

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A OFERTAR
SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE
QUITO**

AUTORA: MIRYAN LORENA VERA PINSAG

TUTOR: ING. MSc. MARIO IVAN VARGAS VALLEJO

Quito – 2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. MSc. Mario Iván Vargas Vallejo, en calidad de Asesor de Trabajo de Investigación designado por disposición de Cancillería de la UMET, certifico que la señorita Miryan Lorena Vera Pinsag, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema: **“PLAN DE NEGOCIOS DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A OFERTAR SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE QUITO”**, quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por lo que se aprueba de la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,

Ing. MSc. Mario Iván Vargas Vallejo

TUTOR

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **MIRYAN LORENA VERA PINSAG**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, carrera Gestión Empresarial, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: **“PLAN DE NEGOCIOS DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A OFERTAR SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE QUITO”**, y las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

Miryan Lorena Vera Pinsag

C.I. 100332584-0

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **MIRYAN LORENA VERA PINSAG**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, **PLAN DE NEGOCIOS DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A OFERTAR SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE QUITO**”, modalidad Proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Miryan Lorena Vera Pinsag

DEDICATORIA

A ti Dios por su fortaleza y plenitud que ilumina en mi diario caminar, permitiéndome crecer para ser visionaria y plasmar su propósito.

A mis padres que han velado a lo largo de mi vida por mi bienestar y educación, dedico con mucho amor, por su paciencia, por su esfuerzo brindado por parte de ellos, para cumplir mis ideales soñados como persona, y poder llegar a ser profesional.

A ti, hija mía que eres el motivo de mi vida, y de la esperanza de ser mejor, a ti que con tus dulces balbuceos me ayudas a encontrar el lado dulce de la vida, dejando enterrado lo amargo de la vida. Eres mi motivación para concluir por ti, mi visión de ser profesional.

A mi hermana que siempre ha estado junto a mí cuando he necesitado un consejo y siempre me ha guiado con su sabiduría.

“La vida es como un lienzo, pero sí, te propones a conspirar con el universo, se te abre las llaves del secreto, el poder está en la mente para llegar al éxito”

Miryan Lorena Vera Pinsag

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Metropolitana de Quito, a los docentes de la Carrera de Gestión Empresarial, al señor Tutor Ing. MSc. Mario Iván Vargas Vallejo, mil gracias por sus erudiciones en este proceso del desarrollo del plan de negocios, llegando alcanzar mi éxito profesional de pregrado.

Agradezco a mi lectora Ing. Andrea Charpentier por el aporte profesional, la experiencia, y conocimiento compartido para que pueda crecer profesionalmente.

“Señor pongo en tus manos lo que está fuera de mi alcance”.

Miryan Lorena Vera Pinsag

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	5
OBJETIVOS.....	8
MARCO TEÓRICO	8
Definición de un plan de negocio	16
Importancia de un plan de negocio	18
Microempresa	19
Tipos de empresas	21
Formación de jugadores de futbol.....	22
Estudio de mercado	22
Demanda	23
Oferta	23
Análisis estructural de la definición de oferta	25
Demanda potencial insatisfecha	25
Estrategias de marketing	26
Estudio técnico	27
• Localización del proyecto	29
• Tamaño de proyecto.....	29
Selección de tecnología	30
Estudio administrativo y organizacional (EAO).....	30

Estudio financiero	31
Flujo efectivo.....	31
Evaluación interna de retorno	31
Relación costo beneficio	32
Período de recuperación.....	32
Metodología de la investigación	33
Método de investigación	33
Tipos de investigación	34
Instrumento de investigación	35
Validación del instrumento de investigación.....	36
CAPÍTULO I.....	38
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	38
1.1 Análisis del entorno	38
1.1.1 Situación del aspecto económico	38
1.1.1.1 Índices de inflación.....	39
1.1.1.2 Índice de recaudación tributaria.....	40
1.1.1.3 Índice económico	40
1.1.2 Situación del aspecto político	41
1.1.3 Situación del aspecto social	42
1.1.3.1 Niveles de empleo.....	42
1.1.3.2 Distribución de edad.....	42
1.1.3.3 Nivel de educación	43
1.1.3.4 Nivel de ingresos.....	43
1.1.3.5 Perfil cultural ecuatoriano con respecto al deporte	44
1.1.4 Situación del aspecto tecnológico.....	45
1.1.4.1 Acceso al internet.....	45
1.1.4.2 Inversión de tecnologías.....	45
1.1.5 Conclusiones del análisis del entorno.....	46
1.2 Las cinco fuerzas de Michael Porter.....	47
1.3 Análisis el entorno competitivo de las 5 Fuerzas de Porter.....	48
1.3.1 Rivalidad entre competidores	49
1.3.2 Amenaza de nuevos competidores.....	49
1.3.3 Amenaza de productos sustitutos.....	50

1.3.4	Poder negociación de los proveedores.....	51
1.3.5	Poder de negociación de los compradores o clientes	51
1.4	Análisis de la situación actual de la empresa	52
1.4.2	Visión	53
1.4.3	Estrategias	53
1.4.4	Objetivos	54
1.4.5	Finanzas.....	54
1.4.5.1	Inversión.....	54
1.4.5	Gestión de clientes	54
1.4.6	Colaboradores.....	55
1.4.7	Marketing Mix	55
1.4.8	Análisis FODA servicio de entrenamiento deportivo	55
1.5	El servicio.....	58
1.5.1	Expectativa del mercado	58
1.5.2	El mercado y su análisis	59
1.5.3	Mercado objetivo	60
1.5.4	Tamaño del mercado tendencias.....	60
1.5.5	Plan de muestreo (Focus Group).....	61
1.5.6	Determinación de la muestra	64
1.5.7	Muestra del tamaño estimado del mercado	66
1.5.8	Análisis e interpretación	67
1.5.8.1	Conclusión de la encuesta-cuestionario aplicada.....	78
	CAPÍTULO II.....	81
	2.ESTUDIO TÉCNICO, ORGANIZACIONAL, LEGAL, AMBIENTAL Y SOCIAL	81
2.1	Estudio técnico	81
2.1.1	Descripción del servicio	81
2.1.2	Distribución de la planta	82
2.1.3	Localización.....	83
2.1.3.1	Plano de microlocalización	83
2.1.4	Normatividad sanitaria, técnica y comercial	85
2.1.5	Proceso de servicio	86
2.1.5.1	Símbolos estándar para diagramas de flujo	86
2.2	Estudio organizacional	88

2.2.1	Tipo de empresa	88
2.2.2	Principios y valores.....	88
2.2.3	La organización	90
2.2.4	Descripción de funciones.....	90
2.3	Estudio legal.....	94
2.3.1	Requisitos legales para el funcionamiento de la empresa	94
2.4	Aspectos ambientales	95
2.4.1	Legislación Vigente	95
2.4.2	Identificación y descripción de los impactos potenciales	95
2.4.3	Medidas de mitigación	96
CAPÍTULO III.....		97
ESTUDIO FINANCIERO		97
3.1	Capital de Trabajo (CT)	97
3.1.1	Capital de trabajo operativo	97
3.2	Plan de inversiones	97
3.2.1	Fase pre operativa.....	97
3.3	Presupuesto de operación.....	98
3.3.1	Presupuesto de ingresos	99
3.3.2	Presupuesto de egresos	100
3.3.2.1	Activos fijos operativos.....	100
3.3.2.2	Requerimiento de activos fijos	100
3.3.2.3	Requerimiento de materiales e insumos	101
3.3.2.4	Materiales e insumos proyectados	101
3.4	Sueldos y beneficios sociales	102
3.4.1	Personal de la empresa.....	102
3.5	Sueldos y beneficios proyectados	103
3.6	Costos indirectos	103
3.6.1	Gastos administrativos	104
3.7	Gastos de ventas	104
3.8	Depreciaciones.....	105
3.9	Costos totales.....	106
3.10	Estructura de financiamiento	106
3.10.2	Financiamiento	107

3.10.3 Punto de equilibrio.....	109
3.11 Estado de pérdidas y ganancias.....	110
3.12 Balance de la situación inicial.....	110
3.13 Flujo de caja.....	111
3.14 Cálculo de la tasa mínima aceptable de retorno (TMAR).....	112
3.15 Valor actual neto (VAN).....	112
3.16 Tasa interna de retorno (TIR).....	113
3.17 Período de recuperación.....	113
3.18 Coeficiente beneficioso.....	114
Conclusiones.....	115
Recomendaciones.....	116
BIBLIOGRAFÍA.....	117
ANEXOS	122
Anexo 1. Encuesta.....	122
Anexo 2. Convenio de escuela de futbol.....	126
Anexo 3. RUC.....	130
Anexo 4. Fotos plan de negocio realizado.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz MÁS	7
Tabla 2. Proyección de demanda insatisfecha.....	26
Tabla 3. Técnicas e instrumentos utilizados	35
Tabla 4. Procedimiento de recolección	35
Tabla 5. Método de coeficiente.....	36
Tabla 6. Validación por método Alfa de Crombach.....	37
Tabla 7. Índices de precios del consumidor	39
Tabla 8. Índice de precios del consumidor en Quito	39
Tabla 9. Impuestos	49
Tabla 10. Indicadores gastos de entrenamiento deportivo en ecuatorianos.....	41
Tabla 11. Indicadores tasa de empleo en Ecuador-período marzo 2018	42
Tabla 12. Indicadores población activa en Ecuador-período marzo 2018	42
Tabla 13. Niveles socioeconómicos.....	43
Tabla 14. Estudio de la población de Quito	43
Tabla 15. Grupos socioeconómicos.....	44
Tabla 16. Perfil ecuatoriano respecto al deporte.....	44
Tabla 17. Acceso a la tecnología en el Ecuador	45
Tabla 18. Acceso a la tecnología en Quito	45
Tabla 19. Perfil estratégico del entorno	46
Tabla 20. Cuadro comparativo de las 5 fuerzas de Porter	48
Tabla 21. Entrenadores del deporte en web	49
Tabla 22. Universidades.....	50
Tabla 23. Apps de entrenamientos gratuitos	50
Tabla 24. Lo que demanda el cliente.....	51
Tabla 25. Variables de desempeño	54
Tabla 26. Factores de perfil competitivo	60
Tabla 27. Cálculo del tamaño estimado del mercado	60
Tabla 28 Problema con las actuales escuelas de futbol	61
Tabla 29. Prueba piloto (focus group-reforzar)	63
Tabla 30. Población finita	65
Tabla 31. Distribución muestra de acuerdo a cada segmento de la población.....	66

Tabla 32. Sexo de los encuestados	67
Tabla 33. Edad de los encuestados.....	68
Tabla 34. Visita club deportivo de futbol	69
Tabla 35. Frecuencia de visita a empresas de futbol	70
Tabla 36. Gasto de visita a empresas de futbol	71
Tabla 37. Problema con empresas de futbol.....	72
Tabla 38. Señale el problema con empresas de futbol	73
Tabla 39. El deporte junto a la educación	74
Tabla 40. Servicios extras	75
Tabla 41. Pago por alquiler de canchas de césped sintético.	76
Tabla 42. Prepararse para ingreso al club profesional de futbol	77
Tabla 43. Símbolos estándar diagrama de flujo.....	85
Tabla 44. Proceso alquiler de las instalaciones de las canchas de futbol	86
Tabla 45. Perfil del gerente-contador.....	91
Tabla 46. Perfil del/ vendedor/a	92
Tabla 47. Perfil del/a utilero/a	93
Tabla 48. Capital de trabajo.....	97
Tabla 49. Plan de inversiones-fase operativa	98
Tabla 50. Presupuesto de operación-ingresos.....	99
Tabla 51. Costos de ventas mensuales	99
Tabla 52. Activos fijos operativos	100
Tabla 53. Requerimientos de activos fijos	100
Tabla 54. Requerimientos de materiales e insumos	101
Tabla 55. Materiales e insumos proyectados	101
Tabla 56. Sueldos y beneficios del personales de los empleados	102
Tabla 57. Sueldos y beneficios del personales proyectados	103
Tabla 58. Costos indirectos	103
Tabla 59. Gastos administrativos.....	104
Tabla 60. Gastos de ventas.....	104
Tabla 61. Depreciaciones	105
Tabla 62. Costos totales.....	106
Tabla 63. Estructura de financiamiento.....	106
Tabla 64. Monto a financiar	107

Tabla 65. Punto de equilibrio	109
Tabla 66. Estado de pérdida y ganancias.....	110
Tabla 67. Balance de la situación inicial	110
Tabla 68. Flujo de caja	111
Tabla 69. Cálculo del TMAR.....	112
Tabla 70. Valor actual neto (VAN)	112
Tabla 71. Tasa interna de retorno (TIR).....	113
Tabla 72. Período de recuperación.....	114
Tabla 73. Coeficiente beneficioso.....	114
Tabla 74. Relación beneficio costo	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Justificación	5
Gráfico 2. Árbol de problemas	6
Gráfico 3. Etapas de estudio técnico.....	28
Gráfico 4. Período de recuperación con flujo acumulado	33
Gráfico 5. Validación Método Alfa Cronbach.....	37
Gráfico 6. Modelo Técnico Universitario Quito	52
Gráfico 7. FODA servicio de entrenamiento deportivo	55
Gráfico 8. Logo Técnico Universitario Quito	57
Gráfico 9. Prueba piloto (focus group).....	62
Gráfico 10. Prueba piloto (focus group-reforzar)	63
Gráfico 11. Sexo de los encuestados.....	67
Gráfico 12. Edad de los encuestados	68
Gráfico 13. Visita algún club de entretenimiento deportivo.....	69
Gráfico 14. Frecuencia de visita a empresas de futbol.....	70
Gráfico 15. Gasto visita a empresas de futbol.....	71
Gráfico 16. Problema con empresas de futbol	72
Gráfico 17. Señale el problema con empresas de futbol	73
Gráfico 18. El deporte junto a la educación.....	74
Gráfico 19. Servicios extras que le gustaría.....	75
Gráfico 20. Pago por alquiler de canchas de futbol.....	76
Gráfico 21. Ingresar al club profesional de futbol	77
Gráfico 22. Distribución de la planta (proyección futuro)	81
Gráfico 23. Microlocalización	83
Gráfico 24. Organigrama estructural	89
Gráfico 25. Organigrama funcional	90
Gráfico 26. Punto de equilibrio.....	109

RESUMEN

TÍTULO: Plan de negocios de una micro empresa dedicada a ofertar servicios de entretenimiento deportivo en la ciudad de Quito.

AUTORA: Miryan Lorena Vera Pinsag.

TUTOR: Ing. MSc. Mario Iván Vargas Vallejo

En el desarrollo del plan de negocios se analizó los diferentes campos de investigación al crear una micro empresa franquicia, a ofertar servicios de entretenimiento deportivo, con el nombre de Técnico Universitario Quito Escuela de Fútbol, con actividades deportivas, generando empleo y emprendimiento empresarial, su metodología es cualitativa-inductiva, de campo y bibliográfica, tiene dos tipos de niveles: descriptivo, exploratorio, se utilizó una encuesta-cuestionario (focus groups). El segmento de mercado es padres con hijos de 5 a 16 años de edad, que ingresen a la formativa, y de nivel socio económico medio, medio alto y alto. El 33,5% es la población de Quito. El equipo de trabajo tiene una estructura de 3 personas. En la estructura del financiamiento se logró observar que los recursos propios representan el 34% del plan de inversiones mientras que los recursos de terceros representan el 66%. Se presentó un resumen de los costos que incurrirá la empresa en función de la capacidad de entrega del servicio proyectada para cada año. Es así que se incurren un valor de \$ 37.421,49 en el año 1; en el año 2 refleja un valor de \$37.927,69; en el año 3 representa un valor de \$38.444,02 mientras que para el año 4 indica un valor de \$38.970,67. En la tabla 70, el valor actual neto del presente proyecto es de \$28.473,48; lo que significa que es un proyecto viable y va rendir ganancias a largo plazo ya que su VAN es mayor a cero. Resultados, en el análisis financiero el proyecto tiene una tasa interna de retorno positiva y atractiva frente a inversiones ofertadas, entregando viabilidad y factibilidad en el emprendimiento del proyecto.

PALABRAS CLAVE: Empresa franquicia, Servicio, Entretenimiento deportivo, Fútbol, Factibilidad, Emprendimiento.

ABSTRACT

TITLE: Business plan of a micro-company dedicated to offering sports entertainment services in the city of Quito.

AUTHOR: Miryan Lorena Vera Pinsag.

TUTOR: Ing. MSc. Mario Iván Vargas Vallejo

In the development of the business plan, the different fields of research were analyzed when creating a micro franchise company, to offer sports entertainment services, with the name of Technical University Quito School of Soccer, with sports activities, generating employment and entrepreneurial entrepreneurship, its methodology is qualitative-inductive, field and bibliographic, has two types of levels: descriptive, exploratory, a survey-questionnaire (focus groups) was used. The market segment is parents with children from 5 to 16 years of age, who enter the training, and of medium, medium-high and high socio-economic level. 33.5% of the population of Quito. The work team has a structure of three people. In the financing structure, it was observed that own resources represent 34% of the investment plan, while third-party resources represent 66%. A summary of the costs to be incurred by the company based on the projected service delivery capacity for each year was presented. Thus, a value of \$ 37,421.49 is incurred in year 1; in year 2, it reflects a value of \$ 37,927.69; in year 3, it represents a value of \$ 38,444.02 while for year 4 it indicates a value of \$ 38,970.67. In table 70, the net present value of this project is \$ 28,473.48; which means that it is a viable project and will yield long-term profits since its NPV is greater than zero. Results, in the financial analysis, the project has a positive and attractive internal rate of return compared to the investments offered, providing feasibility and feasibility in undertaking the project.

KEYWORDS: Franchise company, Service, Sports entertainment, Soccer, professional club, Feasibility, Entrepreneurship

INTRODUCCIÓN

Tomando en cuenta las ideas innovadoras, se consideró desarrollar el presente plan de negocio, que se proyecta a crear una micro empresa franquicia dedicada a ofertar servicios de entretenimiento deportivo, con el nombre de Técnico Universitario Quito Escuela permanente de Fútbol, con actividades deportivas recreativas, generando oportunidades de empleo y emprendimiento empresarial. En la actualidad el fútbol está posicionado como uno de los deportes más consumidos a nivel mundial; practicado y preferido por personas de diferentes géneros y edades alrededor de todo el Ecuador, pueden encontrarse canchas de fútbol academias, locales comerciales temáticos, centros de diversión y otros, con alta frecuencia en el país.

La pregunta planteada es ¿Quién alguna vez es visionario con ser y vivir una vida profesional del deporte? A partir de esta pregunta nació la idea de negocio en crear un espacio para los demás pequeños, adolescentes, jóvenes de la familia en donde ellos puedan simular y a la vez experimentar momentos y el entorno deportivo de un profesional mientras aprenden más sobre el deporte y se divierten jugando. Se ha decidido ofrecer, además de la experiencia de simular la vida de un jugador, la oportunidad de representar otras perspectivas o colectivos que son tan importantes en el mundo del fútbol como son los árbitros, directores técnicos o entrenadores y hasta periodistas deportivos que harán que cada uno de ellos se sienta envuelto en el mundo del deporte con las posibilidades de ingreso a las formativas del club profesional franquiciado del Técnico Universitario de Quito.

Para el desarrollo de este negocio, se realiza un extenso estudio de mercado. Por lo que se considera a los niños, adolescentes y jóvenes como consumidores finales del servicio ofertado. El segmento al que apunta el proyecto es el de padres que tengan hijos de 5 a 16 años. La ejecución de un grupo focal realizado en el barrio Angamarca A1, Valle de los Chillos de la ciudad de Quito permite plantear de mejor manera el accionar estratégico del plan de negocio, a fin de amoldar las características del servicio tomando como base las preferencias del consumidor final.

En cuanto a las operaciones del negocio, la herramienta más importante con la que cuenta el Técnico Universitario Quito Escuela permanente de Fútbol es su recurso

humano. Para el crecimiento y la organización de la empresa franquiciada del Técnico Universitario de la ciudad de Ambato, se propone trabajar con expertos en el área de guía y entretenimiento de los participantes para así, garantizar el mejor servicio y lograr que los beneficiarios aprendan algo nuevo en cada visita, con el fin de que esto los motive a regresar para vivir una nueva experiencia. Por lo que se considera, que no existe un negocio igual en el país, en dónde los niños, adolescentes y jóvenes puedan jugar a ser profesionales del deporte mientras aprenden y realizan actividades físicas, se considera que el plan de negocios ofrece una alta ventaja competitiva si es comparado con otros servicios que ofrecen entretenimiento para niños. Sin embargo, con el buen manejo de la marca franquiciada, la publicidad y los demás esfuerzos de la gestión empresarial se determinará si en efecto el negocio propuesto logra alcanzar la sostenibilidad proyectada y planteada en el presente documento.

Mediante el análisis financiero realizado, y tomando en cuenta todas las variables posibles, se obtiene cifras que muestran al proyecto como un negocio de alta rentabilidad y una opción atractiva para inversionistas y marcas nacionales e internacionales franquiciadas con las cuales se pueden ejecutar alianzas para alcanzar objetivos solidarios. A pesar de que la inversión inicial es alta, se espera que a partir del 12vo, mes de funcionamiento ya se generen ganancias con las proyecciones realizadas; los ingresos más importantes del negocio provendrán del alquiler de espacios a marcas, de la formación de jugadores, de la participación continua en torneos, de las posibilidades de ingreso a las formativas del club profesional y la venta de entradas niños, adolescentes, jóvenes. La puesta en marcha de este negocio no solamente será de beneficio para la inversionista, sino también para los distintos grupos de interés detallados en el plan de negocio.

Por eso, fue necesario investigar la situación problemática, la matriz MAS, la formulación del problema, los objetivos, el marco teórico con antecedentes de la investigación, fundamentación contextual, fundamentación legal, donde se identifican los trámites y todos los requisitos necesarios para poner en funcionamiento legal la micro empresa, entre otros trámites se encuentra; la constitución de la empresa, obtención del RUC, obtención de la Licencia única de Actividad Económica, Patente Municipal, entre otros, los fundamentos teóricos, como el tipo de metodología de

investigación que se va a utilizar, con sus tipos de investigación, la recolección de datos, y la especificación del instrumento de estudio a utilizarse, y la validación del instrumento de investigación. Seguidamente se detalla el esquema para el desarrollo del plan de negocios:

En el **Primer Capítulo** se aborda el **Análisis del Entorno**, como el PEST en los aspectos político, económico, social, tecnológico, a su vez se estudia el micro entorno (cinco fuerzas de Porter), la rivalidad y la amenaza de entrada entre nuevos competidores, y el ingreso de servicios sustitutivos, igualmente se especifica el poder de negociación a manejarse con los proveedores, clientes, posterior a esto y se realiza una investigación de mercado, con la población cliente mediante la aplicación de una encuesta con preguntas estructuradas.

En el **Segundo Capítulo** comprende el **estudio técnico, administrativo, jurídico legal** de la microempresa que va a ofertar los servicios de entretenimiento deportivo, especificando el proceso de la estructura orgánico funcional para definir el tipo de empresa, con la finalidad de determinar la capacidad del servicio, con el cumplimiento de los requisitos legales.

Finalmente, en el **Tercer Capítulo** es la parte fundamental, dónde se cuantifica al proyecto y se determina la viabilidad económica financiera del mismo. Aplicando los indicadores financieros como el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio, Costo y período de recuperación de la inversión.

JUSTIFICACIÓN

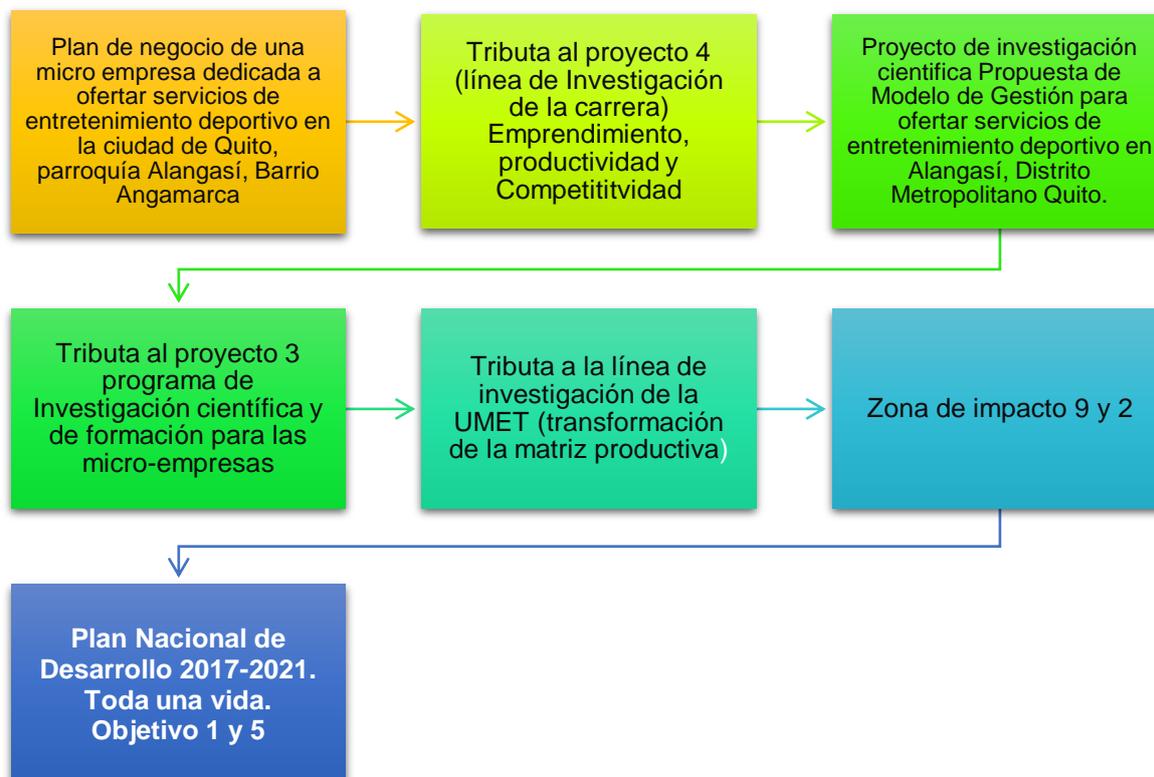
La creación de una empresa franquicia con negocio en entretenimiento y entrenamiento deportivo para la formación de jugadores de futbol, se origina con la necesidad y tendencias deportivas en un mercado donde no ha sido explotado en todo su potencial. La parroquia Alangasí es uno de los destinos que está emergiendo cada vez más fuerte, donde se puede encontrar, luchando contra el olvido y las inclemencias de tiempos modernos, a hábiles artesanos del carrizo, escultores de la madera con una larga tradición familiar, pintores autodidactas con gran conciencia

ambiental, cocineros de delicias autóctonas con más de cuatro generaciones a cuestas, o católicos creyentes que se disfrazan de diablos, por tres días al año, para mantener viva una tradición.

A solo 15 Kilómetros de distancia de Quito, o un viaje en automóvil de aproximadamente 40 minutos, cualquier visitante se sorprenderá con la vibrante, solidaria, trabajadora y creativa comunidad que habita en esta parroquia, tutelada por el volcán Illaló y con un clima primaveral durante todo el año. La parroquia Alangasí está conformada por un total de 32 barrios. Esta localidad limita con Pintag, La Merced y Conocoto. El plan de negocio se proyecta en uno de los barrios conocidos como Angamarca.

Este trabajo de titulación se justifica al ser pertinente a la carrera y sus líneas de investigación como es: emprendimiento, productividad y competitividad, contribuyendo al programa de investigación científica y formación para el micro-empresa conjuntamente con una línea de transformación de la matriz productiva, además de atribuir con él (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). Toda una Vida, Objetivo 1 y 5, perteneciendo a una zona de impacto 2, finalmente cumpliendo el código de producción número 4.

Esto indica que existe una demanda en crecimiento para los productos y los servicios que la empresa ofrece. Los factores que impulsan el crecimiento de las tendencias son: salud preventiva, autorrealización, retos personales, grupales, entre otros. Existe hoy una clara conciencia de que el deportista moderno destacado no nace, sino que es un producto cinéticamente preparado que se forma y se construye. Mediante un programa planeado en forma seria y respaldado con los recursos materiales necesarios, como es el caso del presente proyecto, se puede lograr que un futbolista alcance su máxima expresión en un tiempo muchísimo más corto que él se requiere actualmente. El proyecto invita a todos los niños, jóvenes del Distrito Metropolitano de Quito a tener la posibilidad de disponer de una formación futbolística y educacional adecuada. Por lo que se desea utilizar el fútbol como herramienta para formar personas.

Gráfico 1. Justificación

Fuente. Análisis de estudio
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En la actualidad la tendencia del deportista se enmarca en la búsqueda de lugares de entretenimiento que se encuentren en contacto con la naturaleza, a lo que falta de estudios de mercado para conocer las necesidades del niño, adolescente y joven. El proyecto busca planificar, diseñar y gestionar una instalación que permita recrear experiencias deportivas a través de la práctica y la educación.

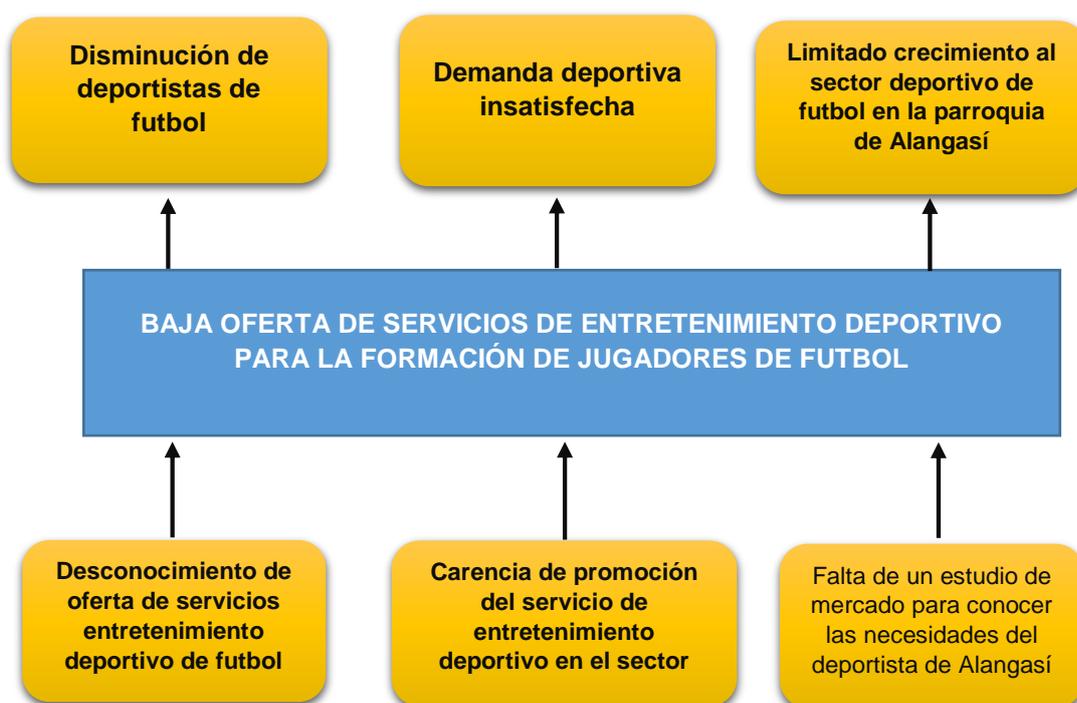
La idea nace de una firme creencia en que la práctica deportiva acompañada de la enseñanza son pilares de la formación infantil, adolescente y joven. Actualmente, en la parroquia Alangasí hay crecimiento comercial que es el más vistoso por los pobladores, sin importar reconocer que las áreas verdes y espacios públicos han quedado atrás, haciendo a un lado a los hábitos saludables y de sano entretenimiento, ya que los lugares donde se puede hacer deporte por lo general brindan su servicio en la mañana y en fines de semana, con costos elevados referentes a una sola

actividad deportiva que en este caso es el fútbol, inclusive generando malestar en los usuarios por el estado físico en las canchas públicas, el problema del horario, y aún más, la distancia del Valle de los Chillos a la parroquia en mención, y al Barrio Angamarca de la ciudad de Quito. En este sector no existen proyectos o negocios de este tipo que fusione el deporte, la diversión y la formación.

Es notorio observar en el barrio de Angamarca que los jóvenes se han dedicado a vicios a la delincuencia, e inclusive enfermedades como estrés, obesidad.

Árbol de problemas

Gráfico 2. *Árbol de problemas*



Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Esto limita el crecimiento económico en la parroquia Alangasí, por la inexistencia de una oferta deportiva de entretenimiento que cumpla con los requerimientos del deportista, a la vez la inexistencia de un valor agregado al servicio deportivo tiene como efecto una demanda insatisfecha en el entretenimiento local.

Por todo lo expuesto, la propuesta que se plantea consiste en crear una micro-empresa dedicado a ofertar servicios de entretenimiento deportivo en la ciudad de Quito, como escuela permanente en la formación de jugadores de futbol, los días lunes-miércoles-jueves por la tarde, en un horario de 16h00 a 18h00, con la visión de ser profesionales y pertenecer a las formativas del técnico Universitario Quito Escuela Permanente de Futbol, que fue avalado y autorizado por el club profesional del Técnico Universitario de la ciudad de Ambato, como un empresa franquicia.

Matriz Más

Tabla 1. Matriz Más

Matriz Análisis de Situaciones			
Situación actual real negativa. La escasa oferta de la micro-empresa con formación profesional en futbol en el sector de la parroquia Alangasí, barrio Angamarca	Identificación del problema a ser investigado: ¿Cómo aportará la creación de un plan de negocios de una micro-empresa franquiciada dedicada a ofertar servicios de entretenimiento deportivo en la ciudad de Quito, parroquia Alangasí, barrio Angamarca?	Situación futura deseada positiva: Aportar al crecimiento económico del sector con un servicio de entretenimiento deportivo innovador.	Propuesta de solución al problema planteado: Capítulo I Análisis del entorno Capítulo II Estudio Técnico, administrativo, legal, ambiental y social. Capítulo III Estudio Financiero.

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Formulación del problema

¿Cómo aportará la realización de un plan de negocios de una micro-empresa franquiciada dedicada a ofertar servicios de entretenimiento deportivo en la ciudad de Quito, parroquia Alangasí, barrio Angamarca?

Delimitación espacial

El actual proyecto se delimita espacialmente en la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia Alangasí, barrio Angamarca.

Delimitación temporal

La delimitación temporal se proyecta en el tiempo en que se desarrolla la investigación correspondiente al segundo semestre del año 2019, pero la información histórica pretendida pertenece al último censo efectuado en el año 2010 del INEC.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa franquiciada dedicada a ofertar servicios de entretenimiento deportivo en la ciudad de Quito

Objetivos Específicos

- Analizar el entorno macro y micro en el que se desarrollará la empresa para la realización de una investigación de mercado, a fin de conocer las necesidades del futuro del cliente.
- Determinar los recursos necesarios para la oferta del servicio de entretenimiento deportivo de futbol en la parroquia Alangasí, barrio Angamarca.
- Realizar un estudio financiero y económico con la finalidad de determinar la viabilidad del negocio.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación (estado del arte)

Se ha investigado estudios similares al plan de negocios, a continuación, se detalla los que sirvieron de soporte:

“Plan de Negocios para la creación de un Bar Restaurante con Temática Deportiva en el Valle de Tumbaco del Distrito metropolitano de Quito, año 2018”, del autor, Ing. MSc, Jácome Guerra Santiago David (2019), aclaran que este proyecto propone un nuevo modelo de negocios de bar restaurante para el entretenimiento de las personas en el valle de Tumbaco. El nombre elegido para el bar restaurante es Mete Gol Bar ofreciendo la imagen cálida, acogedora y entretenida para el mercado objetivo.

El bar restaurante Mete Gol Bar se constituyó en una compañía con responsabilidad limitada conformada por un socio. En relación a la competencia, no se encontró ningún bar restaurante que ofrezca este tipo de entretenimiento por lo menos tres cuadras a la redonda, en cuanto al producto se busca ofrecer mayor variedad. Para preparar la comida y las bebidas se utilizarán productos de calidad según el gusto del cliente. En la evaluación financiera el Valor Actual Neto es de \$141.603,366; la Tasa Interna de Retorno es de 68,08% y el período de recuperación es de un año y 11 meses, por lo tanto, quiere decir que el proyecto es viable.

Según, (Jácome Guerra, 2019) concluye, que:

- En el sector del valle de Tumbaco las personas encuestadas les gustaría visitar un bar-restaurante con temática deportiva, ya que hoy en día las personas buscan entretenimiento y nuevas experiencias.
- En la actualidad los consumidores prefieren promociones en las que se vincule el precio como 2x1, ya que muchas veces al comprar comida y bebidas es mucho más caro.
- Actualmente la prestación de un servicio de entretenimiento tiene la aceptación de las personas encuestadas lo que permite la posibilidad de llevar a cabo este proyecto, ya que será de gran utilidad para los consumidores por la calidad del servicio, diversión (p.40).

Esta investigación sirve de soporte en la creación de la micro empresa franquiciada con la implementación de un bar restaurante con temática deportiva resultará factible en cuanto a la rentabilidad y una demanda potencial alta a la cual va a satisfacer en el mercado local, la creación de la empresa Técnico Universitario Quito Escuela

Permanente de Fútbol y sus productos tendrá una excelente acogida en dicho sector ya que cuenta con precios y promociones que se acoplarían a la demanda del sector.

Otra de las investigaciones con el tema “Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada a Recrear Experiencias Deportivas para niños a través de la Práctica y la Educación” de los autores (Novasco Ricaurte & Rodríguez Llor, 2016), aclaran que el servicio Soccer Life tiene como objetivo principal permitir a los niños sentirse deportistas profesionales mediante la simulación de eventos y la práctica del fútbol, el fin primordial que se plantean para este estudio es el de demostrar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a recrear experiencias deportivas para niños y niñas a través de la práctica y al educación. Se realizar una investigación exhaustiva en la ciudad de Quito, permitiéndoles a los autores determinar, mediante un método cuantitativo, que un alto porcentaje de la población de la ciudad (representada en la muestra tomada) está interesado en el servicio que pretenden ofrecer, en los datos recopilados demuestran que el fútbol es el deporte que más genera e interesa a los ecuatorianos en la actualidad.

(Pazos, 2016), concluye.

- Se apreció un alto interés de parte de los padres en que sus hijos simulen ser profesionales del deporte, con un 95% de resultados positivos.
- Se determinó en esta investigación como rango ideal de precios al público al comprendido entre \$5,00 y \$15,00 USD. Este rango se usa como base para determinar los precios finales.
- Se establecen los servicios extras que deben ofrecerse para generar valor añadido.
- Se comprueba que no existen competidores directos para el proyecto pero si, indirectos y varios sustitutos.
- Se obtiene una intención de compra de 2.915 por lo que se considera al proyecto como una oportunidad de negocio (p.78).

Esta investigación sirvió de soporte porque abrió el camino para determinar que el marketing debe estar dirigido a los padres de familia, ya que son ellos los que toman la decisión de compra, finalmente se acogió la idea del negocio para el público en general para convertirlo al proyecto en una empresa altamente rentable.

Otra de las investigaciones analizadas es la “Prevalencia del sedentarismo en niños y adolescentes en el Ecuador: actividades, acciones y programas para la promoción de la actividad física”. (Llerena Piñeiros , 2015), en esta revisión bibliográfica se analizó los niveles sedentarismo y actividad física en la población infantil y adolescente en el Ecuador, América y Europa. Se presentó además los resultados de las incomparables acciones que los países han realizado para tratar el problema de la prevalencia del sedentarismo, de manera que se analizaron estudios en los que se detallan los programas, proyectos y actividades dirigidos a promover la práctica de la actividad física en la población en general y especialmente en niños, adolescentes y jóvenes. Los resultados examinados marcan que en el Ecuador y en todo el mundo de países hay una elevada prevalencia de sedentarismo esencialmente en las niñas y en la población rural. Algunos de los programas creados como Agita Sao Paulo y Muévete Bogotá, exponen resultados favorables en cuanto a la promoción y a la práctica de la actividad física, sin embargo, falta mayor difusión de los programas para conseguir un mayor alcance del mensaje en la población.

Finalmente, se ha podido concluir y establecer recomendaciones para la recolección estandarizada de datos sobre el nivel de actividad física y para una planificación de políticas en la que se instauren normativas para el aliciente de la práctica de la actividad física en niños, adolescentes y jóvenes.

Conclusión

- En el presente trabajo fue posible describir los principales hallazgos de niveles de inactividad física en niños y adolescentes ecuatorianos y compararlos con los resultados de otros países. Los niveles de sedentarismo en niños de 5 a 16 años en el Ecuador son bajos en relación a los demás países analizados, debido a que la mayoría de la población de este grupo de edad, cumple con las recomendaciones máximas de ver televisión. (Llerena Piñeiros , 2015)
- El indicador de sedentarismo en ENSANUT-ECU para este grupo etario. Los resultados son similares en las edades de 5 a 16 años, pero en este grupo etario se tomó en cuenta el tiempo de exposición a la televisión y la exposición a

videojuegos. En ambos grupos de edad las niñas tienden a tener niveles de sedentarismo más elevados que los niños. También aquellos niños que habitan en zonas urbanas y aquellos que se encuentran en los quintiles económicos elevados tienden a tener una mayor prevalencia de sedentarismo. En cuanto a la etnia, los jóvenes afroecuatorianos son los que tienen mayor nivel de sedentarismo.

- En ENSANUT- ECU se determinó que más de un tercio de los niños y adolescentes de 5 a 16 años entran dentro de la categoría de inactivos y solamente el 28% de este grupo etario es considerado activo. Las niñas tienen una menor prevalencia de actividad física en este grupo etario. Los jóvenes que habitan en las zonas rurales y aquellos pertenecientes al quintil 1 tienden a tener mayores niveles de inactividad. Los adolescentes de la etnia afroecuatorianos poseen inactividad.
- Los jóvenes pertenecientes al quintil 5 y aquellos que habitan en zonas urbanas son los que reciben más horas de educación física y los jóvenes afroecuatorianos los que reciben menos horas.
- Colombia, México y Argentina tienen prevalencias más elevadas de sedentarismo en niños y adolescentes mientras que Chile tiene niveles menores, comparado con Ecuador. En México, los jóvenes son más activos que en Ecuador. En Colombia, México, Argentina, EEUU y Ecuador existe la tendencia de que las mujeres son más sedentarias que los varones. En relación con los países europeos, los jóvenes ecuatorianos son más activos y utilizan menos tiempo para actividades sedentarias. No se pudo realizar varias comparaciones entre los países debido a que las encuestas aplicadas evaluaban diferentes variables.
- Los programas más exitosos para la promoción de la actividad física en Latinoamérica se han desarrollado en Brasil y Colombia. El éxito de estos programas se debe a la capacidad de difusión y a que varios actores de la sociedad estuvieron involucrados. En el Ecuador, no existe la suficiente difusión para el público sobre las políticas, actividades y programas para la promoción de la actividad física.

Esta investigación es de gran aporte al momento de crear una empresa con visión de entrenamiento deportivo, los planes de creación deben ser ambiciosos para manejar como objetivo el incremento de los niveles de actividad física en toda la población, no solo a un sector (distrito circuito), solo así, se logrará mejorar la salud y prevenir enfermedades. A la vez, se debe contar con un trabajo intersectorial en el que se involucre la empresa creada con grupos locales, asociaciones deportivas, escuelas, entre otros. Al manejarse operativamente se alcanzaría el crecimiento de la gestión empresarial con la implementación de programas en lugares concretos.

En la parroquia Alangasí, barrio Angamarca que pertenecen al Valle de los Chillos, es necesario la realización de estudios para implementar nuevas políticas y programas de promoción de actividad física para el entrenamiento deportivo, tomando en cuenta las necesidades que tienen los diferentes grupos etarios. Una vez implementados los programas se debe transmitir los mensajes claves en los medios de comunicación masivos, en lugar de solamente publicar las noticias en las páginas web, por ejemplo, se puede encontrar fácilmente información de Muévete Bogotá con una simple búsqueda del programa en el buscador Google, a divergencia de las actividades y programas ecuatorianos. El estudio de trabajo a realizarse servirá como material para emprendedores, empresas deportivas, entre otros, que desean encontrar un nicho de mercado para ofertar servicios de entrenamientos deportivos de futbol con la visión de formar profesionalmente, y ayudar al bienestar de niños/as, adolescentes y jóvenes en todas sus dimensiones, y evitar el sedentarismo por la falta de ejercicio en la sociedad moderna.

Fundamentación contextual

Actualmente, es innegable que la práctica física y deportiva cada vez se consolida más como un hábito común en la población, y más en los tiempos libres de las personas, como se evidencia en las últimas cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEN) en relación con la actividad física y deportiva de los ecuatorianos. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

Lo que puede favorecer en la disminución del sedentarismo en la población, un elemento muy común actualmente. La falta de movimiento es algo muy común en la mayoría de los trabajos o en la vida cotidiana de las personas, donde pasan sentadas varias horas al día frente a un monitor y/o computadora, lo cual ocasionan sobrepeso y obesidad. (Diario La Hora, 2016)

En el Ecuador el sobrepeso y obesidad actualmente es una tendencia común en la población, cada vez se va aumentando, de acuerdo con el análisis ejecutado por la Encuesta nacional de Salud y nutrición (ENSANUT), en el Ecuador el 29,9% de niños/as entre 5 a 16 años tienen sobrepeso y obesidad y, lo destacable es que el 62,85 de adultos de 19 a 59 años presentan dicho problema (Diario Expreso, 2017).

Por lo expuesto, se considera que puede traer enfermedades crónicas no transmisibles, como diabetes, hipertensión y problemas del corazón, las cuales ocupan los primeros lugares como causantes de la muerte. Por eso, es esencial promover y fomentar hábitos de prácticas de actividades físicas y deportivas en la población de la parroquia Alangasí, barrio Angamarca, sectores que pertenecen al Distrito Metropolitano de Quito, generar un estilo de vida saludable a niños y adolescentes, de los cuales el 58,2% de la población de 5 a 16 años declaró no practicar ningún deporte. (Sosa, 2017)

El presente trabajo de investigación es un aporte al servicio de entrenamiento deportivo para la formación de jugadores con las posibilidades de ingreso a las formativas del club profesional del Técnico Universitario Quito Escuela permanente de Fútbol, con distintos paquetes, adaptados a las necesidades de requerimientos de los clientes que desean iniciar a practicar actividades físicas o deportivas, mejorando sus condiciones físicas.

Fundamentación legal

La Constitución de la República del Ecuador, referente al régimen del buen vivir, en la sección sexta, indica lo siguiente en el artículo 381.

El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciará la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales que, incluyen los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos y; fomentará la participación de las personas con discapacidad. (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008)

De igual forma, a Ley de Deporte, Educación Física y Recreación, estipula las funciones y atribuciones del ministerio, en el Título II, artículo 14, que describe que:

Se debe proteger, propiciar, estimular, promover, coordinar, planificar, fomentar, desarrollar y evaluar el deporte, educación física y recreación de toda la población, incluidos las y los ecuatorianos que viven en el exterior. Auspiciar la manifestación, detección, selección, formación, perfeccionamiento, de las y los deportistas, prioritariamente a escolares y colegiales del país, además de la preparación y participación de las y los deportistas de alto rendimiento en competencias nacionales e internacionales, así como capacitar a técnicos, entrenadores, dirigentes y todos los recursos humanos de las diferentes disciplinas deportivas. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010)

Fundamentos teóricos

Abrir un negocio es producto de plasmar una visión, hacer realidad una idea emprendedora, que sea partícipe para los demás, para que de una u otra sean parte en ella, ya sea como administradores, colaboradores o clientes. Esto no es tarea fácil, trátese de una idea nueva o de formar parte de un mercado ya existente. Los factores tanto internos como externos influyen en cualquier empresa, y hacen que esta sea vulnerable. Si no se tiene bien definido su razón de ser, sus capacidades y el lugar a donde quiere alcanzar, es muy posible que no sobreviva o que su servicio sea muy pobre.

El desarrollar un plan de negocios, es un paso importante en el inicio de un nuevo negocio. Ayuda a los negocios a pronosticar las oportunidades y al mismo tiempo anticiparse a los problemas. Los empresarios pueden tener la oportunidad de establecer objetivos y metas, como sirve como herramienta para obtener las finanzas externas.

En el estudio realizado, existen varios autores que consideran que un plan de negocios, es un documento que define los objetivos del negocio y cómo cumplir con los objetivos que han desarrollado los diferentes modelos en un plan de negocios, las partes que debe contener, y la descripción de las mismas. La planeación es la base que da sustento a los planes de negocios, y es a través de una buena planeación en las empresas como se puede dar rumbo a las ideas, a los conceptos y a las estrategias que permitan finalmente alcanzar los objetivos organizacionales. También es la clave para traer inversiones y posibles alianzas estratégicas. Al hacer un plan de negocios, es importante considerar varias secciones que incluyen la misión de la empresa, análisis de mercado, análisis financiero, activos y gastos.

A continuación se presenta la definición particular que cada autor refiere sobre los mismos.

Definición de un plan de negocio

El plan de negocios es un documento escrito, hecho por la empresaria/o, cuya finalidad es documentar la información más relevante direccionada con la nueva empresa y su mercado. El mismo plan que puede verse como un mapa donde se identifiquen con claridad los objetivos de la empresa, las rutas a seguir para alcanzar las metas, los obstáculos que se enfrentan en el camino, las herramientas que utilizará en la práctica el/a empresaria/o para superar los obstáculos y los mecanismos a medir en el avance del proceso. (Fundación para la Innovación Tecnológica Agropecuaria, 2017)

El plan edentificará el mercado, sus perspectivas de crecimiento, los clientes objetivo y los principales competidores. Deberá basarse en un conjunto de estimaciones

creíbles, y deberá identificar aquellas estimaciones a los que la rentabilidad del negocio es más sensible. Deberá así mismo identificar los riesgos que enfrenta el negocio, los potenciales inconvenientes y las acciones que se tomará con el fin de atenuar los riesgos. Como anteproyecto del negocio, este deberá también describir que es lo que hace al negocio diferente de sus competidores; su fuente de ventaja competitiva y como se sostendrá en el largo plazo. Por último, el plan deberá identificar el financiamiento que se busca alcanzar en los potenciales inversionistas. (Friend & Zehle, 2008)

Potencialmente, definen al plan de negocios como: “un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio” y establecen igualmente los aspectos o consideraciones que tienen que ver con su inicio. Para los negocios nuevos, un plan de negocios posee 4 objetivos básicos:

- Identificar la naturaleza y contexto que representa una oportunidad de negocios., ¿Por qué existe tal oportunidad?
- Presentar el enfoque que se pretende tomar para desarrollar la oportunidad.
- Identificar los factores que más probabilidades tengan para determinar si se tendrá éxito.
- Servir como herramienta para captar recursos para el financiamiento. (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012)

(Rodríguez Valencia , 2001), engloba el plan de negocios en lo que él llama “Planes de Acción” refiriéndose a ellos como una orientación que dirige alguna área funcional de la empresa y del cual se derivan las decisiones, acciones, y procedimientos de la dirección superior. “En pocas palabras los planes de acción abarcan el propósito y la directriz (Porrás Suarez, 2018). Vistos en forma integral, forman la base para las decisiones de toda la empresa. De esta manera las funciones administrativas de dirección y control se logran por medio de los planes de acción. Por eso, la finalidad de los planes, es hacer posible el cumplimiento de los objetivos. Estos son la expresión concreta del objeto que persigue una empresa, es decir, lo que se propone hacer y lo que se piensa obtener con esta acción.

Si es preparado por una empresa existente sirve para asegurar de que el crecimiento futuro se maneje adecuadamente; si es para un negocio nuevo, ayuda a evitar errores muy costosos. El Plan también sirva para obtener Financiamiento.

“Un plan de negocio bien escrito constituye una evidencia de la capacidad del empresario para planear y administrar su compañía”. (Lambing & Kuel, 1998, pág. 36)

Anzola Rojas, Servulo (1998), nombra al plan de negocios, como el “Plan para la creación de empresa” definiéndole como una herramienta muy útil para alcanzar el éxito. Es un medio para comunicar las ideas de los emprendedores a otras personas, da las bases fundamentales para concretarlas. Su redacción sencilla se apoya a su finalidad principal, a fin de que sea de fácil comprensión para todos. “Es una forma de aprovechar, a través del trabajo en equipo de la iniciativa individual, todo lo potencial creativo de quienes hacen un trabajo, generando una mayor participación y rendimientos adicionales, para todos los participantes”. (Anzola Rojas, 1998)

Importancia de un plan de negocio

Diseñar adecuadamente un plan de negocios, permitirá a la empresaria conocer y entender las reglas del mercado, al realizar un análisis a conciencia de la realización donde competirá su empresa. La elaboración servirá a la empresaria para criticar y clarificar sus propias ideas, le permitirá prevenir errores poco evidentes, le ayudará a identificar los principales puntos críticos para conseguir el éxito y a medir el potencial de negocio real.

Por eso, al diseñar un buen plan de negocio permite a la empresaria/o mostrar con mayor claridad el funcionamiento y desempeño de la empresa, al buscar financiamiento con un socio o con una institución financiera; es importante mencionar, que actualmente un Plan de Negocios bien diseñado es “requisito fundamental”, solicitado por los bancos o inversionistas privados para evaluar la posibilidad de financiar el proyecto. (Fundación para la Innovación Tecnológica Agropecuaria, 2017)

Para que el plan de negocios sea de verdadera importancia para los inversores deberá por lo menos mostrar claramente los siguientes elementos:

1. Narrar una historia coherente, consecuente y cohesiva, centrada en el interesado.
2. Precisar claramente el mercado, sus perspectivas, los clientes, los proveedores y los competidores.
3. Valores y pronósticos creíbles.
4. La condición en que el futuro negocio alcanzará ventajas competitivas sobre su competencia.
5. Presentar claramente el financiamiento preciso. (Fundación para la Innovación Tecnológica Agropecuaria, 2017)

Con esto el plan de negocios aclarará si existe o no una oportunidad de negocio, si se cuenta con el equipo necesario, identificar los riesgos, y buscar la manera de revolve.

Microempresa

Según (Raffino , 2020) el concepto de microempresa es un término utilizado para diferenciar una empresa por los ingresos mensuales o anuales que posee, además del tamaño. Está contenida dentro de la categoría de las Pymes. La microempresa suele ser creadas por diversos motivos, entre ellos la necesidad de ingresos para subsistir o para encontrar una salida económica a diversas habilidades. También por querer desarrollarse desde la base, es decir, se aspira a mediana y/o gran empresa. El/a microempresario/a es una persona capaz de levantar una o varias pequeñas microempresas, no es sólo el dueño, sino que además tiene participación directa en su desarrollo, es decir, es un trabajador más, aclara que para distinguir a una microempresa es importante considerar, lo siguiente:

a) Características de la microempresa

Una pequeña empresa tiene ciertas características que la hacen estar dentro de esta categoría.

- Tiene un máximo de 6 empleados, sólo en algunos casos esta cifra se supera hasta un total de 10.
- El dueño se cuenta entre los trabajadores (aunque hay excepciones).
- Cuenta con una facturación limitada, es decir que no permite fácilmente un crecimiento.
- No inciden significativamente en la economía, ya sea de su ciudad o nacional.
- Se crean con relativa facilidad, dependiendo del país, ya que pueden comenzar desde las ventas de comida en el propio domicilio. (Raffino , 2020)

b) Ventajas de las pequeñas empresas

- Lo principal es que se transforma en una fuente de ingresos, siendo un sustento.
- Al ser pequeña tiene la facilidad de ser modificada en caso de que la primera no funcione.
- Dependiendo del país, existen ayudas o concursos a los que se puede postular y así recibir ayuda del gobierno. O bien, dentro de los bancos se han creado diversos tipos de financiación para que quienes tienen proyectos para emprender, puedan acceder a ellos.
- Su estructura puede ser modificada fácilmente.
- Son generadores de empleo, aunque no a gran escala pero sí le brindan la posibilidad a alguien de tener un sueldo.
- Las decisiones se toman de forma rápida, ya que usualmente es la dueña quien tiene las riendas del negocio bien un grupo reducido que llega a acuerdos rápidamente. (Raffino , 2020)

c) Desventajas de las pequeñas empresas

- Tienen inconvenientes para conseguir créditos.
- Su tecnología o equipamiento suele ser escaso, limitado y poco evolucionado, por lo que requiere mayor esfuerzo de sus trabajadores.
- Los trabajadores pueden carecer de formación y especialización.

- Su producción tiende a ser limitada, en algunos casos para consumo inmediato que responde a las necesidades del contexto inmediato (Fundación para la Innovación Tecnológica Agropecuaria, 2017; Raffino , 2020)

Tipos de empresas

- **Supervivencia.** Se crean por necesidad económica y no cuentan con un capital base con el cual se manejen los costos de operaciones, sino que es de producción inmediata y acotada. Por ejemplo, vendedor ambulante.
- **Expansión.** Tienen un poco más de ingresos que el anterior. Sin embargo, este dinero restante no es suficiente para desarrollar aún más la pyme.
- **Transformación.** Es más superior que las anteriores en cuanto a facturación se refiere, ya que el ingreso permite formar un capital y por lo tanto tiene mayores posibilidades de crecer.

Desde este punto de vista de la autora en mención, se considera que una micro empresa o empresa, varía de acuerdo a cada país, aunque de manera general puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez, colaboradores y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño/a de la microempresa se ocupará de la misma. En este sentido, bajo dicha denominación se encontró a su vez tres tipos diferentes de micro emprendimiento: el de expansión, el de transformación y el de supervivencia.

Es más, el emprendedor debe configurar la organización de tal manera que puedan determinarse las políticas funcionales que permitan optimizar las relaciones de intercambio de valor con los participantes empresariales, a la hora de poder determinar las principales ventajas que tiene una micro empresa, sin duda alguna, hay que resaltar su flexibilidad; y es que está permite no solo que no cuente con una estructura rígida que impida el acometer decisiones y acciones rápidamente sino también que se adapte perfectamente al mercado y a las tendencias del mismo, es decir, más allá de las características principales de las microempresas se considera

que su tamaño es acotado, este tipo de empresas tiene una gran importancia en la vida económica de un país, en especial para los sectores más vulnerables desde el punto de vista económico. Con el tiempo, un micro empresario exitoso puede llevar su idea a convertirlo en una pyme de mayor envergadura.

Formación de jugadores de futbol

Como su palabra dice formación, se refiere a capacitar en las líneas técnicas del futbol. Por eso, en el estudio realizado se ha analizado que durante las últimas décadas, una gran cantidad de propuestas han aparecido relacionadas con las fases o etapas de la formación y el entrenamiento deportivo. Después de investigar casi 10 clasificaciones, hemos descubierto que algunas de ellas han llevado a cabo la etapa de introducción deportiva en la profundidad. La mayoría de ellos incluyen fases relacionadas con la educación física temprana, la introducción deportiva, el desarrollo y la especialización. Nuestro trabajo se centra en la iniciación deportiva, considerando aspectos como las características evolutivas de los niños entre 5-8, y 12-16 años, el enfoque alternativo de la enseñanza deportiva y la adaptación progresiva de materiales y reglas.

La propuesta actual, por lo tanto, espera proponer una progresión adecuada en la formación de la enseñanza del deporte, con la visión de formar a ser profesional, y pertenecer a al Técnico Universitario Quito Escuela permanente de futbol.

Estudio de mercado

Este estudio permite y facilita la obtención de datos y resultados que de una u otra forma para analizar y conocer las necesidades del posible cliente, con este estudio se puede revelar aspectos importantes a considerarse en el plan de negocios, ya que permite definir el tipo de cliente al que se desea captar, ayuda a conocer la apreciación respecto al precio, promoción, entre otros aspectos fundamentales en la constitución de un proyecto. Por lo tanto, es preciso que la emprendedora tenga adecuadamente definido el mercado al cual se va dirigir así como el conjunto de necesidades que existen en el mismo y que la empresa va a intentar satisfacer.

En el estudio de mercado, se comprobó que en la parroquia Alangasí, barrio Angamarca, perteneciente al Valle de los Chillos se quiere implementar un plan de negocios de una microempresa dedicada a ofertar servicios de entretenimiento deportivo en la ciudad de Quito, esta visión es un mercado monopólico, ya que en la zona donde se encontrará la cancha no existe competencia alguna, por lo tanto el centro será reconocido por su calidad, precio y servicio, que se convertirá en un centro privilegiado con gran demanda local.

Demanda

La demanda se define como la cantidad de bienes y servicios que un consumidor o el conjunto de consumidores están dispuestos a adquirir por los diferentes precios del mercado en un momento del tiempo determinado, en el caso del presente proyecto corresponde a la cantidad de la población de niños, adolescentes, jóvenes que visitan con sus padres en el sector de Angamarca en busca de una actividad deportiva junto a la naturaleza que ofrece dicho lugar. "La demanda señala las cantidades de un bien o servicio que un consumidor estaría dispuesto a adquirir a un determinado precio." (Restrepo Abad, 2001)

Oferta

En el libro "Mercadotecnia", se menciona que la oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado, la definición de ambos autores revelan que la ley de la oferta son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta. (Fisher & Espejo, 2014)

La American Marketing Association (A.M.A.), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo". (Thomsop, 2006)

La American Marketing Association (A.M.A.), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo". (Thomsop, 2006).

Otros de los autores, (Kotler, Armstrong, Cruz, & Cámara, 2015) del libro Marketing, plantean la siguiente definición: "el marketing es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo" (p.127). Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Kotler, Armstrong, Cruz, & Cámara, 2015)

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", define la oferta como "el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios". Complementando ésta definición, Andrade agrega que en el lenguaje de comercio, "se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda". (Thomsop, 2006)

Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la oferta o cantidad ofrecida, como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender". (Mankiw, 2014)

Desde este punto de vista de varios autores que se analizó, la definición de oferta de todos estos aportes o propuestas, y que en lo personal como emprendedora de la idea de negocio: "la oferta es la cantidad de productos y/o servicios." Es el acondicionamiento de caminos y de pequeñas infraestructuras en el medio natural que facilita la práctica físico-deportiva y multiplica las actividades deportivas, lo cual tiene un impacto económico del deporte, siempre que se oferte actividades especializadas o complementarias en eventos deportivos singulares, dentro del mismo sector deportivo o de otros sectores económicos.

Análisis estructural de la definición de oferta

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la definición de oferta (Kotler P. , 2014), que revela las siguientes partes que conforman la oferta como tal:

- La existencia de vendedores: Se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.
- La cantidad de un producto: Es el número de unidades de un producto y/o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.
- La disposición para vender: Se refiere a aquello que los vendedores "quieren" vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo.
- El puesto en el mercado: Se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico (como un supermercado) o virtual (como una tienda virtual en internet), en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.
- El precio determinado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.
- El periodo de tiempo: Se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado.
- Las necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento). (Kotler P. , 2014)

Demanda potencial insatisfecha

“La demanda insatisfecha responde a aquella demanda dada”. (Rivera, 2014)

Partiendo de la información recopilada, se ha analizado que actualmente no se encuentra en el mercado ningún tipo de competencia para la escuela de formación

del Técnico Universitario Quito, en el barrio Angamarca, llegando a la conclusión que la demanda potencial insatisfecha sería el 100% de clientes.

Tabla 2. *Proyección de demanda insatisfecha*

Identificador por Año	Año	Proyección de habitantes
1	2020	6410
2	2021	6535
3	2022	6662
4	2023	6792
5	2024	6925
Tasa de crecimiento	1,95	

Fuente. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018)

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Estrategias de marketing

En el vasto mundo del marketing, existen una multitud de conceptos clave que es necesario dominar, como son el marketing de producto, precio, distribución, servicio, administración de marca, segmentación, identidad entre otras muchas más, y “uno de los conceptos indispensables son las estrategias de marketing sostenible”. (Galeano, 2019)

Desde ese punto de vista, se considera que en ellas se incluyen actividades básicas, de corto y largo plazo, que tienen que ver con el análisis de la situación inicial de una empresa, así como con la evaluación y selección de sus estrategias orientadas al mercado (en general, todo esto se relaciona fuertemente con el plan de marketing). Que al establecer una estrategia de marketing adecuada representa grandes ventajas para la empresa, como: vender más y de manera constante, hacer posible el mantenimiento y el crecimiento de la empresa, entender que es lo que busca el cliente o los clientes ideales, satisfacer las necesidades y superar las expectativas del comparador, fortalecer la relación con el mercado meta, y construir la marca en la mente del consumidor, destacándose entre la competencia. Ya no dependerá de la suerte que concrete una compra, sino de parámetros que observará y mejorará el emprendimiento con el tiempo.

Por eso, es necesario que al emprender, se tenga conocimiento sobre las opciones estratégicas de marketing para que la empresaria/o de la microempresa pueda integrar y retomar elementos de cada una, y realizar un modelo a la medida, Según (Sordo, 2019), sostiene que todo empresario debe poseer conocimiento e identificar, en cada una de ellas, los elementos y realizar un modelo a la medida, para direccionarse, a continuación se menciona a las estrategias de marketing, como: la masiva, la diferenciada, la concentrada, *one to one*, en relación a la competencia, posicionamiento de mercado, de penetración del mercado, de cartera o de eliminación de productos, digital, de contenidos, de fidelización, de marketing boca en boca, y las estrategias de marketing directo.

En vista del estudio realizado ha sido procedente llevar para la pequeña y mediana empresa (microempresa): una identidad de marca establecida con la compra de una empresa franquiciada para buscar el posicionamiento, y poder dar un servicio personalizado que atraiga a los clientes por recomendación, para eso fue importante conectarse justo a tiempo con el cliente del barrio Angamarca, a la vez con el público de una manera abierta en las redes sociales, aunque siempre de acuerdo con la imagen de la empresa franquiciada, antes fue procedente diseñar un plan de marketing desde el inicio, aspirando al crecimiento y siendo realista a la vez, para poder publicar la oferta relevante y sobre todo con contenido emocionante al público, esta alianza con la empresa ha permitido fortalecer la imagen y encontrar soluciones operativas, usando los testimonios de los expertos con respaldo de lo que se va a realizar. Por eso, los caminos que tiene actualmente una empresa para darse a conocer y llegar al público son múltiples. Existen muchas herramientas para captar y fidelizar a los clientes a cambio de satisfacer sus necesidades.

Estudio técnico

En todo proyecto de inversión, independientemente del giro de negocio al que se destine este, es necesario realizar el estudio técnico, con la finalidad de aportar información muy importante tanto cualitativa como cuantitativa, aquí se procura responder a las cuestiones: ¿Cómo producir lo que el mercado demanda?, ¿Qué

materias primas e insumos se requieren?, ¿Dónde producir?, ¿Cuál debería ser la combinación de los factores productivos?, ¿Qué equipos e instalaciones se requiere para producir los bienes o servicios?, ¿Cuánto y cuando producir?, Y a que costos. (Villegas, 2010)

El estudio técnico es en síntesis el análisis de la localización óptima del proyecto, el tamaño óptimo, el costo de los suministros e insumos, la identificación del proceso productivo, y la determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la adecuada y correcta operación del proyecto socio-productivo.

Gráfico 3. Etapas de estudio técnico



Fuente. (Brida, London, & Rojas, 2014)
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Un estudio técnico bien elaborado, estudiado a fondo minuciosamente, es parte fundamental para el correcto desenvolvimiento de las actividades que se pretende realizar con el nuevo proyecto, todas las operaciones van concatenadas para un objetivo en común que es producir con eficiencia, eficacia y rentabilidad sostenible con el tiempo. Por eso, el estudio técnico está enlazado con el estudio de mercado, pues la producción o el servicio que se ofrece en una empresa tienen la finalidad de

cumplir con los requerimientos del cliente. En el desarrollo del estudio técnico se cumplen algunas etapas para determinar los recursos necesarios y de esta manera pueda funcionar la empresa.

En el estudio técnico se enseñan la pautas generales para demostrar los resultados alcanzados en el diseño de la función de producción, igualmente mostrando las principales justificaciones que deben acompañar los resultados, así pues, la descripción de la unidad productiva percibe dos conjuntos de elementos a saber: un grupo básico que reúne los resultados relativos al tamaño del proyecto, su proceso de producción y su localización. (Gómez, 2012)

Para esto, es necesario tomar en cuenta que el estudio técnico no solamente ha manifestado la viabilidad técnica del proyecto sino que también debe establecer las necesidades de capital y de mano de obra.

- **Localización del proyecto**

El objetivo apremia la localización de la idea de negocio para conseguir una posición de competencia establecida en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es esencial porque una vez localizado y construidas las instalaciones del proyecto, no es una cosa fácil cambiar de domicilio. (Meza, 2013, pág. 68)

- **Tamaño de proyecto**

Hace narración a la capacidad de producción de bienes y servicios de la idea de negocio, y consiste en establecer la dimensión de los servicios, así como la capacidad de la maquinaria y equipos pretendidos para alcanzar un volumen de realización óptima. (Meza, 2013)

Selección de tecnología

La tecnología a ser escogida en la idea de un negocio, depende en gran medida del volumen de la demanda y, en secuela, es viable calcular cuál es técnicamente el proceso óptimo, no obstante, hay una sucesión de factores que no son concisamente cuantificables pero que valen variar la elección del tipo de tecnología. Entre estos factores se asume: la disponibilidad de capital, limitado acceso a insumos que sustenten los procesos de tecnología avanzada, análisis comparativo de las características técnicas de tipos extremos de los procesos. (Meza, 2013)

Estudio administrativo y organizacional (EAO)

El EAO, aprueba concretar cómo se compensa la organización pensando sus necesidades, áreas, como las funciones que van a operar los colaboradores, y el presupuesto financiero.

(Meza, 2013) sostiene que:

El estudio administrativo y organizacional es de gran valor para el desarrollo de la idea de negocio para la inversión, es común que una idea de negocio fracase por problemas administrativos (desconocimiento de la gestión organizacional), así se den las otras condiciones para su éxito. (p.68)

Por eso, para definir la estructura organizacional de una empresa se debe identificar la herramienta de la operación administrativa en referencia al organigrama, en donde se pueda apreciar los cargos, canales de comunicación, niveles jerárquicos y unidades-procesos de gestión del negocio, que a través del estudio organizacional se proyecte la capacidad organizacional y operativa de la organización, que es la dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento, a nivel empresarial.

Estudio financiero

El estudio económico determina los costos totales en los que incurrirá el proyecto clasificándolos en costos de producción, administración, de ventas, financieros, entre otros.

Las inversiones que la empresa requiere son también de análisis en el estudio económico, las cuales son tres: inversiones en activos tangibles, inversiones en activos fijos intangibles, inversiones en activos circulantes o capital de trabajo, las dos primeras sujetas a depreciación y amortización, e inversión en el capital de trabajo. Este estudio percibe el análisis de la capacidad económica que le admita a la empresa cubrir sus gastos con los ingresospreciados, siendo una parte esencial de la valoración del proyecto o idea de negocio.

Flujo efectivo

“Son los ingresos o egresos de efectivo que debe efectuar la empresa durante el período de vida útil del proyecto” (Cabeza & Castrillón, 2013).

El valor del flujo de efectivo percibe determinar cuánto es la acumulación de activos líquidos en un tiempo concluyente, siendo un indicador de liquidez de la empresa para establecer la capacidad de generar el efectivo.

Evaluación interna de retorno

Para acordar la factibilidad de la idea de negocio, se utilizan los siguientes indicadores de evaluación: Valor Presente Neto Período de recuperación; Tasa Interna de Retorno; Relación beneficio-costos (Castro Boruda , 2017)

Como primer elemento de análisis, se deben de calcular los flujos de efectivo o utilidades del proyecto; cabe mencionar que todos los elementos numéricos para los cálculos deben estar a valor actual. Una vez que los flujos de efectivo son establecidos se puede escoger el indicador de rentabilidad que se desea analizar para tomar decisiones a través de su resultado. En gran parte la mayoría de los inversionistas

que se manejan en el mundo corporativo y financiero, hacen mención que el VPN es la medida más confiable para decidir si una idea de negocio es una buena inversión o si conviene hacer crecer un negocio.

No obstante se recomienda efectuar el análisis mediante los indicadores utilizando tres o los cinco, solo así, será sencillo identificar para donde se proyecta la balanza para la valoración y la toma de decisiones (Barreto Granda , 2020). Por eso, cuando se efectúa un análisis de indicadores de rentabilidad, los resultados van tomando tendencia, es decir, si algunos van marcando una postura de aceptación los demás indicadores tomaran el mismo camino, y en caso de que no lo hagan, podrían decirse que está mal calculado.

Relación costo beneficio

Compara los beneficios de la idea de negocio y los costos que inciden, inicialmente se adquiere la suma de los beneficios descontados, transferidos al presente, y se divide para la suma de los costos descontados.

Se radica de dividir el valor presente de los beneficios entre el valor presente de los costos dada una definitiva tasa de descuento. Si el cociente es mayor que uno, muestra que los beneficios a pesos de hoy superan a los costos a pesos de hoy, esto implica que la idea de negocio proyectado es factible desde el punto de vista económico. Si el cociente es menor que uno, indica que los beneficios a pesos de hoy no alcanzan a recuperar los costos del proyecto, y si el cociente es igual a uno, es indiferente. (Cabeza & Castrillón, 2013)

Período de recuperación

“Determina en cuantos años se recupera la inversión del proyecto, si la inversión se recupera en un tiempo menor a la vida útil del proyecto el proyecto es factible, hay dos métodos con los períodos a pesos corrientes y descontados”. (Cabeza & Castrillón, 2013)

Gráfico 4. *Periodo de recuperación con flujo acumulado*

$$\text{PRI} = \left(\text{Último período con flujo acumulado} \right) + \left(\frac{\text{Valor absoluto del último flujo acumulado negativo}}{\text{Valor del flujo de caja en el siguiente período}} \right)$$

Fuente. (Cabeza & Castrillón, 2013)

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

El periodo de inversión, aprueba evaluar el tiempo de recuperación (retorno del dinero) la inversión inicial o por el contrario encontrarnos con flujos negativos. Por eso, la información alcanzada sobre el tiempo de recuperación de la inversión se le emplea en los planes de negocio para atraer inversores (si es el caso), y el tipo de información necesaria que hace viable el negocio.

Metodología de la investigación

Método de investigación

Se utilizó, el método inductivo para analizar la información conseguida mediante el instrumento de investigación, que en este caso es la encuesta (Focus Group) para dar lineamientos a que contribuya a la investigadora al desarrollo del plan de negocios de una microempresa dedicada a ofertar servicios de entretenimiento deportivo en la ciudad de Quito. Por eso, a través del método inductivo se establece una determinada concluyente general, ya sea en casos particulares o individuales, porque todo efecto se deriva de una causa del problema de investigación que en este caso corresponde al mercado (Baena, 2009).

Logrando al final obtener con la aplicación del método inductivo conclusiones generales a partir de análisis particulares realizados.

Enfoque cualitativo

Los autores (Hernández Sampieri , Fernández Collado , & Baptista Lucio , 2010), aclaran que “la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas” (p.25).

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó un focus group para recoger información con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. (Hernández Sampieri , Fernández Collado , & Baptista Lucio , 2010) al describir a la metodología cualitativa como una forma de enfrentar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos. Desde el punto de vista de estos autores en mención, y en analogía con la versión de Taylor Steven y Bogdan Robert, sostienen que el modelo de la investigación cualitativa se puede distinguir por las siguientes características:

- Es inductiva. Se desarrolla conceptos y comprensiones que parte de pautas de los datos y no se recoge datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos. Se sigue un diseño de investigación flexible, y se comenzó el estudio con interrogantes vagamente formuladas.
- En la metodología cualitativa se ha visto el escenario y a las personas en una perspectiva holística. (Taylor & Bogdan, 1987)

Tipos de investigación

Este estudio es descriptivo, y se realizó una indagación sobre los tipos de investigación, que según (Bernal, 2009), sostiene que “en esta investigación descriptiva se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno del objeto de estudio” (p.34). El plan de estudio permite a la investigadora llegar a conocer el contexto, las prácticas y actitudes predominantes a través de la descripción correcta de las acciones, objetos, procesos a operar, procedimientos y personas.

Por eso la investigación descriptiva, también es conocida como la investigación estadística, porque se describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de las gentes que le rodea” (Morales , 2008). Su meta no se limita solo a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre el tema de la investigación

Recolección de datos

Tabla 3. Técnicas e instrumentos utilizados

Técnicas de Información	Instrumentos de Recolección de la Información	Técnicas de recolección de la información
Información primaria	Campo-cuestionario	Observación-Encuesta
Información Secundaria	Libros-revistas-folletos-internet	

Fuente. Investigación de Campo

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Tabla 4. Procedimiento de recolección

Técnicas	Procedimiento
Encuesta	¿Cómo? Método Inductivo
	¿Dónde? Se aplicó en la población dónde va a ser ubicada la microempresa: Valle de los Chillos-Alangasí-Angamarca
	¿Cuándo? 21 de marzo 2020

Fuente. Investigación de Campo

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Instrumento de investigación

Se utilizó la técnica de la encuesta con la herramienta o instrumento el cuestionario para conocer el criterio del potencial cliente que visite la microempresa dedicada a ofertar servicios de entretenimiento deportivo a implementar como empresa franquicia en la ciudad de Quito / Pichincha / Valle de los Chillos / Alangasí/ Angamarca A, a 5 minutos de San Luis Shopping.

Para conocer la aceptación de esta microempresa se desarrolló un banco de preguntas, el mismo que se presenta en el Anexo 1.

Validación del instrumento de investigación

Es transcendental ejecutar la validación del instrumento de indagación, para lo cual se lo realiza con el método de Alfa Cronbach, el cual maneja el criterio de 6 expertos para calificar de 1 a 5, dónde el valor 5 muestra la aceptación completa respecto a la enunciación de la pregunta, la calificación se reduce si de acuerdo al criterio del experto; posterior a esto se utiliza a siguiente fórmula, que seguidamente se detalla. Ver Tabla 5. Método de Coeficiente:

Tabla 5. Método de Coeficiente

MÉTODO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH
$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$
<p>Donde: k: es el número de ítems $\sum S_i^2$ sumatoria de varianzas de los ítems S_T^2 varianza de la suma de los ítems α coeficiente de Alfa de Cronbach</p>

Fuente. Investigación de campo
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Por lo tanto, se indagó a 5 profesionales que conozcan del plan de negocios, los cuales se presentan seguidamente:

- Ing. Mg. Carlos Homero Rosero Villalba (Coordinador del Distrito 18D06-Zona 3)
- Ing. Mg. Nelson Giovanni Alulema Pérez (Docente Administrativo Instituto SDG)
- Econ. Mercedes Galarraga Carvajal, PhD (Docente Esc. Administración UTI)
- Dra. Mg. Jeannett Albornoz Herrera (Magister en Diseño y Gestión de Proyectos)
- Ing. Tito Jara (Presidente Club Técnico Universitario)
- Ing. Andrés Sebastián Altamirano Zanipatin (Magíster en Gestión del Talento Deportivo)

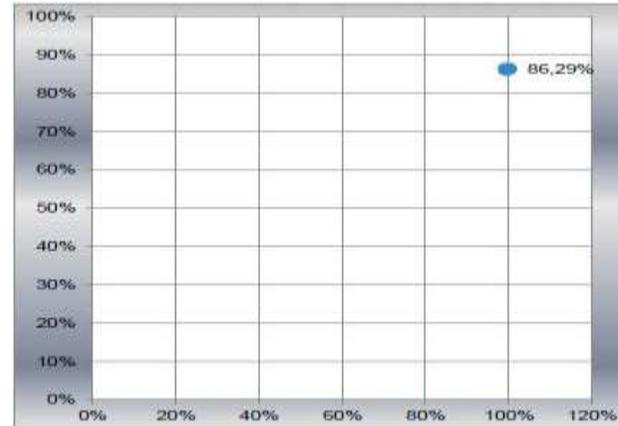
Tabla 6. Validación por método Alfa de Crombach

Nº de Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SUMA ÍTEMS	
	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i^2
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	2500
2	3	1	3	3	1	3	2	3	1	1	9	441
3	1	2	2	1	3	1	3	4	2	2	1	441
4	1	4	3	1	1	2	3	5	1	4	1	625
5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	16	2116
6	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	25	2209
$\sum X_i$	19	21	22	20	18	19	23	27	19	22	210	8332
$\sum X_i^2$	77	87	88	86	70	73	97	81	96	210	196,40	
S_i^2	3,4	2,7	1,5	3,9	3,2	2,6	1,8	-8,1	7,2	25,9		
$\sum S_i^2$	43,867											
S_i^2	196,400											
K	10											
a	0,863	86,29%	Validación OK									

Fuente. Investigación de Campo

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Gráfico 5. Validación Método Alfa Cronbach



Fuente. Investigación de Campo

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1 Análisis del entorno

Se efectúa un análisis del entorno económico, social y tecnológico de acuerdo a las variables que influyen en el diseño de la idea de negocio en brindar planes de entrenamiento deportivo para la formación profesional de fútbol.

1.1.1 Situación del aspecto económico

La situación económico-financiera es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la nueva empresa con el fin de poder tomar decisiones en el momento oportuno. Esta situación económica-financiera constituye un informe gerencial que dará fe del éxito o el fracaso y da señales de aviso de las dificultades que puede tener nuestro proyecto empresarial. En este apartado comprobaremos si nuestro proyecto empresarial va a ser o no viable.

Para que la empresa comience a funcionar, se necesita realizar una serie de inversiones iniciales: los gastos de constitución de la empresa, adquisición de locales y edificios, maquinaria y herramientas, equipos informáticos vehículos, mobiliario, registro de marcas, publicidad de lanzamiento, mercancías y materias primas, material de oficina, entre otros.

Para hacer frente a todos estos gastos iniciales, que se tendrá que pagar antes de haber vendido la primera unidad de los productos, se requiere de financiación, que puede surgir de varias fuentes:

- Recursos propios: Los socios de la empresa realizarán una aportación de capital, ya sea de su propio bolsillo o pidiendo ayuda a familiares, amigos.
- Recursos ajenos: Si con el punto anterior no se ha recaudado suficiente, se tendrá que recurrir a la financiación ajena, ya sea pidiendo un préstamo al banco, un microcrédito, subvenciones, etc. (Sánchez Sánchez, s.f.).

En muchas ocasiones, los emprendedores tienen una gran idea, pero no recursos para llevarla a cabo. En este caso, contamos con la ayuda de empresas que arriesgan su capital para ayudar a lanzar esta idea al éxito. Son las empresas de capital/riesgo, la principal diferencia es que los segundos apoyan las etapas iniciales del proyecto, mientras que los primeros las ayudan a crecer cuando ya están consolidadas, desde luego para que una empresa sea viable a largo plazo, la rentabilidad de las inversiones debe ser mayor que el coste de su financiación.

Como se mencionó en el marco teórico del entrenamiento deportivo, se analizará el aspecto económico del país y de la ciudad de Quito, por pertenecer la idea de negocio esta ciudad, valle de los chillos, parroquia Alangasí, del barrio Angamarca.

1.1.1.1 Índices de inflación

A continuación se presenta las tablas con los indicadores de inflación a nivel nacional:

Tabla 7. Índices de precios del consumidor

índices	Abril 2017	Abril 2018
Inflación mensual	0.43%	0.14%
Inflación anual	1.09%	10.78%
Inflación acumulada	0,86%	0,27%

Fuente. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019)

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Análisis. El valor de la canasta familiar básica se ubicó en 709,74 dólares, mientras que el ingreso familiar (1,6 perceptores) en 720,53 dólares, esto implica una cobertura del 101,52% del costo total de dicha canasta y el costo de la canasta vital tiene un costo de 499.91 (Enriquez, 2015) Se refleja la estabilidad de la inflación e inclusive la tendencia a ser negativa.

Tabla 8. Índice de precios del consumidor en Quito

Índices	Abril 2018
Inflación mensual	-0,05%
Inflación anual	0,30%
Inflación acumulada	0,50%

Fuente. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019)

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

1.1.1.2 Índice de recaudación tributaria

La recaudación tributaria en el 2016 fue de \$12,092 millones y el 2017 aumento en un 9.4% alrededor de \$13,223 millones. Los impuestos que más aportaron en la recaudación en el 2017 fueron:

- Iva total.
- Iva a importaciones.
- Impuesto a la Salida de las divisas.

Existen un total de 25 impuestos en el Ecuador entre impuestos del municipio e Impuesto, son los siguientes.

Tabla 9. Impuestos

Impuestos del municipio	Impuestos del SRI
Impuesto sobre la propiedad urbana	Impuesto a la Renta
Impuesto sobre la propiedad rural	Impuesto al Valor Agregado (Operaciones Internas e Importaciones)
Impuesto de alcabalas	Impuesto a Consumos Especiales (Operaciones Internas e Importaciones)
Impuesto sobre los vehículos	Impuesto Ambiental Contaminación Vehicular Impuesto Redimible Botellas Plásticas
Impuesto de matrículas y patentes	Impuesto a los Vehículos Motorizados Impuesto a la Salida de Divisas
Impuesto a los espectáculos públicos	Impuesto a los Activos en el Exterior RISE
Impuesto a las utilidades en la transferencia de predios urbanos y plusvalía de los mismos Impuesto al juego.	Regalías, patentes, utilidades de conservación minera
Impuesto del 1.5 por mil sobre los activos	Contribución para la atención integral del cáncer y solidaria sobre el patrimonio
totales	Contribución solidaria sobre utilidades, bienes inmuebles y derechos representativos de capital de propiedad de sociedades no residentes
	Contribución solidaria de un día de remuneración y 2% IVA

Fuente. (Diario La Hora, 2016)

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

1.1.1.3 Índice económico

El Producto Interno Bruto (PIB) alcanzó los \$103.057 millones y registró el 3 % en términos reales en el Banco Central del Ecuador, durante el año 2018. Por eso, el

consumo de los hogares o privado en el 2017 fue de \$61,490 millones y la proyecciones se estima que sea positiva y que tenga una recuperación de la economía y del empleo. El Banco Central evidencia que el periodo del 2017 la Balanza Comerciales positiva con \$1,417 millones y se proyecta una balanza comercial optimista en los años 2018 hasta el 2020 para el Ecuador, se estima que en el 2020 sea de \$2,258 millones. En lo que respecta al entrenamiento deportivo, los ecuatorianos gastan en un mes \$1'692.951 solo en el gimnasio. En Pichincha y en Santo Domingo es en donde las personas, mensualmente, gastan más en este rubro. (El Universo, 2015)

Tabla 10. *Indicadores gastos en entrenamiento deportivo en ecuatorianos*

índices	Valor
Pichincha	\$37,00
Santo Domingo	\$25,00
Esmeraldas	\$24,00
Orellana	\$22,30
Tungurahua	\$22,20

Fuente. (El Universo, 2015)

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

1.1.2 Situación del aspecto político

El Índice de Estabilidad política mide la percepción de la probabilidad de inestabilidad política y/o de violencia de motivación política, incluido el terrorismo. A nivel internacional, de 214 países que integran el ranking del índice en el año 2017, Ecuador se ubica en la posición 121 con 42.86 de puntuación, siendo el primero a nivel latinoamericano Uruguay en el puesto 21. (Flores Jiménez & Andrade Pazmiño, 2019)

La estabilidad política del gobierno de Lenin Moreno se caracteriza por el rompimiento del movimiento Alianza País del ex presidente Rafael Correa, esto significo en el recambio de ministros y llamamiento a una consulta popular para cambiar a los miembros del Consejo de Participación Ciudadana.

El presidente Lenin Moreno expidió el decreto presidencial 372 de simplificación de trámites para disminuir la tramitología en las entidades del gobierno para mejorar la

eficiencia de los sectores económico y de los ciudadanos. Según el índice de percepción de la corrupción 2017 de Transparencia Internacional (IPC), este índice indica la percepción de la corrupción en el sector público por parte de empresarios y analistas del país, el Ecuador se encuentra ubicado en el puesto 117 y tiene 32 puntos siendo 0 (se percibe corrupto) y 100 (percepción de ausencia de la corrupción) (Transparency International, 2018)

1.1.3 Situación del aspecto social

1.1.3.1 Niveles de empleo

Tabla 11. *Indicadores tasa de empleo en Ecuador-período marzo 2018*

Tasa de empleo adecuado	60,2%
Tasa de desempleo	7,1%
Tasa de subempleo	11,3%
Tasa de empleo adecuado	60,2%

Fuente. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018)

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Tabla 12. *Indicadores población activa en Ecuador-período marzo 2018*

Índices	Ecuador
Población económicamente activa	8.164.425
Empleo adecuado /Pleno	3.356.562
Empleo no remunerado	831.628
Subempleo	1.498.139

Fuente. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018)

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

1.1.3.2 Distribución de edad

La parroquia de Quito según el censo del 2010 tenía una población de 1'607,734 habitantes en el área urbana, de 20 años hasta 64 años son 928,050 en el área urbana, de 1 a 19 son 576,625 de 65 a 100 años son 103,032 (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010), en el 2017 Quito tiene una población de 1'911,966 habitantes con una tasa de crecimiento a nivel nacional de 1.28%.

En lo que respecta al nivel socioeconómico en los hogares del Ecuador se tienen los siguientes grupos socioeconómicos.

Tabla 13. Niveles socioeconómicos

Nivel socioeconómico	Porcentajes
A	1,9%
B	11,2%
C+	22,8%
C-	49,3%
D	14,9%

Fuente. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

1.1.3.3 Nivel de educación

En la tabla siguiente están los porcentajes de investigación de la población de Quito.

Tabla 14. Estudio de la población de Quito

Estudios de la población de Quito	Porcentajes
Porcentaje de la población que tiene estudios primarios	27,7%
Porcentaje de la población que tiene estudios secundarios	24,5%
Porcentaje de la población que tiene estudios superiores	22,5%
Porcentaje de la población que tiene estudios postgrados	2,40%
Analfabetismo	2,71%

Fuente. (Ecuador, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2011)

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

1.1.3.4 Nivel de ingresos

Se muestra la siguiente tabla, la cual permite identificar los grupos socioeconómicos relevantes y sus características de acuerdo a la encuesta realizada por le INEC a los hogares urbanos de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala.

La muestra se divide económicamente en estratos sociales en donde el nivel A corresponde al estrato más alto de ingresos económicos y D es el estrato más bajo de ingresos económicos. En una economía capitalista, el nivel de ingresos está asociado a la calidad de vida. A mayores ingresos, más consumo y ahorro. En cambio, con ingresos escasos o nulos, las familias no pueden satisfacer sus necesidades materiales. Ver (Tabla 15)

Tabla 15. Grupos socioeconómicos

Estrato social	Porcentaje de la población	Economía
A	1,9%	Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.
B	11,2%	El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
C+	22,8%	Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.
C-	49,3%	Los jefes de hogar del nivel C - se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.
D	14,9%	Los jefes de hogar del nivel D se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.

Fuente. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

1.1.3.5 Perfil cultural ecuatoriano con respecto al deporte

Tabla 16. Perfil cultural ecuatoriano respecto al deporte

Perfil	Descripción
Se relaciona con esparcimiento	La práctica deportiva y actividad física está relacionada con momentos de esparcimientos y diversión
No se realiza en forma cotidiana	El deporte no es una actividad que lo realiza en forma cotidiana
Intereses que lo desplazan	Según practicantes del deporte, para la mayoría de jóvenes es más importante "la farrá", "El internet", "Paseos", "Ingesta del licor"
Falta de cultura deportiva	Falta de desarrollo de cultura deportiva
No se considera una actividad importante	No está considerada una actividad que forma parte de un perfil que enriquezca las habilidades y capacidades personales
No se le da tiempo	Tampoco lo toman como un aporte para el desarrollo de su inteligencia.
Escenarios deportivos	Aunque se le considera importante, no se le da tiempo
Referentes deportivos	La disponibilidad de escenarios deportivos no es suficiente para motivar la práctica deportiva

Fuente. (Flores Jiménez & Andrade Pazmiño, 2019)

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

No se tiene distinción de sexo, el servicio es tanto para hombres y mujeres, con referencia a los que se encuentran en el de edad de entre 18 y 65 años.

1.1.4 Situación del aspecto tecnológico

El aspecto tecnológico es importante para ofrecer servicio de planes de entrenamientos personalizados, porque acercan a los clientes de una manera personal ofreciéndoles servicios acorde a sus necesidades.

1.1.4.1 Acceso al internet

A continuación, se muestran los porcentajes de acceso al internet y el acceso a teléfonos celulares y computadoras portátiles o de escritorio en el Ecuador y en Quito.

Tabla 17. Acceso a la tecnología en el Ecuador

Indicadores	Porcentajes
Porcentaje de personas que tiene Computadoras de escritorio	26,7%
Porcentaje de personas que tienen computadora portátil	27,6%
Porcentaje de personas que tienen telefonía celular	90,1%
Acceso al internet urbano	44,6%
Porcentaje de personas que utilizan computadoras en Pichincha	65,2%
Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses en Pichincha	67,1%
Porcentaje de uso del internet como fuente de información en la región urbana	38,0%
Porcentaje que usan internet al menos una vez al día	70,5%
Porcentaje de personas analfabetas digitales en el área urbana	6,9%
Porcentaje de personas que utiliza redes sociales	25,28%

Fuente. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Tabla 18. Acceso a la tecnología en Quito

Indicadores
Siete de cada 10 quiteños tiene un celular activado, de ellos el 66,9% tiene un Smartphone.
Ocho de cada 10 adultos entre 25 a 34 años registran mayor de este tipo de tecnología, le sigue los jóvenes entre 15 a 24 años con 80,2%.
El uso de internet en los quiteños alcanza el 72,6% de su población.
De acuerdo a la edad, el 93,3% de los jóvenes entre 15 a 24 años es el grupo poblacional que más usa internet.
En los quiteños mayores de 45 años el uso de internet alcanza al 44,9% de la población

Fuente. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

1.1.4.2 Inversión de tecnologías

René Ramírez, ex titular de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt), se refirió a la inversión que se ejecutó en el campo de tecnología e innovación. Reveló que se invierte el 1,88% del Producto Interno Bruto (PIB), lo que representa alrededor de \$ 1.900 millones. (Ecuador, Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2013)

1.1.5 Conclusiones del análisis del entorno

Se realiza el análisis del perfil estratégico del entorno, se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 19. Perfil estratégico del entorno

Factores a considerar	Muy Negativo	Negativo	Neutro	Positivo	Muy Positivo
Político					
Percepción de la corrupción	X				
Estabilidad política		X			
Simplificación de trámites				X	
Económico					
Inflación					X
Impuestos		X			
Económicos				X	
Tecnológicos					
Acceso a internet					X
Inversión				X	
Patentes			X		
Social					
Niveles de empleo			X		
Distribución de edad				X	
Nivel socioeconómico				X	
Nivel de educación				X	
Ingresos			X		

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Lo más destacado del perfil estratégico es lo siguiente:

- Como amenazas se tiene que, el aspecto político afectaría el aspecto económico y afectó a lo social en relación al poder adquisitivo de los ciudadanos.

- Como oportunidades se tiene que lo económico en lo referente a la inflación es estable y afecta positivamente a lo tecnológico con acceso masivo del internet y los planes de entrenamientos puede ser difundidos rápidamente y tener un contacto rápido con los futuros clientes, en lo social se tiene una población con un nivel de educación aceptable y una edad en promedio joven.
- Hay más oportunidades que amenazas.

1.2 Las cinco fuerzas de Michael Porter

Analizando el entorno con la matriz PEST lo siguientes será evaluar el entorno competitivo, por lo general se utiliza las cinco fuerzas de Michael Porter. Hay que tomar en cuenta para la idea de negocio que el carácter e intensidad de las fuerzas competitivas nunca son iguales para cada empresa. Sin embargo, en toda investigación debe existir un modelo de competencia de las cinco fuerzas, por ser la herramienta más poderosa y utilizada para diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas en un mercado y evaluar la fortaleza e importancia de cada una. (Thompson & Gamble, 2012)

Las cinco fuerzas de Michael Porter:

- *La amenaza de nuevos competidores:* se refiere a las posibilidades del ingreso de nuevos competidores al mercado.
- *El poder de negociación de los clientes:* los clientes se encuentran muy cercanos a la toma de decisiones, es decir, los clientes tienen capacidad para determinar factores relevantes en detalles y precios de los servicios/productos, sin embargo, en sentido opuesto, cuan lejanos están estos de negociar.
- *El poder de negociación de los proveedores:* En esta parte lo que se mide de la capacidad de presión que pueden ejercer los proveedores respecto a los servicios.
- *Amenaza de productos competidores:* estos pueden ser productos similares y /o sustitutos. En este espacio se debe tener en consideración la matriz y la estrategia, debido a que se puede tratar de productos similares, pero para mercados pequeños y emergentes. en algunos casos, las grandes empresas los dejan crecer un poco y si sienten que pueden convertirse en una amenaza potencial, entonces simplemente los compran.

- *Rivalidad entre competidores*: en este punto se evalúa la situación entre los competidores con la finalidad de determinar el tipo de competencia. (Thompson & Gamble, 2012).

Así tenderemos que si las empresas competidoras tienen niveles relativamente parejos y/o productos muy parecidos, entonces las rivalidades se limitan al precio y al esfuerzo de los vendedores. Si en cambio los competidores están concentrados en un segmento del mercado, esto puede abrir posibilidades (Díaz Chuquipiondo, 2015)

1.3 Análisis el entorno competitivo de las 5 Fuerzas de Porter

El análisis competitivo que realiza la empresa servirá como referencia para crear las estrategias de acción que diferenciaran a ésta en el mercado. Toda competencia depende de la acción conjunta de las fuerzas competitivas que interactúan en el medio empresarial, éstas son las que determinarán la rivalidad existente en el sector. La organización tiene que buscar defenderse de las fuerzas competitivas, orientándolas a su favor para obtener mayores beneficios.

Tabla 20. Cuadro comparativo de las 5 fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas que ingresan a un mercado, tratan de quitarle clientes a las empresas establecidas y por consiguiente las ventas se dividen en un mayor número de empresas. • Nuevas empresas a un mercado depende del nivel existente en el mercado. • Las empresas pueden afectar sus barreras de entrada y de salida a su mercado a través de decisiones estratégicas
Rivales entre los participantes o competidores	<ul style="list-style-type: none"> • El atractivo de un mercado para una empresa es menor a medida que mayor es el grado de rivalidad que existe en dicho mercado. • Mientras mayores sean los costos fijos en la estructura total de costos de una empresa, mayor será la rivalidad esperada. • La capacidad instalada también afecta la rivalidad en la empresa. • Las barreras de salida intensifican la competencia entre las empresas.
Poder de negociación de los compradores	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de extraer beneficios de los oferentes a través de reducciones de precios y requerimientos de mayor calidad. • Determinantes del poder de negociación de los compradores: <ul style="list-style-type: none"> – Número de Compradores. – Tamaño de la compra promedio. – Factibilidad de que los compradores se integren hacia atrás. – Grado en el cual el comprador está amarrado al vendedor (costos de cambio). – Grado de sustitución del producto para los compradores.
Poder de negociación de los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Número de proveedores que dominan la empresa de cierto insumo. • Calidad de los sustitutos del insumo provisto por los proveedores. • Barreras a la entrada y a la salida al negocio del proveedor. • Grado de dependencia de los compradores del insumo con el proveedor. • Factibilidad de integración hacia delante de los proveedores.
Amenaza de ingreso de los productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> • Una mayor cantidad y calidad de los sustitutos tenderá a disminuir la cantidad vendida de ellos. • Pueden llegar a reemplazar los servicios de una empresa determinada. • La fuerza de los productos sustitutos será negativa para una empresa establecida en la medida en que sean de mejor calidad y se vendan a un menor precio. • Para enfrentar a los sustitutos las empresas deben invertir en innovación.

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Se realiza un solo cuadro comparativo de las 5 fuerzas de Porter con ejemplos sobre el entorno competitivo en que se desenvuelven los planes de entrenamientos como es la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de servicios sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores y la rivalidad entre competidores.

1.3.1 Rivalidad entre competidores

En la actualidad, los servicios de entrenamiento personalizado cuentan con un número alto de competidores, las que destacan las páginas o canales (YouTube) de internet que imparten entrenamiento físico.

En la tabla 21, se observa entrenadores personales que ofrecen sus servicios en las páginas web al mes de julio del 2018 y también de posibles competidores potenciales.

Tabla 21. *Entrenadores del deporte en web*

Web	Número
OLX	14
Facebook	21
Quito. doplim	5
Google	4

Fuente. (El Universo, 2015)

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

1.3.2 Amenaza de nuevos competidores

En el mercado del servicio de entrenamiento, constantemente ingresan nuevos competidores, la mayoría son personas que brindan un servicio personalizado vía online, es decir, por la web.

Las universidades de Quito se dedican a la formación de profesionales en las áreas de educación física, el deporte y la recreación que, forman profesionales que promueven proyectos relacionados con la actividad física.

Tabla 22. Universidades

Universidad	Título	Descripción
Universidad Central del Ecuador	Licenciado/a en Pedagogía de la actividad Física y Deporte	Formar profesionales de pedagogía de la actividad física y deporte con excelencia académica.
Escuela Politécnica del Ejercito	Licenciatura en ciencias de la actividad física, deportes y recreación	Formar profesionales de pedagogía de la actividad física y deporte con excelencia académica

Fuente. (Universidad Central del Ecuador, 2019)

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

1.3.3 Amenaza de productos sustitutos

En la actualidad, los servicios de entrenamiento deportivo cuentan con productos o servicios sustitutos, los que destacan y/o importan son las canchas deportivas particulares o privadas, también las apps de entrenamiento personal, también incluir los eventos o servicios gratuitos que brinda el gobierno o el municipio.

Los competidores principales del servicio de entrenamiento personalizado son a primera estancia los gimnasios, los cuales se tiene una estimación que, en la actualidad en la ciudad de Quito, funcionan alrededor de más de 200 (Diario La Hora, 2013). Además, igual se considera competidores directos a toda persona que se desempeñe de manera profesional en el entrenamiento personal.

Tabla 23. Apps de entrenamientos gratuitos

App	Descripción
Nike + Training Club	La popular marca de ropa deportiva ofrece con Nike+ Training Club más de 160 entrenamientos gratuitos con los que es posible configurar programas de cuatro, seis u ocho semanas personalizados en función de diversos criterios.
Runtastic Results	Muy parecida a la anterior, esta propuesta también pertenece a otra de las grandes marcas deportivas, dado que Adidas compró Runtastic por 220 millones de euros en agosto de 2015.
8fit	Con sede en Berlín y fundada en 2014 por el joven emprendedor español Pablo Villalba, 8fit también combina tablas de ejercicios con planes de comidas saludables
Freeletics Body Weight	Con versiones para dispositivos iOS y Android, Freeletics Bodyweight es un programa de entrenamiento basado en HITT, con sesiones de entre 10 y 25 minutos de duración
Seven	Una silla, una pared, el peso del cuerpo y siete minutos al día durante siete meses son los requisitos que exige esta aplicación para ponerse en forma.

Fuente. (Plaza López, 2017)

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

1.3.4 Poder negociación de los proveedores

Se requeriría los servicios siguientes:

- **Servicios:** Servicio de imprenta, para la impresión de manuales, materiales e instructivos de cada paquete del servicio de entrenamiento personalizado, servicio de mantenimiento vehicular.
- **Profesionales de Apoyo:** Profesionales de apoyo como son: los nutricionistas, fisioterapeutas y profesional de contabilidad.
- **Artículos deportivos:** Para realización de sesiones de entrenamientos. En la ciudad de Quito se cuenta con varios proveedores, por lo cual, se mantendrá una negociación con el que suministre el mejor precio y calidad.

1.3.5 Poder de negociación de los compradores o clientes

En el mercado existen entrenamientos personalizados de acuerdo a la capacidad adquisitiva del cliente y la experiencia del entrenador, de acuerdo a la investigación, no existe un alto índice de negociación en el segmento de entrenadores deportivos personalizados en Quito, ya que este servicio brinda una alta diferenciación, los clientes son exigentes en relación con los resultados y demanda lo siguiente:

Tabla 24. *Lo que demanda el cliente*

Web
Peso e imagen corporal
Diversión y bienestar
Prevención y salud
Competición
Afiliación, estar con los amigos y sentirse parte del grupo
Fuerza y resistencia
Reconocimiento social
Agilidad y flexibilidad
Control de estrés
Desafío
Urgencia de salud

Fuente. (Bastida, 2017)

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Sin embargo, disponen de una gran cantidad de ofertas de servicios sustitutos que no cubren en su totalidad lo que demanda el cliente, es necesario brindar alta diferenciación en el servicio de entretenimientos personalizados.

1.4 Análisis de la situación actual de la empresa

Técnico Universitario Quito Escuela Permanente de Fútbol es un negocio franquiciado emprendedor, autorizado y avalado por el Club Profesional Técnico Universitario de Ambato con la empresa asociada en mención, estará en el mercado desde el año 2020, brindando un valor agregado al negocio de actividades de entrenamiento deportivo, por lo que se decidió complementarlo con los planes de servicios de entrenamientos deportivos de fútbol personalizados. Con la estrategia de lluvias de ideas con los integrantes del negocio se definió la misión, visión y objetivos, anteriormente la emprendedora aun no tenía una misión actualizada, pero con el convenio de la Escuela de Fútbol “Club Técnico Universitario” Quito.

En la ciudad de Ambato a los catorce días del mes en noviembre del año dos mil diecinueve se celebra el siguiente convenio de Escuela de Fútbol Club Técnico Universitario conformado clausulas para el inicio de las actividades de entrenamiento deportivo. Ver Anexo 2.

Gráfico 6. Modelo Técnico Universitario Quito



Fuente. (Técnico Universitario Quito Escuela Permanente de Fútbol, 2020)
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

1.4.1 Misión

“Brindar bienestar, salud, educación formativa con personal calificado y equipos de calidad para el entrenamiento deportivo de futbol en los niños de 5 a 16 años, en torneos y actividades físicas, con un ambiente acogedor”. (Técnico Universitario Quito Escuela Permanente de Futbol, 2020)

1.4.2 Visión

“Ser líderes en el desarrollo de actividades de entrenamiento deportivo de futbol, avalados y autorizados para el ingreso a las formativas del Club Profesional” (Técnico Universitario Quito Escuela Permanente de Futbol, 2020)

1.4.3 Estrategias

- Alquiler de las canchas deportivas para el entrenamiento.
- Ofrecer entrenamiento deportivo acorde a la edad de 5 a 16 años con personal capacitado.
- Brindar disciplinas físicas actuales y que gocen de aceptación por los niños de 5 a 16 años de edad.
- Utilizar la infraestructura y tecnología del club profesional autorizado para atraer a los niños y adolescentes de 5 a 16 años del sector y de sectores cercanos.
- Diseñar programas de entrenamientos de seguimiento de rutina a los niños de 5 y adolescentes de 16 años.
- Formación de jugadores profesionales.
- Autogestión de becas parciales con la alianza del Club Profesional Técnico Universitario Ambato.
- Participación continua en torneos
- Preparación de porteros
- Formación de jugadores

1.4.4 Objetivos

- Ofrecer un servicio de calidad en la prestación de los distintos servicios que entregaría la Escuela de Formación profesional Técnico Universitario Quito, los clientes recomendarán los servicios a sus amigos para que sean posibles clientes para la generación de publicidad de boca en boca o marketing viral.
- Tener un personal capacitado, amigable y confiable para ofrecer un servicio especializado en el acondicionamiento físico.
- Diversificar los entrenamientos para tenerlo al cliente motivado y superar las expectativas de los clientes.
- Proporcionar un servicio confiable al contar con un personal especializado en el acondicionamiento físico deportivo.
- Salvaguardar esfuerzos constantes aceptando sugerencias para ajustar los servicios a sus requerimientos.

1.4.5 Finanzas

1.4.5.1 Inversión

Para la puesta en marcha de las actividades de la empresa franquiciada, se requirió de una inversión de \$53.038,78 aproximadamente, con capital propio 18.038,78 mil cero treinta y ocho dólares, capital con préstamo de 20,000 mil dólares realizada a la cooperativa Luz del Valle; y capital con préstamo de 15,000 mil dólares realizada a la cooperativa COOPROGRESO Cia.Ltda, para invertir desde el primer año.

1.4.5 Gestión de clientes

En el transcurso de estos meses se tienen aproximadamente 80 clientes que visitan regularmente la Escuela de Formación Técnico Universitario Quito y no existe la gestión del cliente de retener, captar, recuperar, aumentar y fidelizar a los clientes, se presenta a continuación unas variables de desempeño.

Tabla 25. Variables de desempeño

Descripción	Valor
¿Cuántos participantes tienen al momento?	80
¿Cuánto niños/as se encuentran matriculados?	10
¿Cuántos practicantes creen que tendrá al mes?	120
¿Cuántos metros tiene la cancha deportiva	2.500
¿Cuántos entrenadores van a tener?	5
¿Cuántos entrenadores por participante?	1 X/C 30
¿Cuál cree que será el promedio de Compras anuales por participante?	2.400,00

Fuente. Análisis de estudio inicial

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

1.4.6 Colaboradores

En cuanto a empleados se dispondrá de un gerente-contador (1), utilero (1); vendedor (1), y 4 entrenadores que trabajan como *FreeLancer* (persona voluntaria), se ha podido identificar lo siguiente: El gerente trata de tener un buen ambiente laboral.

1.4.7 Marketing Mix

- No se dispone hasta el momento de un plan de marketing en los ámbitos de servicio, lugar, precio, promoción por la pandemia.
- Solo se promocionó a través de referencia de otros clientes y hojas volantes. Se encuentra al norte de Quito, parroquia Alangasí, en la Dirección: Juan Paulino Iza N3-146, Lote 5, en el barrio Angamarca A1, Valle de los Chillos con un área grande.
- El precio es de \$15 por un mes, si desean pueden pagar por día a un precio de \$3 y utilizan los servicios de entrenamiento deportivo, si desean planes de entrenamiento personales son 6 sesiones que los pueden tomar unas 3 veces por semana están en el orden de \$20 por las 6 sesiones.

1.4.8 Análisis FODA servicio de entrenamiento deportivo

Gráfico 7. FODA Servicio de entrenamiento deportivo

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Programa de entrenamiento profesional acorde a las exigencias o necesidades del cliente. • Motivar al cliente en cada entrenamiento deportivo para alcanzar el objetivo. • Contará con entrenadores profesionales por equipo y personalizado. • El cliente obtendrá los mejores resultados posibles de ingreso para las formativas del club profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los costos del servicio serán elevados hasta captar clientela. • Los resultados no serán inmediato
Oportunidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Crecimiento en la parroquia Alangasí, Barrio Angamarca de los hábitos de actividades deportivas, culturales, educativas, físicas, y aumento de empleo.</i> • <i>Demanda de personas que quieren mejorar las técnicas de Fútbol, pero requieren de un servicio acorde a sus requerimientos.</i> • <i>Proporcionar un servicio de entrenamiento deportivo para ingresar a las formativas del club profesional.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Empresas de fútbol existentes en los alrededores.</i> • <i>Actividades gratuitas patrocinadas por distintos organismos públicos, que incentivan las actividades deportivas de fútbol en Quito.</i>
---	--

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

1.4.8.1 Definición de estrategias del FODA

a. Estrategias Defensivas (Fortalezas y Amenazas)

Para contrarrestar o como defensa de las actividades gratuitas realizadas en las distintas instalaciones deportivas en todo el Distrito Metropolitano de Quito, es necesario manifestar a los clientes, que: con el servicio de entrenamiento deportivo por equipo o personalizado tiene un instructor o entrenador personal, el cual acompañará y guiará en cada uno de las técnicas de fútbol y estará a su disposición en cada momento. Logrando así, obtener mejores resultados y en un menor tiempo, de lo que obtendría en las actividades físicas o deportivas gratuitas.

Con respecto a los ejercicios deportivos o físicos realizados de acuerdo con tutoriales o guías de entrenamiento proporcionados por YouTube o páginas web gratuitas, el cliente debe conocer que, gracias al servicio de entrenamiento deportivo de la Escuela de Formación Profesional Técnico Universitario Quito que ofrecerá, él va a contar con una guía de técnicas y ejercicios definidas de acuerdo con su condición física y sus exigencias, algo que no le proporcionan las guías y tutoriales del internet. Además, los ejercicios y actividades los realizan desde la comodidad de su casa con horas de entrenamiento, o a su vez en la escuela de formación profesional de entrenamiento de fútbol.

b. Estrategias Ofensivas (Fortalezas y Oportunidades)

Gracias al crecimiento de los hábitos de actividad física y deportivas en la población quiteña y, sus ganas de mejorar sus condiciones físicas de manera rápida, el programa de entrenamiento deportivo y personalizado se adaptó a la perfección de

sus necesidades, ya que los ejercicios con técnicas de fútbol se definieron de acuerdo con sus requerimientos y, además se obtuvo los mejores resultados que el mercado de entrenamiento y ejercicio físico que se ofreció. Las estrategias ofensivas, aumentaron la participación en el mercado, al fomentar el consumo, aumento el ingreso, ampliando nuestra cartera de productos. Para concluir, la implementación de estas estrategias depende de nuestra situación actual en el mercado

c. Estrategias de Supervivencia (Amenazas y Debilidades)

Debido a que los resultados o la evolución en la apariencia física no son evidentes a corto plazo, esto generó que los clientes pierdan el interés o la motivación en realizar ejercicios, por lo consiguiente, finalizan el contrato de servicio de entrenamiento deportivo por equipo o personalizado. Por tal motivo, fue necesario implementar rutinas de ejercicios o entrenamientos diferentes a los tradicionales que, de igual forma se trabaje los músculos y la resistencia del cliente, pero que evidencie los resultados más temprano.

d. Estrategias de Orientación (Oportunidades y Debilidades)

Es evidente que los costos del servicio de entrenamiento por equipo o personalizado, organizado son más elevados, en comparación con otros servicios alternativos como realizar las demás empresas deportivas de fútbol, pero ya que los clientes desean un servicio de entrenamiento acorde a sus necesidades y requerimiento, esa demanda no la satisfacen las demás empresas que no pueden brindar una atención holística en equipo y personalizada por la cantidad de clientes que atienden en cada momento, por tal motivo el servicio se adaptó al requerimiento de los clientes, y aún más en tiempo de esta pandemia.

1.5 El servicio

Gráfico 8. Logo Técnico Universitario Quito



Fuente. (Técnico Universitario Quito Escuela Permanente de Fútbol, 2020)
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

1.5.1 Expectativa del mercado

Como se mencionó en la sección pasada, existe un considerable crecimiento nacional, en la demanda y consumo de productos y servicios relacionados a actividades físicas o deportivas, evidenciando un mercado en expansión.

Por eso, el aspecto político que vive actualmente el Ecuador, afectaría el económico, con la disminución del poder adquisitivo de los ciudadanos, como positivo la inflación se mantiene estable, actualmente se tiene deflación, una población con una edad en promedio joven con un nivel de educación aceptable y se tiene el acceso masivo al internet, ya que los servicios personalizados pueden difundirse rápidamente y tener un contacto rápido con los clientes actuales y futuros.

De acuerdo con el análisis de las Cinco Fuerzas, se evidencia que los clientes no tienen un nivel alto de poder de negociación y, adicionando la poca oferta de servicios de entrenamiento personalizado existentes en el mercado de Quito, el cliente presenta una diversidad moderada al momento de seleccionar el servicio. Existe un nivel alto de amenazas de nuevos competidores, ya que cualquier entrenador, ya sea profesional o no, puede implementar fácil y rápidamente el servicio de entrenamiento deportivo en fútbol.

Respecto a la rivalidad entre competidores, gracias a la alta variedad de competidores dedicados al entrenamiento de fútbol, cada uno de los competidores trata de sobresalir brindando servicios más económicos y nuevas modalidades de ejercicios.

Por tal motivo, el mercado de la actividad física y deportiva, en especial del entrenamiento personalizado de fútbol, puede resultar poco prometedor y en especial a corto plazo. Brindando un servicio deportivo personalizado único y, cubriendo las necesidades que los clientes esperan tener, consiguiendo demostrar a los clientes resultados más rápidos que la competencia, se generó un mercado que podría ser ocupado por el servicio de entrenamiento deportivo de fútbol personalizado con la visión de formar las líneas profesionales de los equipos de fútbol.

1.5.2 El mercado y su análisis

Como se mencionó en secciones anteriores, en los últimos años en la ciudad de Quito, se evidenció un incremento de las actividades físicas y del deporte participativo. Esto ha conllevado a que la sociedad tenga más aceptación a este tipo de actividades y, se sientan orientados en realizarlas. Y más aún, cuando reconocen que tienen un fuerte impacto en su calidad de vida. Lo que explicaría el aumento del mercado de las actividades físicas y deportivas, el incremento de la demanda por personas con intereses de mejorar su condición física y su estilo de vida (Enriquez, 2015). Lo que se evidencia en el crecimiento de distintos espacios para entrenamiento deportivos y gimnasios

Como se explicó, el o la pichincharo/a promedio gasta alrededor de \$37 por entrenamiento deportivo, solo como ejemplo al centro del gimnasio Montergym acuden hasta ciento veinte personas al mes. Treinta empresas están dedicadas a la venta de artículos del deporte, empresas como Kao Sport Center, hace cinco años contaba con catorce locales, ahora suma veinte y uno, el 65% de las ventas corresponde a personas que se dedican a actividades deportivas, los productos de mayor salida son el fútbol, fitness, básquet, atletismo y ciclismo, la demanda ha aumentado un treinta por ciento, en Market Sport Center ubicado en San Blas ha tenido un aumento del 30 al 40 % de las ventas (Enriquez, 2015)

Almacenes de artículos deportivos y empresas de entrenamiento deportivo de fútbol como la Súper Chaca, Laurita Moran; La Bocha; y más gimnasios dicen que en los últimos cinco años ha habido mayor demanda de artículos para hacer ejercicios.

1.5.3 Mercado objetivo

El mercado objetivo al cual va dirigido el servicio de entrenamiento deportivo de fútbol, es la población de la ciudad de Quito, Valle de los Chillos, parroquia Alangasí, barrio Angamarca, y que, por falta de tiempo o de espacios deportivos cercanos no realizan ninguna actividad física o deportiva, además de aquellas que les gustaría realizar ejercicios físicos desde la comodidad de su hogar.

El mercado debe cumplir con los siguientes factores de perfil competitivo que son los siguientes:

Tabla 26. Factores de perfil competitivo

Descripción
• Calidad de servicios
• Diversificación del servicio
• Lealtad de los clientes
• Participación en el mercado
• Satisfacción del cliente
• Relaciones a largo plazo
• Publicidad
• Personal calificado

Fuente. (Moreta Cruz, 2014)

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Es muy importante tener el perfil del practicante de actividades físicas y el segmento al que van dirigidos los planes de entrenamiento.

1.5.4 Tamaño del mercado tendencias

El tamaño de mercado está definido de acuerdo a la información estadística presentada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos sobre las cifras de la población quiteña en el año 2017.

Tabla 27. Cálculo del tamaño estimado del mercado

Población	Año	Población
Quito	CENSO 2010	1'619.149
Quito	INEC 2017	2'644.145

Quito, Valle de los Chillos, Alangasí, Angamarca	CENSO 2010	1'619.149
Quito Valle de los Chillos, Alangasí, Angamarca	INEC 2017	1'911.966
Población de 19 a 65 años Quito	CENSO 2010	934.049
Población de 19 a 65 años Quito	PROYECCIÓN 2019	1'103.013
Población sedentaria del DMQ de las poblaciones de 19 a 65 años (7 de cada 10)	PROYECCIÓN 2019	772.109
Población del DMQ co empelo adecuado de la población sedentaria (60.2)	INEC 2019	464.809
Mercado objetivo	Son los 464.809 personas por el porcentaje del nivel socioeconómico (35.9)	464.809

Fuente. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019)

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Desde ese punto de vista, se considera que por el análisis de entorno, se tiene un instrumento para una segmentación del mercado que es el nivel socioeconómico que, sumado en nivel A, B, C correspondería a la clase media y alta en un total de 35.9% y la tasa de empleo adecuado es de 60.2% y en Quito existe 7 de cada 10 personas son sedentarias aproximadamente en porcentajes el 70%.

1.5.5 Plan de muestreo (Focus Group)

Para que el valor de la muestra sea lo más precisa, es importante implementar un plan de muestreo con respecto al tema de investigación el cual permite identificar un subgrupo de personas (focus group) de la población que gusta del entrenamiento deportivo y físico en la ciudad de Quito, parroquia Alangasí, barrio Angamarca. Debido a que la selección de la muestra no es al azar se analizó los factores cualitativos y cuantitativos como la población de Quito, lo cual es necesario para realizar un plan de muestreo.

Antes de realizar una encuesta a la población determinada y después de haber obtenido un muestreo, primero se define una prueba piloto (focus group) que fue dirigida a 30 clientes voluntarios de las escuelas de fútbol existentes y que son de la competencia, como: Súper Chaca; Laurita Morán; La Bocha; el cual se dedica a la preparación física y deportiva de entrenamiento de fútbol, y al alquiler de las canchas

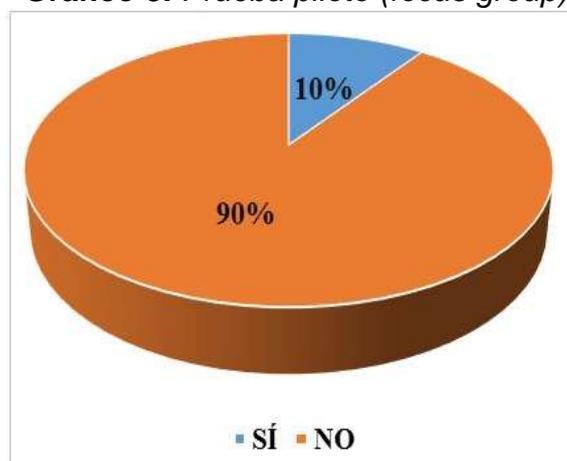
sintéticas, que están ubicadas alrededor del Valle de los Chillos de la ciudad de Quito, con la siguiente pregunta:

¿Tiene algún problema con las actuales escuelas de entrenamiento deportivo de futbol?

Tabla 28. *Problema con las actuales escuelas de futbol*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	3	10%
NO	27	90%
	30	100%

Gráfico 9. *Prueba piloto (focus group)*



Fuente. Prueba piloto (focus group)
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Análisis: de acuerdo con la encuesta piloto (focus group) realizada a los clientes voluntarios de las escuelas de futbol Súper Chaca; Laurita Morán; La Bocha, en el Valle de los Chillos de la ciudad de Quito se observa que el 90% de los encuestados no tienen problema en las actuales escuelas de entrenamiento deportivo, mientras que el 10% tienen problema. Con esto se aprecia que la probabilidad de ocurrencia es el 10% y la probabilidad de no ocurrencia en un 90%. En base a ello se procede a la determinación de la muestra.

Interpretación: La mayoría de personas no tiene problemas en las actuales escuelas de entrenamiento deportivo de futbol, por lo cual se entiende que no tendrían problemas para ocupar las instalaciones de la Escuela de Formación Profesional Técnico Universitario de Quito.

Para reforzar señale los problemas que tiene con las actuales empresas de entrenamiento de futbol, y califique según el nivel de orden de importancia.

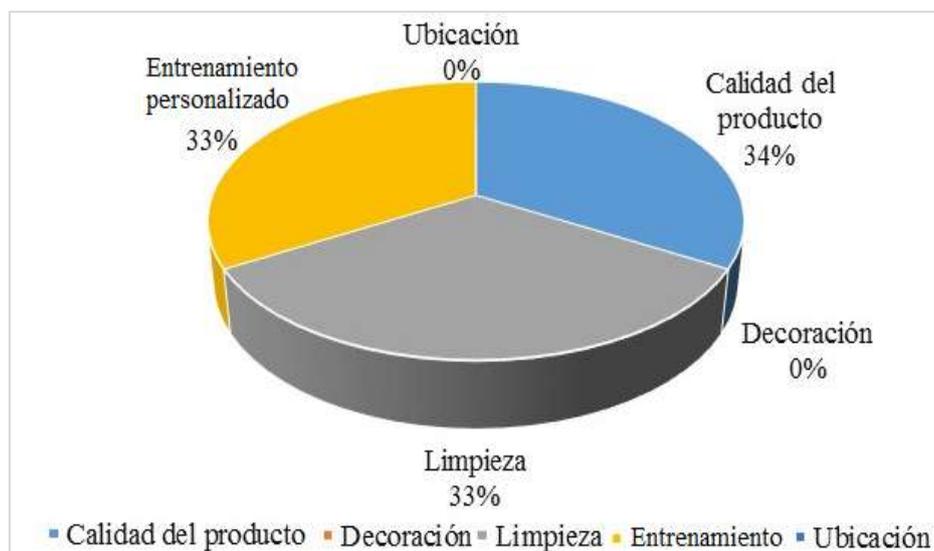
- Muy importante (1)
 Importante (2)
 Baja importancia (3)
 Nada importante (4)

Tabla 29. Prueba piloto (focus group-reforzar)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	1	33.33%
Instalaciones	0	0%
Limpieza	1	33.33%
Entrenamiento personalizado profesional	1	33.33%
Ubicación	0	0%
Total general	3	100%

Fuente. (Técnico Universitario Quito Escuela Permanente de Futbol, 2020)
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Gráfico 10. Prueba piloto (focus group-reforzar)



Fuente. (Técnico Universitario Quito Escuela Permanente de Futbol, 2020)

Interpretación

De acuerdo con la encuesta piloto (focus group) realizada a los clientes de las empresas competidoras de fútbol, se aprecia que el 10% que representa a 3 personas encuestadas son las que tienen varios problemas con las actuales, a estas tres personas se les ha solicitado que califiquen, según el nivel por orden de importancia: calificando el nivel (1) de muy importante en cuanto a la calidad del producto, limpieza y entrenamiento deportivo personalizado que no existe en los centros de entrenamiento deportivo de fútbol

1.5.6 Determinación de la muestra

Se entiende que la muestra es un subgrupo de la población como mercado objetivo. Son los 464.809 personas por el porcentaje del nivel socioeconómico (35.9), por lo que se le representa con el número de personas que toman las decisiones para la compra del servicio de entrenamiento deportivo, y de los que participan (estudiantes: niños/as, adolescentes, jóvenes), se aplicará las encuestas, en el sector Valle de los Chillos, parroquia Alangasí, Barrio Angamarca de la ciudad de Quito. Para conseguir la muestra se aplicó la siguiente fórmula, debido a que la población es finita.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

En dónde:

n= Población finita

Z= Nivel de confiabilidad

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

N= Población

E= Error de muestreo

En este sentido y de acuerdo con la dimensión demográfica los padres de familia son los que toman la decisión en la participación de sus hijos (niños/as, adolescentes, jóvenes) de la ciudad de Quito, parroquia Alangasí, Barrio Angamarca, el mercado objetivo son los 464.809 personas por el porcentaje del nivel socioeconómico (35.9), por lo que se ha procedido a aplicar la fórmula para obtener una muestra probabilística que permita indagar y obtener información verídica. En este caso ha sido necesario determinar el tamaño adecuado de una muestra, puesto que si se toma aleatoriamente una muestra más grande de lo necesario es un desperdicio de los recursos, mientras que si la muestra es muy pequeña a menudo lleva a lograr resultados sin uso práctico, nada confiable.

Es por ello que para determinar el tamaño de la muestra se debe tener en cuenta lo siguiente:

- El objeto y el objetivo de la investigación.
- Tomar en cuenta el nivel, de confiabilidad con el que se desea trabajar, se recomienda trabajar entre el 95% y el 99%.
- Las probabilidades reales de que ciertas características a investigar estén presentes (P) el universo frente a las probabilidades de que no lo estén (Q).
- Para seleccionar el tamaño de la muestra se ha aplicado la siguiente formula.

Cabe mencionar que es necesario tomar en cuenta la siguiente información para la aplicación de la fórmula

- $Z =$ Nivel de confiabilidad (95% $\Rightarrow 0,95 / 2 = 0,4750 \Rightarrow Z = 1,96$)
- $P =$ Probabilidad de ocurrencia del 10% (ver tabla 30)
- $Q =$ Probabilidad de no ocurrencia del 90% (ver tabla 30)
- $N =$ Población es 464.809 (ver tabla 30)
- $E =$ Error de muestreo 0,05 (5%)

1.5.7 Muestra del tamaño estimado del mercado

Tabla 30. Población finita

N	Z	P	Q	N	E
?	1,96	0,10	0,90	464.809	0,05
muestra	n=				

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

$$n = \frac{1,96^2(0,10)(0,90)(464809)}{1,96^2(0,10)(0,90) + (464809)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,10 * 0,90 * 464809}{3,8416 * 0,10 * 0,90 + 464809 * 0,0025}$$

$$n = \frac{160.705}{0,345744 + 1162,02}$$

$$n = \frac{160.705}{1162,36}$$

$$n = 138,25$$

$$n = 138//$$

El tamaño de la muestra en la presente investigación en el año 2019 es de 138 personas de diferentes niveles de educación, y que viven a cierta distancia del sector donde se va a crear la escuela de fútbol “Técnico Quito”, esta información compilada sirvió de base, para determinar la información relevante del plan de negocios propuesto.

Tabla 31. Distribución muestra de acuerdo a cada segmento de la población

Total Escolaridad	Muestra de acuerdo a la población del año 2010		Muestra de acuerdo a la población del año 2019	
	Fórmula	Total 2010	Fórmula	Total 2019
Secundario	$n = \frac{14.446}{422220} * 138$	54	$n = \frac{16.396}{42.222} * 138$	54

Educación Básica	$n = \frac{5.743}{37.200} * 138$	21	$n = \frac{6,518}{42.222} * 138$	21
Educación Media	$n = \frac{6.276}{37.200} * 138$	23	$n = \frac{7,123}{42.222} * 138$	23
Ciclo Post bachillerato	$n = \frac{678}{37.200} * 138$	3	$n = \frac{770}{42.222} * 138$	3
Superior	$n = \frac{10.057}{37.200} * 138$	37	$n = \frac{11,414}{42.222} * 138$	37
Total		138		138

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Análisis: de acuerdo al cálculo de la muestra se aplicó a la población del sector Alangasí, barrio Angamarca de la ciudad de Quito, 54 encuestas a personas con nivel secundaria, con terminación básica 21 encuestas, con educación media se encuestó a 23 personas, y a 3 personas con nivel post bachillerato, y de nivel superior se aplicó a 37 personas, completando de esta manera 138 encuestas.

1.5.8 Análisis e interpretación

Objetivo general: Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa franquiciada dedicada a ofertar servicios de entretenimiento deportivo en la ciudad de Quito

Encuesta a la población del sector Alangasí, Barrio Angamarca-Quito para ofertar servicios de entretenimiento deportivo de futbol. Ver (Anexo 1).

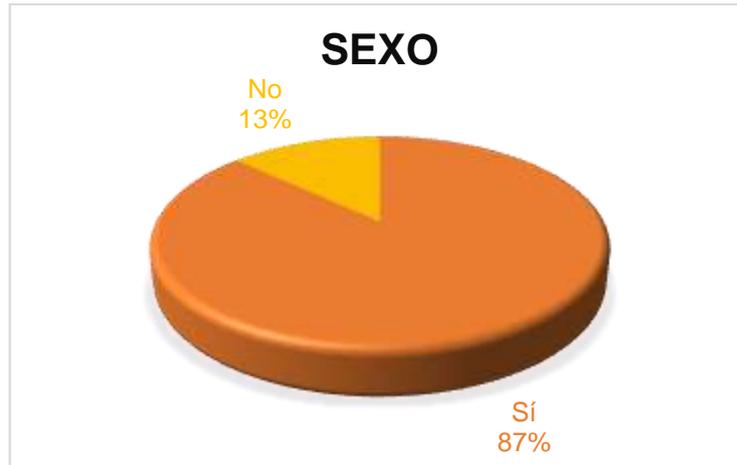
Pregunta 1. Sexo

Tabla 32. Sexo de los encuestados

Alternativa	Frecuencia
Masculino	108
Femenino	30
TOTAL	138

Fuente. Encuesta padres de familia

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Gráfico 11. Sexo de los encuestados

Fuente. Encuesta padres de familia: sector Alangasí, barrio Angamarca
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Interpretación: De los 138 participantes en la encuesta, las 108 personas son de sexo masculino en un 87%, mientras que el 13% de 30 son de sexo femenino.

Análisis

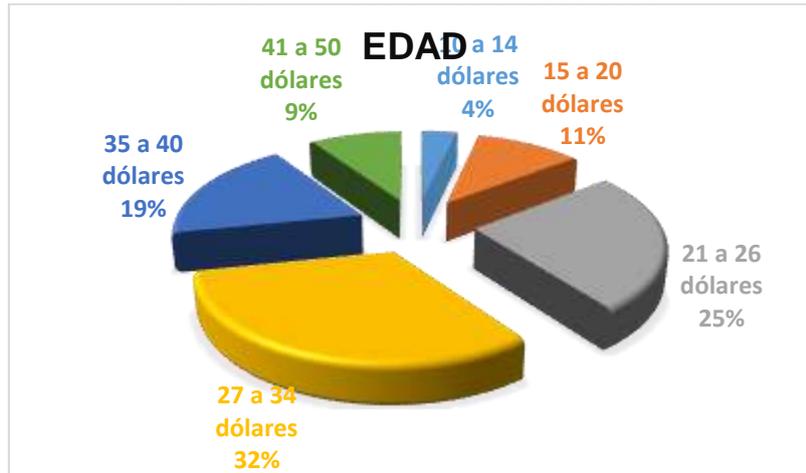
En la población de la parroquia Alangasí, Barrio Angamarca, existe más hombres que mujeres, que son los representantes de sus hijos/as para la toma de decisiones.

Pregunta 2. Edad

Tabla 33 Edad de los encuestados

Alternativa	Frecuencia
18 a 21	8
22 a 27	10
28 a 33	35
34 a 39	40
40 a 45	29
46 a 55	16
TOTAL	138

Fuente. Encuesta padres de familia
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Gráfico 12. Edad de los encuestados

Fuente. Encuesta padres de familia: sector Alangasí, Barrio Angamarca
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Interpretación: De los 138 participantes, el porcentaje es alto en la edad de 34 a 39, en 29%, mientras que el 25% son de edad de 28 a 33 años, igualmente en edad de los que colaboraron con esta encuesta está en un 21% entre 40 a 45 años, y en un 12% entre 46 a 55 años, asimismo el 6% está entre los 18 a 21 años, y el 7% entre 22 a 27 años.

Análisis: De este análisis sobre entiende que el porcentaje es alto en la edad de 34 a 39, en 29%, existe mayor número de hijos/as que pueden entrar en las filas de la formación profesional de fútbol.

Pregunta 3. ¿Usted visita algún club de entretenimiento deportivo de fútbol con su hijo en el sector del Valle de los Chillos, parroquia Alangasí, Barrio Angamarca de la ciudad de Quito? (Si su respuesta es “No” finalice la encuesta)

Tabla 34 Visita club deportivo de futbol

Alternativa	Frecuencia
Sí	98
No	40
TOTAL	138

Fuente. Encuesta padres de familia
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Gráfico 13. *Visita algún club de entretenimiento deportivo*

Fuente. Encuesta padres de familia: sector Alangasí, barrio Angamarca
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Interpretación: El 87% de 138 participantes manifiestan 98 personas que sí, visitan algún club de entretenimiento deportivo de futbol con su hijo en el sector del Valle de los Chillos, de la ciudad de Quito. Mientras que el 13% dice que No.

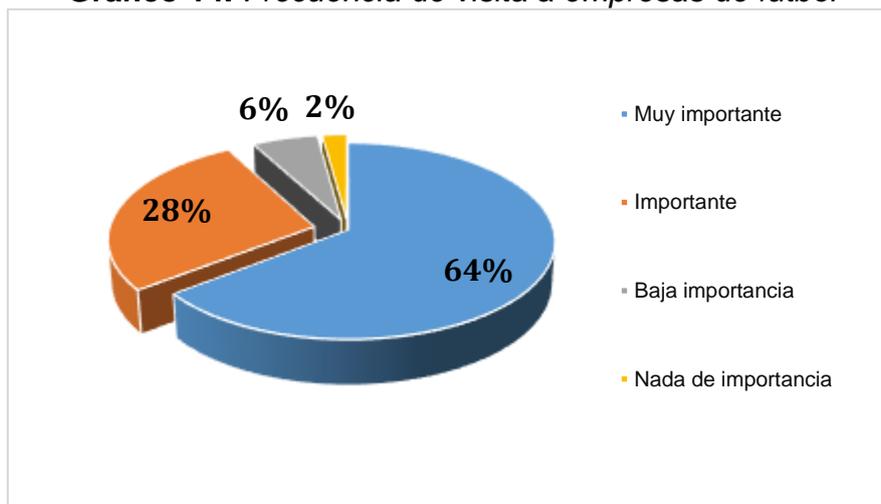
Análisis: El mayor número de personas manifiestan que si van a otras escuelas de futbol, porque es el deporte favorito para ellos, a pesar que cuando se acuden estas empresas, casi siempre se encuentran problemas, pero sería factible que se creará las encuestas con expectativas a integrarse en las filas de este deporte de futbol.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia visita con su hijo/a, este tipo de empresas de futbol con servicios de entretenimiento deportivo?

Tabla 35. *Frecuencia de visita a empresas de futbol*

Alternativa	Frecuencia
Una vez a la semana	28
Dos veces a la semana o más	69
Una vez al mes	18
Dos veces al mes o más	23
TOTAL	138

Fuente. Encuesta padres de familia
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Gráfico 14. Frecuencia de visita a empresas de futbol

Fuente. Encuesta padres de familia: sector Alangasí, Barrio Angamarca
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Interpretación: De los 138 encuestados, el 50% de 69 padres de familia consideran que con frecuencia visitan con su hijo/a, este tipo de empresas de futbol con servicios de entretenimiento deportivo, mientras que el 20% de 28 personas visitan una vez a la semana, igualmente el 17% de 23 participantes consideran que visitan dos veces al mes o más, otro grupo de 18 personas visitan en un 13%, una vez al mes.

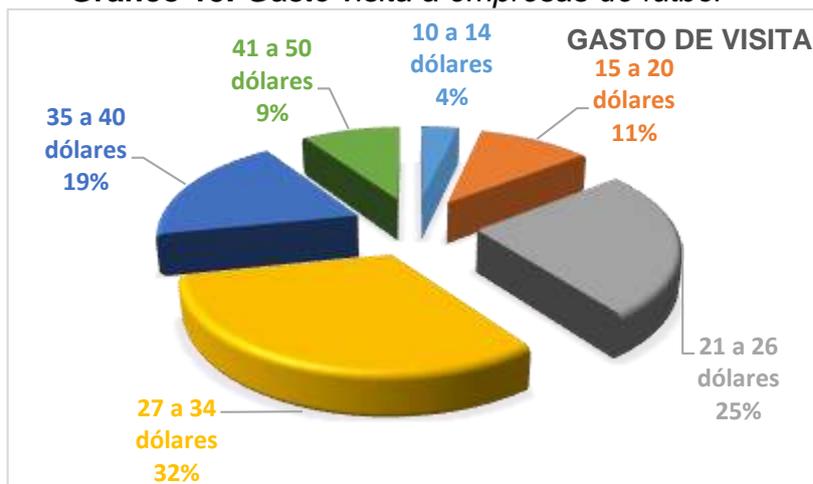
Análisis: la mayor parte visita con sus hijos las escuelas de entrenamiento deportivo del Valle de los Chillos, sin importar la distancia existente, que según ellos todo, es por deporte y la salud, y sobre todo porque sus hijos están en pleno crecimiento, y necesitan de actividades de entrenamiento deportivo.

Pregunta 5. ¿Cuánto gasta en cada visita a este tipo de empresas de futbol? (en dólares) (números enteros)

Tabla 36. Gasto de visita a empresas de futbol

Alternativa	Frecuencia
10 a 14	5
15 a 20	15
21 a 26	35
27 a 34	44
35 a 40	26
41 a 50 o más	13
TOTAL	138

Fuente. Encuesta padres de familia
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Gráfico 15. Gasto visita a empresas de futbol

Fuente. Encuesta padres de familia: sector Alangasí, Barrio Angamarca
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Interpretación: El 32% de 44 encuestados, su gasto en dólares es de 27 que pagan por entrenamiento de futbol, mientras que el 25% gasta de \$21 a \$26, y el 19% gasta de 35 a 40 dólares, y el 9% de 41 a 50 dólares, el 11 paga de 15 a 20 dólares, y otro pequeño grupo reducido que está en un 4%, para de 10 a 14 dólares.

Análisis: Menos de la mayor parte del porcentaje, gasta en cada visita a este tipo de empresas de futbol, en un 32% de 27 a 34 dólares, pero creen que sería bueno la creación de una escuela de futbol, como lo antes mencionado, para evitar ir a otros lugares, más lejanos del barrio Angamarca, que pertenece a la parroquia Alangasí, del Valle de los Chillos, de la ciudad de Quito.

Pregunta 6. ¿Tiene algún problema con las actuales escuelas de entrenamiento deportivo de futbol que usted visita?

Tabla 37. Problema con empresas de futbol

Alternativa	Frecuencia
Sí	100
No	38
TOTAL	138

Fuente. Encuesta padres de familia
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Gráfico 16. Problema con empresas de futbol

Fuente. Encuesta padres de familia: sector Alangasí, Barrio Angamarca
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Interpretación: De los 138 que participaron en la encuesta, el 87% tienen problema con empresas de futbol, mientras que el 13% de 38 personas no lo tienen.

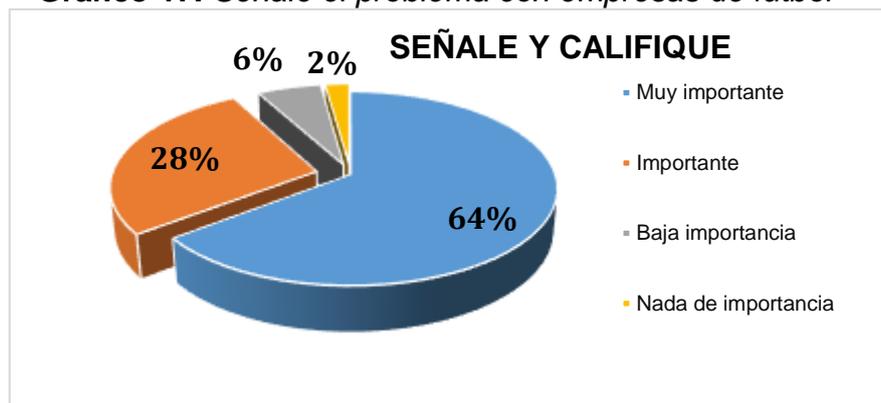
Análisis: La mayor parte de los encuestados tienen problema con las actuales escuelas de entrenamiento deportivo de futbol que ha visitado. Dejando muy claro que cada entidad o empresa es diferente al resto, tienen su propia identidad, con la presencia de factores endógenos y exógenos.

Pregunta 7. Para reforzar señale los problemas que tiene con las actuales empresas de entrenamiento de futbol, y califique según el nivel de orden de importancia. Muy importante (1); Importante (2); Baja importancia (3); Nada importante (4)

Tabla 38. Señale el problema con empresas de futbol

Alternativa	Frecuencia
Calidad del producto (baja importancia)	67
Instalaciones (importante)	58
Limpieza (muy importante)	8
Entrenamiento personalizado profesional (nada importancia)	5
TOTAL	138

Fuente. Encuesta padres de familia
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Gráfico 17. Señale el problema con empresas de futbol

Fuente. Encuesta padres de familia: sector Alangasí, barrio Angamarca
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Interpretación: El 48% manifiestan que la calidad del producto, es de baja importancia, mientras que el 42% consideran que las instalaciones son importantes para el crecimiento profesional, el 6% responde que la instalaciones deberían mantenerse siempre limpias, y finalizando con un 4%, que el entrenamiento personalizado profesional no tiene nada de importancia en los centros de entrenamiento de futbol, porque no existe.

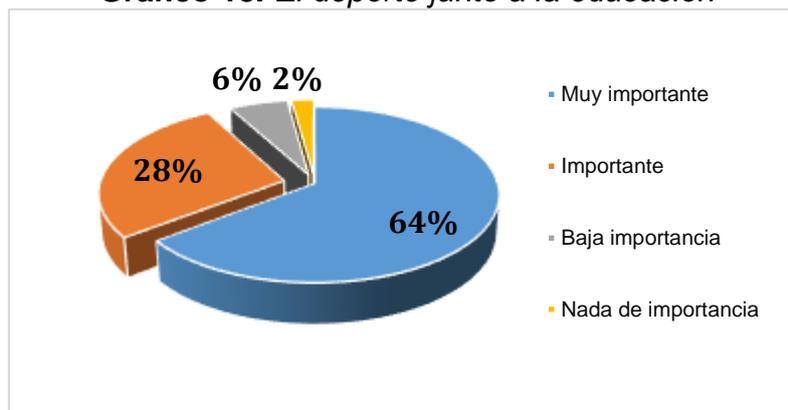
Análisis: En vista de esta indagación, se debe reforzar los problemas que tiene las actuales empresas de entrenamiento de futbol, cada una de ellas tienen diferentes problemas, y sobre todo ese es el motivo de la competencia, sin fijarse en las dimensiones que posee el participante en el entrenamiento del deporte de futbol.

Pregunta 8. ¿El deporte junto a la educación forma parte importante del desarrollo y formación infantil, adolescente, y joven? Califique según el nivel de orden de importancia. Muy importante (1); Importante (2); Baja importancia (3); Nada importante (4)

Tabla 39. El deporte junto a la educación

Alternativa	Frecuencia
Muy importante	89
Importante	38
Baja importancia	8
Nada de importancia	3
TOTAL	138

Fuente. Encuesta padres de familia
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Gráfico 18. El deporte junto a la educación

Fuente. Encuesta padres de familia: sector Alangasí, barrio Angamarca
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Interpretación: De los 138 encuestados, el 64% de 89, señalan que es muy importante el deporte junto a la educación porque forma parte del desarrollo y formación infantil, adolescente, y joven, mientras que el 28% de 38 consideran que solo es importante, así mismo el 6% es de baja calidad, y el 2% nada de importancia

Análisis: La mayor parte de participantes consideran que el deporte junto a la educación forma parte integral holística en el desarrollo y formación infantil, adolescente, y joven, por lo que se debería manejar estrategias para mejorar el entrenamiento deportivo conjuntamente en equidad con la educación.

Pregunta 9. ¿Qué servicios extra le gustaría recibir en nuestras instalaciones del Técnico Universitario Quito? Marque cuatro.

Tabla 40. Servicios extras

Alternativas	Frecuencia
Entrenamiento personalizado	50
Transporte	20
Cursos vacacionales	10
Videos y fotos de la experiencia vivida	4
Eventos y fiesta infantiles	16
Campeonatos con escuelas y colegios	13
Alianza con escuelas y colegios	15
Área con computadoras de internet para los padres	10
TOTAL	138

Fuente. Encuesta padres de familia
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Gráfico 19. *Servicios extras que le gustaría*

Fuente. Encuesta padres de familia: sector Alangasí, Barrio Angamarca
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Interpretación: El 39% de los participantes manifiestan que el entrenamiento personalizado, mientras otros solicitan el transporte en un 16%, y se debería realizar alianzas con escuelas y colegios en un 12% con la presentación de eventos infantiles, para la captación de clientela.

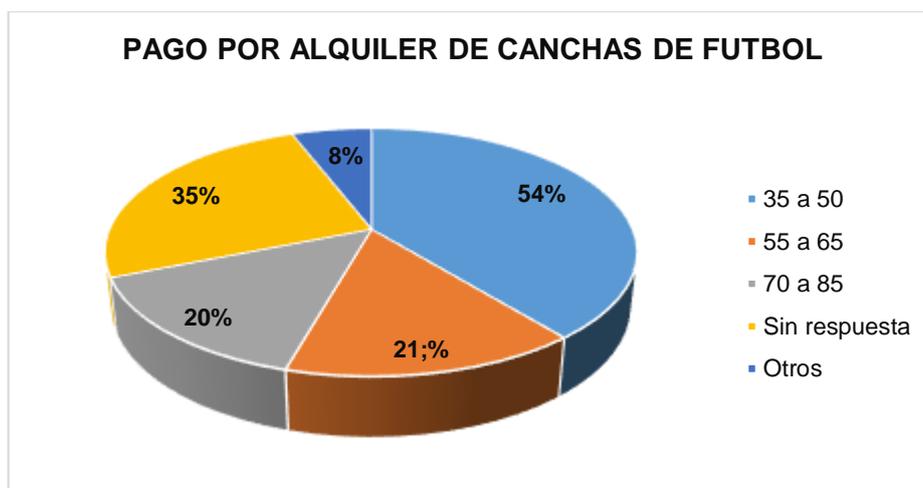
Análisis: Los servicios extra al recibir en las instalaciones del Técnico Universitario Quito, lo más importante, sería el alquiler de canchas de césped sintético, conjuntamente con la Educación personalizada en el entrenamiento deportivo, a la vez brindando el servicio de transporte en un 16%

Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el alquiler de 1 hora de canchas de fútbol de césped sintético por equipo?

Tabla 41. *Pago por alquiler de canchas de césped sintético.*

Alternativa	Frecuencia
35 a 50	54
55 a 65	21
70 a 85	20
Sin respuesta	35
Otros	8
TOTAL	138

Fuente. Encuesta padres de familia
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Gráfico 20. Pago por alquiler de canchas de futbol

Fuente. Encuesta padres de familia: sector Alangasí, Barrio Angamarca
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Interpretación: De los 138 encuestados, el 54% pagaría por el alquiler de las canchas sintéticas de 35 a 50 dólares americanos, mientras que el 35% si respuesta, igualmente el 21% de 55 a 65 dólares, el 20% de 70 a 85 dólares, y el 8% de las personas manifiestan que ellos pagarían de otras vicisitudes de su competencia.

Análisis: De este análisis se deduce que más de la mitad pagaría de 35 a 50 dólares en el servicio de alquiler de canchas, y educación personalizada.

Pregunta 11. ¿Le gustaría prepararse para ingresar a las formativas del Club profesional de Futbol?

Tabla 42. Prepararse para ingreso al club profesional de futbol

Alternativa	Frecuencia
Sí	120
No	18
TOTAL	138

Fuente. Encuesta padres de familia
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Gráfico 21. *Ingresar al club profesional de futbol*



Fuente. Encuesta padres de familia: sector Alangasí, Barrio Angamarca
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Interpretación: De las 138 personas, el 87% manifiesta que sí, le gustaría prepararse para ingresar a las formativas del Club profesional de Futbol, mientras que el %13 dice no

Análisis: Más de la mitad de las personas encuestadas consideran que la educación en analogía con el entrenamiento de futbol para los niños de 5 a 16 años, ayudaría a desarrolla competencias y talento humano en los participantes para ingresar a las formativas del Club profesional de Futbol.

1.5.8.1 Conclusión de la encuesta-cuestionario aplicada

En la población de la parroquia Alangasí, Barrio Angamarca, existen más hombres que mujeres, y son los representantes de sus hijos/as para la toma de decisiones; en este análisis se observó que el porcentaje es alto, aún más en esta población, oscila la edad de 34 a 39 años en un 29%, y existe mayor número de hijos/as que pueden entrar en las filas de la formación profesional de futbol.

El mayor número de personas manifestaron que si van a otras escuelas de futbol, porque es el deporte favorito para ellos, a pesar que cuando acuden a estas empresas, casi siempre se encuentran en problemas, pero sería factible que se crearía

las encuestas con expectativas a integrarse en las filas formativas de este deporte de futbol, por cuanto nosotros como población buscamos lo mejor para nuestros hijos/as, que casi siempre la mayor parte visitan, a estas escuelas en busca de entrenamiento deportivos en el Valle de los Chillos, sin importar la distancia existente, que según ellos todo, es por deporte y la salud, y sobre todo porque sus hijos están en la edad de 5 a 16 años, y en pleno crecimiento, por lo que necesitan de actividades de entrenamiento deportivo.

Menos de la mayor parte del porcentaje, considera que ellos gastan en cada visita a este tipo de empresas de futbol, en un 32% de 27 a 34 dólares, pero creen que sería bueno la creación de una escuela de futbol, como lo antes mencionado, para evitar ir a otros lugares, más lejanos del barrio Angamarca, que pertenece a la parroquia Alangasí, del Valle de los Chillos, de la ciudad de Quito, y aún más si, ofrece la gerente el precio de \$12,00.

Los encuestados tienen problema con las actuales escuelas de entrenamiento deportivo de futbol que ha visitado. Dejando muy claro que cada entidad o empresa es diferente al resto, porque tienen su propia identidad, con la presencia de factores endógenos y exógenos. En vista de esta indagación, se debe reforzar los problemas que tiene las actuales empresas de entrenamiento de futbol, cada una de ellas poseen varios problemas, y sobre todo ese es el motivo de la competencia, sin fijarse en las dimensiones que posee el participante en el entrenamiento del deporte de futbol.

La mayor parte de participantes consideran que el deporte junto a la educación forma parte integral holística en el desarrollo y formación infantil, adolescente, por lo que se debería manejar estrategias para mejorar el entrenamiento deportivo conjuntamente en equidad con la educación. Igualmente en cuanto a los servicios extra al recibir en las instalaciones del Técnico Universitario Quito, lo más importante, sería el alquiler de canchas de césped sintético, conjuntamente con la Educación personalizada en el entrenamiento deportivo, a la vez brindando el servicio de transporte en un 16%

De este análisis se deduce que más de la mitad pagarían para el entrenamiento deportivo de 30 a 50 dólares en el servicio de alquiler de canchas, y educación personalizada, a la vez consideran que la educación en analogía con el entrenamiento

de futbol, ayudaría a desarrollar habilidades y el talento humano en los participantes para ingresar a las formativas del Club profesional de Futbol.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO TÉCNICO, ORGANIZACIONAL, LEGAL, AMBIENTAL Y SOCIAL

2.1 Estudio técnico

2.1.1 Descripción del servicio

El técnico Universitario Quito Escuela Permanente de Fútbol, es un complejo de capacitación, formación profesional direccionada a entregar entrenamiento deportivo de fútbol, y alquilar las canchas, se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, sector Valle de los Chillos, barrio Angamarca, Av. Juan Paulino Iza N3-146 y S/N, cuenta con canchas de fútbol de última tecnología y totalmente iluminada, donde cada equipo es de 6 jugadores. También se ha adaptado una cancha de fútbol 9 que es la unión de las canchas de fútbol de 6, en esta pueden jugar hasta 9 personas en cada equipo.

Entre las características se pueden citar:

- Formación personal, alquiler de canchas por el tiempo de una hora, con equipos de seis jugadores.
- Césped, con sus respectivas señalizaciones y especificaciones técnica aprobadas por la FIFA.
- El alquiler incluye balón, chalecos e hidratación. Para el ingreso de las canchas necesariamente es con ropa de vestir deportiva, se requiere utilizar zapatos de suela lisa o pupillos únicamente.
- Área física: espacio físico con terreno de 3000 metros cuadrados.
- Estacionamiento, será de 1000 metros cuadrados.
- Instalaciones deportivas: tendrá dos canchas sintéticas de 38 metros de largo por 20 metros de ancho. Los arcos son de tres metros por dos metros de alto, medidas altamente calificadas según los parámetros de la FIFA (Federación Internacional

de Fútbol Asociado). El césped estará elaborado en base de materiales artificiales, con una altura de 5cm imitando las cualidades y beneficios del césped natural. Brinda la oportunidad para jugar las 24 horas del día, tiene cubierta totalmente iluminada.

- Tribunas: Cuenta con graderíos para el público que vaya solo de espectadores, contarán con asientos individuales, creados en filas de cinco personas, armado en dos plantas y rodeando las canchas, para mayor comodidad. Su capacidad es para 250 personas.
- Camerinos: se crearán cuatro camerinos, para comodidad e higiene de los jugadores, con sus respectivos canceles.
- Cafetería, Snack Bar
- Personal Administrativo, se contará con personal calificado acorde a los puestos de trabajo y funciones.
- Análisis de costo de Servicio, se considerará precios cómodos y altamente competitivos y sobre todo accesibles, que estén al alcance del usuario para acceder a este tipo de entretenimiento deportivo.
- Planeación de Servicio: Se considerará el número de jugadores por cancha tomando en cuenta, el costo del servicio por tiempo de juego.

2.1.2 Distribución de la planta

Gráfico 22. Distribución de la planta (proyección a futuro)



Fuente. Investigación propia

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

2.1.3 Localización

A continuación se presenta la evaluación de los factores que intervienen para seleccionar la microlocalización del proyecto. El método escogido es cualitativo por puntos. Por eso, la ubicación escogida presenta facilidades de acceder a la ciudad de Quito, además está cerca del mercado meta a tan solo veinte minutos del límite entre el Valle de los Chillos y la ciudad de Quito el cual se denomina sector el Triángulo tal cual lo indica el plano de microlocalización.

Al ubicar a la empresa en una zona industrial se incurrirá únicamente en costos de transporte; además, que cerca de la empresa se encuentra un gran proveedor de insumos para el funcionamiento de la misma. Referente al acceso al lugar se cuenta con áreas grandes de parqueo que no interfieren en contaminación ambiental así como en molestias por el tráfico en zonas residenciales, facilitando el movimiento de los vehículos.

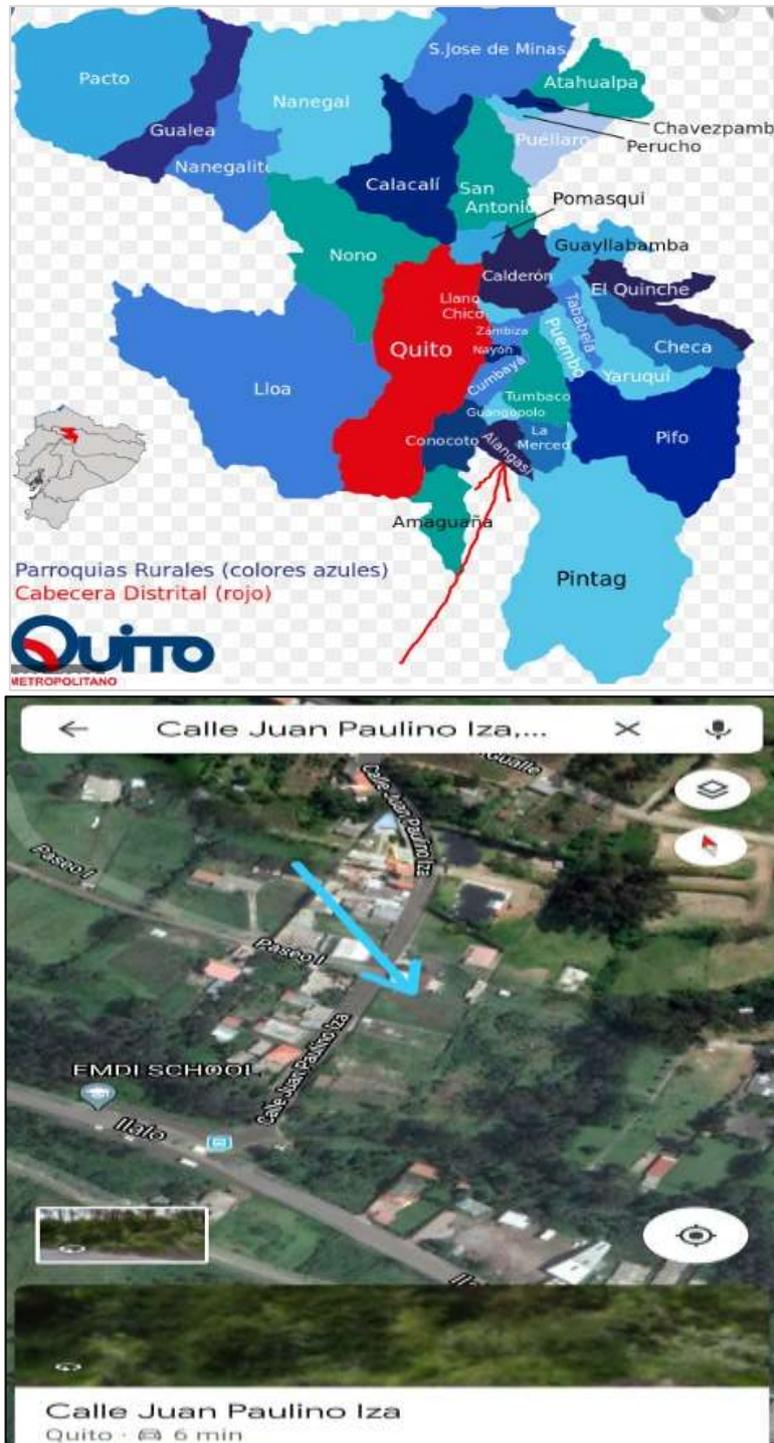
El transporte público ofrece tres compañías de buses cuyas rutas llegan desde y hacia Quito específicamente desde el centro sur de la ciudad; permitiendo las facilidades para que los usuarios lleguen hasta las instalaciones. En cuanto a seguridad se cuenta con la Jefatura de Tránsito de la parroquia Alangasí cinco minutos de la empresa, además de la poca distancia de llegar a clínicas particulares y el Hospital del Barrio Angamarca.

Por último la posibilidad de eliminación de los desechos se presta fácilmente porque el camión recolector de la basura pasa tres veces por semana en horario matutino y al ser una empresa de servicios no se produce desechos contaminantes.

2.1.3.1 Plano de microlocalización

La empresa escuela de formación Técnico Universitario Quito, se encuentra localizada en la Dirección Av. Illalo y Juan Paulino Iza N3-146, en la ciudad de Quito/ Pichincha/ Valle de los Chillos/ Alangasí/ Angamarca A, a 5 minutos del San Luis Shopping.

Gráfico 23. *Microlocalización* (Distrito Metropolitano de Quito, 2012)



Fuente: (Sosa, 2017)

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

El objetivo general del estudio de ingeniería técnica es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta,

hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva". (Novasco Ricaurte & Rodríguez Loor, 2016)

Desde este punto de vista la utilidad de este análisis es facilitar la distribución de la planta aprovechando el espacio disponible en forma óptima, lo cual permite agilizar la operación de la empresa mejorando los tiempos de atención y entregando un servicio de calidad.

2.1.4 Normatividad sanitaria, técnica y comercial

Obtención del Ruc para personas jurídicas

- Copia del estatuto de la persona jurídica, con la certificación de inscripción correspondiente; Ley de Creación o Acuerdo Ministerial de Creación.
- Fotocopia del nombramiento del Representante Legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Fotocopia de la cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- En caso de extranjeros, fotocopia y original de la cédula de identidad pasaporte, fotocopia y original del censo.

Los documentos deben presentarse treinta días hábiles antes, para iniciar con las actividades económicas, para evitar el cobro de multas por el SRI. La normativa sanitaria permite establecer los parámetros aceptados de higiene, del complejo de alquiler de canchas con césped sintético, de manera que los usuarios puedan disfrutar su deporte con todas las normas de salubridad en las instalaciones. Este permiso lo entrega la Dirección de Higiene Municipal de Alangasí, perteneciente al sector de Valle de los Chillos.

La Ordenanza Municipal para la Prevención y Control de la Contaminación de Desechos Industriales, Florícolas y de Servicios en la Parroquia Alangasí, Barrio Angamarca, para obtener el Certificado de Registro Ambiental, requisito indispensable para funcionar legalmente.

Obtención de los Permisos Sanitarios

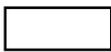
- Presentar el Ruc, Registro Único de Contribuyentes.
- Exámenes de sida y hepatitis, tanto de la propietaria y colaboradores.
- Llenar las solicitudes en los respectivos formularios, y realizar el pago.
- Conservar el local, los materiales y equipos en perfecto estado e higiene.
- Con el permiso de higiene, se podrá laborar normalmente.

2.1.5 Proceso de servicio

Para representar y analizar el proceso productivo existen varios métodos, pero el que se va a utilizar es el diagrama de flujo.

2.1.5.1 Símbolos estándar para diagramas de flujo

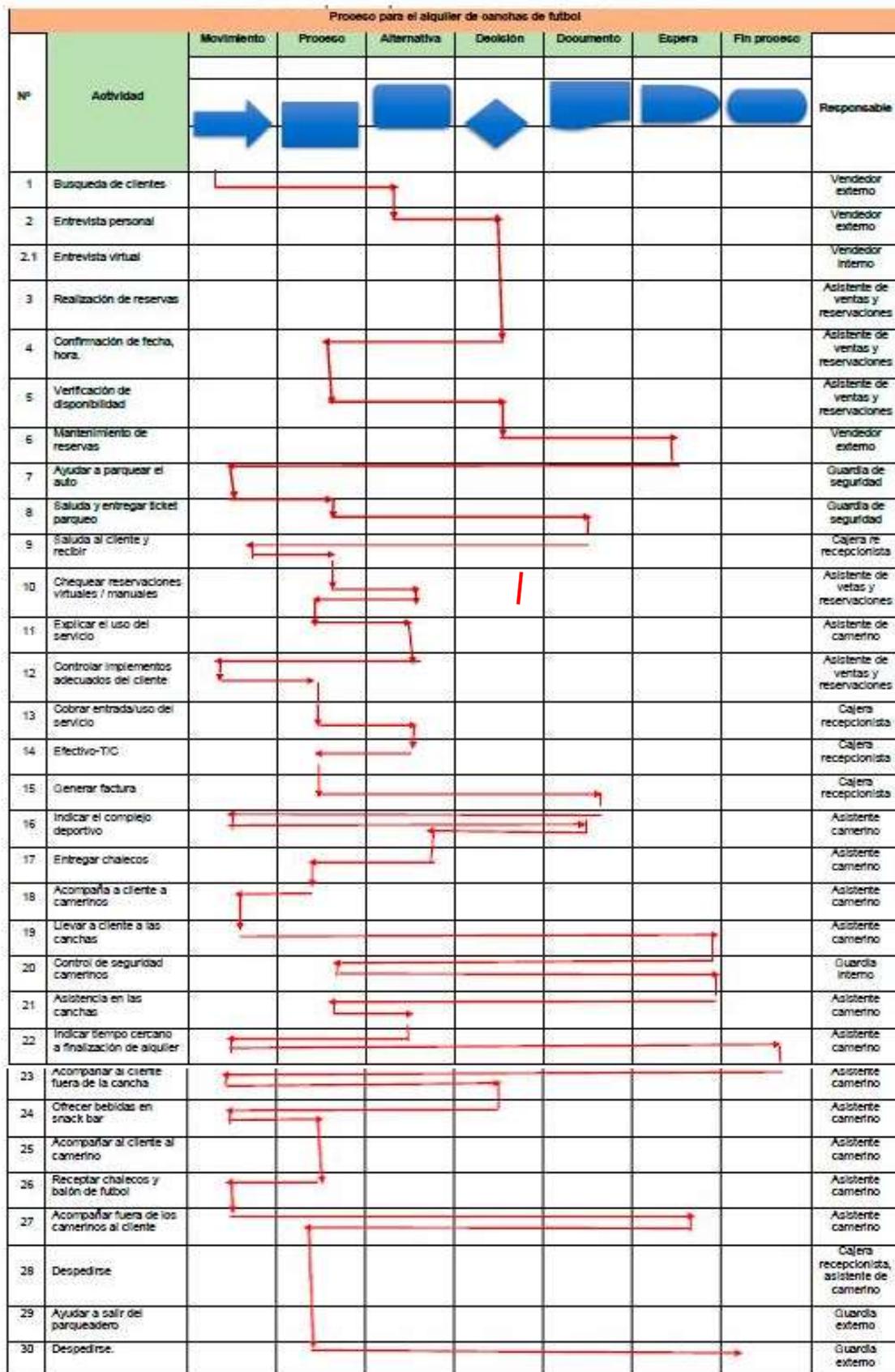
Tabla 43. Símbolos estándar diagrama de flujo

	Operación: Se utiliza cada vez que ocurra un cambio en un ítem
	Movimiento / Transporte: Se utiliza para indicar el movimiento del output entre locaciones.
	Punto de decisión: Indica aquel punto del proceso en el cual se debe tomar una decisión.
	Documentación: Indica que el Output de una actividad incluyó información registrada de papel.
	Espera: Se espera cuando un ítem o persona debe esperar.
	Dirección del flujo: Denota la dirección y el orden que corresponden a los pasos del proceso.
	Límites: Indica el inicio y el fin del proceso

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Tabla 44. Proceso alquiler de las instalaciones de las canchas de fútbol



Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

2.2 Estudio organizacional

2.2.1 Tipo de empresa

La empresa que se crea pertenece al sector privado, por el aporte de capital que corresponde a una persona natural. Ver (Anexo 4), y de igual manera los recursos financiados serán provenientes de instituciones financieras privadas. Por la actividad que enmarca, la empresa está dentro de la clasificación servicios, y por el hecho de negocio en servicios recreativos. Por reglamentación de ley, es considerada como una empresa unipersonal de responsabilidad anónima.

Como se ha mencionado con anterioridad, la empresa pondrá en marcha el funcionamiento de la escuela de formación profesional en fútbol, de manera grupal o personal, a la vez alquilará canchas de fútbol; a la actividad que considere el cliente como participante; que quiere decir, “hay un alto grado de participación del cliente en este tipo de operación de servicio. Los bienes físicos pueden resultar parte significativa del servicio, y los servicios pueden ser sobre pedido o estándar” (Montañés, 2015)

2.2.2 Principios y valores

Principios

“Los principios son verdades fundamentales, que se tienen por tales en un momento dado y que explican las relaciones entre dos o más conjuntos de variables.” (Reinoso Cifuentes, 2016).

Del estudio realizado en los autores, se deduce algunas razones.

- Los clientes son la razón de ser de la empresa, por lo se comprometerá a satisfacer sus necesidades y expectativas, ofreciendo un servicio ágil, oportuno y de calidad.
- La escuela permanente de fútbol Técnico Universitario Quito, velará por el desarrollo personal y profesional de los colaboradores, siempre preocupados por

el bienestar físico y psicológico que son dos aspectos fundamentales en el desarrollo de su trabajo.

- La empresa considerará a sus colaboradores como principal recurso, y como tal se les ofrecerá un ambiente organizacional en el cual tendrán remuneraciones justas y acorde con su desempeño, seguridad, comunicación amplia y oportuna, estabilidad laboral, confianza y solidaridad.
- Respetará las creencias religiosas y políticas, así como la opinión personal de sus colaboradores como de sus clientes externos.
- La empresa cumplirá con todas las obligaciones de la organización para con sus empleados y colaboradores.
- La escuela permanente de futbol Técnico Universitario Quito, brindará su servicio en forma personalizada, manteniendo una comunicación permanente con el cliente para darles a conocer los servicios de la empresa.
- Se buscará la retroalimentación de las sugerencias y reclamos de los clientes a fin de corregir errores.
- La empresa buscará el mejoramiento continuo, basándose en la calidad del servicio y de los resultados finales que busca el cliente.
- La empresa buscará competitividad en los referente a precios y calidad de productos al igual que en las expectativas de nuestros clientes, buscando permanentemente llegar a ser el número uno en el campo de acción de la empresa.

Valores

“Un valor es un factor directriz en la conducta humana. Los valores incluyen lo que tiene significado, proceden de la evaluación y de la reflexión.” (Terry & Franklin , 2015).

Para la empresa permanente de futbol Técnico Universitario Quito, sus valores que se aplicará en el trabajo, son: Honestidad; Responsabilidad; Actitud de servicio; Confianza, y, Disciplina a nivel de todos los colaboradores.

2.2.3 La organización

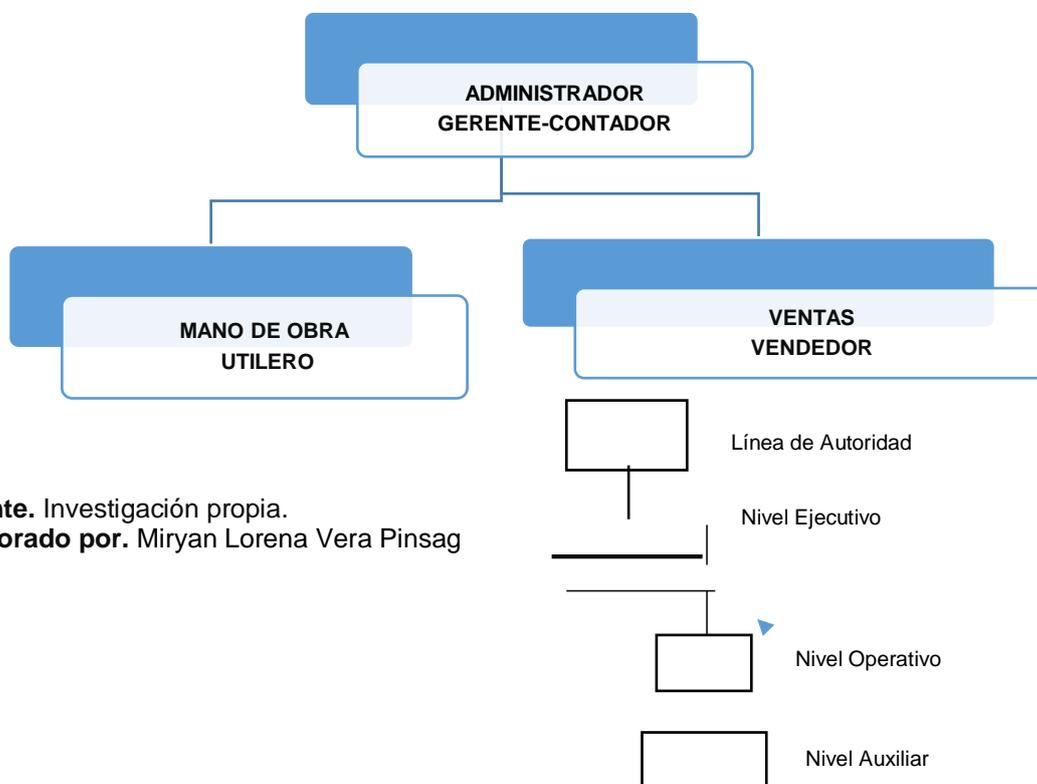
Siendo un aspecto de mucha jerarquía la conformación del personal de la presente empresa es preciso aludir su estructuración.

Estructura orgánica

La escuela permanente de futbol Técnico Universitario Quito, será encabezada por una Gerente General, encargada de administrar el negocio, su principal responsabilidad es hacer cumplir los objetivos y estrategias de la empresa esbozadas por gerencia; para lograrlo debe seleccionar sus colaboradores más apropiados. Bajo su mando estará toda la empresa, y deberá salvaguardar la misión y visión con el contacto directo con los demás trabajadores.

Organigrama estructural

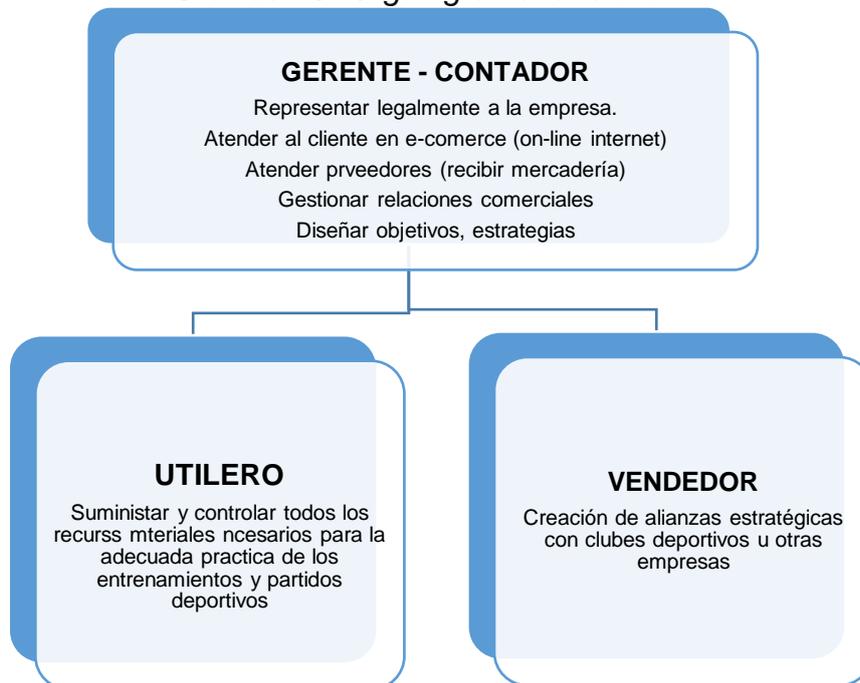
Gráfico 24. Organigrama estructural



Fuente. Investigación propia.
Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Organigrama funcional

Gráfico 25. Organigrama funcional



Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

2.2.4 Descripción de funciones

Se desarrolló el Manual de Funciones de los colaboradores de acuerdo a las competencias requeridas para la escuela de formación profesional del entrenamiento de futbol, a niños de 5 a 16 años, la finalidad de la administración de funciones de los colaboradores, es lograr una planta de trabajo estable armónica; desarrollar al máximo las capacidades, habilidades y conocimientos del personal que integra la organización o empresa; optimizar la calidad de vida en el ambiente laboral, y desarrollar y capacitar al personal para que se encuentre y se sienta satisfecho, motivado y comprometido con la organización.

Es muy importante administrar las funciones un antes para evitar costos laborales que repercutan en la productividad, el desempeño individual y costo final de los productos o servicios. El ser humano tiene características como, inteligencia, capacidades, valores, competencias, creatividad, experiencia adquirida con los años de trabajo, sentimientos, habilidades y destrezas que crean diferencias entre compañeros.

Manual de funciones: Se refiere a la descripción de los cargos para las funciones y responsabilidades designadas en cada puesto de trabajo, además identificar el perfil de cargo como es la misión, instrucción formal, experiencia, habilidades, capacitación, y los datos generales del puesto.

Tabla 45. Perfil del gerente-contador

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Gerente-Contador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Ninguno
SUPERVISAR A LA UNIDAD	Vendedor/a, Utilero
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Gestionar los recursos de la empresa eficientemente, manteniendo excelentes relaciones e-commerce on-line para conseguir el éxito empresarial y por ende un adecuado posicionamiento comercial en la mente de sus compradoras.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar a la empresa • Gestionar relaciones e-commerce on-line • Planificar, organizar, ejecutar • Atender al cliente interno y externo • Velar por el cumplimiento de las metas de la empresa • Verificar la ejecución de tareas de los colaboradores para el cumplimiento de las obligaciones con los clientes. • Ayudar en la elaboración de la contabilidad de la organización. • Ser un facilitador de comunicación entre los colaboradores y los clientes. • Estudiar las opciones de contratación para cubrir los requerimientos de la empresa. • Mantener un clima organizacional adecuado • Implementar proyectos de mejora en los procesos internos buscando ofrecer agilidad, seguridad y reducción de costos. • Representar en reuniones y conferencias ante clientes, terceros y toda clase de entidad. • Presentar el estado actual de las no conformidades, cumplimiento legal y acciones de mejora continua. • Fomentar alianzas estratégicas con empresas a través de e-commerce. • Analizar las causas por las que se generan desviaciones para el logro de los objetivos. • Aprobación de la facturación de la empresa. • Contratación de personal 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero (a) en Administración de Empresas y Negocios, Ingeniero Comercial, Ingeniero en Gestión Empresarial, o afines
EXPERIENCIA	Mínimo 2 años en el cargo gerencial
HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de presupuestos • Proyectos de desarrollo • Manejo de personal • Capacidad de expresión verbal y escrita • Trabajo en equipo • Liderazgo • Capacidad de análisis
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento en el giro o actividad del negocio ▪ Manejo de paquetes informáticos on-line ▪ Sólidos conocimientos de tributación ▪ Conocimientos en ISO 9001 ▪ Dominio del idioma Inglés

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Tabla 46. Perfil del/a vendedor/a

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Administrador/a de ventas directas o en on-line
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente general
SUPERVISAR A	ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Desarrollo e implementación de la estrategia de e-commerce (on-line-internet). Creación de alianzas estratégicas con clubes deportivos u otras empresas	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar el proyecto, entender y controlar el proceso de venta online desde el principio hasta el final. • Captar nuevos clientes y fidelizar los existentes mediante acciones e-commerce por tiempo de pandemia • Elaborar, ejecutar, supervisar y actualizar el plan de negocio. • Elaborar los presupuestos anuales del canal. • Controlar mensualmente el presupuesto y rentabilidad de las ventas de la unidad de comercialización. • Definir la estrategia (on&off) y objetivos del canal de e-commerce por tiempo de pandemia. • Definir las ofertas promocionales: selección de productos, fijación de precios, definición de la comunicación. • Gestionar el equipo de atención al cliente on-line: fijación y control de objetivos. • Definir, evaluar y controlar los objetivos del canal (calidad de servicio al cliente, objetivos de venta y marketing, ejecución de las promociones, entre otros). • Contratación y supervisión de los proveedores. • Negociaciones con partners, empresas o clubes deportivos. • Experiencia en la gestión de equipos multidisciplinarios. • Estratega, creativo, autónomo, proactivo, analítico, orientado al resultado, con elevada capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, excelentes habilidades de comunicación y relación. • Indispensable nivel de inglés alto, valorándose positivamente el conocimiento de otros idiomas. • Gestión de equipo 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero en Marketing digital, publicidad, entre otros.
EXPERIENCIA	5 años de experiencia previa en puestos de contabilidad- e-commerce manager o similares. Conocimientos técnicos y logísticos. Capacidad de gestión y organización, Dotes relacionales.
HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de los programas de Office como Word, Excel y Power Point. • Manejo de herramientas ofimáticas • Pro actividad • Trabajo en equipo • Trabajo bajo presión • Organización • Honradez comprobada • Habilidad numérica • Liderazgo • Resolución de conflictos
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente presencia • Manejo de paquetes informáticos (Office), e-commerce on-line • Se requiere formación tecnológica y/o marketing. • Experiencia con algún CMS. • Inglés fluido.

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Tabla 47. Perfil del/a utilero/a

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Utilero-coordinador de utilería
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente general
SUPERVISAR A	ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Suministrar y controlar todos los recursos materiales necesarios para la adecuada práctica de los entrenamientos y partidos deportivos.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Suministrar en tiempo y forma la utilería necesaria para la práctica deportiva en los entrenamientos. • Organizar y controlar la utilería deportiva. • Apoyar al preparador físico y al entrenador maestro en la colocación de la utilería deportiva en entrenamientos y partidos. • Asistir puntualmente a sus entrenamientos, partidos y demás actividades oficiales registrando su asistencia en el proceso asignado para el efecto. • Las demás que le sean asignadas por sus superiores y que sean acordes con su cargo. • Proporcionar material deportivo, atendiendo a los maestros e instructores que se lo soliciten. • Recoger material que haya proporcionado. • Rendir cuentas de este material a su jefe inmediato para lo cual elabora. • Revisar y controlar sus inventarios. • Preparar, distribuir y acomodar el material deportivo. • Cuidar que se mantenga en buen estado reportando las irregularidades que se encuentre. • Llevar un registro de altas y bajas del material deportivo. • Estratega, creativo, autónomo, proactivo, analítico, orientado al resultado, con elevada capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, excelentes habilidades de comunicación y relación. 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Primaria completa y evaluación positiva de méritos en base a su expediente, además de aprobar el examen teórico-práctico respectivo.
EXPERIENCIA	6 meses en utilería, y que tenga conocimiento en metodología del entrenamiento. Capacidad de gestión y organización, Dotes relacionales.
HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Trabajo bajo presión • Organización • Honradez comprobada • Habilidad numérica • Liderazgo • Resolución de conflictos
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente presencia • Preparador físico

Fuente. Investigación propia.

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

2.3 Estudio legal

Esta empresa cumple con los lineamientos que la definen, así en la estructura jurídica creada en virtud de la Ley 2005-27 publicada en el Registro Oficial no. 196 del 26 de Enero del 2006, y que constituye una nueva alternativa para quienes en forma individual, es decir, sin el concurso de socios, buscan formalizar e institucionalizar el ejercicio de una actividad comercial determinada a través de una persona jurídica. Porque, su compromiso solo se restringe al monto del capital consignado para la ejecución de actos de comercio, y la representación legal es ilimitada, bastando la sola firma del gerente-propietario o del apoderado que este designe, para obligar a la empresa. (Madrid Ganchala , 2009)

2.3.1 Requisitos legales para el funcionamiento de la empresa

- a. Obtención del RUC.
- b. Constitución de Empresa Unipersonal de responsabilidad Anónima.
- c. Obtención de la Patente Municipal.
- d. Obtención del Permiso Sanitario de Funcionamiento del Local.

Requisitos para obtención del RUC

1. Copia de cédula de ciudadanía, papeleta de votación del representante legal.
2. Copia de pago de luz, agua o teléfono de la empresa.
3. Llenar formulario solicitante del RUC.

Requisitos para la Constitución

1. Apertura de Cuenta.
2. Escritura pública ante notario.
3. Aprobación ante Juez Civil.
2. Inscripción en Registro Mercantil.

Requisitos para obtención de Patente Municipal

1. Copia de RUC
2. Nombramiento de Representante Legal o Gerente
3. Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación del Representante Legal.
4. Llenar formulario de inicio de actividad.

Requisitos para Obtención del Permiso Sanitario de Funcionamiento

1. Presentar copia de cédula de ciudadanía.
2. Realizarse los exámenes médicos requeridos en la Dirección de Higiene Municipal.
3. Cancelar valor correspondiente a la tasa de permiso sanitario.

2.4 Aspectos ambientales

2.4.1 Legislación Vigente

La ordenanza Municipal de la ciudad de Quito, respecto al control ambiental en su artículo 3B señala que:

Todos los establecimientos asentados físicamente en el cantón Quito, se hallen, o no domiciliados en el mismo, dedicados a las actividades industrial, pequeña industria, agrícola, florícola, de servicio, así como en general aquellos que constituyen fuentes fijas de generación de desechos peligrosos no domésticos, deben contar con el permiso respectivo de funcionamiento y control sanidad (Ecuador, Consejo del Distrito Metropolitano Quito, 2005)

2.4.2 Identificación y descripción de los impactos potenciales

El impacto potencial que generará en la escuela de formación profesional de entrenamiento de futbol, es mínimo porque se utiliza césped natural al momento, sin embargo se establecerá un cambio de cultura en los habitantes de la parroquia Alangasí, y el Barrio Angamarca, en vista de lo mencionado es procedente manifestar, que este servicio está enfocado a la sana distracción y la práctica y entrenamiento deportivo de futbol, con la posibilidad de ingreso a los formativos del club profesional,

a la vez con este emprendimiento la empresa contribuye a la salud y bienestar de los usuarios.

2.4.3 Medidas de mitigación

Respecto a las medidas de mitigación, en la escuela permanente de futbol Técnico Universitario Quito, contará con el servicio de recolector, puesto que la empresa no generará mayores desechos que puedan ser un contaminante potencial del ambiente. Además contará con los permisos establecidos por el Cuerpo de Bomberos, como lo ordenan los permisos municipales de funcionamiento.

CAPÍTULO III

ESTUDIO FINANCIERO

3.1 Capital de Trabajo (CT)

3.1.1 Capital de trabajo operativo

$$CT = \frac{\text{Costo anual}}{360} * \text{numero de dias de desfase}$$

Tabla 48. Capital de trabajo

DETALLE	Valor anual	Valor trimestral
Inventario	4.854,40	1.213,60
Mano de obra directa	5.254,53	1.313,63
Materiales Indirectos	\$ 6.583	1.645,76
Capital de Trabajo	16.691,97	4.172,99

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Para el Capital de Trabajo es importante determinar cuánto dinero se necesitará como inicio de las operaciones del proyecto durante su ciclo productivo, el mismo que se basa en la capacidad y tamaño del proyecto.

Cabe mencionar que se utilizó el método del periodo de desfase para lo que se tomó en cuenta 90 días. En este sentido, el capital de trabajo refleja \$4.172,99 lo cual es necesario para cubrir el ciclo productivo de la empresa

3.2 Plan de inversiones

3.2.1 Fase pre operativa

Inversión total

$$= \sum \text{Activos fijos operativos} + \sum \text{activos fijos administrativos y ventas} \\ + \sum \text{Activos diferidos} + \sum \text{capital de trabajo}$$

Tabla 49. Plan de inversiones-fase operativa

FASE PREOPERATIVA	
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	
Marcadores electrónicos	3.710,00
Césped sintético (m2)	30.400,00
Iluminarias	3.500,00
Camerinos	1.500,00
Cafetería	2.000,00
Estacionamiento	600,00
Redes	264,00
Balones	312,00
Chaleco	1.069,60
SUBTOTAL	43.355,60
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	
Computadora personal	800,00
Impresora	190,00
Cajas	330,00
Aire acondicionado	950,00
Muebles y enseres	1.650,00
SUBTOTAL	3.920,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de constitución	300,00
Gastos de capacitación	200,00
Puesta en marcha	250,00
SUBTOTAL	750,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de trabajo	16.691,97
SUBTOTAL	16.691,97
INVERSIÓN TOTAL	64.717,57

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

En la tabla 49 se observa el plan de inversiones proyectado por la empresa obteniendo como resultados una inversión total de \$64.717,57 tomando en cuenta activos fijos operativos y activos fijos administrativos y ventas, activos diferidos y capital de trabajo

3.3 Presupuesto de operación

El presupuesto de operación consiste en los ingresos y egresos que incurrirá la empresa en su funcionamiento.

3.3.1 Presupuesto de ingresos

$$VENTAS = \# \text{ de usuarios} * \text{precio de alquiler/hora}$$

Tabla 50. Presupuesto de operación-ingresos

AÑO	USUARIOS	PRECIO	VENTAS
1	4800	15,00	72.009,73
2	5040	15,00	75.610,21
3	5292	15,00	79.390,72
4	5557	15,00	83.360,26
5	5834	15,00	87.528,27

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Las canchas están adecuadas para la utilización de 4800 usuarios anual con un crecimiento del 5% que la empresa proyecta que crecerá. El precio de venta al público se ha establecido en base al método de costo total unitario, más el porcentaje de utilidad, que significa establecer el precio de una unidad para que sea igual al costo total unitario del servicio, en el cual se considera la inversión en materia prima, mano de obra, y gastos operacionales, más la utilidad deseada. Es así que el precio de alquiler de las canchas sintéticas es de \$15,00. Es importante mencionar que el presente proyecto de negocios ofrece diferentes productos tales como la escuela de futbol, campeonatos relámpagos y empresariales entre otros servicios.

Tabla 51. Costos de ventas mensuales

Productos	Unidad de medida	Costos mensual	Margen de utilidad		Ingresos mensuales
			%	\$	
Alquiler	Unidades	3.22	86%	2.778,03	6.000,81
	Costo	8,06	Precio alquiler		15,00

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Con referencia en la tabla 66 de los costos totales se tomó el valor anual con el fin de obtener el costo mensual que influye en el alquiler de las canchas sintéticas, luego se procedió a tomar el número de usuarios que utilizan las canchas en el año 1 y se dividió para 12 meses, de modo que se obtuvo 8,06 el cual es costo unitario del alquiler. La empresa establece el 93% de utilidad teniendo así un precio de venta de 15,00 dólares

3.3.2 Presupuesto de egresos

Son los valores equivalentes a los costos generales y gastos operacionales en que incurrirá la empresa en función del número de usuarios que recibirán el servicio, y demás requerimientos para el alquiler de canchas de fútbol con césped sintético.

3.3.2.1 Activos fijos operativos

Tabla 52. Activos fijos operativos

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Total
Marcadores electrónicos	2	1.855,00	3.710,00
Césped sintético (m2)	1520	20,00	30.400,00
Iluminarias	16	218,75	3.500,00
Camerinos	2	700,00	1.500,00
Cafetería	1	2.000,00	2.000,00
Estacionamiento	1	600,00	600,00
Total			41.110,00

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Los activos operativos de la empresa esencialmente son los marcadores electrónicos, césped sintético, Iluminarias, Camerinos, Cafetería, Estacionamiento con un valor total de \$41.110,00

3.3.2.2 Requerimiento de activos fijos

Tabla 53. Requerimientos de activos fijos

INSUMO FIJO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR
Computadora personal	800	1	800,00
Impresora	190	1	190,00
Cajas	330	1	330,00
Aire acondicionado	950	1	950,00
Muebles y enseres	1650	1	1.650,00
TOTAL			2.270,00

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

La empresa para llevar a cabo su funcionamiento es \$2270,00 tomando en cuenta activos como computadora personal, impresora, cajas, aire acondicionado, muebles y enseres.

3.3.2.3 Requerimiento de materiales e insumos

Tabla 54 *Requerimientos de materiales e insumos*

DETALLE	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD/AÑO	VALOR
Redes	11,00	24	264,00
Balones	13,00	24	312,00
Chaleco	2,80	382	1.069,60
Útiles de oficina	100,00	1	100,00
TOTAL			1.745,60

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Los materiales e insumos que es necesario redes, balones, chaleco y útiles de oficina con un total de 1745,60 los cuales son fundamentales para el funcionamiento de la empresa.

3.3.2.4 Materiales e insumos proyectados

Tabla 55. *Materiales e insumos proyectados*

DETALLE	Q trime	Valor uñita	Valor mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Redes	6	11	22,00	264	269,28	274,67	280,16
Balones	6	13	26,00	312	318,24	324,60	331,10
Chaleco	382	2,8	356,53	4278,4	4.363,97	4.451,25	4.540,27
TOTAL			404,53	4.854,40	4.951,49	5.050,52	5.151,53

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

En la tabla anterior demuestra los costos de materiales e insumos generados en redes, balones y chaleco que son esenciales para ejecutar el plan de negocios, es así que en el año 1 se tiene un valor de \$4.854,40; en el año 2 se proyecta un valor \$4.951,49, en el año 3 es un valor \$5.050,52, en el año 4 tiene un total de \$5.151,53. Se estima un 2% de inflación en cada año.

3.4 Sueldos y beneficios sociales

3.4.1 Personal de la empresa

Tabla 56. Sueldos y beneficios personales de los empleados

Cargo	Ingresos			Descuentos			Líquido a pagar	Patronal	XIII	XIV	Fondo reserva	Vacac.	Total	%Gasto Mensual
	SBU		Total	Varios	9,45%	Total		12,15						
PERSONAL ADMINISTRATIVO														
Gerente - Contador	400,0	0,0	400,00		37,80	37,80	362,20	48,6	33,33	33,33	33,32	0	148,59	548,59
PERSONAL DE VENTAS														
Vendedor	400		400,00		37,80	37,80	362,20	48,6	33,33	33,33	33,32	0	148,59	548,59
PERSONAL DE MANO DE OBRA														
Utilero	400		400,00		37,80	37,80	362,20	48,6	33,33	33,33	33,32	0	148,59	548,59
TOTAL	1.200	0,0	1.200,0	0,00	113,4	113,4	1.086,60	145,8	100	100	99,96	0	445,76	1645,76

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

El personal administrativo consta de un gerente – contador con un sueldo básico más beneficios de ley, representando un gasto mensual de \$548,59; el personal de ventas consta de un vendedor con un sueldo básico más beneficios de ley, representando un gasto mensual de \$548,59. De la misma se puede apreciar el personal de mano de obra el cual consta de un utilero con un sueldo básico. Es importante mencionar que el gasto mensual de todos los empleados refleja un valor \$1.645,76

3.5 Sueldos y beneficios proyectados

Tabla 57. Sueldos y beneficios personales proyectados

CARGOS	Años			
	1	2	3	4
PERSONAL ADMINISTRATIVO				
Gerente – Contador	6.583,04	6.714,70	6.848,99	6.985,97
PERSONAL DE VENTAS				
Vendedor	6.583,04	6.714,70	6.848,99	6.985,97
PERSONAL MANO DE OBRA				
Utileros	6.583,04	6.714,70	6.848,99	6.985,97
TOTAL PERSONAL	19.749,12	20.144,10	20.546,98	20.957,92

El costo anual de sueldos y salarios de personal administrativo, de ventas y mano de obra es de \$19.749,12 en el año 1; 20.144,10 en el año 2; 20.546,98 en el año 3; mientras que en el año 4 refleja 20.957,92. Cabe mencionar que estos valores tienen una inflación de 2% promedio que posee el país.

3.6 Costos indirectos

Tabla 58. Costos indirectos

Denominación	Valor mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
MATERIALES INDIRECTOS					
Suministros de limpieza	20,00	240,00	244,80	249,70	254,69
DEPRECIACIONES	376,21	4.514,53	4.514,53	4.514,53	4.514,53
AMORTIZACIONES					
Gastos de constitución	25,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Gastos de capacitación	16,67	200,00	200,00	200,00	200,00
TOTAL	437,88	5.254,53	5.259,33	5.264,23	5.269,22

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Los costos indirectos de fabricación son aquellos que no influyen directamente en el giro del negocio tales como los suministros de limpieza, las depreciaciones de los activos operacionales, así como también los gastos de constitución y capacitación, representa un valor de \$5.254,53 en el año 1, en el año 2 se proyecta un valor de \$5.259,33; en el año 3 posee un valor de \$5.264,23 mientras que en el año 4 tiene un valor de \$5.269,22.

3.6.1 Gastos administrativos

Tabla 59. Gastos administrativos

PERIODO:		1	2	3	4
Remuneraciones		6.583,04	6.714,70	6.848,99	6.985,97
Gastos de oficina		200,00	204,00	208,08	212,24
Movilización y viáticos		100,00	102,00	104,04	106,12
Arriendo		600,00	600,00	600,00	600,00
Mantenimiento y seguros		39,20	39,98	40,78	41,60
Imprevistos	1,00%	75,22	76,61	78,02	79,46
Depreciaciones		700,00	700,00	700,00	700,00
Subtotal		8.297,46	8.437,29	8.579,92	8.725,40

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Los gastos administrativos son aquellos que no influyen en el proceso directo de la elaboración de un producto o servicio, sino que se enfoca en el manejo de la empresa, es por ello que es un gasto reflejado en \$8.297,46 en el año 1, en el año posee un valor de \$8.437,29; en el año 3 indica un total \$8.579,92 mientras que en el año 4 demuestra un valor de \$8.725,40

3.7 Gastos de ventas

Tabla 60. Gastos de ventas

PERIODO:		1	2	3	4
Remuneraciones		6.583,04	6.714,70	6.848,99	6.985,97
Promoción y propaganda		230,00	234,60	239,29	244,08
Imprevistos	1,00%	68,13	69,49	70,88	72,30
Subtotal		6.881,17	7.018,79	7.159,17	7.302,35

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

En la tabla anterior se logra observar que los gastos de ventas representan un valor de \$6.881,17 en el año 1; en el año 2 refleja un valor de \$7.018,79; en el año 3 representa un total de \$6.688,72; en el año 3 indica un coste de \$7.159,17 mientras que el año 4 obtuvo un valor de \$7.302,35

3.8 Depreciaciones

Tabla 61. Depreciaciones

ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	VIDA UTIL	MANTENIMIENTO
	AÑOS	PORCENTAJE
Marcadores electrónicos	10	2%
Césped sintético (m2)	10	2%
Iluminarias	10	2%
Camerinos	20	2%
Cafetería	20	2%
Estacionamiento	20	2%
Redes	3	1%
Balones	3	1%
Chaleco	3	1%
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS		
Computadora personal	3	1%
Impresora	3	1%
Cajas	3	1%
Aire acondicionado	10	1%
Muebles y enseres	10	1%
Útiles de oficina	10	1%

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Activos Fijos	INVERSIONES				
	DEPRE.	MANTE.	COSTO	DEPRE.	MANTE.
COSTO DE PRODUCCION:	PORCENTAJE		USD		
Marcadores electrónicos	10%	1%	3.710,00	371,00	37,10
Césped sintético (m2)	10%	1%	30.400,00	3.040,00	304,00
Iluminarias	10%	1%	3.500,00	350,00	35,00
Camerinos	5%	1%	1.500,00	75,00	15,00
Cafetería	5%	1%	2.000,00	100,00	20,00
Estacionamiento	5%	1%	600,00	30,00	6,00
Redes	33%	1%	264,00	88,00	2,64
Balones	33%	1%	312,00	104,00	3,12
Chaleco	33%	1%	1.069,60	356,53	10,70
Subtotal			43.355,60	4.514,53	433,56
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS					
Computadora personal	33%	1%	800,00	266,67	8,00
Impresora	33%	1%	190,00	63,33	1,90
Cajas	33%	1%	330,00	110,00	3,30
Aire acondicionado	10%	1%	950,00	95,00	9,50
Muebles y enseres	10%	1%	1.650,00	165,00	16,50
Subtotal			3.920,00	700,00	39,20
TOTAL			47.275,60	5.214,53	472,76

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

En la tabla anterior se calculó la depreciación anual y el mantenimiento de la maquinaria que influye en el césped sintético, teniendo como resultado un valor de \$4.514,53 con un mantenimiento anual de \$433,56. Para el activo fijo del área administrativa y ventas se obtuvo un resultado de \$700,00 con un mantenimiento anual de \$39,20. En este sentido se puede apreciar que las depreciaciones totales son 5.214,53 con un mantenimiento 472,76.

3.9 Costos totales

Tabla 62. Costos totales

DENOMINACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4
COSTOS OCUPACIONALES				
Insumos y materiales	4.854,40	4.951,49	5.050,52	5.151,53
Mano de obra directa	6.583,04	6.714,70	6.848,99	6.985,97
Costos indirectos	5.254,53	5.259,33	5.264,23	5.269,22
SUMA	11.437,44	11.666,19	11.899,51	12.137,50
GASTOS DE OPERACIÓN				
Gastos de administración	8.297,46	8.437,29	8.579,92	8.725,40
Gastos financieros	12.057,25	12.057,25	12.057,25	12.057,25
Gastos de ventas	6.881,17	7.018,79	7.159,17	7.302,35
SUMA	27.235,88	27.513,34	27.796,34	28.085,00
SUMA	38.673,32	39.179,52	39.695,85	40.222,50

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

El cuadro anterior presenta un resumen de los costos que incurrirá la empresa en función de la capacidad de entrega del servicio proyectada para cada año. Es así que se incurren un valor de \$ 38.673,32 en el año 1; en el año 2 refleja un valor de \$39.179,52; en el año 3 representa un valor de \$39.695,85 mientras que para el año 4 indica un valor de \$40.222,50

3.10 Estructura de financiamiento

3.10.1 Plan de financiamiento

Tabla 63. Estructura de financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	TOTAL (%)
Recursos Propios	20.663,73	32%
Préstamo bancario	44.053,84	68%
TOTAL	64.717,57	100%

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

En la tabla 63. Estructura del financiamiento se logra observar que los recursos propios representan el 32% del plan de inversiones mientras que los recursos de terceros representan el 68%.

3.10.2 Financiamiento

Tabla 64. Monto a financiar

MONTO A FINANCIAR	\$ 44.053,84
TASA ANUAL	18%
TIEMPO A FINANCIAR	1
N/PERIODOS	72

Nº	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL
0						\$ 44.053,84
1	\$ 44.053,84	\$ 1.004,77	\$ 660,81	\$ 343,96	\$ 1.004,77	\$ 43.709,88
2	\$ 43.709,88	\$ 1.004,77	\$ 655,65	\$ 349,12	\$ 1.004,77	\$ 43.360,76
3	\$ 43.360,76	\$ 1.004,77	\$ 650,41	\$ 354,36	\$ 1.004,77	\$ 43.006,40
4	\$ 43.006,40	\$ 1.004,77	\$ 645,10	\$ 359,67	\$ 1.004,77	\$ 42.646,72
5	\$ 42.646,72	\$ 1.004,77	\$ 639,70	\$ 365,07	\$ 1.004,77	\$ 42.281,65
6	\$ 42.281,65	\$ 1.004,77	\$ 634,22	\$ 370,55	\$ 1.004,77	\$ 41.911,11
7	\$ 41.911,11	\$ 1.004,77	\$ 628,67	\$ 376,10	\$ 1.004,77	\$ 41.535,00
8	\$ 41.535,00	\$ 1.004,77	\$ 623,03	\$ 381,75	\$ 1.004,77	\$ 41.153,26
9	\$ 41.153,26	\$ 1.004,77	\$ 617,30	\$ 387,47	\$ 1.004,77	\$ 40.765,78
10	\$ 40.765,78	\$ 1.004,77	\$ 611,49	\$ 393,28	\$ 1.004,77	\$ 40.372,50
11	\$ 40.372,50	\$ 1.004,77	\$ 605,59	\$ 399,18	\$ 1.004,77	\$ 39.973,32
12	\$ 39.973,32	\$ 1.004,77	\$ 599,60	\$ 405,17	\$ 1.004,77	\$ 39.568,15
13	\$ 39.568,15	\$ 1.004,77	\$ 593,52	\$ 411,25	\$ 1.004,77	\$ 39.156,90
14	\$ 39.156,90	\$ 1.004,77	\$ 587,35	\$ 417,42	\$ 1.004,77	\$ 38.739,48
15	\$ 38.739,48	\$ 1.004,77	\$ 581,09	\$ 423,68	\$ 1.004,77	\$ 38.315,80
16	\$ 38.315,80	\$ 1.004,77	\$ 574,74	\$ 430,03	\$ 1.004,77	\$ 37.885,77
17	\$ 37.885,77	\$ 1.004,77	\$ 568,29	\$ 436,48	\$ 1.004,77	\$ 37.449,28
18	\$ 37.449,28	\$ 1.004,77	\$ 561,74	\$ 443,03	\$ 1.004,77	\$ 37.006,25
19	\$ 37.006,25	\$ 1.004,77	\$ 555,09	\$ 449,68	\$ 1.004,77	\$ 36.556,57
20	\$ 36.556,57	\$ 1.004,77	\$ 548,35	\$ 456,42	\$ 1.004,77	\$ 36.100,15
21	\$ 36.100,15	\$ 1.004,77	\$ 541,50	\$ 463,27	\$ 1.004,77	\$ 35.636,88
22	\$ 35.636,88	\$ 1.004,77	\$ 534,55	\$ 470,22	\$ 1.004,77	\$ 35.166,67
23	\$ 35.166,67	\$ 1.004,77	\$ 527,50	\$ 477,27	\$ 1.004,77	\$ 34.689,40
24	\$ 34.689,40	\$ 1.004,77	\$ 520,34	\$ 484,43	\$ 1.004,77	\$ 34.204,97
25	\$ 34.204,97	\$ 1.004,77	\$ 513,07	\$ 491,70	\$ 1.004,77	\$ 33.713,27
26	\$ 33.713,27	\$ 1.004,77	\$ 505,70	\$ 499,07	\$ 1.004,77	\$ 33.214,20
27	\$ 33.214,20	\$ 1.004,77	\$ 498,21	\$ 506,56	\$ 1.004,77	\$ 32.707,64
28	\$ 32.707,64	\$ 1.004,77	\$ 490,61	\$ 514,16	\$ 1.004,77	\$ 32.193,48
29	\$ 32.193,48	\$ 1.004,77	\$ 482,90	\$ 521,87	\$ 1.004,77	\$ 31.671,61
30	\$ 31.671,61	\$ 1.004,77	\$ 475,07	\$ 529,70	\$ 1.004,77	\$ 31.141,92
31	\$ 31.141,92	\$ 1.004,77	\$ 467,13	\$ 537,64	\$ 1.004,77	\$ 30.604,28
32	\$ 30.604,28	\$ 1.004,77	\$ 459,06	\$ 545,71	\$ 1.004,77	\$ 30.058,57
33	\$ 30.058,57	\$ 1.004,77	\$ 450,88	\$ 553,89	\$ 1.004,77	\$ 29.504,68
34	\$ 29.504,68	\$ 1.004,77	\$ 442,57	\$ 562,20	\$ 1.004,77	\$ 28.942,48

35	\$ 28.942,48	\$ 1.004,77	\$ 434,14	\$ 570,63	\$ 1.004,77	\$ 28.371,84
36	\$ 28.371,84	\$ 1.004,77	\$ 425,58	\$ 579,19	\$ 1.004,77	\$ 27.792,65
37	\$ 27.792,65	\$ 1.004,77	\$ 416,89	\$ 587,88	\$ 1.004,77	\$ 27.204,77
38	\$ 27.204,77	\$ 1.004,77	\$ 408,07	\$ 596,70	\$ 1.004,77	\$ 26.608,07
39	\$ 26.608,07	\$ 1.004,77	\$ 399,12	\$ 605,65	\$ 1.004,77	\$ 26.002,42
40	\$ 26.002,42	\$ 1.004,77	\$ 390,04	\$ 614,73	\$ 1.004,77	\$ 25.387,68
41	\$ 25.387,68	\$ 1.004,77	\$ 380,82	\$ 623,96	\$ 1.004,77	\$ 24.763,73
42	\$ 24.763,73	\$ 1.004,77	\$ 371,46	\$ 633,31	\$ 1.004,77	\$ 24.130,41
43	\$ 24.130,41	\$ 1.004,77	\$ 361,96	\$ 642,81	\$ 1.004,77	\$ 23.487,60
44	\$ 23.487,60	\$ 1.004,77	\$ 352,31	\$ 652,46	\$ 1.004,77	\$ 22.835,14
45	\$ 22.835,14	\$ 1.004,77	\$ 342,53	\$ 662,24	\$ 1.004,77	\$ 22.172,90
46	\$ 22.172,90	\$ 1.004,77	\$ 332,59	\$ 672,18	\$ 1.004,77	\$ 21.500,72
47	\$ 21.500,72	\$ 1.004,77	\$ 322,51	\$ 682,26	\$ 1.004,77	\$ 20.818,46
48	\$ 20.818,46	\$ 1.004,77	\$ 312,28	\$ 692,49	\$ 1.004,77	\$ 20.125,97
49	\$ 20.125,97	\$ 1.004,77	\$ 301,89	\$ 702,88	\$ 1.004,77	\$ 19.423,09
50	\$ 19.423,09	\$ 1.004,77	\$ 291,35	\$ 713,42	\$ 1.004,77	\$ 18.709,66
51	\$ 18.709,66	\$ 1.004,77	\$ 280,64	\$ 724,13	\$ 1.004,77	\$ 17.985,54
52	\$ 17.985,54	\$ 1.004,77	\$ 269,78	\$ 734,99	\$ 1.004,77	\$ 17.250,55
53	\$ 17.250,55	\$ 1.004,77	\$ 258,76	\$ 746,01	\$ 1.004,77	\$ 16.504,54
54	\$ 16.504,54	\$ 1.004,77	\$ 247,57	\$ 757,20	\$ 1.004,77	\$ 15.747,33
55	\$ 15.747,33	\$ 1.004,77	\$ 236,21	\$ 768,56	\$ 1.004,77	\$ 14.978,77
56	\$ 14.978,77	\$ 1.004,77	\$ 224,68	\$ 780,09	\$ 1.004,77	\$ 14.198,68
57	\$ 14.198,68	\$ 1.004,77	\$ 212,98	\$ 791,79	\$ 1.004,77	\$ 13.406,89
58	\$ 13.406,89	\$ 1.004,77	\$ 201,10	\$ 803,67	\$ 1.004,77	\$ 12.603,22
59	\$ 12.603,22	\$ 1.004,77	\$ 189,05	\$ 815,72	\$ 1.004,77	\$ 11.787,50
60	\$ 11.787,50	\$ 1.004,77	\$ 176,81	\$ 827,96	\$ 1.004,77	\$ 10.959,54
61	\$ 10.959,54	\$ 1.004,77	\$ 164,39	\$ 840,38	\$ 1.004,77	\$ 10.119,17
62	\$ 10.119,17	\$ 1.004,77	\$ 151,79	\$ 852,98	\$ 1.004,77	\$ 9.266,18
63	\$ 9.266,18	\$ 1.004,77	\$ 138,99	\$ 865,78	\$ 1.004,77	\$ 8.400,40
64	\$ 8.400,40	\$ 1.004,77	\$ 126,01	\$ 878,76	\$ 1.004,77	\$ 7.521,64
65	\$ 7.521,64	\$ 1.004,77	\$ 112,82	\$ 891,95	\$ 1.004,77	\$ 6.629,69
66	\$ 6.629,69	\$ 1.004,77	\$ 99,45	\$ 905,33	\$ 1.004,77	\$ 5.724,37
67	\$ 5.724,37	\$ 1.004,77	\$ 85,87	\$ 918,91	\$ 1.004,77	\$ 4.805,46
68	\$ 4.805,46	\$ 1.004,77	\$ 72,08	\$ 932,69	\$ 1.004,77	\$ 3.872,77
69	\$ 3.872,77	\$ 1.004,77	\$ 58,09	\$ 946,68	\$ 1.004,77	\$ 2.926,09
70	\$ 2.926,09	\$ 1.004,77	\$ 43,89	\$ 960,88	\$ 1.004,77	\$ 1.965,21
71	\$ 1.965,21	\$ 1.004,77	\$ 29,48	\$ 975,29	\$ 1.004,77	\$ 989,92
72	\$ 989,92	\$ 1.004,77	\$ 14,85	\$ 989,92	\$ 1.004,77	\$ -0,00

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Interés Acumulado	7.571,55	6.694,07	5.644,93	4.390,57	2.890,83	1.097,71
Amortización	4.485,70	5.363,18	6.412,32	7.666,68	9.166,42	10.959,54
Disminución del préstamo	39.568,15	34.204,97	27.792,65	20.125,97	10.959,54	(0,00)

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

En la tabla anterior se logra observar el interés a pagar por el préstamo adquirido en donde en el primer año se cancela \$7.571,55; para el segundo año es \$6.694,07; el tercer año se paga un valor de \$5.644,93; mientras que para el año 4 se cancela

\$4.390,57 para el quinto año se paga un valor de \$2.890,83 y para el año sexto se cancela un interés de 1.097,71. Hay que señalar que para los siguientes análisis solo se tomará en cuenta hasta el año 4 debido a que el presente plan de negocios se proyecta para este tiempo.

3.10.3 Punto de equilibrio

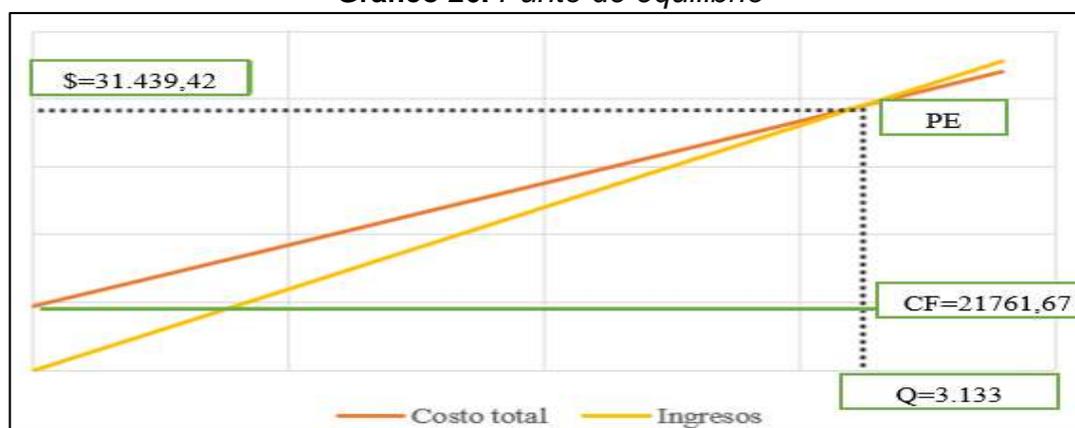
Tabla 65. Punto de equilibrio

Cuenta		1	2	3	4
Mano de obra directa	Fijo	6.583,04	6.714,70	6.848,99	6.985,97
Gastos administrativos	Fijo	8.297,46	8.437,29	8.579,92	8.725,40
Gastos de ventas	Fijo	6.881,17	7.018,79	7.159,17	7.302,35
Materiales directos	Variable	4.854,40	4.951,49	5.050,52	5.151,53
Materiales indirectos	Variable	5.254,53	5.259,33	5.264,23	5.269,22
Gastos financieros	Variable	12.057,25	12.057,25	12.057,25	12.057,25
Total costos fijos		21.761,67	22.170,79	22.588,08	23.013,72
Total costos variables		22.166,18	22.268,07	22.372,00	22.478,00
Ventas		72.009,73	75.610,21	79.390,72	83.360,26
Costo unitario		8,06	8,22	8,38	8,55
Precio de venta		15,00	15,30	15,61	15,92
Punto de equilibrio en \$		31.439,42	31.426,14	31.450,79	31.510,49
Punto de equilibrio en cantidad		3.133	3.130	3.126	3.123

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Gráfico 26. Punto de equilibrio



Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

El punto de equilibrio en ventas que la empresa debe obtener es de \$30.664,52 en el año 1, para el año 2 se la empresa debe adquirir ventas de \$30.701,18 mientras que para el año 3 debe alcanzar ventas de \$30.771,01; para el año 4 debe obtener ventas de \$30.871,74.

3.11 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 66. Estado de pérdida y ganancias

Periodo	1	2	3	4
Ventas Netas	72.009,73	75.610,21	79.390,72	83.360,26
Costo de Ventas	11.437,44	11.666,19	11.899,51	12.137,50
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	60.572,29	63.944,03	67.491,21	71.222,76
Gastos de ventas	6.881,17	7.018,79	7.159,17	7.302,35
Gastos de administración	8.297,46	8.437,29	8.579,92	8.725,40
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	45.393,65	48.487,94	51.752,12	55.195,01
Gastos financieros	12.057,25	12.057,25	12.057,25	12.057,25
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION	33.336,40	36.430,69	39.694,87	43.137,76
Participación utilidades	5.000,46	5.464,60	5.954,23	6.470,66
UTILIDAD (PERDIDA) DESPUÉS DE PARTIPACIÓN	28.335,94	30.966,09	33.740,64	36.667,10
IMPUESTO A LA RENTA	6.233,91	6.812,54	7.422,94	8.066,76
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	22.102,04	24.153,55	26.317,70	28.600,33

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

En la tabla anterior se logra observar que en el año 1 la empresa obtuvo utilidades de \$22.102,04; en el año 2 gano \$24.153,55; en el año 3 adquirió ganancias de \$ 26.317,70; en el año 4 obtuvo \$28.600,33

3.12 Balance de la situación inicial

Tabla 67. Balance de la situación inicial

ACTIVOS	64.717,57		PASIVO TOTAL	44.053,84
ACTIVOS CORRIENTE	16.691,97		PASIVO CORRIENTE	44.053,84
ACTIVOS FIJOS	47.275,60			
Marcadores electrónicos	3.710,00		PASIVO A LARGO PLAZO	-
Césped sintético (m2)	30.400,00			
Iluminarias	3.500,00		PATRIMONIO	20.663,73
Camerinos	1.500,00			
Cafetería	2.000,00			
Estacionamiento	600,00			
Redes	264,00			
Balones	312,00			
Chaleco	1.069,60			
Computadora personal	800,00			
Impresora	190,00			
Cajas	330,00			
Aire acondicionado	950,00			
Muebles y enseres	1.650,00			
ACTIVOS INTANGIBLES	750,00			
Gastos de constitución	300,00			
Gastos de capacitación	200,00			
Puesta en marcha	250,00			
TOTAL ACTIVO	64.717,57		TOTAL PAS+ PATR	64.717,57

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

En la tabla anterior se logra observar la situación inicial del proyecto demostrando un activo total de \$64.717,57; el pasivo total posee un valor de \$44.053,84 el cual es producto de un financiamiento adquirido a una entidad financiera, mientras que el patrimonio tiene un valor de \$20.663,73.

3.13 Flujo de caja

Tabla 68. Flujo de caja

	PREOP.	1	2	3	4
Ingresos					
Ventas Netas		72.009,73	75.610,21	79.390,72	83.360,26
Costos de venta					
(-)Costo de Ventas		11.437,44	11.666,19	11.899,51	12.137,50
(=) Utilidad bruta en ventas		60.572,29	63.944,03	67.491,21	71.222,76
(-) Gastos de ventas		6.881,17	7.018,79	7.159,17	7.302,35
(-) Gastos de administración		8.297,46	8.437,29	8.579,92	8.725,40
(=) Utilidad (perdida) operacional		45.393,65	48.487,94	51.752,12	55.195,01
(-)Gastos financieros		12.057,25	12.057,25	12.057,25	12.057,25
Utilidad (perdida) antes participación		33.336,40	36.430,69	39.694,87	43.137,76
(-) Participación utilidades		5.000,46	5.464,60	5.954,23	6.470,66
(=) Utilidad (perdida) después de participación		28.335,94	30.966,09	33.740,64	36.667,10
(-)Impuesto a la renta		6.233,91	6.812,54	7.422,94	8.066,76
Utilidad (perdida) neta		22.102,04	24.153,55	26.317,70	28.600,33
Activos fijos operativos	43.355,60				
Activos fijos administración y ventas	3.920,00				
Activos diferidos	750,00	-	-	-	-
Capital de trabajo	16.691,97	-	-	-	-
Parcial	64.717,57	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Depreciación total		5.214,53	5.214,53	5.214,53	5.214,53
I. Saldo final de caja (g + h)		27.316,57	29.368,08	31.532,24	33.814,87

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

En la tabla anterior se logra observar el saldo final de caja evidenciándose en el año 1 un valor de \$27.316,57, en el año 2 se obtuvo un resultado de \$29.368,08; para el año 3 fue de \$31.532,24 mientras que para el año 4 fue de \$33.814,87

3.14 Cálculo de la tasa mínima aceptable de retorno (TMAR)

Tabla 69. Cálculo del TMAR

Prima por riesgo pertinente asignada a la empresa	5,75%
Tasa activa referencial del Banco Central del Ecuador	4,28%
Tasa pasiva efectiva del Banco Central del Ecuador	8,68%
Tasa nominal del costo del patrimonio	7,65%

	Saldo inicial	% participa.	Costo nominal	Costo Ponderado
Pasivos	44.053,84	68,07%	18,71%	12,74%
Patrimonio	20.663,73	31,93%	7,65%	2,44%
Activos	64.717,57			
Costo promedio ponderado proyectado del capital =====>				15,18%

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

En la tabla anterior se logra observar que la empresa para su creación se financió por medio del capital ajeno con un valor de \$44.053,84 que representa el 65,64%. A su vez se financió mediante un capital propio de \$20.663,73 que representa el 32% del total de la inversión.

Al analizar el costo ponderado de los pasivos se observa un valor de 12,74% mientras que el patrimonio representa el 2,44%, es así como se obtiene un costo promedio ponderado de capital de 15,18%.

3.15 Valor actual neto (VAN)

$$VAN = -Inversión\ inicial + \frac{FCN1}{(1 + Td)^1} + \frac{FCN2}{(1 + Td)^2} + \frac{FCN3}{(1 + Td)^3} + \frac{FCN4}{(1 + Td)^4} + \frac{FCN5}{(1 + Td)^5}$$

Tabla 70. Valor actual neto (VAN)

		Valores descontados
Inversión	-64.717,57	
Flujo 1	27.316,57	23.716,70
Flujo 2	29.368,08	22.137,66
Flujo 3	31.532,24	20.636,64
Flujo 4	33.814,87	19.214,09
VAN		20.987,51

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

El valor actual neto es un valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Es así que el valor actual neto del presente proyecto es de \$20.987,51; lo que significa que es un proyecto viable y va rendir ganancias a largo plazo ya que su VAN es mayor a cero.

3.16 Tasa interna de retorno (TIR)

Es considerada como la tasa de rentabilidad que ofrece el proyecto de inversión. En otras palabras, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá la inversión. Su fórmula es:

$$TIR = -Inversión\ inicial + \sum \frac{flujo\ t}{(1 + ())}$$

Tabla 71. Tasa interna de retorno (TIR)

A1	-64.717,57	Inversión inicial
A2	27.316,57	F1
A3	29.368,08	F2
A4	31.532,24	F3
A5	33.814,87	F4
TIR	29,88%	

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

A la tasa Interna de Retorno se la entiende como la tasa máxima que debe rendir el proyecto; es decir, debe justificar el valor de la inversión. En el cálculo del VAN se obtuvo la tasa de costo del capital, de manera que para el cálculo de la TIR se pretende encontrar la tasa del proyecto. Si la TIR es igual o mayor a la TMAR, se considera al proyecto como viable y se debe aceptar; si es menor se debe rechazar puesto que no es rentable. La TIR resulta de la sumatoria de los flujos comparados con la inversión igualada a cero. En la tabla anterior se logra observar el 29,88% y debido a que es mayor al costo de capital que es el 15,18% se acepta el proyecto.

3.17 Período de recuperación

Sirve para determinar el plazo en años de la recuperación de la inversión inicial neta sobre la base de los flujos netos de caja que genere en cada período de su vida útil.

Tabla 72. Período de recuperación

Inversión	-64.717,57	Acumulado	Períodos
Flujo 1	27.316,57	27.316,57	1
Flujo 2	29.368,08	56.684,65	2
Flujo 3	31.532,24	88.216,89	3
Flujo 4	33.814,87	122.031,75	4

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Mientras menor sea el plazo, mayor atención tendrá la inversión. Para el proyecto planteado, el período real de recuperación de la inversión se encuentra entre el primer y segundo año; es decir que recuperaría la inversión en 3 años.

3.18 Coeficiente beneficioso

Tabla 73. Coeficiente beneficioso

Inversión	-64.717,57	Valores descontados
Flujo 1	27.316,57	23.716,70
Flujo 2	29.368,08	22.137,66
Flujo 3	31.532,24	20.636,64
Flujo 4	33.814,87	19.214,09
B/C		1,32

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

Este método se fundamenta en los flujos actualizados de la empresa, es decir, de la sumatoria de los rubros mencionados, se divide para la inversión inicial, y si la razón B/C es mayor o igual a 1 el proyecto es aceptable. Para el proyecto propuesto, la relación B/C es de \$ 1.32, lo que significa que por cada dólar hay un beneficio de 0.32 ctvs. Por lo tanto, se acepta el proyecto.

3.19.1 Relación beneficio costo

Tabla 74. Relación beneficio costo

COSTOS		BENEFICIOS	
Costo de Ventas	11.437,44	Ventas	72.009,73
Gastos de ventas	6.881,17		
Gastos de administración	8.297,46		
Gastos financieros	12.057,25		
Participación utilidades	5.000,46		
Impuesto a la renta	6.233,91		
Total costos	49.907,69	Total beneficios	22.102,04

Fuente. Análisis de estudio

Elaborado por. Miryan Lorena Vera Pinsag

En la tabla se puede apreciar la relación costo beneficio en donde se identifica los costos totales con un valor de \$49.907,69 y sus beneficios son 22.102,04

Conclusiones

- Se analizó el entorno macro y micro en el que se desarrollará la empresa para la realización de una investigación de mercado, a fin de conocer las necesidades del futuro del cliente, de este estudio se estableció el precio de venta por el servicio que proporcionará la empresa de modo que estos ingresos sean rentables para la vida económica de la organización. Considerando, en este sentido el costo de los materiales e insumos del alquiler de las canchas sintéticas que sea de \$8,06, más el porcentaje de la utilidad, y el precio de venta al público de \$15,00 por persona.
- Del análisis de la situación financiera, se determinó los recursos necesarios para la oferta del servicio de entretenimiento deportivo de fútbol en la parroquia Alangasí, barrio Angamarca, estableciendo una rentabilidad permanente de un 50% a partir del segundo año por encima de la media de la competencia de manera que se justifica la inversión y permita a los inversionistas ampliar el negocio en el corto plazo. Con la intención de que la organización para el segundo año tenga un margen de ganancia del 86% el cual es un valor que les permita posicionarse en el mercado de manera que se obtengan una larga trayectoria en el sector y a su vez se cree nuevas sucursales para una mayor atracción al público en general.
- Se realizó un estudio financiero y económico con la finalidad de determinar la viabilidad del negocio, de este análisis realizado se deduce que la inversión inicial se recuperara en un plazo de tres años, debido a que en los dos primeros años posee un apalancamiento fuerte, y que no permite la recuperación de la inversión sea menor a tres años.

Recomendaciones

- Se recomienda iniciación de sociedades estratégicas con empresas privadas del mismo sector para el mantenimiento y promoción del deporte, con la finalidad de que este se encuentre bien posicionado de manera que sea competitivo y que consumidores logren acceder a este servicio sin ninguna irregularidad.
- Aprovechar las oportunidades del sector elegido, con el propósito de buscar una buena alternativa de financiación con el fin de crear y generar el proyecto. Es importante mencionar que la realización del proyecto es de suma importancia debido a que los resultados y proyecciones realizadas fueron positivas de manera que calificaron al proyecto como viable.
- Implementar estrategias mediante auspiciantes para disminuir costos de inversión y posicionarse en el mercado de modo que se logre captar un mayor número de clientes para ser más competitivo y diferenciarse del sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzola Rojas, S. (1998). *De la Idea a Tú Empresa una Guía para Emprendedores* (Tercera ed.). Malaga: Mcgraw-Hill. Recuperado el 19 de Julio de 2020, de <https://www.iberlibro.com/buscar-libro/titulo/administracion-pequenas-empresas/autor/servulo-anzola/>
- Baena, G. (2009). *Investigación Estratégica a Nivel Empresarial*. Sao Paulo: GABL Onternational Marketing S.A.
- Barreto Granda , N. B. (2020). *Análisis financiero: factor sustancial para la toma de decisiones en una empresa del sector comercial*. Recuperado el 12 de Julio de 2020, de Universidad Y Sociedad, Vol. 12, Num. 3, pág. 129-134: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1567>
- Bastida, A. (10 de Febrero de 2017). *Visión del Entrenamiento Personal 2017*. Recuperado el 23 de Julio de 2020, de Body Life: <https://www.vivirdelentrenamientopersonal.com/entrenamiento-personal/vision-del-entrenamiento-personal-2017/>
- Bernal, C. (2009). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Brida, J. G., London, S., & Rojas, M. (19 de Noviembre de 2014). *El turismo como fuente de crecimiento económico: impacto de las preferencias intertemporales de los agentes*. Recuperado el 23 de Abril de 2020, de Revista Investigación económica Vol. 73. Núm. 289. Págs. 59 - 71: <http://elsevier.es/es-revosta-investigación-economica-122-articulo-el-turismo-como-fuente-crecimeinto-S0185166715300035>
- Cabeza, L., & Castrillón, J. (2013). *Matemática financiera*. Bogotá: Caluña Editorial.
- Castro Boruda , Z. I. (2017). *Evaluación de proyectos de inversión para pequeñas y medianas empresas con una estrategia de proyección financiera*. Recuperado el 18 de Junio de 2020, de Ra Ximhai, vol. 13, núm. 3, julio-diciembre, 2017, pp. 15-40: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46154070001>
- Diario Expreso. (11 de Octubre de 2017). *Sobrepeso en Ecuador, en la Mira de la Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 19 de Julio de 2020, de <http://www.expreso.ec/actualidad/obesidad-sobrepeso-alimento-dieta-erikaalvarez-oms-inec-salud-YX1761427>
- Diario La Hora. (6 de noviembre de 2013). *Entrenamientos personalizados son tendencia*. Recuperado el 22 de Julio de 2020, de <https://lahora.com.ec/loja/noticia/1102284438/entrenamientos-personalizados-son-tendencia>
- Diario La Hora. (29 de Noviembre de 2016). *30 Impuesto gravan economía de los ecuatorianos*. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de <https://lahora.com.ec/noticia/1102006612/30-impuestos-gravan-la-economc3ada-de-los-ecuatorianos>
- Díaz Chuquipiondo, R. (2015). *La Trilogía del MBA: Administración de empresas*. Lima: Macro.

- Distrito Metropolitano de Quito. (16 de octubre de 2012). *Mapa de Quito*. Recuperado el 28 de julio de 2020, de <https://ecuadornoticias.com/mapa-de-quito/>
- Ecuador, Asamblea Constituyente. (20 de Septiembre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 14 de Julio de 2020, de Registro oficial N° 449: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Ecuador, Asamblea Nacional. (11 de Agosto de 2010). *Ley de Deporte, Educación Física y Recreación*. Recuperado el 23 de Junio de 2020, de Registro Oficial Suplemento No. 255: <https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>
- Ecuador, Consejo del Distrito Metropolitano Quito. (20 de Mayo de 2005). *Ordenanza Municipal No. 0146*. Recuperado el 22 de Agosto de 2020, de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-146%20-%20MEDIO%20AMBIENTE.pdf
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Estadísticas por Cantones, edades, urbano y rural de la ciudad de Quito*. Recuperado el 10 de Junio de 2020, de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Pichincha/Fasciculo_Quito.pdf
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Encuesta estratificación nivel socioeconómico*. Recuperado el 12 de Julio de 2020, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificación_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones (TIC'S) 2016*. Recuperado el 19 de Julio de 2020, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Encuesta nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo: Indicadores laborales*. Recuperado el 17 de Junio de 2020, de Ecuador en Cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/062018_Mercado%20Laboral.pdf
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Proyección de demanda insatisfecha*. Recuperado el 10 de Agosto de 2020, de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gib.ec/resultados/>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (8 de Mayo de 2019). *Boletín Técnico N°04-2019-IPC*. Recuperado el 20 de Julio de 2020, de Estadísticas económicas: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/inflacion/2018/Abril-2018/Boletin_tecnico_04-2018.pdf
- Ecuador, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (Diciembre de 2011). *Plan de Desarrollo 2012-2022*. (GADM-Quito, Editor) Recuperado el 10 de Julio de 2020, de http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf
- Ecuador, Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (7 de Noviembre de 2013). *René Ramírez destacó el proceso de transformación de la educación superior en su*

- visita a Francia*. Recuperado el 7 de Agosto de 2020, de Boletín de Prensa No. 200: <https://www.educacionsuperior.gob.ec/comunicado-de-prensa-008>
- Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*. Recuperado el 19 de Febrero de 2020, de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>
- El Universo. (22 de Enero de 2015). *Entrenadores personales ayudan a mejorar el físico en casa*. Recuperado el 18 de Julio de 2020, de <https://www.eluniverso.com/vida-vidaestilo/>
- Enriquez, C. (1 de Junio de 2015). *El 'boom' deportivo impulsa a los negocios*. Recuperado el 22 de Julio de 2020, de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/deportes-ventas-consumidores-atletismo-negocios.html>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2014). *Mercadotecnia*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Flores Jiménez, R. E., & Andrade Pazmiño, L. F. (2019). *Propuesta de implementación de una estrategia empresarial orientada a entrenamientos personalizados en la ciudad de Quito*. Recuperado el 7 de Agosto de 2020, de Universidad Internacional del Ecuador: <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2975>
- Friend, G., & Zehle, S. (2008). *Cómo diseñar un Plan de Negocios*. Buenos Aires: Expansion.
- Fundación para la Innovación Tecnológica Agropecuaria. (2017). *Guía para la Presentación de Planes de Negocios*. Recuperado el 23 de Abril de 2020, de https://issuu.com/fiagro/docs/plan_de_negocios
- Galeano, S. (2019). *Estrategias de Marketing: definicion y claves*. Barcelona: Marketing E-commerce Mix.
- Gómez, W. (2012). *Prácticas empresariales*. Medellín: Ediciones Ecoe.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Jácome Guerra, S. D. (2019). *Plan de negocios para la creación de un bar restaurante con temática deportiva en el Valle de Tumbaco del Distrito Metropolitano de Quito, año 2018*. Recuperado el 16 de Febrero de 2020, de Universidad Tecnológica Indoamérica: <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1453/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACI%3%93N%20%20J%3%81COME%20GUERRA%20SANTIAGO%20DAVID.pdf>
- Kotler, P. (2014). *Dirección de Mercadotecnia*. México D.F.: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, J., Cruz, R., & Cámara, D. (2015). *Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Lambing, P., & Kuel, C. (1998). *Empresarios Pequeños y Medianos*. México D.F.: Prentice Hall.
- Llerena Piñeiros, M. G. (16 de Diciembre de 2015). *Prevalencia del sedentarismo en niños y adolescentes en el Ecuador: actividades, acciones y programas para la promoción de la actividad física*. Recuperado el 18 de Febrero de 2020, de Universidad San Francisco de Quito: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5597/1/122696.pdf>

- Longenecker, J. G., Petty, W. J., Palich, L. E., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de Iniciativas de Emprendimiento*. México D.F.: International Thomson Editores.
- Madrid Ganchala, N. P. (2009). *Las empresas unipersonales de responsabilidad limitada en el derecho ecuatoriano*. Recuperado el 3 de Agosto de 2020, de Universidad Técnica Particular de Loja: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/6326/1/tesisnelly.pdf>
- Mankiw, G. (2014). *Principios de Economía*. México D.F.: McGraw-Hill. Obtenido de Promonegocios.
- Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogota: Ecoe.
- Montañés, J. (2015). *Requerimiento de Materiales Productivos Dinámico*. Recuperado el 13 de Julio de 2020, de Universidad Nacional de Cordoba: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/1954/Monta%C3%B1ez%2C%20Javier.%20Requerimiento%20de%20materiales%20productivos%20din%C3%A1micos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morales, F. (2008). *Investigación Descriptiva*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Moreta Cruz, M. I. (2014). *Plan de Mejoramiento del Gimnasio Emporium Gym and Fitness en la ciudad de Quito*. Recuperado el 12 de Junio de 2020, de Universidad de las Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1460>
- Novasco Ricaurte, P. D., & Rodríguez Loor, M. S. (2016). *Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Dedicada a Recrear Experiencias Deportivas para Niños a través de la Práctica y la Educación*. Recuperado el 19 de Julio de 2020, de Universidad de las Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5243/1/UDLA-EC-TINMD-2016-12.pdf>
- Pazos, D. (2016). *El Deporte Ecuatoriano*. Quito: Escuela de Fútbol Sudamericano.
- Plaza López, J. Á. (2 de Octubre de 2017). *Cinco apps para ponerse en forma sin ir al gimnasio*. Recuperado el 8 de Mayo de 2020, de El País: https://elpais.com/tecnologia/2017/09/21/actualidad/1505981635_409811.html
- Porras Suarez, Y. L. (2018). *Diseño de un Plan de negocios para el Almacén Enmer de la ciudad de Sogamoso*. Recuperado el 12 de Julio de 2020, de Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia: <http://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/2552>
- Raffino, M. E. (3 de Junio de 2020). *Concepto de Microempresas*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <http://concepto.de/microempresa/#ixzz6Si1sWHJV>
- Reinoso Cifuentes, V. (2016). *El proceso administrativo y su aplicación en las empresas*. Riobamba: Pedagógica Freire.
- Restrepo Abad, N. (2001). *Estrategia de Producción y Mercado para los Servicios*. Bogota: Cendex S.A.
- Rivera, J. (2014). *Marketing Sectorial*. Madrid: Esic S.A.
- Rodríguez Valencia, J. (2001). *Cómo Aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa*. México D.F.: Cengage Learning Inc.

- Sánchez Sánchez, A. (s.f.). *El Plan de Negocios: Análisis Económico Financiero*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2020, de <https://emprenderconalvaro.wordpress.com/el-plan-de-viabilidad-o-plan-de-negocio/el-plan-de-negocio-analisis-economico-financiero/>
- Sordo, A. (2019). *El Manual Completo de las Estrategias de Marketing*. Recuperado el 12 de Abril de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Sosa, G. (11 de Mayo de 2017). *Ecuador Ejercitate Reduce el Sedentarismo en la Población y Promueve Hábitos Saludables*. Recuperado el 22 de Julio de 2020, de El Ciudadano: <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-ejercitate-reduce-el-sedentarismo-en-la-poblacion-y-promueve-habits-saludables-video/>
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós S.A.
- Técnico Universitario Quito Escuela Permanente de Fútbol. (2020). *Escuela de Formación Profesional de Fútbol Personalizada*. Quito: TUA-Club Profesional.
- Terry, G. R., & Franklin, S. G. (2015). *Principios de Administración*. México D.F.: Cecsá S.A.
- Thompson, A., & Gamble, J. (2012). *Administración Estratégica*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Thomsop, I. (12 de Junio de 2006). *Conozca cuál es la Definición de Oferta, según expertos en mercadotecnia y economía*. Recuperado el 12 de Junio de 2020, de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Transparency International. (21 de Febrero de 2018). *Corruption Perceptions*. Recuperado el 7 de Agosto de 2020, de http://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017
- Universidad Central del Ecuador. (2019). *Facultad de Cultura Física*. Recuperado el 26 de Mayo de 2020, de Informe Virtual U.C.E.: <https://uvirtual.uce.edu.ec/course/index.php?categoryid=2334>
- Villegas, R. (2010). *Evaluación de Proyectos de Inversión*. Bogotá: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL

ENCUESTA A LA POBLACIÓN DEL SECTOR ALANGASÍ, BARRIO ANGAMARCA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA OFERTAR SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO DEPORTIVO DE FUTBOL

Objetivo

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa franquiciada dedicada a ofertar servicios de entretenimiento deportivo en la ciudad de Quito.

DATOS INFORMATIVOS

Fecha.

Lugar

Instrucciones. Lea detenidamente la pregunta y responda.

- Los resultados servirán para la creación de una microempresa franquiciada dedicada a ofertar servicios de entretenimiento deportivo en la ciudad de Quito.
- Su respuesta será tratada de forma confidencial y anónima.
- Es significativo que manifieste con claridad.

Desarrollo

1. Sexo

Masculino ()

Femenino ()

2. Edad

10-15 ()

16-21 ()

22-27 ()

28-33 ()

34-39 ()

40-45()

3. ¿Usted visita alguna empresa de entretenimiento deportivo de futbol en el sector del Valle de los Chillos, parroquia Angasí, barrio Angamarca de la ciudad de Quito?

Sí ()

No ()

(Si su respuesta es "No" finalice la encuesta)

4. ¿Con que frecuencia visita este tipo de empresas de futbol con servicios de entretenimiento deportivo?

Una vez a la semana ()

Dos veces a la semana o más ()

Una vez al mes ()

Dos veces al mes o más ()

5. ¿Cuánto gasta en cada visita a este tipo de empresas de futbol? (en dólares)
(números enteros)

\$ _____

6. ¿Tiene algún problema con las actuales escuelas de entrenamiento deportivo de fútbol que usted visita?

Sí ()

No ()

7. Para reforzar señale los problemas que tiene con las actuales empresas de entrenamiento de fútbol, y califique según el nivel de orden de importancia.

Muy importante (1); Importante (2); Baja importancia (3); Nada importante (4)

Calidad del producto ()

Instalaciones ()

Limpieza ()

Entrenamiento personalizado profesional ()

8. ¿El deporte junto a la educación forma parte importante del desarrollo y formación infantil, adolescente, y joven? Califique según el nivel de orden de importancia. Muy importante (1); Importante (2); Baja importancia (3); Nada importante (4)

1

2

3

4

9. ¿Qué servicios extra le gustaría recibir en nuestras instalaciones Técnico Universitario Quito? Marque dos.

Juegos de mesa ()

Transporte ()

Cursos vacacionales ()

Videos y fotos de la experiencia vivida ()

Eventos y fiesta infantiles ()

Campeonatos con escuelas, colegios ()

Alianzas con escuelas y colegios ()

Área con computadoras e internet para los padres ()

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el alquiler de 1 hora de canchas de fútbol de césped sintético por equipo?

35 a 50 dólares ()

55 a 65 dólares ()

70 a 85 dólares ()

Sin respuesta ()

Otros ()

11. ¿Le gustaría prepararse para ingresar a las formativas del Club profesional de Fútbol?

Sí ()

No ()

*Elaborado por. Vera, M.
(2020/07/21)*

Anexo 2. Convenio de escuela de futbol**“CLUB TECNICO UNIVERSITARIO”****QUITO**

En la ciudad de Ambato a los catorce días del mes en noviembre del año dos mil diecinueve se celebra el siguiente convenio de Escuela de Futbol Club Técnico Universitario conforme a las clausulas siguientes:

PRIMERA. COMPARECIENTES.- Por una parte, la señorita Lorena Vera Pinsag con Cl. 100332584-0 con domicilio en la ciudad de Quito; y por otra, el señor **Tito Jara Zurita** con C.I. 180134253-4, por sus propios derechos y como Presidente y Representante legal del Club “TÉCNICO UNIVERSITARIO”, afiliado a la Federación Ecuatoriana de Futbol, con domicilio en la ciudad de Ambato, calle Castillo entre Rocafuerte y Montalvo, a quien para efectos de este contrato se denominará EL CLUB.

SEGUNDA. ANTECEDENTES.-

- a. El Club TECNICO UNIVERSITARIO, es una entidad de derecho privado, bajo el régimen legal de la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, del Estatuto y Reglamentos de la Federación Ecuatoriana del Futbol, del Estatuto y Reglamentos de la Asociación de Futbol del Estatuto y Reglamentos del Club. Quien, en su condición de Club Deportivo requiere de los auspicios como parte de su financiación y gestión administrativa.
- b. La señorita Lorena Vera Pinsag en su capacidad para legitimar y convenir, solicita el aval para instalar una filial en la ciudad de Quito con el nombre de Escuela de Futbol Club Técnico Universitario que tendrá las instalaciones en el sector del Puente No.-5 de la Autopista General Rumiñahui del complejo de la APMOF.

TERCERA. OBJETO.- Con los antecedentes antes expuestos, las partes de común acuerdo han establecido que el Club Técnico Universitario otorgue a la REPRESENTANTE, con el objetivo común de difundir la práctica deportiva del futbol

y facilitar a los accesos a los niños, niñas y adolescentes en la educación futbolística de calidad encaminado hacia el alto rendimiento y el surgimiento de posibles estrellas para el fútbol del club.

CUARTA. OBLIGACIONES DE LA FILIAL.- La filial de tiene que cumplir con los siguientes requisitos:

- La Escuela de fútbol deberá contar con la infraestructura adecuada para su correcto funcionamiento, recalcando el requisito excluyente de que cuente con cancha de césped.
- Utilizar el mismo diseño de uniforme oficial establecido para la escuela de fútbol, pudiendo optar por un fabricante distinto.
- Elaborar una planificación anual, mensual que se deberá mandar por mail de las actividades que se vayan a realizar en la escuela de fútbol.
- Los jugadores con proyección deportiva serán evaluados por los entrenadores de las distintas categorías del Club.

QUINTA. OBLIGACIONES DEL CLUB.- EL CLUB se compromete con la REPRESENTANTE a:

- Facilitar las redes sociales para la promoción y difusión de actividades y eventos de la Escuela de Fútbol Club Técnico Universitario filial en la ciudad de Quito en las redes sociales del Club y con supervisión del departamento de Marketing.
- Convenir previa aprobación del Directorio y del Departamento de Marketing, cualquier tipo de activación de la escuela filial
- El club cobrará un valor a convenir por concepto de otorgamiento del presente convenio.

SEXTA. PLAZO.- El presente convenio tiene un plazo de un año calendario, con la posibilidad de ser renovado con el consentimiento de ambas partes

SEPTIMA CAUSALES DE TERMINACIÓN DEL CONVENIO.- El presente convenio podrá terminar por cualquiera de las siguientes causales:

- a) Mutuo acuerdo de las partes con previo aviso escrito de al menos 60 días.
- b) Incumplimiento de cualquiera de las cláusulas del presente convenio.
- c) Cualquier otra acción u omisión que ocasione o pueda llegar a producir un perjuicio.

OCTAVA. JURIDICCION Y COMPETENCIA.- Las partes contratantes, renuncian a su fuero propio y a su domicilio. Acuerdan que cualquier litigio, pleito, controversia, duda, discrepancia o reclamación resultante de la ejecución o interpretación de este contrato, directa o indirectamente, así como cualquier caso de incumplimiento, terminación, rescisión, resolución, nulidad o invalidez del mismo, o cualquier otra causa relacionada con este documento, al igual que cualquier otra controversia que pudiere surgir entre las partes contratantes, se someterán a las decisiones de las autoridades competentes y fijan como su domicilio a la ciudad de Ambato.

Las partes acuerdan voluntariamente que las controversias que surjan de este CONVENIO serán resueltas de acuerdo al siguiente procedimiento:

1. Diálogos y negociaciones directas.- Las partes deberán primero tratar de solucionar la controversia de manera amistosa mediante diálogos y negociaciones directas entre ellas.
2. Mediación Obligatoria.- Si durante el período de diálogos y negociaciones directas las partes no alcanzaren una solución, será sometida a un procedimiento de mediación obligatoria, conforme las reglas de la Ley de Arbitraje y Mediación, en cualquier centro de mediación registrado en el Consejo Nacional de la Judicatura a elección de la PARTE reclamante y que tenga domicilio en Ambato. El procedimiento de mediación deberá desarrollarse en un plazo máximo e inexorable de un (1) mes contado desde la presentación de la solicitud de mediación. Si dentro de dicho plazo, por cualquier causa, no se llegara a un acuerdo total e integral entre las PARTES la controversia podrá tramitarse en Arbitraje.
3. Arbitraje.- Las disposiciones que se incluyen en este numeral serán aplicables en caso de que las controversias o reclamos surgidos de este CONVENIO, no hubieren sido resueltos conforme a lo establecido anteriormente.

El procedimiento arbitral se llevará a cabo de acuerdo con las siguientes reglas:

1. El arbitraje será administrado por LA CAMARA DE COMERCIO DE AMBATO.

. Arbitraje en Derecho. El arbitraje será en Derecho y la normativa aplicable al fondo de la controversia será el derecho ecuatoriano.

4. Constitución del Tribunal Arbitral. El Tribunal Arbitral estará compuesto por tres miembros. Cada una de las PARTES designará a un árbitro, y el tercero, que actuará como Presidente del Tribunal Arbitral, será designado de común acuerdo por las PARTES.

5. Costos. Los costos del procedimiento serán cubiertos por la parte reclamante, a no ser que el Tribunal, en su laudo, decida lo contrario.

6. Ejecución del laudo. El laudo que dicte el Tribunal Arbitral será de cumplimiento obligatorio para las PARTES y será ejecutado ante los jueces o cortes competentes.

Para constancia de lo actuado, las partes suscriben el presente convenio, en dos ejemplares.

Tito Jara
C.I 180134253-4
PRESIDENTE
CLUB TECNICO UNIVERSITARIO

Lorena Vera Pinsag
C.I. 1003325840
REPRESENTANTE

Anexo 3. RUC

		REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES		 ...le hace bien al país!	
NÚMERO RUC:	1003325840001				
APELLIDOS Y NOMBRES:	VERA PINSAG MIRYAN LORENA				
NOMBRE COMERCIAL:					
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:		NO	
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	SN	NÚMERO:		SN	
FECH. NACIMIENTO:	20/11/1989	FECH. INICIO ACTIVIDADES:	14/02/2019		
FECH. INSCRIPCIÓN:	14/02/2019	FECH. ACTUALIZACIÓN:	02/12/2019		
FECH. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FECH. RESUMIO ACTIVIDADES:			
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL					
ACTIVIDADES DE SERVICIOS DIVERSOS.					
DOMICILIO TRIBUTARIO					
Proxíma: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: ALANGASI Calle: PUERTO RICO Numero: SN Interseccion: PASAJE J Referencia: A UNA CUADRA DEL PARQUE Email: lorena@divea@outlook.com Celular: 0995542643					
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS					
* DECLARACIÓN DE IVA					
Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gob.ec . Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RSI) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual. Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera mensual siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiere bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA, y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.					
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS					
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	3	ABIERTOS	3		
JURISDICCIÓN	1. ZONA SI PICHINCHA	CERRADOS	0		
					
Código: RIMRUC2020001706066					
Fecha: 25/05/2020 10:10:31 AM					



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NÚMERO RUC: 1003025840001
 APELLIDOS Y NOMBRES: VERA PINSAG MIRYAN LORENA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

Nº. ESTABLECIMIENTO: 001 Estado: ABIERTO - MATRIZ PFC. INICIO ACT.: 14/02/2019
 NOMBRE COMERCIAL: PFC. CERRA: PFC. RESECCO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

ACTIVIDADES DE SERVICIOS DIVERSOS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: ALANGASI Calle: PUERTO RICO Número: 58 Intersección: PASAJE J Referencia: A UNA CUADRA DEL PARQUE
 Email: lorena@diva@outlook.com Celular: 0995842643 Email principal: lorena@diva@outlook.com

Nº. ESTABLECIMIENTO: 002 Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL PFC. INICIO ACT.: 02/12/2019
 NOMBRE COMERCIAL: PFC. CERRA: PFC. RESECCO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.
 VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS (NO DESTINADAS AL CONSUMO EN EL LUGAR DE VENTA) EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: ALANGASI Barrio: ANGAMARCA A Calle: JUAN PAULINO IZA Número: N3-146 Referencia: A CINCO CUADRAS DE LAS CANCHAS DE ANGAMARCA Celular: 0995842643 Email: lorena@diva@outlook.com Email principal: lorena@diva@outlook.com

Nº. ESTABLECIMIENTO: 003 Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL PFC. INICIO ACT.: 02/12/2019
 NOMBRE COMERCIAL: SOCCER 7 PFC. CERRA: PFC. RESECCO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

EXPLOTACIÓN DE INSTALACIONES PARA ACTIVIDADES DEPORTIVAS BAJO TECHADO O AL AIRE LIBRE (ABIERTAS, CERRADAS O TECHADAS, CON ASIENTOS PARA ESPECTADORES); CAMPOS Y ESTADIOS DE FÚTBOL, HOCKEY, BÉISBOL, ESTADIOS DE ATLETISMO, PISCINAS, CAMPOS DE GOLF, CIRCUITOS DE CARRERAS DE AUTOMÓVILES, CANODROMOS, HIPÓDRO

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: ALANGASI Barrio: ANGAMARCA A Calle: JUAN PAULINO IZA Número: N3-146 Referencia: A CINCO CUADRAS DE LAS CANCHAS DE ANGAMARCA Celular: 0995842643 Email: lorena@diva@outlook.com Email principal: lorena@diva@outlook.com



Código: RIMRUC2020001706066

Fecha: 25/06/2020 10:10:31 AM

Anexo 4. Fotos plan de negocio realizado





**DE
5 a 16
AÑOS**

**TÉCNICO
UNIVERSITARIO
QUITO
ESCUELA
PERMANENTE
DE FUTBOL**

*Avalados y Autorizados
por el Club Profesional*

Formación de jugadores

Fichas antropométricas

Nutrición

Becas parciales y totales

Preparación de porteros

Entrenadores certificados

Participación continua en torneos

*Posibilidades de ingreso
a las formativas
del club profesional*



Global Athletic Impact

SEDE ANGAMARCA



Servicio de recorrido a domicilio para los niños



**DESCUENTOS
PARA
HERMANOS**

**\$15
MENSUALIDAD**



HORARIOS

LUNES - MIÉRCOLES - JUEVES
TARDE 16:00 - 18:00



Juan Paulino Iza N3-146, Lote 5
Angamarca A1, Valle de los Chillos



Lorena Vera
0995842643 - 0978919702

"EL PRIMER PASO PARA SER PROFESIONAL ESTÁ AQUÍ"

