONTADOR	114,00	115,28	117,87	121,88	127,43
TOTAL MENSUAL	614,00	620,88	634,86	656,43	686,34
TOTAL ANUAL	7.368,00	7.450,52	7.618,35	7.877,20	8.236,07

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 89. Proyección Beneficios de Ley

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALARIO	7.368,00	7.450,52	7.618,35	7.877,20	8.236,07
HORAS EXTRAS	800,00	808,96	827,18	855,29	894,25
APORTE PATRONAL	826,20	835,45	854,27	883,30	923,54
DÉCIMO TERCERO	566,67	573,01	585,92	605,83	633,43
DÉCIMO CUARTO	375,00	379,20	404,33	445,17	506,12
FONDOS RESERVA	-	573,01	585,92	605,83	633,43
VACACIONES	283,33	286,51	292,96	302,91	316,71
TOTAL	10.219,20	10.906,67	11.168,93	11.575,53	12.143,57

Fuente: Código de Trabajo

Elaborado por: La Autora

- **SERVICIOS BÁSICOS ÁREA ADMINISTRATIVA**

Se proyectó el consumo de servicios básicos de la parte correspondiente al área administrativa en base al 4% de crecimiento anual empresarial y al 1,12% correspondiente a la tasa de inflación. (Banco Central del Ecuador, 2016).

Tabla N° 90. Proyección Servicios Básicos Área Administrativa

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía Eléctrica (KW/h)					
CONSUMO (30%)	576	599	648	729	853
VALOR	0,12	0,12	0,12	0,13	0,13
SUBTOTAL	69,12	72,69	80,39	93,50	114,37
Agua Potable (m3)					
CONSUMO (40%)	120	125	135	152	178
VALOR	0,48	0,49	0,50	0,51	0,54
SUBTOTAL	57,60	60,57	66,99	77,92	95,31
Internet (megas)					
CONSUMO (50%)	12	12	12	12	12
VALOR	12,68	12,82	13,11	13,56	14,17
SUBTOTAL	152,16	153,86	157,33	162,68	170,09
Teléfono (minutos)					
CONSUMO (100%)	12	12	12	12	12
VALOR	30,00	30,34	31,02	32,07	33,53
SUBTOTAL	360,00	364,03	372,23	384,88	402,41
TOTAL	638,88	651,16	676,95	718,98	782,18

Fuente: Investigación de Directa

Elaborado por: La Autora

- SUMINISTROS DE OFICINA**

Tabla N° 91. Proyección de uso de suministros de Oficina

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros de Oficina	244,80	247,54	253,12	261,72	273,64
TOTAL	244,80	247,54	253,12	261,72	273,64

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

- SEGURIDAD**

Tabla N° 92. Proyección de Pago Servicio de Seguridad

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pago Seguridad por sistema de alarma	246,24	249,00	254,61	263,26	275,25
TOTAL	246,24	249,00	254,61	263,26	275,25

Fuente: Proforma Compañía de Seguridad COPRISEG

Elaborado por: La Autora

5.3.2.2. GASTOS DE VENTAS

Tabla N° 93. Proyección Gasto Publicidad

PUBLICIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad Radial, televisiva, afiches, tarjetas de presentación	3.600,00	3.640,32	3.722,32	3.848,80	4.024,14
Mantenimiento Página Web	360,00	364,03	372,23	384,88	402,41
TOTAL	3.960,00	4.004,35	4.094,55	4.233,68	4.426,55

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

5.3.2.3. GASTO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Se realizó la depreciación de activos fijos y la amortización de activos diferidos en base a los porcentajes establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de Régimen Tributario Interno.

Tabla N° 94. Depreciación Área Administrativa

ACTIVO	VALOR	AÑOS DEPREC.	% DEPREC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DEPRE. ACUM.	VALOR LIBROS
Edificio	1600,00	20	5%	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	400,00	1.200,00
Muebles y enseres	735,00	10	10%	73,50	73,50	73,50	73,50	73,50	367,50	367,50
Equipo de cómputo	600,00	3	33,33%	200,00	200,00	200,00			600,00	0,00
Equipo de Oficina	126,00	10	10%	12,60	12,60	12,60	12,60	12,60	63,00	63,00
Equipo de seguridad	760,00	10	10%	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	380,00	380,00
TOTAL DEPREC.	3.821,00			442,10	442,10	442,10	242,10	242,10	1.810,50	2.010,50

Fuente: Ley de Régimen Tributario

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 95. Depreciación Área Operativa

ACTIVO	VALOR	AÑOS DEPR.	% DEPREC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DEPRE. ACUM	VALOR LIBROS
Edificio	7430,00	20	5%	371,50	371,50	371,50	371,50	371,50	1.857,50	5.572,50
Muebles y enseres	1.540,00	10	10%	154,00	154,00	154,00	154,00	154,00	770,00	770,00
Equipo de Juego	5.240,00	10	10%	524,00	524,00	524,00	524,00	524,00	2.620,00	2.620,00
TOTAL DEPREC.	14.210,00			1.049,50	1.049,50	1.049,50	1.049,50	1.049,50	5.247,50	8.962,50

Fuente: Ley de Régimen Tributario

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 96. Amortización Activos Diferidos

ACTIVO DIFERIDO	VALOR	AÑOS AMORT.	% AMORTIZ.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL AMORTIZ.
Gastos de Constitución e Instalación	843,00	5	20%	168,60	168,60	168,60	168,60	168,60	843,00
TOTAL AMORTIZACIÓN				168,60	168,60	168,60	168,60	168,60	843,00
TOTAL DEPR. Y AMORT.	18.874,00			1.660,20	1.660,20	1.660,20	1.460,20	1.460,20	7.901,00

Fuente: Ley de Régimen Tributario

Elaborado por: La Autora

5.3.2.4. GASTOS FINANCIEROS

Tabla N° 97. Amortización de la deuda

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
MONTO		20.000,00		
INTERÉS		9,76%		
PERÍODO (AÑOS)		3		
INSTITUCIÓN FINANCIERA: BAN ECUADOR				
PERÍODOS	CUOTA	CAPITAL	INTERÉS	TOTAL
0	0	0	0	\$20.000,00
1	\$643,09	\$480,43	\$162,67	\$19.519,57
2	\$643,09	\$484,33	\$158,76	\$19.035,24
3	\$643,09	\$488,27	\$154,82	\$18.546,96
4	\$643,09	\$492,24	\$150,85	\$18.054,72
5	\$643,09	\$496,25	\$146,85	\$17.558,47
6	\$643,09	\$500,28	\$142,81	\$17.058,19
7	\$643,09	\$504,35	\$138,74	\$16.553,84
8	\$643,09	\$508,45	\$134,64	\$16.045,38
9	\$643,09	\$512,59	\$130,50	\$15.532,79
10	\$643,09	\$516,76	\$126,33	\$15.016,03
11	\$643,09	\$520,96	\$122,13	\$14.495,07
12	\$643,09	\$525,20	\$117,89	\$13.969,87
			\$1.686,99	
13	\$643,09	\$529,47	\$113,62	\$13.440,40
14	\$643,09	\$533,78	\$109,32	\$12.906,62
15	\$643,09	\$538,12	\$104,97	\$12.368,51
16	\$643,09	\$542,50	\$100,60	\$11.826,01
17	\$643,09	\$546,91	\$96,18	\$11.279,10
18	\$643,09	\$551,36	\$91,74	\$10.727,75
19	\$643,09	\$555,84	\$87,25	\$10.171,91
20	\$643,09	\$560,36	\$82,73	\$9.611,55
21	\$643,09	\$564,92	\$78,17	\$9.046,63
22	\$643,09	\$569,51	\$73,58	\$8.477,12
23	\$643,09	\$574,15	\$68,95	\$7.902,97

24	\$643,09	\$578,81	\$64,28	\$7.324,16
			\$1.071,39	
25	\$643,09	\$583,52	\$59,57	\$6.740,63
26	\$643,09	\$588,27	\$54,82	\$6.152,36
27	\$643,09	\$593,05	\$50,04	\$5.559,31
28	\$643,09	\$597,88	\$45,22	\$4.961,43
29	\$643,09	\$602,74	\$40,35	\$4.358,70
30	\$643,09	\$607,64	\$35,45	\$3.751,05
31	\$643,09	\$612,58	\$30,51	\$3.138,47
32	\$643,09	\$617,57	\$25,53	\$2.520,90
33	\$643,09	\$622,59	\$20,50	\$1.898,31
34	\$643,09	\$627,65	\$15,44	\$1.270,66
35	\$643,09	\$632,76	\$10,33	\$637,90
36	\$643,09	\$637,90	\$5,19	\$0,00
			\$392,95	

Fuente: Ban Ecuador

Elaborado por: La Autora

5.3.2.5. PRESUPUESTO DE EGRESOS

Tabla N° 98. Presupuesto de Egresos

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
MATERIALES	17.580,00	19.086,77	20.856,09	22.949,63	25.443,16
MANO DE OBRA DIRECTA	12.098,83	13.001,55	13.327,59	13.834,65	14.546,27
CIF	6.037,44	6.115,08	6.274,56	6.524,94	6.881,71
GASTOS OPERATIVOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	11.349,12	12.054,37	12.353,60	12.819,49	13.474,64
GASTO DE VENTAS	3.960,00	4.004,35	4.094,55	4.233,68	4.426,55
GASTO FINANCIERO	1.686,99	1.071,39	392,95		
GASTO DEPREC. Y AMORTIZ.	1.660,20	1.660,20	1.660,20	1.460,20	1.460,20
EGRESOS PROYECTADOS	54.372,58	56.993,71	58.959,54	61.822,58	66.232,53

Elaborado por: La Autora

5.4. ESTADOS FINANCIEROS

5.4.1. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

LÍDERES PAINTBALL

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

ACTIVOS

ACTIVOS CORRIENTES

Caja-Bancos	4.311,52
TOTAL ACT. CORRIENTE	4.311,52

ACTIVOS FIJOS

Terreno	22.932,64
Edificio	11.100,00
Muebles y enseres	2.275,00
Equipo de Cómputo	600,00
Equipo de Oficina	126,00
Equipos de Juego	5.240,00
Equipo de Seguridad	760,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	43.033,64

ACTIVOS DIFERIDOS

Gastos de Constitución e Instalación	843,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	843,00

TOTAL ACTIVOS	48.188,16
----------------------	------------------

PASIVOS

Préstamo Bancario	20.000,00
TOTAL PASIVOS	20.000,00

PATRIMONIO

Capital socio 1	16.721,84
Capital Socio 2	11.466,32
TOTAL PATRIMONIO	28.188,16

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	48.188,16
--------------------------------------	------------------

Fuente: Presupuesto Técnico – Financiero

Elaborado por: La Autora

5.4.2. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla N° 99. Estado de Resultados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
SERVICIO PAINTBALL	63.853,56	69.326,41	75.752,88	83.356,96	92.413,88
RECARGAS ADICIONALES	6.840,00	7.426,25	8.024,78	8.635,78	9.259,46
ARRIENDO	2.100,00	2.400,00	2.700,00	3.000,00	3.300,00
TOTAL INGRESOS	72.793,56	79.152,67	86.477,66	94.992,74	104.973,35
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN	35.716,27	38.203,40	40.458,24	43.309,21	46.871,14
= UTILIDAD BRUTA	37.077,28	40.949,26	46.019,43	51.683,52	58.102,21
(-) GASTOS OPERATIVOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	11.349,12	12.054,37	12.353,60	12.819,49	13.474,64
GASTO DE VENTAS	3.960,00	4.004,35	4.094,55	4.233,68	4.426,55
TOTAL GASTOS	15.309,12	16.058,72	16.448,16	17.053,16	17.901,19
(-) GASTO AMORTIZACIÓN	168,60	168,60	168,60	168,60	168,60
(-) GASTO DEPRECIACIÓN	1.491,60	1.491,60	1.491,60	1.291,60	1.291,60
(-) GASTO FINANCIERO	1.686,99	1.071,39	392,95		
= UTILIDAD OPERACIONAL	18.420,98	22.158,95	27.518,12	33.170,16	38.740,82
(-) 15% PARTIC. TRABAJAD.	2.763,15	3.323,84	4.127,72	4.975,52	5.811,12
= UTILIDAD ANT. IMPUEST.	15.657,83	18.835,11	23.390,40	28.194,64	32.929,70
(-) 22% IMP. A LA RENTA	3.444,72	4.143,72	5.145,89	6.202,82	7.244,53
= UTILIDAD NETA	12.213,11	14.691,38	18.244,51	21.991,82	25.685,16

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

5.4.3. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Tabla N° 100. Flujo de Efectivo

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN INICIAL	48.188,16					
INGRESOS						
(=) UTILID. OPERAT.		18.420,98	22.158,95	27.518,12	33.170,16	38.740,82
(+) DEPRECIACIONES		1.660,20	1.660,20	1.660,20	1.460,20	1.460,20
(=) TOTAL INGRESOS		20.081,18	23.819,15	29.178,32	34.630,36	40.201,02
EGRESOS						
(-) PARTIC. TRABAJAD.		2.763,15	3.323,84	4.127,72	4.975,52	5.811,12
(-) IMPUESTOS		3.444,72	4.143,72	5.145,89	6.202,82	7.244,53
(-) REINVERSIÓN						
(=) TOTAL EGRESOS		6.207,87	7.467,57	9.273,61	11.178,34	13.055,66
FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO	48.188,16	13.873,31	16.351,58	19.904,71	23.452,02	27.145,36

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

5.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

Se realizó la evaluación financiera con el fin de determinar la rentabilidad y rendimiento que generará la inversión del proyecto, además de conocer el nivel de conveniencia de realizarlo.

5.5.1. TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

Según Baca Urbina, el TMAR está constituido por la tasa mínima de requerimiento del inversionista y por el costo que representa el financiamiento de la inversión. Para ello propone el siguiente método de cálculo:

Tabla N° 101. COSTO DE CAPITAL

RECURSOS	VALOR	% PARTICIPACIÓN	TASAS PONDERADAS	PONDERACIÓN
PROPIOS	28.188,16	58,50%	5,08%	0,030
AJENOS	20.000,00	41,50%	9,76%	0,041
TOTAL	48.188,16	100,00%		0,070
COSTO DE CAPITAL				7,02%

Fuente: Evaluación de proyectos

Elaborado por: La Autora

Para determinar la TMAR se deberá tomó en tomar en cuenta la Tasa exigida por el inversionista y la Tasa que se le otorga por el financiamiento de los recursos, dando como resultado un nuevo costo de capital propio del proyecto el cual permitirá actualizar los flujos de efectivo.

Tabla N° 102. Datos TMAR

INDICADORES	TASAS BCE
RIESGO	7,02%
INFLACIÓN	1,12%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

$$\text{TMAR} = i + f + (i)(f)$$

$$\text{TMAR} = 0,0702 + 0,0112 + (0,0702)(0,0112)$$

$$\text{TMAR} = 0,0814 + 0,00078$$

$$\text{TMAR} = 0,0822$$

$$\text{TMAR} = 8,22\%$$

Se espera que el proyecto tenga una tasa de rendimiento mínima de 8,22%.

5.5.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Este indicador permite evaluar la rentabilidad que generan las inversiones de un proyecto después de traer a valor presente los flujos proyectados de efectivo y compararlos con la inversión inicial. Para ello se utilizará la TMAR del proyecto como factor de actualización y se empleará las siguientes fórmulas:

$$\text{VAN} = \sum \text{Flujos netos actualizados} - \text{Inversión}$$

$$\text{Flujos Netos Actualizados} = \frac{\text{FN1}}{(1+i)^{n1}} + \frac{\text{FN2}}{(1+i)^{n2}} + \frac{\text{FN3}}{(1+i)^{n3}} + \frac{\text{FNx.}}{(1+i)^{nx.}}$$

Tabla N° 103. Valor Actual Neto

TMAR = 8,22%			
AÑO	FLUJO EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN (1 + i)⁻ⁿ	FLUJOS ACTUALIZADOS fe * fa
1	13.873,31	0,924	12.819,42
2	16.351,58	0,854	13.961,64
3	19.904,71	0,789	15.704,38
4	23.452,02	0,729	17.097,53
5	27.145,36	0,674	18.286,78
		VALOR PRESENTE	77.869,75
		(-) INVERSIÓN INICIAL	48.188,16
		VALOR ACTUAL NETO	29.681,60

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

Se obtuvo un VAN positivo de 29.681,60 USD., valor superior a cero por lo cual se acepta el proyecto, ya que se obtiene ganancia después de descontar la inversión inicial.

5.5.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Se procedió a realizar el cálculo de la TIR para conocer cuál es la tasa máxima que ofrece el proyecto y realizar la comparación con la tasa mínima exigida por los inversionistas. Para el cálculo de la TIR se empleó la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = -\text{Inversión Inicial} + \sum \frac{\text{Flujos Efectivo}}{(1 + i)^n}$$

Tabla N° 104. Tasa Interna de Retorno

INVERSIÓN INICIAL		- 48.188,16
FLUJOS EFECTIVO	AÑO 1	13.873,31
	AÑO 2	16.351,58
	AÑO 3	19.904,71
	AÑO 4	23.452,02
	AÑO 5	27.145,36
TASA INTERNA DE RETORNO		26,84%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

El proyecto arroja una TIR de 26,84%, valor superior al costo de capital del proyecto el cual es del 8,22%, razón por la cual se acepta el proyecto, ya que sobrepasa la tasa mínima exigida por los inversionistas al presentar mayor beneficio.

5.5.4. RELACIÓN COSTO/BENEFICIO (RCB)

Este indicador permite hacer una comparación directa entre los costos incurridos en el funcionamiento de la empresa y la inversión realizada, con el fin de medir el nivel de beneficio que retribuye el proyecto.

$$\text{COSTO/BENEFICIO} = \frac{\text{VALOR PRESENTE}}{\text{INVERSIÓN INICIAL}}$$

$$C/B = \frac{77.869,75}{48.188,16}$$

$$C/B = 1,62$$

Después de determinar el valor del costo/beneficio se puede evidenciar que el negocio es rentable ya que por cada dólar de inversión la empresa logra recuperarlo y además se genera una ganancia adicional de 0,62 centavos.

5.5.5. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

El período de recuperación permite determinar el tiempo necesario en el que la empresa recupera su inversión inicial, éste se calcula en base a los ingresos de efectivo. A continuación se muestra el método de cálculo empleado:

Tabla N° 105. Período de Recuperación de la Inversión

TMAR = 8,22%			
AÑO	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
1	13.873,31	12.819,42	12.819,42
2	16.351,58	13.961,64	26.781,06
3	19.904,71	15.704,38	42.485,44
4	23.452,02	17.097,53	59.582,97
5	27.145,36	18.286,78	77.869,75
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			3 AÑOS, 4 MESES

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

- **FORMA DE CÁLCULO:**

$$\text{INVERSIÓN INICIAL - FLUJO ACUMULADO} = 5.702,71$$

		MESES
FLUJO ACTUALIZADO	17.097,53	12
INV. IN. - FLUJ ACUM.	5.702,71	X

$$X = 4 \text{ MESES}$$

Después de haber realizado los cálculos pertinentes se obtuvo que la inversión inicial se recuperará en el lapso de tres años, cuatro meses.

5.5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO (PE)

El punto de equilibrio permite determinar el nivel de ventas de productos o prestación de servicios que una empresa debe alcanzar para lograr que sus ingresos cubran los costos fijos y variables incurridos por el negocio. Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizó los siguientes datos:

Tabla N° 106. Determinación de Costos Fijos y Variables

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	11.349,12	12.054,37	12.353,60	12.819,49	13.474,64
GASTO DE VENTAS	3.960,00	4.004,35	4.094,55	4.233,68	4.426,55
GASTO FINANCIERO	1.686,99	1.071,39	392,95	-	-
DEPRECIACIÓN	1.491,60	1.491,60	1.491,60	1.291,60	1.291,60
AMORTIZACIÓN	168,60	168,60	168,60	168,60	168,60
TOTAL COSTOS FIJOS	18.656,31	18.790,31	18.501,31	18.513,36	19.361,39
COSTOS VARIABLES					
COSTOS DE PRODUCCIÓN	35.716,27	38.203,40	40.458,24	43.309,21	46.871,14
TOTAL COSTOS VARIABLES	35.716,27	38.203,40	40.458,24	43.309,21	46.871,14
TOTAL CF+CV	54.372,58	56.993,71	58.959,54	61.822,58	66.232,53

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

Para determinar el punto de equilibrio de la empresa se hizo uso de dos fórmulas:

La primera determina el número de productos o servicios que la empresa deberá producir para alcanzar equilibrio. A continuación se muestra la fórmula:

$$\text{P. E. UNID} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

La segunda arroja el resultado en dólares determinando cuanto representa producir o prestar cierta cantidad de productos o servicios a la empresa. Para ello se hará uso de la siguiente fórmula:

$$\text{P. E. USD} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

Tabla N° 107. Cálculo del Punto de Equilibrio

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO TOTAL	18.656,31	18.790,31	18.501,31	18.513,36	19.361,39
COSTO VARIABLE TOTAL	35.716,27	38.203,40	40.458,24	43.309,21	46.871,14
INGRESOS	63.853,56	69.326,41	75.752,88	83.356,96	92.413,88
SERVICIO PRESTADO	9.120	9.792	10.464	11.136	11.808
COSTO VARIABLE UNITARIO	3,92	3,90	3,87	3,89	3,97
PRECIO DE VENTA	7,00	7,08	7,24	7,49	7,83
PUNTO EQUILIBRIO (Personas)	6.047	5.912	5.485	5.148	5.020
PUNTO EQUILIBRIO (USD)	42.337,83	41.855,36	39.709,35	38.534,45	39.287,51

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

Para demostrar la validez del punto de equilibrio resultante, se tomó como ejemplo al punto de equilibrio del primer año para realizar la comprobación.

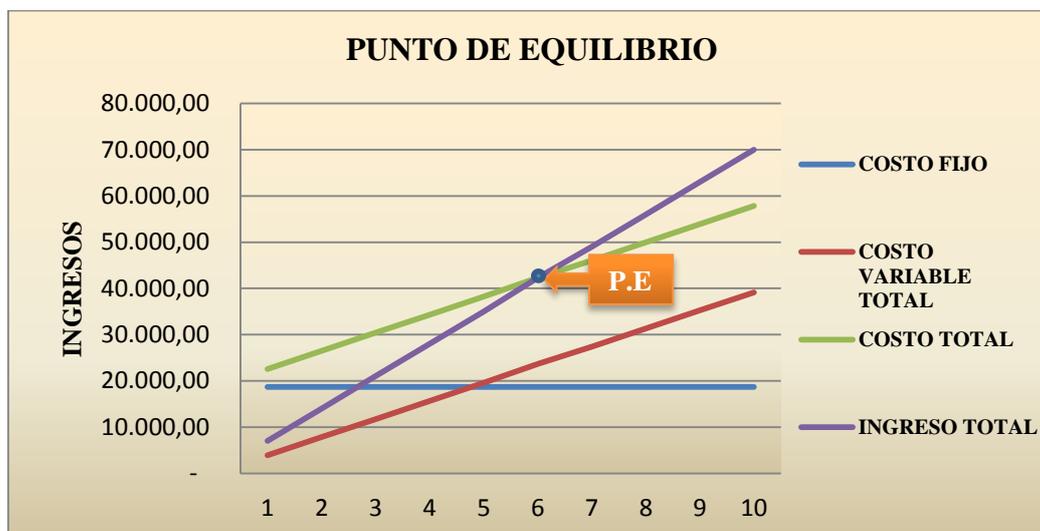
Tabla N° 108. Comprobación Punto de Equilibrio Año 1

CANTIDAD	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
1.000	18.656,31	3.916,26	22.572,56	7.001,49
2.000	18.656,31	7.832,52	26.488,82	14.002,97
3.000	18.656,31	11.748,77	30.405,08	21.004,46
4.000	18.656,31	15.665,03	34.321,34	28.005,95
5.000	18.656,31	19.581,29	38.237,60	35.007,43
6.047	18.656,31	23.681,52	42.337,83	42.337,83
7.000	18.656,31	27.413,81	46.070,11	49.010,41
8.000	18.656,31	31.330,06	49.986,37	56.011,89
9.000	18.656,31	35.246,32	53.902,63	63.013,38
10.000	18.656,31	39.162,58	57.818,89	70.014,87

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 15. Punto de Equilibrio



Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

Como se puede evidenciar en la tabla y en el gráfico la empresa logra que sus ingresos sean igual a sus costos cuando realiza la prestación de servicios a 6.047 personas, lo que significa que la empresa obtendrá equilibrio al octavo mes de funcionamiento. Éste cálculo fue realizado a través de una regla de tres simple la cual se evidencia en el anexo 1.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se analizarán todos los aspectos legales que la empresa deberá cumplir para su operatividad y funcionamiento, además se implantará la filosofía empresarial encaminada al éxito del negocio, así como también el establecimiento de estructuras organizacionales para la asignación de responsabilidades y delimitación de funciones para todos quienes formarán parte de la empresa.

6.2. EMPRESA

6.2.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El campo abierto de Paintball, modalidad Speedball, situado en el cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura llevará el nombre de "Líderes Paintball", este nombre se lo atribuye debido a que es una actividad deportiva que requiere de esfuerzo, concentración y trabajo en equipo para lograr el éxito del juego, características esenciales en un verdadero líder.

6.2.2. TIPO DE EMPRESA

La empresa se constituirá como Compañía de responsabilidad limitada, y estará conformada por dos socios quienes realizarán aportaciones de capital para el desarrollo del

negocio. A continuación se describen los nombres y los montos de aportación de cada uno de los socios:

Tabla N° 109. Identificación de Socios

CÉDULA IDENTIDAD	SOCIOS	APORTE EN BIENES	APORTE DE CAPITAL
100344458-3	Jorge Santiago Urresta C.	11.466,32	5.255,52
100376598-7	Nancy Aracely Urresta C.	11.466,32	
TOTAL		22.932,64	5.255,52
TOTAL APORTACIÓN SOCIOS		28.188,16	

Fuente: Acuerdo verbal socios

Elaborado por: La Autora

Además para identificar el tipo de empresa al cual pertenece el negocio se realizó el siguiente análisis:

- **Según la naturaleza o actividad económica:** Líderes Paintball es una empresa dedicada a la prestación de servicios deportivos por lo que pertenece al sector terciario.
- **Por su tamaño o dimensión:** Este negocio puede considerarse como microempresa ya que posee menos de diez empleados.
- **Por el capital:** Es una empresa privada con aportaciones de capital de inversionistas particulares.

6.3. ASPECTOS LEGALES

Para la creación del campo de Paintball en el cantón Antonio Ante es necesario realizar ciertos trámites en distintas entidades públicas competentes.

1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Para la constitución legal de la empresa se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Apertura de una cuenta bancaria, en la cual se deberá depositar el capital establecido por parte de los socios.
- Elaboración de la minuta.
- Registro de la minuta en la Notaría Pública.
- Registro Mercantil.

2. REGISTRO DE LA EMPRESA EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS.

Después de la constitución legal de la empresa será necesario acudir a la superintendencia de compañías para proceder con el registro de la empresa, para ello se deberá presentar los siguientes documentos:

- Tres copias certificadas de la escritura de constitución
- Solicitud de aprobación del contrato constitutivo elaborado por un abogado.
- Presentar certificado de publicación por la prensa del extracto de la escritura pública de constitución.

3. OBTENCIÓN DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

Al constituir una empresa destinada a la prestación de servicios, es fundamental la obtención del registro único de contribuyentes para su normal funcionamiento. Para la obtención del RUC será necesario:

- Llenar el formulario RUC 01 A, RUC 01 B respectivamente.
- Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación correspondiente.

- Nombramiento del Representante legal, inscrito en el Registro Mercantil cuando la Ley lo exija.
- Original y copia de la cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- Copia de la planilla de servicios básicos del lugar en donde se va a realizar la actividad comercial. (Factura de energía eléctrica, agua potable o teléfono).

4. PERMISO DE UTILIZACIÓN DE ARMAS (personas naturales y jurídicas)

Debido a que la empresa por su actividad requiere del manejo de marcadoras las cuales presentan similitud a un arma, es necesario solicitar un permiso especial para utilización de armas con fines empresariales deportivos, para ello se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Solicitud dirigida a la autoridad competente, según el formato k.
- Factura, contrato, documento de donación de armas. (Declaración Juramentada ante un Notario público).
- Copia a color de la cédula de identidad, libreta militar, certificado de votación.
- Presentar el arma para la inspección física en los casos de contrato compra-venta, donación.
- Dos certificados de honorabilidad (con copia a color de la cédula y número de teléfono de la persona que está emitiendo el certificado).
- Record policial original actualizado.
- Certificado médico que acredite que el solicitante se encuentra en perfecto estado de salud mental, emitido por una institución de salud con firma de responsabilidad.
- Dos fotografías a color tamaño carné de frente y de perfil.
- Una carpeta colgante con vincha y pestaña color verde.

- Original o copia a color de una planilla de servicios básicos.
- Cancelación de los gastos administrativos.
- Las personas de la tercera edad están exentas de presentar certificado de votación y cédula militar.

5. PERMISOS MUNICIPALES

Finalmente para el funcionamiento legal de la empresa se deberá obtener la patente municipal, el permiso de uso de suelo y el permiso de bomberos para que se proceda con la entrega del permiso de funcionamiento del negocio. A continuación se muestran los requisitos que se deberán cumplir para la obtención de cada uno:

PATENTE MUNICIPAL

- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación.
- Original y copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Cancelar el valor de la patente de acuerdo a la actividad del negocio.

PERMISO DE USO DE SUELO

- Solicitud dirigida a la autoridad competente, solicitando permiso de uso de suelo para el desarrollo de la actividad comercial.
- Entrega del documento en el departamento de planificación.

PERMISO DE BOMBEROS

- Llenar un formulario de Inspección emitido en las Oficinas del Cuerpo de bomberos y adjuntar el informe de la Inspección realizada por el Inspector del Cuerpo de Bomberos.

- Copia de la Patente Municipal.
- Copia de la cédula de identidad si es persona natural o del representante legal en el caso de ser persona jurídica.
- Original y copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC), emitido por el SRI.
- Copia de la inspección del año anterior en caso de existir.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

- Patente Municipal.
- Permiso de uso de suelo.
- Permiso de Bomberos.
- Permiso de Utilización de armas.
- RUC o RISE.
- Copia de la cédula de identidad o pasaporte.
- Copia del certificado de votación.

6.4. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

6.4.1. MISIÓN

Cuadro N° 8. Misión

Naturaleza del Negocio	Servicios deportivos.
Razón del negocio	Ofertar servicios de entretenimiento y distracción deportiva.
Mercado al que se dirige	Personas que buscan nuevas experiencias.
Características generales del servicio	Permite desarrollar habilidades y destrezas.
Principios y valores	Liderazgo

Elaborado por: La Autora

“Líderes Paintball es una empresa líder en servicios de entretenimiento y distracción deportiva, creada para fortalecer vivencias y desarrollar habilidades y destrezas en las personas que desean experimentar nuevas emociones a otro nivel.”

6.4.2. VISIÓN

Cuadro N° 9. Visión

Posición en el mercado	Reconocimiento a nivel nacional.
Tiempo	5 años.
Característica del servicio	Innovación en los servicios de entretenimiento deportivo.
Principios	Compromiso por brindar un servicio de calidad en responsabilidad social y conservación del medio ambiente.

Elaborado por: La Autora

“En los próximos 5 años Líderes Paintball será una empresa reconocida a nivel nacional por la innovación en sus servicios de entretenimiento deportivo y el compromiso de brindar un servicio de alta calidad con responsabilidad social y conservación del medio ambiente.”

6.4.3. PRINCIPIOS Y VALORES

- **Compromiso Social:** La empresa cuenta con un equipo de trabajo comprometido con la sociedad que busca crear una cultura deportiva que permita mejorar las condiciones de vida de las personas.
- **Responsabilidad Ambiental:** Líderes paintball tiene la filosofía de cuidado y conservación ambiental mediante el aprovechamiento de materiales y recursos reciclables de tal manera que no se atente contra la naturaleza.

- **Honestidad y Respeto:** El equipo de trabajo de la empresa se caracteriza por la honestidad y el respeto presentes en cada actividad que realizan, lo que permite crear un ambiente de confianza y seguridad para todos quienes conforman y asisten a la empresa.
- **Puntualidad:** Valor fundamental dentro de la empresa que se buscará inculcar en las personas para lograr un desempeño efectivo de las actividades.
- **Mejora Continua:** Líderes Paintball es una empresa que busca constantemente innovación en sus servicios y equipos tecnológicos para que se logre mejorar la calidad en la atención a sus clientes y la experiencia.

6.4.4. OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Inculcar a la sociedad un estilo de vida saludable a través de la práctica deportiva.
- Reducir el alto índice de sedentarismo en la sociedad.
- Garantizar un servicio de calidad que cubra las expectativas del cliente.
- Crear en la empresa una cultura de innovación y mejoramiento continuo.
- Asegurar a la empresa un posicionamiento en el mercado.

6.4.5. POLÍTICAS INTERNAS DE LA EMPRESA

6.4.5.1. POLÍTICAS INTERNAS DE LA EMPRESA

Todo el personal de la empresa deberá cumplir con las siguientes disposiciones generales:

- Asistir puntualmente en los horarios establecidos por la empresa.
- Salvaguardar los recursos de la empresa.
- Contribuir con la seguridad de equipos.
- Colaborar con las actividades que les solicite la empresa.

- Cumplir las disposiciones predispuestas por los superiores.
- No asistir a la empresa bajo efectos de alcohol.
- En caso de inasistencia informar anticipadamente al personal competente.

6.4.5.2. POLÍTICAS DE ENTRENAMIENTO

POLÍTICAS DE ENTRENAMIENTO

PAINTBALL SPEEDBALL

EQUIPO DE JUEGO

La empresa cuenta con equipos completos de juego los cuales están hechos a base de materiales resistentes al uso y al desgaste, sin embargo será necesario tomar en cuenta ciertos parámetros que garantizarán la durabilidad y funcionamiento de los equipos de juego, así como también la seguridad de los usuarios.

- **MARCADORA**

Se emplearán marcadoras Tippmann 98 semiautomáticas, por su fácil utilización y resistencia a impactos.

- **MUNICIÓN**

Se deberá utilizar municiones adecuadas al calibre de la marcadora, es decir paintballs de 9.8/10 calibre 0.68.

Las marcadoras Tippmann 98, presentan una capacidad de almacenamiento para 200 paintballs o bolas de pintura, no se deberá exceder el número de balas en cada carga.

En caso de que el usuario cuente con su propia marcadora se deberá constatar que las municiones sean las adecuadas al modelo de la marcadora que posee para evitar daños.

- **VELOCIDAD**

La velocidad deberá ser regulada en todas las marcadoras a ser utilizadas en el campo por el Instructor o encargado del desempeño del juego a través del uso del cinemómetro del equipo de campo.

La velocidad máxima que se podrá utilizar en el campo para disparos no deberá superar los 280 pies por segundo, sin embargo se podrá utilizar velocidades inferiores en dependencia al tipo de usuarios que se presenten en el campo.

- **IMPACTOS**

Los impactos de paintballs o bolas de pintura se los realizará a una distancia mínima de 8 metros hacia el otro jugador. El impacto al oponente será considerado aun si las paintballs no se rompen.

- **ACCESORIOS**

Está permitido el uso de cinturones o porta pods para transportar municiones de carga para la marcadora de modo que faciliten la movilidad y el desempeño de los jugadores.

Además está permitido el uso de guantes o rodilleras de propiedad de los jugadores para refuerzos de protección.

Se prohíbe el uso de granadas o cualesquier otro material no señalado por el instructor que cause daños a los jugadores.

- **EQUIPOS**

Para desempeñar el juego se deberá formar equipos de 6, 8 o 10 personas, en los cuales se deberá asignar un jefe por cada equipo quien será el encargado de diseñar estrategias junto con los demás miembros del equipo para vencer a sus oponentes.

Los ganadores del juego será el equipo que se encuentre mejor organizado y aniquilen a todos sus oponentes. El objetivo del juego no varía, lo único que cambia es la temática.

SEGURIDAD

CAPACITACIÓN A LOS USUARIOS

- **BARREL SOCK/ SOQUETE**

El instructor deberá señalar a los jugadores que las marcadoras deberán permanecer con el barrel sock, desde el momento de entrega de los equipos, hasta el ingreso de los jugadores en el campo y viceversa; con el fin de evitar fugas de disparos y ocasionar daños a demás personas.

- **TANQUES DE CO2 O DIÓXIDO DE CARBONO Y DE HPA O AIRE COMPRIMIDO**

El instructor o encargado del desarrollo del juego deberá realizar las cargas de CO2 o HPA en los tanques de las marcadoras mediante la utilización de scubas o estaciones de carga que señalen la presión atmosférica que requieren.

Las cargas CO2 o HPA deberán realizarse tomando en cuenta los PSI de los tanques, de tal manera que no sobrepasen su capacidad.

En el caso de que los jugadores utilicen sus propios tanques, el Instructor tendrá la responsabilidad de verificar el estado de uso, comprobando la fecha de vencimiento y los PSI.

- **MÁSCARA Y PROTECCIONES**

El Instructor será el encargado de proporcionar a los jugadores de todo el equipo básico de protección como son: máscaras, chaquetas, chalecos y pantalones, que protejan a los jugadores de golpes e impactos.

Además, el Instructor deberá indicar a los jugadores la ubicación de las zonas de hospital de cada equipo que se encuentran dentro del campo, a más de las señales que podrán utilizar los jugadores para traslado a estas zonas.

Nota: Las zonas de hospital son lugares designados para realizar cargas de gas, limpiar máscaras empañadas o reparar equipos.

- **MANTENIMIENTO DE EQUIPOS**

El instructor o encargado del campo de paintball tiene la responsabilidad de verificar diariamente los equipos de juego y de campo, con el fin de constatar su funcionamiento.

En caso de encontrar fallas en los equipos deberá comunicar a su superior para que se realice un mantenimiento de equipos, o si el caso lo requiere el cambio.

- **SEGURIDAD INTERIOR Y EXTERIOR DEL CAMPO DE JUEGO**

En el caso de asistencia de personas espectadoras de la práctica de juego, el Instructor deberá explicar tanto a éstas personas como a los jugadores, como se desarrollarán las partidas.

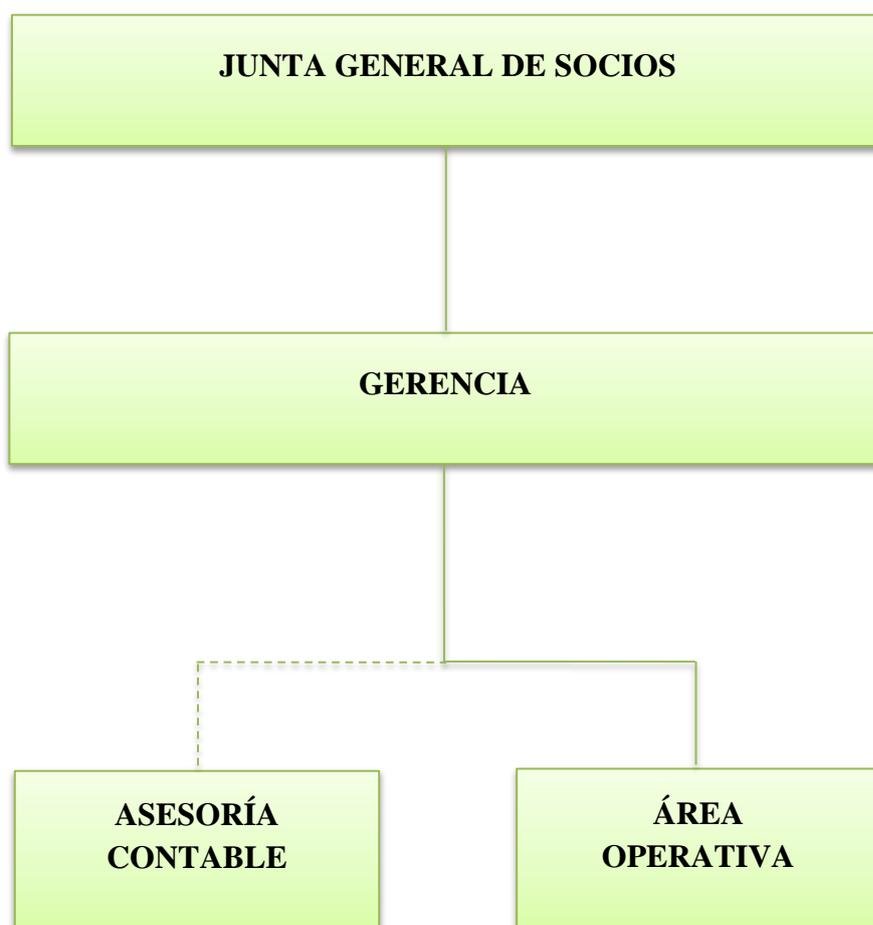
El instructor deberá prohibir el ingreso de no jugadores al campo, para evitar incidentes, así como también la salida de jugadores armados en tiempos no dispuestos. En caso de incidentes dentro del campo, los jugadores podrán abandonar el campo a voz del instructor.

6.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para el diseño de la estructura organizacional se ha tomado en cuenta las necesidades de personal que se requiere en la empresa para su correcto funcionamiento, para ello se presentará dos organigramas, un estructural en el cual se determinarán las áreas o

departamentos con los cuales contará la empresa, y un funcional en el que se delimitarán funciones y responsabilidades a los trabajadores de la misma.

- **ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

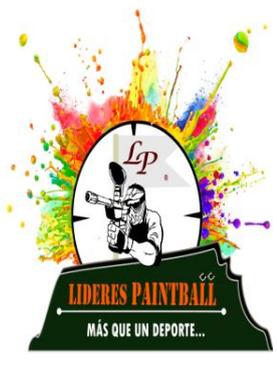


6.6. MANUAL DE FUNCIONES

Líderes paintball ha procedido a la elaboración de manuales de funciones en los cuales se delimitan perfiles, funciones y responsabilidades de cada uno de los puestos de trabajo que constituyen la empresa, los cuales deberán ser analizados al momento de contratación del personal para contar con un equipo de trabajo idóneo al cargo. A continuación se detallan los manuales de funciones de cada una de las áreas de la organización:

MANUAL DE FUNCIONES

NIVEL DIRECTIVO

“LÍDERES PAITNBALL”		
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: JUNTA GENERAL DE SOCIOS.		
ÁREA: Directorio CARGO: Junta General de Socios. SUPERVISA A: Gerente		
II. OBJETIVO DEL CARGO: Velar por el desarrollo y crecimiento de la empresa en base a los estatutos y reglamentos legales y empresariales.		
III. FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> • Elegir un representante que se encargue de controlar y dirigir el destino de la empresa, y fijar su remuneración. • Asistir a reuniones ordinarias o extraordinarias si la situación lo requiere. • Plantear soluciones a controversias suscitadas. • Formular resoluciones y verificar que sean cumplidas. • Resolver la forma de distribución de utilidades. • Reformar y aprobar políticas y reglamentos internos. • Analizar y aprobar planes, programas o presupuestos anuales. • Examinar la situación económica actual de la empresa y tomar decisiones. 		
IV. PERFIL	V. COMPETENCIAS	
<u>PROFESIONALES:</u> <ul style="list-style-type: none"> • FORMACIÓN: Tercer Nivel • CONDICIÓN: Solvencia económica. • CAPACITACIÓN: Conocimientos técnicos generales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico. • Compromiso con la empresa. • Liderazgo. • Comunicador. • Trabajo en equipo. • Resolución de conflictos. 	

MANUAL DE FUNCIONES

NIVEL EJECUTIVO

“LÍDERES PAITNBALL”	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: GERENTE	
ÁREA: Administrativa CARGO: Gerente REPORTA A: Junta General de Socios. SUPERVISA A: Área Operativa	
	
II. OBJETIVO DEL CARGO:	
Representar legalmente a la empresa y velar por el cumplimiento de objetivos y metas propuestos por la organización.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar judicial y legalmente a la empresa. • Realizar informes permanentes para la Junta General de Socios. • Mantener reuniones permanentes con directivos. • Cumplir y hacer cumplir las disposiciones emitidas por la Junta General de Socios. • Controlar el cumplimiento de políticas y reglamentos internos. • Realizar el control del manejo adecuado de los recursos con los que se dispone. • Analizar estados financieros para la toma de decisiones. • Establecer y elaborar planes y estrategias para el crecimiento empresarial. • Optimizar los recursos de la empresa. • Trabajar en función a los objetivos empresariales propuestos esperados. • Agendar reservaciones de clientes. • Promocionar los servicios que oferta la empresa a otras instituciones. • Mejorar la imagen corporativa de la compañía. 	
IV. PERFIL	V. COMPETENCIAS
<u>PROFESIONALES:</u> <ul style="list-style-type: none"> • FORMACIÓN: Título de tercer nivel. • ESPECIALIDAD: Administración de empresas o carreras afines. • EXPERIENCIA: experiencia en cargos similares. • CAPACITACIÓN: Manejo empresarial, elaboración de proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo. • Iniciativa y Creatividad. • Planeación y Administración. • Pensamiento Crítico. • Autocontrol. • Capacidad de negociación. • Adaptabilidad al cambio. • Comunicador. • Trabajo en equipo. • Manejo de personal.

MANUAL DE FUNCIONES
NIVEL ADMINISTRATIVO

“LÍDERES PAITNBALL”		
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: CONTADOR		
ÁREA: Contable CARGO: Contador APOYA A: Gerente SUPERVISA: Área Administrativa y Operativa		
II. OBJETIVO DEL CARGO:		
Analizar y controlar que todos los movimientos económicos se hayan realizado en cumplimiento a las disposiciones legales y políticas establecidas.		
III. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar asesoría en temas contables y tributarios. • Analizar que la información contable haya cumplido con las disposiciones legales y fiscales. • Elaborar formularios correspondientes al cumplimiento de obligaciones Tributarias para ser presentadas al SRI. • Elaborar mensualmente roles de pago. • Elaborar planillas de aportes al IESS. • Efectuar el pago oportuno de impuestos gravados por la actividad del negocio. 		
IV. PERFIL		V. COMPETENCIAS
<u>PROFESIONALES:</u> <ul style="list-style-type: none"> • FORMACIÓN: Título de Tercer nivel. • ESPECIALIDAD: Contabilidad o carreras afines habilitado como CPA. • EXPERIENCIA: Experiencia mínima de dos años en el área contable. • CAPACITACIÓN: Tributación, impuestos, presupuestos, NIIF, finanzas. 		<ul style="list-style-type: none"> • Ética e integridad moral y profesional. • Adaptabilidad al cambio. • Orden. • Comunicación. • Conocimientos y habilidades contables. • Dominio de técnicas y procedimientos adecuados para solucionar problemas.

MANUAL DE FUNCIONES

NIVEL OPERATIVO

“LÍDERES PAITNBALL”		
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: INSTRUCTOR		
ÁREA: Operativa CARGO: Instructor REPORTA A: Gerente SUPERVISA: Asistente		
II. OBJETIVO DEL CARGO:		
Instruir a los usuarios sobre aspectos generales que involucran la práctica de ésta actividad deportiva.		
III. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar cronogramas de trabajo. • Plantear estrategias innovadoras. • Guiar la actividad deportiva utilizando métodos o técnicas. • Desempeñar las actividades de juego dentro de los horarios establecidos. • Entregar equipos de juego, equipos de seguridad e insumos de acuerdo a los requerimientos del cliente. • Constar que los equipos se encuentren en buen estado al momento de entrega y devolución de equipos. • Regirse a las medidas reglamentarias de juego al momento del manejo del equipo de campo de Paintball. • Tomar medidas de seguridad al momento de la entrega de equipos e insumos. • Dar a conocer reglamentos de juego y medidas de seguridad a los usuarios del servicio. • Velar por la seguridad de los jugadores. 		
IV. PERFIL		V. COMPETENCIAS
<u>PROFESIONALES:</u> <ul style="list-style-type: none"> • FORMACIÓN: Título de tercer nivel. • ESPECIALIDAD: Educación Física, Instructor deportivo profesional. • EXPERIENCIA: experiencia mínima de un año en negocios similares. • CAPACITACIÓN: modalidades de juego, reglamentos de Paintball y medidas de seguridad. 		<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en el desarrollo del juego. • Habilidades y destrezas en el deporte. • Buena condición física. • Compromiso empresarial. • Liderazgo. • Trabajo en equipo. • Dirección y organización. • Manejos de equipos tecnológicos. • Responsabilidad y puntualidad. • Comunicación y relación social. • Creatividad e innovación.

MANUAL DE FUNCIONES
NIVEL OPERATIVO

“LÍDERES PAITNBALL”		
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: ASISTENTE INSTRUCTOR		
ÁREA: Operativa CARGO: Asistente del Instructor REPORTA AL: Área Operativa y Administrativa		
II. OBJETIVO DEL CARGO:		
Apoyar en todas las actividades señaladas por el Instructor.		
III. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Atender los requerimientos de los clientes. • Entregar equipos e insumos a usuarios. • Verificar el funcionamiento de equipos al momento de entrega y recepción. • Resolver inquietudes de usuarios del juego. 		
IV. PERFIL		V. COMPETENCIAS
<u>PROFESIONALES:</u> <ul style="list-style-type: none"> • FORMACIÓN: Título de segundo nivel. • ESPECIALIDAD: no específica. • EXPERIENCIA: Experiencia mínima de un año no indispensable. • CAPACITACIÓN: Paintball o temas deportivos. 		<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso empresarial y con los usuarios. • Comunicación y relación social. • Buena condición física. • Creatividad e innovación. • Trabajo en equipo. • Responsabilidad. • Puntualidad. • Empatía.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se analizarán todas las variables necesarias que definen y detallan la influencia y efectos producidos por la creación y puesta en marcha de la empresa Líderes Paintball en los distintos aspectos y ámbitos social, económico, cultural y ambiental, lo que denota que al intervenir una nueva unidad económica se producen cambios en el medio donde se desarrolla la actividad ya sean estos positivos o negativos.

Para ello se hará uso de la matriz de valoración de impactos que permitirá conocer de forma cuantitativa y cualitativa los impactos causados por el proyecto.

7.2. VALORACIÓN DE IMPACTOS

Para analizar los impactos generados por el proyecto se procederá a elaborar una matriz en la que costarán ciertos indicadores los mismos que serán valorados en función al grado de impacto que ocasionen ya sean positivos o negativos, para ello se hará usa la siguiente tabla de valoración:

Cuadro N° 10. Valoración de Impactos

VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No existe impacto
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

Elaborado por: La Autora

Además se empleará la siguiente fórmula para su respectivo cálculo:

$$\text{IMPACTO} = \frac{\sum \text{Niveles de impacto}}{\text{Número de indicadores}}$$

La sumatoria de todos los niveles de impacto divididos entre el número de indicadores planteados generará como resultado el nivel de impacto por cada área establecida.

7.3. IMPACTO SOCIAL

La empresa al prestar servicios deportivos influirá notablemente sobre la sociedad, para ello se analizarán los aspectos más relevantes como son:

- **Integración Social**

La empresa al brindar servicios deportivos grupales estará permitiendo que tanto amigos como familias logren compartir momentos, interactuar y mejorar sus relaciones interpersonales, lo cual permite que se mejore el clima social. Además cabe señalar que mantener una buena relación colectiva es fundamental para el desarrollo y progreso de la sociedad.

- **Reducción del sedentarismo**

La sociedad actual se encuentra involucrada en una etapa de crecimiento tecnológico que ha producido el incremento del sedentarismo en la población, mediante la implementación de la empresa se reducirá este aspecto en un gran porcentaje ya que se busca incentivar a la población a que opten por una vida más saludable, lo cual generará una mejor calidad de vida.

- **Instrumento educativo**

El deporte sin duda es una de las disciplinas que permite la formación de una persona, a través de ésta se logra desarrollar la creatividad, el autocontrol, la perseverancia, en fin un sinnúmero de aprendizajes que son aplicados no solamente en el ámbito educativo sino también en la vida cotidiana.

A continuación se procede a valorar mediante la matriz el impacto Social producido en el sector:

Tabla N° 110. Impacto Social

INDICADORES	Niveles de Impacto							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Integración Social							X	3
Reducción del sedentarismo							X	3
Instrumento educativo							X	3
TOTAL							9	9

Elaborado por: La Autora

$$\text{IMPACTO} = \frac{\sum \text{Niveles de impacto}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Impacto económico} = \frac{9}{3}$$

$$\text{Impacto económico} = 3$$

De acuerdo a lo expuesto el proyecto presenta un impacto Social Alto Positivo.

7.4. IMPACTO ECONÓMICO

La implantación de la empresa genera cierto impacto económico sobre la población y el sector, por lo cual se analizarán los aspectos más relevantes:

- **Generación de fuentes de empleo**

La creación de la empresa traerá como resultado la generación de nuevas plazas de trabajo las cuales favorecerán a ciertos habitantes del sector y permitirán mejorar la situación económica. Aunque la empresa por la actividad que desempeña no logrará brindar tantas fuentes de trabajo inicialmente, se pueden ir incrementando los puestos de trabajo a medida que va creciendo la empresa.

- **Dinamizar la economía del sector**

A través de la implantación de la empresa se logrará dinamizar la economía del sector, ya que junto a ésta existen varios negocios de todo tipo los cuales se beneficiarán en gran medida por la concurrencia de personas a la empresa, lo cual permitirá también incentivar a los comerciantes a invertir en nuevos proyectos o mejorar sus negocios, impulsando así el desarrollo local y por ende el mejoramiento de la calidad de vida de la población involucrada.

- **Desarrollo turístico y empresarial**

El hecho de crear una empresa que presta servicios diferentes atrae la atención de personas no solo del sector sino de las distintas provincias de nuestro país ya que es un deporte practicado por un gran porcentaje de la población ecuatoriana que busca nuevas experiencias. Este aspecto generará mayor concurrencia turística que beneficiará no solo a la empresa sino a todos los negocios que se encuentren dentro del cantón.

A continuación se procede a valorar mediante la matriz el impacto económico ocasionado en el sector:

Tabla N° 111. Impacto Económico

INDICADORES	Niveles de Impacto							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Creación de fuentes de empleo						X		2
Dinamismo de la economía del sector							X	3
Desarrollo turístico y empresarial							X	3
TOTAL						2	6	8

Elaborado por: La Autora

$$\text{IMPACTO} = \frac{\sum \text{Niveles de impacto}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Impacto económico} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Impacto económico} = 2,66$$

$$\text{Impacto económico} = 3$$

De acuerdo a lo expuesto el proyecto tendrá un impacto económico Alto Positivo.

7.5. IMPACTO AMBIENTAL

La creación y desarrollo de las actividades propuestas por la empresa ocasionarán cierto impacto sobre el medio ambiente, por lo cual se analizarán los más relevantes:

- **Conservación del medio ambiente**

Para la implantación de la empresa se ha realizado un análisis de los materiales y herramientas a utilizar en el negocio, seleccionando productos no tóxicos ni contaminantes para el medio ambiente, en complemento a esto se optó por la creación de un campo natural al aire libre en el cual se contribuirá con la plantación de árboles y áreas vegetativas que puedan ser de ayuda para reducir en parte la gran contaminación existente.

- **Reciclaje**

La empresa en la búsqueda de conservar el medio ambiente, ha investigado alternativas para diseñar un campo de paintball moderno que cumpla con las expectativas de los clientes, pero al mismo tiempo que se logre aprovechar al máximo recursos existentes.

- **Contaminación auditiva**

La actividad deportiva a ejecutar por los usuarios de la empresa ocasiona cierto ruido por el uso de marcadoras semiautomáticas, sin embargo es un sonido producido en baja intensidad por lo que no puede ser escuchado a largas distancias, sin embargo puede resultar molesto para personas con sensibilidad auditiva que habiten junto al negocio. No obstante cabe señalar que la zona en la cual se busca implantar la empresa se encuentra poco poblado.

A continuación se procede a valorar mediante la matriz el impacto ambiental generado en el sector:

Tabla N° 112. Impacto Ambiental

INDICADORES	Niveles de Impacto							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Conservación del medio ambiente							X	3
Reciclaje							X	3
Contaminación auditiva			X					-1
TOTAL			-1				6	5

Elaborado por: La Autora

$$\text{IMPACTO} = \frac{\sum \text{Niveles de impacto}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Impacto económico} = \frac{5}{3}$$

$$\text{Impacto económico} = 1,66$$

$$\text{Impacto económico} = 2$$

De acuerdo a lo expuesto el proyecto ocasionará un impacto ambiental Medio Positivo.

7.6. IMPACTO CULTURAL

La creación de una empresa deportiva influirá sobre la cultura de la sociedad, para ello se determinarán y analizarán los aspectos sobre los cuales se causará mayor impacto:

- **Implantación de cultura deportiva**

La empresa al dedicarse a la prestación de un servicio deportivo diferente causará un impacto en la introducción de una nueva cultura del deporte y para ello se deberá formular estrategias que puedan ser percibidas por la población hasta lograr que se adopte al paintball como una nueva tendencia en el ámbito deportivo y de entretenimiento.

- **Desarrollo de valores**

La práctica del paintball puede incentivar a las personas a desarrollar y fortalecer valores como: respeto, compañerismo, trabajo en equipo, compromiso, etc., valores que determinan la identidad de una persona y sirven como guía para el comportamiento diario y permiten la convivencia social.

- **Conciencia colectiva**

La empresa busca que mediante el desarrollo de las actividades deportivas que ofrece, sus usuarios y la sociedad en general reduzcan en un porcentaje la absorción del campo tecnológico sobre la población y conozcan que el deporte es una actividad que permite mejorar las condiciones físicas y psicológicas de una persona, ofreciéndole una vida más saludable a través del cambio de su estilo de vida.

A continuación se procede a valorar mediante la matriz el impacto cultural producido en el sector:

Tabla N° 113. Impacto Cultural

INDICADORES	Niveles de Impacto							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Implantación de cultura deportiva					X			2
Desarrollo de valores							X	3
Conciencia colectiva							X	3
TOTAL					1		6	7

Elaborado por: La Autora

$$\text{IMPACTO} = \frac{\sum \text{Niveles de impacto}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Impacto económico} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Impacto económico} = 2,33$$

$$\text{Impacto económico} = 2$$

De acuerdo a lo expuesto el proyecto ocasionará un impacto ambiental Medio Positivo.

7.7. RESUMEN DE RESULTADO DE IMPACTOS

Tabla N° 114. Resultado de Impactos

INDICADORES	VALORACIÓN	RESULTADOS
Impacto Social	3	Impacto Alto Positivo
Impacto Económico	3	Impacto Alto Positivo
Impacto Ambiental	2	Impacto Medio Positivo
Impacto Cultural	2	Impacto Medio Positivo

Elaborado por: La Autora

En base a los resultados obtenidos se puede añadir que la creación de la empresa causará beneficios positivos sobre la población, y a medida que la empresa logre el crecimiento y desarrollo se expandirán los beneficios tanto para personas habitantes como visitantes de la empresa y del sector.

8. CONCLUSIONES

- La realización del diagnóstico situacional permitió obtener una visión clara de la localidad en la cual se desea implantar el proyecto; a través del análisis de variables geográficas, Socio Culturales, económicas, tecnológicas y competencia, se logró determinar que en el cantón Antonio Ante no existen negocios destinados a la prestación de servicios deportivos pese a que se presenta condiciones favorables para la creación de este tipo de proyectos.
- El marco teórico permitió esclarecer aquellos términos a ser utilizados durante el desarrollo del proyecto, así como también se logró establecer los argumentos necesarios que fundamenten el estudio realizado.
- A través del estudio de mercado se logró obtener información relevante para el proyecto como son: la oferta, demanda y demanda insatisfecha. El análisis de toda esta información permitió determinar la existencia de un mercado potencial insatisfecho y un gran porcentaje de aceptación de creación del proyecto por parte de la población de la provincia de Imbabura. Además se establecieron estrategias de mercado con el fin de generar mayor ventaja competitiva a la empresa de tal manera se logre alcanzar un crecimiento paulatino empresarial.
- La elaboración de un estudio técnico contribuyó a la identificación del lugar más apto para la creación del proyecto, así como también la determinación del tamaño del mismo en base a su capacidad instalada, cuyo objetivo fue cubrir el máximo porcentaje de participación de mercado como le sea posible a la empresa. Además se procedió a la elaboración del presupuesto técnico el cual permitió conocer el requerimiento de dinero para llevar a cabo la ejecución del proyecto.

- En el estudio financiero se procedió a la elaboración de los principales estados financieros en los cuales se reflejó la situación económica futura de la empresa, así como también se hizo uso de instrumentos de evaluación financiera los cuales permitieron obtener una idea más objetiva sobre la factibilidad y viabilidad que generará la creación de este proyecto, obteniendo resultados muy favorables.
- En la estructura organizacional se detalló todos los aspectos legales que se involucran en la constitución de la empresa, filosofía empresarial, políticas internas tanto para trabajadores como para usuarios del servicio, organigramas estructurales y funcionales, y manuales de funciones en los cuales se establecen responsabilidades para cada miembro que conforma la organización.
- El análisis de impactos demostró que la creación de este proyecto no atentará o causará daños sobre el medio ambiente, sino más bien originará un sinnúmero de impactos positivos sobre la población, ya que a través de la implantación del proyecto se estará promoviendo al cambio de cultura de una vida saludable y al mismo tiempo se estará generando beneficio económico a la sociedad.

9. RECOMENDACIONES

- Para la elaboración de todo proyecto de inversión, es fundamental la realización del diagnóstico situacional, ya que por medio de éste se logra identificar las oportunidades de inversión, al analizar las distintas condiciones que se presentan en su entorno.
- La investigación documental permite sustentar teóricamente la información que se hace constar dentro de un proyecto, sin embargo se deberá tener en cuenta que la información a utilizar esté actualizada y emita criterios claros.
- El estudio de mercado deberá realizarse minuciosamente ya que es aquí en donde se determinará la existencia o no de una demanda potencial insatisfecha a la cual se enfocará la empresa.
- El estudio técnico tiene gran relevancia dentro del proyecto, ya que en este se deberán determinar procesos y además se establecerán claramente los requerimientos de inversión para la ejecución del proyecto.
- Dentro de un proyecto será imprescindible la realización del estudio financiero, ya que éste permitirá analizar la rentabilidad que genera el proyecto y la subsistencia del mismo en el tiempo; para ello se deberá optar por los instrumentos financieros necesarios que permitan tomar las mejores decisiones.
- La determinación de la estructura organizacional es fundamental dentro de la organización, ya que a más de establecer la filosofía empresarial, se logra establecer estructuras organizativas las cuales se encargan de delimitar funciones y

responsabilidades a todos quienes conforman la empresa; y todo esto enfocado en el desarrollo del negocio.

- Finalmente, se recomienda que todo proyecto antes de su ejecución debe realizar un minucioso análisis de impactos, de tal manera que se logre determinar las consecuencias de su creación.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, F. J. (2014). *Curso fundamental de microeconomía*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Alcoba, A. (2011). *Enciclopedia del deporte*. Madrid-España: M.G. Comunicación Gráfica.
- Arboleda, V. G. (2013). *Proyectos identificación, formulación, evaluación* (Segunda ed.). Bogotá: Alfaomega.
- Arredondo, G. M. (2015). *Contabilidad y análisis de costos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Baca Urbina, G. (2011). *Evaluación de Proyectos* (sexta ed.). México: McGraw - Hill.
- Barroso, C. C. (2012). *Economía de la empresa* (segunda ed.). Madrid: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Campo, S. G. (2013). *EL LIBRO DE LOS DEPORTES* (Segunda Edición ed., Vol. 1). Colombia: Kinesis.
- Córdoba, P. M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Davidson, S. (2011). Obtenido de The Complete Guide to Paintball: www.wikipedia.org
- Dopacio, I. C., Lázaro, A. I., & Martín, G. S. (2014). *Fundamentos de economía de la empresa: casos prácticos*. Madrid: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Fernandez, L. G., & Quintero, M. V. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Fernández, L. G., Mayagoitia, B. V., & Quintero, M. A. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Bogotá, Colombia: Instituto Politécnico Nacional.

- Floréz Uribe, J. A. (2010). *Proyectos de inversión para las PYME* (segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Gitman Lawrence, J., & Zutter Chad, J. (2012). *Principios de administración financiera* (doceava ed.). España: Pearson Educación.
- Gutiérrez Aragón, Ó. (2013). *Fundamentos de administración de empresas*. Madrid: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Guzmán, I. (2011). En A. P. Sergio Hernández y Rodríguez, *Fundamentos de gestión empresarial* (pág. 22). Bogotá: Mc Graw Hill.
- Hernández Ortiz, M. J. (2014). *Administración de empresas* (segunda ed.). México: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Hernández, S., & Pulido, A. (2011). *Fundamentos de Gestión Empresarial*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Jaén García, M. C. (2013). *Microeconomía básica*. Madrid: Septem Ediciones.
- Kotler. (2011). En M. Córdoba Padilla, *Formulación y evaluación de proyectos* (pág. 72). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Editorial Pearson Educación.
- Lira Briceño, P. (2013). *Evaluación de proyectos de inversión: herramientas financieras para analizar la creación de valor*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Mee, J. F. (2011). En A. P. Sergio Hernández, *Fundamentos de Gestión Empresarial* (págs. 24-25). Bogotá: Mc Graw Hill.
- Mejía. (2011). En C. P. Marcial, *Formulación y Evaluación de proyectos* (pág. 56). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mejía. (2011). En C. P. Marcial, *Formulación y Evaluación de proyectos* (pág. 56). Ecoe Ediciones.

- Meza Orozco, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Moyano Fuentes, J. B. (2011). *ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. Un Enfoque teórico práctico*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Nassir, S. C. (2011). *Proyectos de Inversión*. Chile: Pearson Educación.
- Navajo, P. (2011). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas: guía participativa basada en valores*. Madrid: Narcea Ediciones.
- Pastrana, P. A. (2012). *Contabilidad de costos*. España: El Cid Editor | apuntes.
- Pavía Sánchez, I. (2012). *Organización empresarial y de recursos humanos*. Andalucía, España: IC Editorial.
- Prieto, H. J. (2014). *Proyectos: enfoque gerencial* (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ramírez Díaz, J. A. (2011). *Evaluación financiera de proyectos: con aplicaciones en Excel*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Rojas, L. M. (2015). *Evaluación de proyectos para ingenieros* (segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Santesmases, M. M. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Sinisterra Valencia, G. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos* . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Zapata, S. P. (2011). *Contabilidad General* (séptima ed.). México: Mc Graw Hill.

11. LINKOGRAFÍA

- Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante: http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/images/PDF/plan_desarrollo_cantonal_2011.pdf
- Obtenido de “GENERACIÓN DE GEOINFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DEL TERRITORIO A NIVEL NACIONAL ESCALA 1: 25 000: app.sni.gob.ec/sni.../mt_antonio_ante_socioeconomico.docx
- *Banco Central del Ecuador*. (2016).
- Obtenido de Población de Ecuador: <http://countrymeters.info/es/Ecuador>
- GAD Antonio Ante. (2014). Obtenido de Caso sector textil de Atuntaqui: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Present%20Atuntaqui.pdf>
- GAD Municipal AntonioAnte. (2016). *Información General Cantón*. Obtenido de <http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/canton/informacion-general>
- Obtenido de Comando Paintball: <http://comando-paintball.blogspot.com/2011/08/blog-post.html>
- Obtenido de GHOSTBALL TEAM: <http://newghostball.argentinaforo.net/t57-algunos-terminos-de-paintball-diccionario-sacado-de-una-pag-de-arbitros-profesionales-en-chile>
- Obtenido de Asociación Argentina de paintball: <http://www.aapaintball.com.ar/paintball/como-montar-un-campo-de-paintball/>
- Obtenido de Paintball España: <http://www.es-paintball.com/modalidades-de-paintball>
- Obtenido de Paintball Barcelona. Cat: <http://www.paintballbarcelona.cat/es/que-es-eso>

- Obtenido de Paintball Bogotá: <http://www.paintballbogota.net/clases-marcadoras-paintball/>
- Obtenido de Zona Paintball: <http://zonapaintball.com/foro/index.php?topic=13927.0>
- INEC. (2010). Obtenido de Fascículo provincial Imbabura: http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/imbabura.pdf
- INEC. (2010). Obtenido de Población por área, según provincia, cantón y parroquia: www.inec.gob.ec/tabulados.../1_POBL_PROV_CANT_PARR_AREA.xls
- INEC. (2010). Obtenido de Población por sexo, según provincia, parroquia y cantón: www.inec.gob.ec/tabulados.../13_POBL_PROV_CANT_PARR_SEXO.xls
- *Población por área, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento y grupos étnicos*. Recuperado el 22 de 10 de 2016, de Información Censal Cantonal: http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es
- INEC. (2011). Obtenido de Estratificación de Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=474%3Ael-estrato-socioeconomico-medio-del-ecuador-es-del-833&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es
- INEC. (2011). *Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Pérez, W. (2012). *ef deportes*. Obtenido de Deporte Extremo, Una práctica social: <http://www.efdeportes.com/efd88/extremo.htm>
- Obtenido de <http://paintballtalavera.com>: <http://paintballtalavera.com/el-paintball/modalidades-juegos-retos-paintball-talavera.html>
- Obtenido de <http://www.unicampus.es>: <http://www.unicampus.es/tipos-de-paintball/>
- Obtenido de <http://paintballengandia.com>: <http://paintballengandia.com/modalidades-de-paintball/>

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, S. (21 de Febrero de 2014). Obtenido de Ficha de cifras generales cantón Antonio Ante: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1002_ANTONIO%20ANTE_IMBABURA.pdf
- Obtenido de AUTOVAZCLUB, MECÁNICA FACIL: <http://www.autovazclub.com/t2327-gran-diccionario-de-terminos-mecanicos-a-c>

12. ANEXOS

ANEXOS

**ANEXO 1: CÁLCULOS EMPLEADOS PARA EL DESARROLLO DEL LOS
CAPÍTULOS IV Y V.**

- **DETERMINACIÓN DE COMPRA DE CAJAS DE PAINTBALLS O BOLAS DE PINTURA SEGÚN CRECIMIENTO EMPRESARIAL.**

AÑO 2		
	PERSONAS	PAINTBALLS
UTILIZACIÓN DE PAINTBALLS SEGÚN NÚMERO DE PERSONAS	1	100
	9.792	979.200
COMPRA DE CAJAS DE PAINTBALL SEGÚN UTILIZACIÓN		
	CAJAS	UNIDADES
	1	2.000
Cajas paintballs anuales	490	979.200
Cajas paintballs mensuales	41	

AÑO 3		
	PERSONAS	PAINTBALLS
UTILIZACIÓN DE PAINTBALLS SEGÚN NÚMERO DE PERSONAS	1	100
	10464	1046400
COMPRA DE CAJAS DE PAINTBALL SEGÚN UTILIZACIÓN		
	CAJAS	UNIDADES
	1	2000
Cajas paintballs anuales	523	1046400
Cajas paintballs mensuales	44	

AÑO 4		
UTILIZACIÓN DE PAINTBALLS SEGÚN NÚMERO DE PERSONAS	PERSONAS	PAINTBALLS
	1	100
	11136	1113600
COMPRA DE CAJAS DE PAINTBALL SEGÚN UTILIZACIÓN		
	CAJAS	UNIDADES
	1	2000
Cajas paintballs anuales	557	1113600
Cajas paintballs mensuales	46	

AÑO 5		
UTILIZACIÓN DE PAINTBALLS SEGÚN NÚMERO DE PERSONAS	PERSONAS	PAINTBALLS
	1	100
	11808	1180800
COMPRA DE CAJAS DE PAINTBALL SEGÚN UTILIZACIÓN		
	CAJAS	UNIDADES
	1	2000
Cajas paintballs anuales	590	1180800
Cajas paintballs mensuales	49	

- **CÁLCULO DE COMPRA DE CAJAS DE PAINTBALLS O BOLAS DE PINTURA PARA RECARGAS ADICIONALES.**

AÑO 2. RECARGAS DE PAINTBALLS

50% PERSONAS
4.896

PERSONAS	RECARGAS
1	100
4.896	489.600
Cajas para recargas anuales	
CAJAS	UNIDADES
1	2.000
245	489.600
Cajas para recargas mensuales	
20	

AÑO 3. RECARGAS DE PAINTBALLS

50% PERSONAS
5.232

PERSONAS	RECARGAS
1	100
5.232	523.200
Cajas para recargas anuales	
CAJAS	UNIDADES
1	2.000
262	523.200
Cajas para recargas mensuales	
22	

AÑO 4. RECARGAS DE PAINTBALLS

50% PERSONAS
5.568

PERSONAS	RECARGAS
1	100
5.568	556.800
Cajas para recargas anuales	
CAJAS	UNIDADES
1	2.000
278	556.800
Cajas para recargas mensuales	
23	

AÑO 5. RECARGAS DE PAINTBALLS

50% PERSONAS
5.904

PERSONAS	RECARGAS
1	100
5.904	590.400
Cajas para recargas anuales	
CAJAS	UNIDADES
1	2.000
295	590.400
Cajas para recargas mensuales	
25	

- **DETERMINACIÓN DEL TIEMPO EN EL CUAL LA EMPRESA ALCANZA EL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO.**

PERSONAS	DÍAS	MESES
9.120	360	12
6.047	239	8

ANEXO 2: ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta dirigida a posibles usuarios del campo de Paintball, modalidad Speedball.

OBJETIVO: Determinar el nivel de aceptación del campo de Paintball, modalidad Speedball en el Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura.

DATOS TÉCNICOS:

Sexo: F M

EDAD: 12-17 18-23 24-29 30-35 36 en adelante

ESCOLARIDAD: Primaria Secundaria Educación Superior

OCUPACIÓN: Estudiante Comerciante Empresario Otro _____

DIRECCIÓN: _____

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente y conteste con claridad.
- Marque con una sola X la alternativa que Ud. crea conveniente.

CUESTIONARIO:

1. ¿Qué actividades realiza Ud. en su tiempo libre?

- Actividades de aprendizaje.
- Actividades Deportivas.
- Actividades de entretenimiento.
- Otras

2. ¿Le gustaría a Ud. practicar alguna vez actividades deportivas extremas?

- SI
- NO

3. **¿Ha escuchado Ud. acerca del Paintball?** (Si su respuesta es no, pase a la pregunta número 5)
- SI
 - NO
4. **¿Conoce Ud. lugares que se dediquen a este tipo de actividades deportivas en la provincia de Imbabura?**
- SI
 - NO
 - ¿Cuál? _____
5. **Una vez informado en que consiste el Paintball ¿Le interesaría a Ud. practicar alguna vez este deporte?**
- SI
 - NO
6. **¿Está Ud. de acuerdo con que se cree un campo de Paintball en el Cantón Antonio Ante?**
(Si su respuesta es no, fin de la encuesta)
- SI
 - NO
7. **¿Dónde prefiere Ud. que se construya este tipo de centros deportivos?**
- Cerca de la ciudad.
 - En un ambiente natural.
8. **¿Con que frecuencia Ud. visitaría el centro deportivo de Paintball?**
- Semanalmente
 - Quincenalmente
 - Mensualmente
 - Trimestralmente
 - Semestralmente
 - Nunca
9. **¿En qué meses o temporadas Ud. utilizaría con mayor frecuencia el campo?**
- Días entre semana
 - Fines de semana

- Feriados
- Temporadas vacacionales
- Nunca

10.Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por el servicio básico de Paintball?

- De 7 USD. a 10 USD.
- De 10 USD. a 12 USD.
- De 12 USD. a 15 USD.
- No utilizaría el servicio

11. ¿Cuánto tiempo le gustaría que dure la práctica de juego por el precio que Ud. ha señalado anteriormente?

- De 15 a 30 minutos.
- De 30 a 45 minutos.
- De 45 a 1 hora.

12. ¿Qué servicios adicionales Ud. requería en el campo?

- Alimentación
- Vestuario
- Parqueadero
- Otros _____

13. ¿Cómo le gustaría a Ud. que se promocióne este tipo de centros deportivos?

- Televisión
- Radio
- Internet
- Volantes
- Periódicos de mayor circulación

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3: ENTREVISTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Entrevista dirigida al propietario del establecimiento que oferta un servicio similar.

1. ¿Cuánto tiempo se encuentra la empresa en el mercado?

2. ¿Los equipos con los que cuenta son los adecuados para la realización de este tipo de actividades?

3. ¿Con qué frecuencia adquiere los insumos para el funcionamiento del negocio?

4. ¿Cada cuánto tiempo realiza mantenimiento de las herramientas empleadas para el desarrollo de esta actividad deportiva?

5. ¿Tiene trabajadores? ¿Cuántos trabajadores presenta en su negocio?

6. ¿Quiénes son sus proveedores?

7. ¿Qué servicios adicionales ofrece?

8. ¿Cuáles son sus horarios de atención?

9. ¿Cuál es el precio por el servicio deportivo?

10. ¿Cuál es su principal competencia?

11. ¿Cuántas personas recibe semanalmente/mensualmente?

12. ¿Cuáles son los meses de mayor visita por los clientes?

13. ¿Cuál es la edad promedio de las personas que hacen uso de los servicios deportivos?

14. ¿Cuál es su mercado meta?

15. ¿Posee estrategias para captar clientes?

16. Según su criterio ¿La demanda de su negocio es adecuada?

ANEXO 4: PROFORMA MUEBLES CONFORT


**MUEBLES Y COLCHONES
VILLARREAL RUEDA**

NOMBRE: ARACELY URRESTA

FECHA: 08/12/2016.

CÉDULA/RUC: 100376598-7

ASESOR: GABRIELA MÉNDEZ

TELÉFONO: 0991083616

TELÉFONO: (06)2 951-680

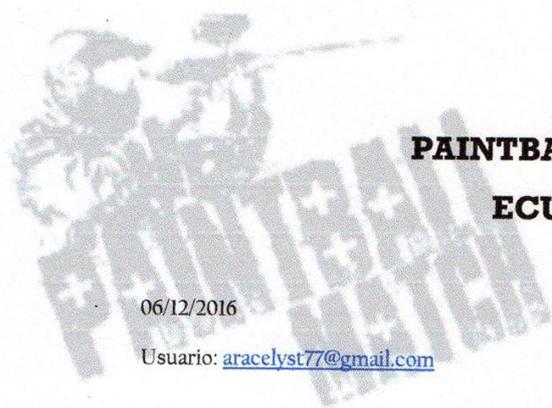
DIRECCIÓN: ATUNTAQUI

PROFORMA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Estación de Trabajo	210,53	210,53
1	Silla Móvil	70,18	70,18
2	Sillas forradas	21,93	43,86
1	Sillón sofá	153,51	153,51
1	Archivador de gavetas	96,49	96,49
1	Estantería	70,18	70,18
4	Gabinetes de Almacenamiento	210,53	842,11
NOTA: los precios aquí expuestos están sujetos a modificaciones constantes. 		SUBTOTAL	1.486,84
		IVA 14%	208,16
		TOTAL	\$ 1.695,00

Av. Pérez Guerrero 744 y Sánchez y Cifuentes
 Telefono: (06)2 951 680
 Ibarra- Ecuador

ANEXO 5: PROFORMA PAINTBALL MATCH



PAINTBALL MATCH ECUADOR

Proforma en línea

06/12/2016

Usuario: aracelyst77@gmail.com

Contenido de carrito de compras

CARRITO DE COMPRA



CATEGORÍA PAINTBALL

116 ARTICULOS DE COMPRA

[Actualizar carrito](#)

PRODUCTOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL
Marcadora Tippmann 98 Custom Rental sin W/ACT.	10	140,00	1.400,00
Tanques de Aire Comprimido 20oz	10	25,00	250,00
Tanque Aire Comprimido/CO2 68CI/4500 PSI	2	75,00	150,00
Válvula Dual para estación de carga HPA/CO2	2	35,00	70,00
Pods/ kit 10 unidades	1	20,00	20,00
Estación de carga/ SCUBA Fill Station	1	45,00	45,00
Compresor de alta presión/ MP High Pressure	1	450,00	450,00
Cinemómetro	1	54,00	54,00
Caja Paintballs 9.8/10 (2000 unidades)	38	25,00	950,00
Máscara/ Empire Paintball X-Ray single Lens	10	45,00	450,00

Web pag: www.paintballmatch.net

Teléfono: 099 961 7810

Quito & Guayaquil- Ecuador

RAP4
Ecuador

ANEXO 6: PROFORMA EQUIPOS DE SEGURIDAD COPRISEG**COPRIPRO-COM3****PROFORMA****Ibarra, 25 de Noviembre 2016**

Presente.-

De nuestras consideraciones:

Por medio del presente le damos la más cordial bienvenida a la seguridad del SIGLO XXI COPRISEG CIA. LTDA. Y nos permitimos ofrecerle a Ud. El mejor servicio de INSTALACION Y MONITOREO ELECTRONICO de sistemas de seguridad como: Paneles de Alarma, Sistemas de Circuito Cerrado de Televisión, Controles de Acceso, Porteros Eléctricos, Puertas Automáticas, etc.

DISPOSITIVOS EXTRAS

➤ Cámara de Vigilancia	109,65
➤ Alarma	35,09
➤ NVR	87,72
➤ Monitor 28 pulg.	219,30
➤ Extintor	17,54

VALOR TOTAL..... 469,30 + IVA 14%

Sistema de alarma no incluye instalación

COPRISEG

ANEXO 7: PROFORMA SERVICIO DE SEGURIDAD COPRISEG

COMPANÍA LIMITADA DE SEGURIDAD PRIVADA



COPRISEG
SEGURIDAD PRIVADA CON FRECUENCIA DE RADIO Y COMUNICACIÓN
 Oficina: Santo Domingo, José Mejía Lequerica Nro 9-17 y Pedro Rodríguez Telf: 062 600 035 Ibarra - Ecuador
 Documento Categorizado: IV0

"Obligado a llevar Contabilidad"

PROFORMA 001 - 001
Nº 0084413
RUC: 1090109495001

ARACELY URRESTA
 1003765987
 0991083616

FC0000084413

Ibarra, 2016/12/05

Cant.	DETALLE	V. Unit.	VALOR TOTAL
1	MONITOREO ELECTRONICO PLAN DE SEGURIDAD INTEGRAL DE MONITOREO ELECTRONICO	18.00	18.00 *
Son: VEINTE, 52/100			
Debo y pagare incondicionalmente a la orden de COPRISEG el valor total de este documento más el mismo interés legal por mora vigente, desde la fecha de vencimiento sin protesto, término de la prestación para el pago, si como de los años por falta de ese acto.			
FORMA DE PAGO EFECTIVO <input type="checkbox"/> DINERO ELECTRONICO <input type="checkbox"/> TARJETA CREDITO/DEBITO <input type="checkbox"/> OTROS <input checked="" type="checkbox"/>			
ENTREGUE CONFORME <input type="checkbox"/> RECIBÍ CONFORME <input type="checkbox"/>			
SUBTOTAL %			18.00
Descuento			
IVA 14 %			2.52
IVA 0 %\$			
TOTAL FACTURA \$			20.52

FECHA DE AUTORIZACION: 12 NOVIEMBRE / 2016 Píndice Puerto Rico Apolloni Imprente "ALTERNAN" Oficial Telf: 2843 527 - Ibarra (RUC: 100073870001) A.M. SRI, N° 1429 FECHA DE CADUCIDAD: 12 / NOVIEMBRE / 2017 / De: 83901 - 83902

Original: ADQUIRENTE. Tit. Copia Conserva: EMISOR. Tit. Copia Conserva: ARCHIVO

ANEXO 8: PROFORMA WORD COMPUTERS



Razón Social para Emisión de Retención: Norma Yolanda Córdova Paladines
CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resolución N° 466

RUC 0701084121001

PROFORMA

NOMBRE: BRYAN FREIRE MEJIA **0125284**
 RUC: 1500613201
 CONTACTO: BRYAN FREIRE MEJIA FECHA: 08/12/2016
 TELÉFONO: 980594449 ASESOR: Liliana Jimenez
 DIRECCIÓN: IBARRA TELÉFONO: 0992099756
 REFERENCIA: IBARRA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Computador Original Case Combo E-Laser Negro Gris WSC-6360 Board Gigabyte H110M-H LGA 1151 DDR4 6ta G HDMI Dimm 4 Gb DDR4 PC-2133 Kingston PC Non ECC Procesador Intel Pentium G4400 3.3Ghz 3MB 1151 6ta Disco duro 1 TB SATA Toshiba PC 7200RMP Lector de memorias Interno 3.5" DVD RW LG Super Multi SATA 24x DVD-52X CD Monitor LG 20" LED 20M38H Regulador Forza 1200VA 600W 110V Windows 10 Home SL 32/64 Bits Original Incluye: Teclado, mouse, pad mouse, parlantes supresor de picos y cobertores	524.60	524.60
1	Telefono Panasonic KX-TGB210 Inal 1 base	29.10	29.10
GARANTIA DE 1 AÑO		SUBTOTAL	553.70
PRECIO SUJETO A VARIACIONES POR TASAS ARANCELARIAS		IVA 14%	77.52
CONFIRMACION Y ENTREGA INMEDIATA		TOTAL	631.22

Contado

FORMA DE PAGO:

LA GARANTÍA Y CONFIANZA ES LO MÁS IMPORTANTE... 26 AÑOS

ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS DE CRÉDITO



IBARRA: Pedro Moncayo 3 - 53 y Rocafuerte

TELÉFONOS: 2608 - 010 / 2643 - 036 / 2640 - 444

OTAVALO: Av. Quito entre Sucre y Modesto Jaramillo

TELÉFONOS: 2928 - 333 / 2925 - 743

ANEXO 9: ESTUDIOS ESTRUCTURALES



ARQUITECTO PATRICIO PAZMIÑO

ESTUDIOS DE CONSTRUCCIÓN DE PLANTA

CUADRO DE ÁREAS	
NIVEL	ÁREA BRUTA (m ²)
Planta en Construcción	72.00
TOTAL A CONSTRUIR PLANTA	72.00
Zona Parqueadero	75.00
Zona de Palco	24.00
TOTAL A CONSTRUIR ÁREAS EXTERNAS	99.00
ÁREA TERRENO	1000.00
COSTO METRO CUADRADO	100,00 USD
COSTO TOTAL	9.030,00 USD

MATERIALES DE ACABADOS
1. ENLUCIDO LISO PINTURA
2. ALUMINIO Y VIDRIO
3. PUERTAS DE MADERA
4. FACHALETA DE PIEDRA

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
<ul style="list-style-type: none"> • En losa de cubierta se colocará hierro de temperatura \varnothing 6mm @ 0.50 m. • En las columnas perimetrales llevarán hierro de anclaje. • Nivel de Fundación -1,20 desde la parte inferior de la cadena. • $f_c = 210$ kg/cm² A LOS 28 DÍAS HORMIGÓN SIMPLE. • $f_c = 180$ kg/cm² A LOS 28 DÍAS HORMIGÓN CICLOPEO. • $f_y = 4.200$ kg/cm². • $T_s = 15$ Ton/m² ASUMIDO SE COMPROBARÁ EN OBRA. • BLOQUES ALIVIANADOS DE 0.40 x 0.20 x 0.15. • Para bloques alivianados irregulares se empleará la moladora. • Carga viva 200 kg./m². • Recubrimientos mínimos: PLINTOS 7.5cm. CADENAS 2.5cm. COLUMNAS 2.5cm. • Las medidas prevalecerán a la escala y serán comprobados en obra.

PROYECTISTA

ARQ. PATRICIO PAZMIÑO
LP: 1-144

ANEXO 10: SIMULACIÓN DE CRÉDITO BAN ECUADOR



Preparado para: ARACELY URRESTA

Datos del calculo de crédito

Tipo de Crédito: Para asociaciones

Destino: Activo Fijo

Forma de Pago: Mensual

Tasa: 9.76 %

Tasa Efectiva: 10.21 %

Monto Deseado: \$ 20,000.00

Plazo: 3 años

Sistema de Amortización: Couta fija

Fecha de emisión: 05/02/2017

NOTA: "Recuerda, esta información es una simulación de crédito, para que te familiarices con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito"

Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Valor a Pagar
1	\$ 20,000.00	\$ 483.43	\$ 155.81	\$ 5.24	\$ 644.49
2	\$ 19,516.57	\$ 487.20	\$ 152.05	\$ 5.11	\$ 644.36
3	\$ 19,029.37	\$ 490.99	\$ 148.25	\$ 4.99	\$ 644.23
4	\$ 18,538.37	\$ 494.82	\$ 144.43	\$ 4.86	\$ 644.10
5	\$ 18,043.55	\$ 498.67	\$ 140.57	\$ 4.73	\$ 643.97
6	\$ 17,544.88	\$ 502.56	\$ 136.69	\$ 4.60	\$ 643.84
7	\$ 17,042.32	\$ 506.48	\$ 132.77	\$ 4.47	\$ 643.71
8	\$ 16,535.84	\$ 510.42	\$ 128.83	\$ 4.33	\$ 643.58
9	\$ 16,025.42	\$ 514.40	\$ 124.85	\$ 4.20	\$ 643.45
10	\$ 15,511.03	\$ 518.41	\$ 120.84	\$ 4.06	\$ 643.31
11	\$ 14,992.62	\$ 522.44	\$ 116.80	\$ 3.93	\$ 643.18
12	\$ 14,470.18	\$ 526.51	\$ 112.73	\$ 3.79	\$ 643.04
13	\$ 13,943.66	\$ 530.62	\$ 108.63	\$ 3.65	\$ 642.90
14	\$ 13,413.05	\$ 534.75	\$ 104.50	\$ 3.51	\$ 642.76
15	\$ 12,878.30	\$ 538.92	\$ 100.33	\$ 3.37	\$ 642.62
16	\$ 12,339.38	\$ 543.11	\$ 96.13	\$ 3.23	\$ 642.48
17	\$ 11,796.27	\$ 547.35	\$ 91.90	\$ 3.09	\$ 642.34
18	\$ 11,248.92	\$ 551.61	\$ 87.64	\$ 2.95	\$ 642.19
19	\$ 10,697.31	\$ 555.91	\$ 83.34	\$ 2.80	\$ 642.05
20	\$ 10,141.40	\$ 560.24	\$ 79.01	\$ 2.66	\$ 641.90
21	\$ 9,581.17	\$ 564.60	\$ 74.64	\$ 2.51	\$ 641.76
22	\$ 9,016.56	\$ 569.00	\$ 70.25	\$ 2.36	\$ 641.61
23	\$ 8,447.56	\$ 573.43	\$ 65.81	\$ 2.21	\$ 641.46
24	\$ 7,874.13	\$ 577.90	\$ 61.34	\$ 2.06	\$ 641.31
25	\$ 7,296.23	\$ 582.40	\$ 56.84	\$ 1.91	\$ 641.16

ANEXO 11: FOTOS INFRAESTRUCTURA COMPETENCIA*Foto N. °1 "La Curtiembre" Infraestructura Externa*

Fuente: La Autora

Foto N. °2 "La Curtiembre" Infraestructura Interna

Fuente: La Autora