

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas



“PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN  
COMPLEJO DE CANCHAS DEPORTIVAS DE CÉSPED  
SINTÉTICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tesis de Grado

Previa a la obtención del Título de:

Ingeniera Comercial con Mención en Gestión Empresarial,  
especialización Marketing y Comercio Exterior.

Ingeniero Comercial con Mención en Gestión Empresarial,  
especialización Finanzas.

Presentado por:

Diana Katherine Guijarro de La Cruz  
César Augusto Mendoza Mera

Guayaquil-Ecuador  
2007

# **TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano  
Presidente del Tribunal

---

Ec. Fabián Soriano Idrovo  
Director de Tesis

---

Ing. Marco Tulio Mejía Coronel  
Vocal Principal

---

Ing. Omar Maluk Salem  
Vocal Principal

## **DEDICATORIA**

A mis padres por todo el esfuerzo y sacrificio que hicieron para ayudarme a convertir este sueño en una realidad; a Anthony mi hermanito querido; a César, mi compañero de tesis y pilar fundamental en cada momento de mi vida en estos tres años y a mis amigos del paralelo 51 por los buenos momentos que pasamos en el transcurso de nuestra vida universitaria.

*Diana K. Guijarro de la Cruz.*

A Dios, por toda la fuerza y sabiduría brindada para poder culminar con el proyecto.

A mis padres, que siempre han estado presentes brindándome todo su apoyo.

A Jaime y David; mis hermanos.

A todos mis amigos que estuvieron junto a nosotros para apoyarnos y darnos aliento.

A mi compañera de tesis por todo el esfuerzo realizado de manera conjunta.

A todos ellos MUCHAS GRACIAS!

*César A. Mendoza Mera.*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos principalmente a Dios por darnos la oportunidad de terminar este trabajo, a nuestros padres y hermanos que han sabido siempre apoyarnos, al personal docente de la Facultad ICHE que de alguna manera contribuyó en la elaboración del proyecto y nuestros amigos y demás familiares que siempre estuvieron presentes para darnos ánimos y fuerzas.

# **DECLARACIÓN EXPRESA**

“LA RESPONSABILIDAD POR LOS HECHOS, IDEAS Y DOCTRINAS EXPUESTOS EN ESTA TESIS DE GRADUACIÓN, NOS CORRESPONDEN EXCLUSIVAMENTE, Y EL PATRIMONIO INTELECTUAL DE LA MISMA, A LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

(Reglamento de Exámenes y Títulos Profesionales de la ESPOL)

---

Diana Katherine Guijarro de la Cruz

---

César Augusto Mendoza Mera

# **ÍNDICE GENERAL**

<b>INDICE GENERAL</b>	VII
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	XII
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	XV
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	XVI
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b>	XVII
<b>INTRODUCCIÓN</b>	18
<b>OBJETIVOS</b>	21

## **CAPÍTULO I : GENERALIDADES**

1.1. Definición del proyecto	22
1.2. Deporte: definición	22
1.3. Breve historia del deporte	23
1.3.1. Cronología del deporte en el mundo.	25
1.3.2. Teorías sobre el origen del deporte	29
1.4. Historia del deporte en el ecuador	31
1.4.1. Cronología	32
1.4.2. Logros deportivos ecuatorianos	33
1.5. Clasificación de los deportes	34
1.6. Importancia del deporte	35
1.6.1. El deporte y la salud física y mental	35
1.6.2. La importancia del deporte en los niños y la adolescencia	36
1.7. El deporte como fenómeno social de nuestro tiempo	37
1.8. El césped sintético y los deportes	38
1.8.1. Antecedentes	38
1.8.2. Deportes practicados en superficies de césped sintético	39

## **CAPÍTULO II : ESTUDIO DE MERCADO**

2.1. Antecedentes	45
2.2. Justificación	46
2.3. Definición del servicio	50
2.4. Perfil del consumidor	51
2.5. Análisis de la situación actual	51
2.5.1. Macro-entorno	52
2.5.1.1. Entorno legal	52
2.5.1.2. Entorno natural	52
2.5.1.3. Entorno económico	52
2.5.2. Micro-entorno	53

2.5.2.1. Proveedores	53
2.5.2.2. Consumidores actuales	54
2.5.2.3. Competidores actuales	54
2.6. Investigación de mercados	56
2.6.1. Propósito	56
2.6.2. Objetivos	56
2.6.3. Diseño del plan de investigación	57
2.6.3.1. Investigación exploratoria	57
2.6.3.1.1. Conclusiones del focus group	64
2.6.3.2. Investigación descriptiva	66
2.6.3.2.1. Objetivos de la investigación descriptiva	66
2.6.3.2.2. Población objetivo	67
2.6.3.2.3. Selección de la técnica de muestreo	67
2.6.3.2.4. Selección del tamaño de la muestra	68
2.6.3.2.5. Diseño del cuestionario	68
2.6.3.2.6. Trabajo de campo	71
2.6.3.2.7. Conclusiones de la investigación descriptiva	71

### **CAPÍTULO III : PLAN DE MERCADEO**

3.1. Análisis situacional	94
3.1.1. Características / atributos y beneficios de soccer land	94
3.1.2. Análisis del entorno interno y externo de soccer land	96
3.2. Análisis situacional del mercado	97
3.3. Definición de la misión y visión de soccer land	99
3.3.1. Misión	99
3.3.2. Visión	99
3.4. Matriz de crecimiento-participación bcg	99
3.5. Análisis de la segmentación	100
3.5.1. Macro segmentación	101
3.5.2. Micro segmentación	102
3.6. Análisis del comportamiento del consumidor	102
3.6.1. Modelo de implicación de foote, cone y belding	102
3.6.2. Análisis de los hábitos de compra	104
3.7. Análisis de la competencia	105
3.7.1. Modelo de las cinco fuerzas de porter	105
3.7.2. Matriz de las ventajas competitivas de soccer land	107
3.8. Estrategias de marketing	108
3.8.1. Análisis del posicionamiento de soccer land	108
3.8.2. Análisis del ciclo de vida de soccer land	109
3.9. Marketing mix	110
3.9.1. Producto	111



3.9.1.1. Marca	112
3.9.1.2. Logo	113
3.9.1.3 Slogan	
3.9.2. Precio	113
3.9.3. Plaza	114
3.9.4. Promoción	115
3.9.5. Canales de comunicación	116
3.9.6 Marketing boca a boca	117

#### **CAPÍTULO IV : ESTUDIO TÉCNICO**

4.1.Localización	119
4.1.1. Macro localización	119
4.1.2. Micro localización	119
4.2. Obra física	120
4.2.1. Canchas	120
4.2.1.1. Especificaciones técnicas del césped sintético	120
4.2.1.2. Requerimientos técnicos para la instalación	122
4.2.1.2.1. Excavación y relleno	122
4.2.1.2.2. Compactado y nivelación	123
4.2.1.2.3. Canales de drenaje	124
4.2.1.2.4. Asfaltado	125
4.2.1.3. Instalación del césped	125
4.2.1.3.1. Tendido de los rollos	125
4.2.1.3.2. Unión de rollos	126
4.2.1.3.3. Colocación de líneas y arcos	127
4.2.1.3.4. Riego de la arena y el caucho	127
4.2.1.3.5. Cepillado y fibrilación	128
4.2.1.4. Luminarias	129
4.2.1.5. Cerramiento	129
4.2.2. Edificio	130
4.3. Aspectos legales	131
4.3.1. Creación de la compañía.	131
4.3.2. Alquiler de terrenos	131
4.3.3. Obtención de permisos	132
4.4. Requerimiento de personal	132

#### **CAPÍTULO V : ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO**

5.1.Capacidad máxima instalada	133
5.2.Capacidad productiva	133
5.3 Demanda Potencial	134
5.4.Proyección de la demanda	135

5.5.Inversiones del proyecto	137
5.5.1.Inversión inicial	137
5.5.1.1.Obra física	137
5.5.1.2.Césped sintético	138
5.5.1.3.Mobiliario y equipo	138
5.5.1.4.Costos de instalación	139
5.5.1.5.Gastos de constitución	140
5.5.1.6.Capital de trabajo	140
5.5.2.Financiamiento	140
5.6.Determinación de los ingresos	141
5.6.1.Ingresos por alquiler de cancha	141
5.6.2.Ingreso por escuela de fútbol	141
5.6.3.Ingreso por campeonatos	142
5.6.4.Ingresos por venta vallas publicitarias	144
5.6.5.Ingresos por alquiler de bar	145
5.7.Determinación de costos y gasto	145
5.7.1.Costos y gastos fijos	146
5.7.1.1.Sueldos	146
5.7.1.2.Guardianía	146
5.7.1.3.Alquiler	147
5.7.1.4.Gastos financieros (tabla de amortización)	147
5.7.1.5.Publicidad	147
5.7.1.6.Gastos generales	148
5.7.1.7.Depreciación	149
5.7.1.8.Amortización	149
5.7.2.Costos y gastos variables	150
5.7.2.1.Servicios básicos	150
5.7.2.2.Mantenimiento	150
5.8.Valor de desecho	151
5.9.Evaluación financiera	151
5.9.1.Tasa de descuento	151
5.9.2.Estados financieros	154
5.9.2.1.Estado de resultados	154
5.9.2.2.Balance general	155
5.9.2.3.Flujo de caja	156
5.9.3.TIR	157
5.9.4.VAN	157
5.9.5.Punto de equilibrio	157
5.9.6.Ratios financieros	158
5.9.6.1. Índices de liquidez	159
5.9.6.2. Índices de apalancamiento	159

5.9.6.3. Índices de eficiencia o rotación	160
5.9.6.4. Índices de rentabilidad	160
5.9.7 Análisis de sensibilidad	161
5.9.7.1. Sensibilidad del VAN ante variaciones en el precio	161
5.9.7.2. Sensibilidad del VAN ante variaciones en la cantidad de horas alquiladas	162
5.9.7.3. Sensibilidad del VAN ante variaciones de la tasa de descuento	163
5.9.7.4. Sensibilidad del VAN ante variaciones de otros ingresos	164
<b><u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u></b>	166
<b><u>BIBLIOGRAFÍA</u></b>	170
<b><u>ANEXOS</u></b>	172

# **ÍNDICE DE TABLAS**

## **CAPÍTULO I : GENERALIDADES**

Tabla No 1.1 Clasificación de los Deportes	34
--	----

## **CAPÍTULO II : ESTUDIO DE MERCADO**

Tabla No 2.1 Asociaciones y Comités Deportivos según FEDEGUAYAS	47
Tabla No 2.2 Distribución de los niveles de ingreso	53
Tabla No 2.3 Competidores actuales	55
Tabla No 2.4 Sector de la ciudad donde vive	71
Tabla No 2.5 Rango de edad	72
Tabla No 2.6 ¿Practica algún deporte?	73
Tabla No 2.7 ¿Practica fútbol?	74
Tabla No 2.8 ¿Con qué frecuencia practica?	75
Tabla No 2.9 ¿En qué lugar lo practica?	76
Tabla No 2.10 ¿Ha jugado en césped sintético?	77
Tabla No 2.11 ¿Dónde ha jugado?	78
Tabla No 2.12 ¿Cuánto paga?	78
Tabla No 2.13 Estaría dispuesto a practicar este deporte en un nuevo complejo de césped sintético?	79
Tabla No 2.14 ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a usar este nuevo complejo?	80
Tabla No 2.15 Horarios en los que asistiría de lunes a viernes	81
Tabla No 2.16 Horarios en los que asistiría los fines de semana	82
Tabla No 2.17 ¿Dónde le gustaría que esté ubicado?	83
Tabla No 2.18 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?	84
Tabla No 2.19 Ubicación	86
Tabla No 2.20 Precio	87
Tabla No 2.21 Servicios adicionales	88
Tabla No 2.22 Comodidad de las instalaciones	89
Tabla No 2.23 Espacio para parqueos	90
Tabla No 2.24 Seguridad de las instalaciones	91
Tabla No 2.25 Servicios complementarios	92
Tabla No 2.26 ¿Qué nombre le gustaría para el complejo?	92

## **CAPÍTULO III : PLAN DE MERCADEO**

Tabla No 3.1 Características, beneficios y atributos de Soccer Land	95
Tabla No 3.2 Participación de mercado de los competidores	98
Tabla No 3.3 Modelo de Implicación Foote, Cone & Belding	103

Tabla No 3.4 Análisis de los hábitos de compra	104
Tabla No 3.5 ¿Qué nombre le gustaría para el complejo?	112
Tabla No 3.6 Precios por alquiler de las canchas	113
Tabla No 3.7 Detalle del Gasto por publicidad	116

#### **CAPÍTULO IV : ESTUDIO TÉCNICO**

Tabla No 4.1 Especificaciones técnicas del césped	121
Tabla No 4.2 Resultado de pruebas	122
Tabla No 4.3 Especificaciones técnicas del edificio	130

#### **CAPÍTULO V : ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO**

Tabla No 5.1 Capacidad Productiva	134
Tabla No 5.2 Asistencias Diarias	136
Tabla No 5.3 Proyección de la Demanda	136
Tabla No 5.4 Demanda Anual	136
Tabla No 5.5 Inversión Inicial	137
Tabla No 5.6 Obra Física	137
Tabla No 5.7 Césped Sintético	138
Tabla No 5.8 Mobiliarios	138
Tabla No 5.9 Equipos	139
Tabla No 5.10 Costos de Instalación	139
Tabla No 5.11 Capital de Trabajo	140
Tabla No 5.12 Estructura de Financiamiento	141
Tabla No 5.13 Ingresos por alquiler de cancha	141
Tabla No 5.14 Ingresos por escuela deportiva	142
Tabla No 5.15 Utilidad por campeonato	143
Tabla No 5.16 Ingresos	143
Tabla No 5.17 Gastos	143
Tabla No 5.18 Vallas publicitarias	144
Tabla No 5.19 Bar	145
Tabla No 5.20 Gastos de personal	146
Tabla No 5.21 Servicio de Guardianía	146
Tabla No 5.22 Arriendo	147
Tabla No 5.23 Tabla de amortización	147
Tabla No 5.24 Gasto por publicidad	148
Tabla No 5.25 Proyección del gasto por publicidad	148
Tabla No 5.26 Gastos Generales	148
Tabla No 5.27 Depreciación	149
Tabla No 5.28 Amortización	149
Tabla No 5.29 Servicios básicos	150
Tabla No 5.30 Mantenimiento	151

Tabla No 5.31 Estado de Resultados	154
Tabla No 5.32 Balance General	155
Tabla No 5.33 Flujo de Caja	156
Tabla No 5.34 Punto de Equilibrio	157
Tabla No 5.35 Ratios Financieros	158
Tabla No 5.36 Sensibilidad al Precio	162
Tabla No 5.37 Sensibilidad a las Cantidades	163
Tabla No 5.38 Sensibilidad a la Tasa de Descuento	164
Tabla No 5.39 Sensibilidad a Otros Ingresos	165

# **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

## **CAPÍTULO II : ESTUDIO DE MERCADO**

Gráfico No 2.1 No. de inscritos en las escuelas de FEDEGUAYAS	49
Gráfico No 2.2 Sector de la ciudad donde vive	72
Gráfico No 2.3 Rango de edad	73
Gráfico No 2.4 ¿Practica algún deporte?	74
Gráfico No 2.5 ¿Practica fútbol?	74
Gráfico No 2.6 ¿Con qué frecuencia practica?	75
Gráfico No 2.7 ¿Ha jugado en césped sintético?	77
Gráfico No 2.8 ¿Cuánto paga?	79
Gráfico No 2.9 Estaría dispuesto a practicar este deporte en un nuevo complejo de césped sintético?	80
Gráfico No 2.10 ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a usar este nuevo complejo?	81
Gráfico No 2.11 Horarios de lunes a viernes	82
Gráfico No 2.12 Horarios en los fines de semana	83
Gráfico No 2.13 ¿Dónde le gustaría que esté ubicado?	84
Gráfico No 2.14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?	85
Gráfico No 2.15 Ubicación	86
Gráfico No 2.16 Precio	87
Gráfico No 2.17 Servicios adicionales	88
Gráfico No 2.18 Comodidad de las instalaciones	89
Gráfico No 2.19 Espacio para parqueos	90
Gráfico No 2.20 Seguridad de las instalaciones	91
Gráfico No 2.21 ¿Qué nombre le gustaría para el complejo?	93

## **CAPÍTULO III : PLAN DE MERCADEO**

Gráfico No 3.1 Porcentaje de participación de mercado	98
Gráfico No 3.2 ¿Qué nombre le gustaría para el complejo?	112

## **CAPÍTULO V : ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO**

Gráfico No 5.1 Sensibilidad al precio	162
Gráfico No 5.2 Sensibilidad a las cantidades	163
Gráfico No 5.3 Sensibilidad a la Tasa de Descuento	164
Gráfico No 5.4 Sensibilidad a Otros Ingresos	165

# **ÍNDICE DE FIGURAS**

## **CAPÍTULO I : GENERALIDADES**

Figura No 1.1 Cancha Profesional de fútbol de césped sintético	40
Figura No 1.2 Cancha de fútbol 7 de césped sintético	40
Figura No 1.3 Cancha de tenis de césped sintético	41
Figura No 1.4 Campos artificiales de Golf	42
Figura No 1.5 Cancha de béisbol de césped sintético	42
Figura No 1.6 Campo de Rugby de césped sintético	43
Figura No 1.7 Campo de Jockey sobre pasto de césped sintético	43
Figura No 1.8 Campo de fútbol americano de césped sintético	44

## **CAPÍTULO II : ESTUDIO DE MERCADO**

Figura No 2.1 Federaciones ecuatorianas por deporte	48
Figura No 2.2 Campo de golf del club “La Costa”	49

## **CAPÍTULO III : PLAN DE MERCADEO**

Figura No 3.1 Matriz crecimiento-participación BCG	100
Figura No 3.2 Matriz de segmentación	101
Figura No 3.3 Modelo de las cinco fuerzas de Porter	105
Figura No 3.4 Matriz de las ventajas competitivas	107
Figura No 3.5 Representación idealizada del ciclo de vida de un producto	109

## **CAPÍTULO IV : ESTUDIO TÉCNICO**

Figura No 4.1 Excavación	123
Figura No 4.2 Relleno	123
Figura No 4.3 Compactación y Nivelación	124
Figura No 4.4 Canales de Drenaje	124
Figura No 4.5 Asfaltado	125
Figura No 4.6 Tendido de rollos	126
Figura No 4.7 Unión de rollos	126
Figura No 4.8 Colocación de líneas y arcos	127
Figura No 4.9 Riego de Arena y Caucho	128
Figura No 4.10 Cepillado y Fibrilación	128
Figura No 4.11 Luminarias	129
Figura No 4.12 Edificio	130

## **CAPÍTULO V : ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO**

Figura No 5.1 Cancha en 3D	144
----------------------------	-----



## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 2.1 Resultados Focus Group	163
Anexo 4.1 Ubicación	178
Anexo 4.2 Diseño del Complejo	179
Anexo 5.1 Proyección de la demanda	180
Anexo 5.2 Reglamentos Campeonatos	181

# **INTRODUCCIÓN**

En los actuales momentos el deporte se ha convertido en un fenómeno de nuestra sociedad y ha pasado a ocupar un lugar importante en el desarrollo de los pueblos. La cultura deportiva ha penetrado en la vida diaria siendo un punto de referencia. Así el tiempo social y la percepción del espacio están marcados por el deporte.

Las campañas informativas que tratan dar a conocer los beneficios que se pueden adquirir al realizar algún tipo de actividad deportiva y los logros que consiguen los diferentes agentes que se ven involucrados en el ámbito deportivo de cada país, concientiza y motiva a la gente, despertando así el interés por la práctica de deportes. Como consecuencia de esto la demanda de lugares donde se puedan realizar actividades deportivas aumenta cada día y es por esto que ya no solo se lo considera como una simple actividad de distracción, sino como una alternativa de negocio.

Una de las formas de cubrir esta demanda es por medio de una mayor oferta de infraestructura deportiva, ya sean estas públicas o privadas; las cuales permitirían que las personas puedan satisfacer esta necesidad que está presente en distintos géneros, edades y niveles socioeconómicos; y es indudable que en una ciudad tan importante como Guayaquil que se encuentra en pleno desarrollo, necesita de lugares donde sus habitantes puedan pasar un momento agradable divirtiéndose y haciendo deportes con amigos y familiares.

De manera conjunta a este incremento del interés por la práctica de actividades deportivas, tenemos la aparición de un producto que se presenta como la solución a las dificultades que tienen los administradores de negocios vinculados a la práctica de deportes. Se trata del césped sintético el cual está siendo utilizado en diferentes partes del mundo creando así una tendencia, debido a los muy buenos resultados que se han obtenido con su utilización.

Estas dos situaciones han permitido que diferentes agentes económicos lleven a cabo proyectos que tratan de sacarle provecho a esta deficiencia que existe actualmente en mercado, incluyendo a su vez en sus proyectos esta alternativa diferente que en la actualidad existe para las superficies de canchas deportivas.

Tomando esto como referencia, ponemos a consideración el siguiente proyecto para la implementación de un complejo de canchas deportivas de césped sintético en la ciudad de guayaquil. El mismo que consta de cinco capítulos, los cuales se describirán brevemente a continuación.

El primer capítulo hace referencia a temas generales que se incluyen en el proyecto. Se describe al deporte a través de definiciones, historia, importancia y también se hace una consideración del deporte en los tiempos actuales. Además se incluye una breve explicación de las limitaciones y ventajas que presentan el uso tanto del césped natural como del césped sintético, señalando también los tipos de deportes que pueden hacer uso de este nuevo material.

En el segundo capítulo se define el servicio, se determina la muestra poblacional y se desarrolla la investigación de mercados la cual nos ayudará a conocer los gustos y preferencias de los consumidores hacia el servicio que se ofrecerá, así como el nivel de demanda que tendrá el complejo.

El tercer capítulo presenta el plan de marketing en el cual se plantean las diferentes estrategias que serán utilizadas para un mejor desarrollo del servicio en el mercado.

En el cuarto capítulo se desarrolla la parte técnica del proyecto es decir el estudio de la infraestructura física del complejo. Además se incluirá en este capítulo los aspectos legales concernientes a la implementación del complejo.

En el quinto y último capítulo se desarrolla el estudio financiero, en el cual se evaluará la factibilidad de la implementación del complejo. Por último las conclusiones y recomendaciones.

# **OBJETIVOS**

## **GENERAL**

- Evaluar económica y financieramente la implementación del complejo deportivo.

## **ESPECÍFICOS**

- Conocer el nivel de demanda que existe por este tipo de infraestructuras deportivas a través de la investigación de mercados.
- Definir las características físicas del complejo y su localización de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.
- Determinar el nivel óptimo de infraestructura de acuerdo al nivel de demanda.
- Establecer un nivel de precios que pueda satisfacer tanto los requerimientos de los consumidores como los del proyecto en sí.

# CAPÍTULO I

## GENERALIDADES

### **1.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO**

*“PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO DE CANCHAS DEPORTIVAS DE CÉSPED SINTÉTICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”*

### **1.2. DEPORTE: DEFINICIÓN**

La palabra “**deporte**” se ha aplicado a actividades tan dispares como conversación, burla, paseo a caballo, reposo, canto, ejercicio, juego amoroso, predominando el sentido recreativo, el disfrute, el placer. Si buscamos su definición en el diccionario, encontramos que se refiere a recreación, placer, pasatiempo, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre.

Los filólogos hacen provenir la palabra “*deporte*”, que aparece en textos castellanos y catalanes de finales del siglo XIV y de principios del XV, del vocablo “deportarse”, divertirse, y éste a su vez, del latino “deportare”, voz que

originariamente expresaba la acción de pasar la puerta de la ciudad, salir al campo y entregarse a la acción. Otros le atribuyen un origen provenzal y la derivan de la expresión estar “de portu”, utilizada por los marineros, y con la que se referían a las temporadas libres que pasaban en el puerto y en que se entregaban a la diversión, con lo que se explica que viniera a significar diversión con carácter ruidoso. Sea como fuere, la palabra cae en desuso en España a principios del siglo XVIII, y no reaparece hasta principios del XX, como traducción del vocablo inglés “sport”, hijo a su vez del “déport” francés, de origen latino este último, como el “deporte” español. Adquiere entonces el significado moderno que le relaciona con una actividad física realizada con fines recreativos.

Según la Real Academia de la Lengua la palabra deporte tiene la siguiente definición: “*Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas*”<sup>1</sup>.

### **1.3. BREVE HISTORIA DEL DEPORTE**

Hasta los pueblos más antiguos han dejado vestigios de la práctica de actividades deportivas. Incluso se pueden calificar como “proezas deportivas” actos que el hombre ha realizado desde la prehistoria: correr para atrapar a los animales, saltar para franquear los obstáculos naturales, atravesar a nado los cursos de agua, lanzar armas como jabalinas o luchar cuerpo a cuerpo con sus enemigos. En la antigüedad se ritualizaron estas gestas, que quedaron asociadas a la religión o a las celebraciones. Las civilizaciones precolombinas practicaban cierto juego con una pelota (el tlachtli), los egipcios eran apasionados del tiro con arco y de las justas náuticas y, 500 años antes de que tuvieran lugar los primeros Juegos Olímpicos, los griegos ya medían sus fuerzas en carreras de carros y en combates. Muchos frescos testimonian las hazañas de los campeones de aquella época.

---

<sup>1</sup> Real Academia de la Lengua - Diccionario

Los primeros Juegos Olímpicos de la antigüedad, así llamados por disputarse en Olimpia, se celebraron hacia el año 776 a.C. Duraban seis días y consistían en combates y carreras hípicas y atléticas. En el siglo IV, con el declive de la civilización griega, iniciaron su decadencia. El deporte de competición no renació hasta el siglo XIX. Entretanto, se fortaleció el vínculo entre el deporte y la guerra (con el auge del tiro con arco, los torneos y la esgrima); sólo ciertas actividades como el juego de pelota en Francia o el golf en Escocia escaparon a esta tendencia general.

Las competiciones deportivas renacieron en Gran Bretaña y en los países de Europa septentrional al amparo de la Revolución Industrial. Incluso hay autores que las consideran uno de los signos identificadores de la cultura de la edad contemporánea. Durante el siglo XIX nacieron la Regata Oxford-Cambridge (disputada entre ambas universidades desde 1829), el rugby (inventado por estudiantes de la Rugby School británica) y la primera edición de la Copa América de vela (1851). Con el tiempo, el principal valor deportivo amplió su espectro; ya no se trataba sólo de competir frente a un rival, sino también de batir al propio tiempo o a dificultades y obstáculos naturales (la ciencia contribuyó a ello, proporcionando la posibilidad de medir con exactitud el tiempo y el espacio). Paralelamente fueron apareciendo el fútbol, el waterpolo, el tenis de mesa y otros muchos deportes que se consolidarían durante el siglo XX.

En 1892 el barón Pierre de Coubertin promovió la idea de restablecer los Juegos Olímpicos. Dos años después, este proyecto fue aprobado en el transcurso de un congreso en el que se fundó también el Comité Olímpico Internacional (COI). Los primeros Juegos Olímpicos de la era moderna tuvieron lugar en Grecia, donde se habían celebrado siglos atrás, en 1896. Participaron sólo 13 países y 295 deportistas, pero constituyeron un gran acontecimiento y desde entonces se han celebrado cada cuatro años (excepto durante las dos guerras mundiales). Desde 1924 también tienen lugar los denominados Juegos Olímpicos de Invierno.



### 1.3.1 CRONOLOGÍA DEL DEPORTE EN EL MUNDO.

- **Aproximadamente 3000-1500 a.C.** La lucha y el boxeo se practicaban en las primitivas civilizaciones mediterráneas. Toros salían en las fiestas minoicas de Creta. Los acróbatas saltaban por encima de los toros.
- **Aproximadamente 1500 a.C.** En Egipto se organizaban competiciones de caza, tiro con arco, lucha y carreras.
- **Aproximadamente 776 a.C.** Los primeros Juegos Olímpicos se celebraron en Olimpia, Grecia. Duraban un día e incluían sacrificios a los dioses y una sola carrera en 192m, la longitud del estadio. *Koroibos*, un cocinero, ganó la carrera.
- **Aproximadamente 200 a.C.** Las carreras de carros eran muy populares en Roma. El Circo Máximo albergaba a 200.000 personas. Los gladiadores luchaban hasta la muerte en anfiteatros como el Coliseo de Roma.
- **Aproximadamente 20 a.C.** La lucha sumo surgió en Japón, basada en el *chiao-li*, un tipo de lucha que practicaba el ejército chino para entrenarse.
- **Aproximadamente 400 d.C.** El *tlachtli*, un juego de pelta religioso, se practicaba entre los aztecas del antiguo México. Los jugadores tocaban la pelota de goma con los codos, las rodillas y las caderas.
- **Aproximadamente 1100.** Los caballeros de Inglaterra y Francia competían en justas como entrenamiento para la guerra.
- **Siglo XII.** El tenis real o regio se practicaba entre la realeza y el clero francés. El patinaje sobre canales congelados, popular en Holanda.

- **Siglo XV.** Calcio (un tipo de fútbol) se jugaba en Florencia, Italia. Cada equipo tenía 27 jugadores.
- **1636.** El *lacrosse* surgió del *baggataway*, que jugaban los hurones, nativos americanos del actual estado canadiense de Nueva Inglaterra. La palabra *cross* se refiere a la pala.
- **1777.** El surf se practicaba en las islas de Tahití y Oahu, cuando llegó el explorador británico James Cook (1728-79). Más tarde los misioneros prohibieron el surf por considerarlo inmoral.
- **1811.** El primer gimnasio al aire libre, fundado por el maestro alemán Friedrich Jahn (1778-1852), inventor de las anillas y de las barras paralelas.
- **1823.** El rugby nació cuando William Webb Ellis, alumno del colegio Rugby, en Inglaterra, en un partido de fútbol, cogió la pelota con las manos y corrió.
- **Aprox. 1829** El béisbol surgió en EE.UU. del rounders, un juego inglés.
- **1839.** La primera gran carrera nacional de obstáculos se celebró en Aintree, Inglaterra.
- **1843.** La primera carrera de esquí de fondo tuvo lugar en Tromsø, Noruega.
- **1846.** Se establecieron las reglas del fútbol en la Universidad de Cambridge.
- **1847.** Los bolos americanos (con diez bolos) se inventaron en Connecticut, EE.UU.

- **1860.** El primer open de golf británico se celebró en Prestwick, Escocia.
- **1861.** El primer club de jockey, en Londres.
- **1865.** El boxeo con guantes surgió del combate a manos desnudas, utilizando las reglas del Marqués de Queensberry.
- **1866.** La primera prueba de saltos de equitación, París.
- **1874.** El fútbol americano nació cuando los equipos universitarios de Mc. Gill (Canadá) y de Harvard (EE.UU.), jugaron un partido que era una mezcla de fútbol y rugby.
- **1876.** Las reglas de bádminton moderno se establecieron en Poona, India.
- **1877.** El primer encuentro internacional de críquet tuvo lugar en Melbourne.
- **1877.** El primer campeonato de Wimbledon de tenis sobre hierba se celebró en Inglaterra.
- **1822.** El judo fue desarrollado por el japonés Jigoro Kano (1860-1938).
- **1891.** El baloncesto nació en Massachussets, EE.UU., cuando el Dr. James Naismith, utilizó dos cestos de melocotón como porterías.
- **1895.** El voleibol fue inventado por William G. Morgan, en Massachussets, EE.UU.
- **1896.** Los primeros Juegos Olímpicos modernos se celebraron en Atenas, a iniciativa del barón francés Pierre de Coubertin (1863-1937).

- **1903.** El primer Tour de Francia, carrera por etapas.
- **1924.** Los primeros Juegos Olímpicos de Invierno, en Chamonix (Francia).
- **1930.** El primer Campeonato Mundial de fútbol, Uruguay.
- **1960.** Los primeros Juegos Paralímpicos para minusválidos se celebraron en Roma.
- **1970.** África del Sur es excluido del movimiento olímpico por su política apartheid.
- **1972.** Durante la Olimpiada de Munich, Alemania, terroristas palestinos matan a once deportistas israelíes.
- **Desde 1980** el patrocinio comercial es cada vez más importante en los deportes. Los satélites facilitan la difusión en directo del deporte internacional en todo el mundo. Se celebran maratones con más de 15.000 participantes que incluyen carreras para sillas de ruedas.

### 1.3.2 TEORÍAS SOBRE EL ORIGEN DEL DEPORTE

- **Johan Huizinga.** Si reconocemos que el deporte es esencialmente juego, entonces existe desde el inicio de la humanidad. Como sabemos, el hombre juega desde que nace como cualquier otro animal. Huizinga, autor en 1938 de la obra “*Homo Ludens*”, afirma que el juego es el origen de algunos de los logros más preciados del hombre, desde este punto de vista, el deporte constituye una de las más importantes creaciones del impulso lúdico del hombre.

- ***Orígenes religiosos.*** No hay que olvidar que las competiciones y juegos deportivos de casi todas las sociedades anteriores a la nuestra eran parte integral y muy cercana a las creencias religiosas y estaban asimiladas a otras actividades como la danza, el teatro, etc. Una descripción histórica del deporte que lo aparte de lo ritual, de la danza, del teatro, está separando artificialmente unos componentes culturales de otros. Este aspecto religioso ha perdido su vigencia en el deporte de hoy en día.
- ***Teorías marxistas.*** Para los historiadores marxistas en general, las actividades culturales y sociales del hombre, dependen en todo momento de sus recursos materiales y de su tecnología. Desde el punto de vista marxista, el deporte es una manifestación cultural, pero no es un juego. El deporte no es más que la preparación para el trabajo y un reflejo de las necesidades de supervivencia y progreso del hombre (ej.: para un historiador marxista, el primer deportista podía ser un cazador y el primer deporte practicado, el lanzamiento de jabalina, ya que para la caza y la subsistencia se exigía una práctica constante y unos grandes reflejos, lo que hacía que el hombre realizara esta actividad como un entrenamiento).
- ***Teorías románticas del siglo XIX.*** Una de las teorías tradicionales del origen del deporte, afirma que éste surgió durante la época dorada de la Grecia clásica, que la práctica constante del atletismo, la lucha, etc., y la devoción que los antiguos griegos tenían por los juegos y por el atletismo, explicarían sus logros en la filosofía, la ciencia, las artes, la educación e incluso las armas. El atleta griego simbolizaba las ideas clásicas y los juegos antiguos, iniciados en el año 776 a.C., su culminación. Estas teorías tuvieron sus máximos adeptos entre los fundadores del Comité Olímpico Internacional (C.O.I.) y de los Juegos Olímpicos modernos.
- ***Teorías sobre el deporte moderno.*** Otro punto de vista o teoría es el que atribuye orígenes relativamente nuevos a nuestros deportes. El deporte de

nuestra sociedad no es más que una forma especial, genuina, de adaptación a la vida moderna. Según los seguidores de esta teoría, el deporte puede ser una forma de trabajo disfrazado. Uno de los teóricos más conocidos que comparte esta teoría, Bero Rigaver, cita algunas características del deporte moderno, tales como: disciplina, autoridad, competitividad, búsqueda de resultados, objetivos racionales, organización y burocracia, como pruebas de la dependencia existente entre el deporte y el capitalismo industrial. Para estos historiadores, lo que cuenta es que los aspectos esenciales del deporte, tal y como se practica hoy en día, aparecen en Inglaterra, a la vez que se desarrolla la Revolución Industrial. Los deportes modernos son adaptaciones particulares de la vida política, social y económica de nuestro tiempo.

- *Otras.* Otros filósofos del deporte se han centrado en diversos elementos de la naturaleza humana para explicar el origen del deporte, el placer, la necesidad de movimiento corporal, la escalada de posiciones sociales o el ganarse la admiración de sus congéneres. Sobre este último punto, los griegos clásicos utilizaban los términos “agón” (= impulso a competir) y “areté” (= espíritu de sobresalir), para describir las ambiciones personales de los individuos, atletas incluidos.

#### **1.4. HISTORIA DEL DEPORTE EN EL ECUADOR**

Desde la etapa primitiva las actividades deportivas fueron practicadas por nuestros aborígenes en sus rituales, danzas, así como en las actividades diarias de la caza y la pesca.

Pero se puede señalar que es con el surgimiento de la república cuando de manera empírica nuestro país inicia la práctica de algunas actividades deportivas, esta caracterización se presenta mediante juegos recreativos que en la colonia estaban

considerados como actividades de diversión popular; así podemos citar las corridas de toros, carreras de caballos y otras manifestaciones sociales físicas, las mismas que fueron introducidas por los españoles.

A inicios de los años 1900 fue creada la primera escuela, la cual fue fundada por el religioso Fray Jodoco Ricke en la cual no se impartía la educación física lo cual tuvo como consecuencia un cuadro de desesperación en los niños debido al recargo en la cantidad de tareas y la falta de momentos de recreación por lo cual tuvo que hacerse una revisión acerca del contenido educativo que se brindaba en dichas escuelas; de ahí en adelante con la creación de los colegios normales se incluye como parte de la enseñanza la educación física.

Y es a partir de este momento en que se da la iniciativa para la creación de organismos que regulen, fomenten y desarrollen la actividad deportiva en el país.

#### **1.4.1 CRONOLOGÍA**

- En 1920 se crea la Federación Deportiva de Pichincha y Guayas.
- En 1923 se funda la Federación Deportiva del Ecuador.
- El 13 de Marzo de 1926 se realiza la primera olimpiada en Riobamba.
- En 1930 se produce la primera Asamblea Deportiva Nacional.
- En 1931 se crea la Federación Nacional de Deportes.
- En 1935 se realiza la segunda olimpiada en Quito.
- En 1938 se expide el decreto supremo de la Ley Orgánica del Deporte Nacional, el mismo que crea el Consejo Nacional de Deportes.
- En 1942 se crea el Comité Olímpico Ecuatoriano.
- El 16 de Mayo de 1945 se reúne el primer Congreso Deportivo que crea la Federación Nacional de Deportes desconociendo la creada en 1923.

- En 1949 se lleva a cabo en Guayaquil el segundo Congreso Deportivo Ecuatoriano.
- En 1954 se organizan los cuartos Juegos Bolivarianos, siendo el Ecuador sede de este importante evento.
- En 1958 se crea la escuela de Educación Física en la Universidad Central.
- En 1981 se publican los programas de estudio de Educación Física Deporte y Recreación en los niveles pre-primario, primario y medio.
- En 1999 se suspende el DINADER (Dirección Nacional de Deportes) lo cual crea un atraso en las planificaciones de las actividades deportivas y cultura física en el Ecuador.
- En el 2003 se crea el SENADER (Secretaría Nacional de Deportes) cuyos objetivos son los siguientes: Proteger, promover y coordinar el deporte, la educación física y la recreación como actividades para la formación integral de las personas; proveer de recursos e infraestructura que permita la masificación del deporte, la educación física y la recreación y auspiciar la selección, formación, preparación y participación de deportistas de alto rendimiento en competencias nacionales e internacionales.

#### **1.4.2 LOGROS DEPORTIVOS ECUATORIANOS**

A lo largo de la historia del deporte ecuatoriano se han suscitado logros que han impactado positivamente sobre la población. Los autores de estos logros, de una u otra forma se han convertido en héroes y motivan a niños y jóvenes a la práctica de estos deportes, tratando siempre de emular aquellas gestas que tantas emociones han provocado.

A continuación se detallan algunos logros importantes alcanzados por deportistas ecuatorianos ya sea individual o colectivamente.



- Jorge Delgado Panchana - 4to puesto Olimpiadas Munich 1972.
- Rolando Vera Rodas – Tri campeón de la Maratón de San Silvestre
- Andrés Gómez Santos - Campeón Torneo Roland Garros 1990
- Jéfferson Pérez Quezada – Medalla de oro Olimpiadas Atlanta 1996
- Barcelona Sporting Club – 2 veces finalista de la Copa Libertadores de América
- Hugo Chila – Medalla de plata Campeonato mundial Junior de Atletismo 2006
- Selección Ecuatoriana - Presencia en 2 mundiales consecutivos Corea Japón 2002 y Alemania 2006

## **1.5. CLASIFICACIÓN DE LOS DEPORTES**

A la hora de clasificar los deportes existen muchas formas de hacerlo ya que se toman en consideración varios aspectos los cuales pueden ser los objetivos, la satisfacción o las condiciones que relacionan cada deporte con aquellos que los realizan.

A continuación se presenta una de las formas como se pueden clasificar los deportes la cual los divide en tres grandes grupos básicos, que a su vez se subdividen en subgrupos.

**Tabla No 1.1**  
**Clasificación de los Deportes**

<b>CARRERAS</b>		
<b>Fuerza Física</b>	<b>Extensión de la Fuerza Física</b>	<b>Fuente de Fuerza Externa</b>
Velocidad	Ciclismo	Automovilismo
Vallas	Esquí	Motociclismo
Natación	Remo	Vela
<b>ENFRENTAMIENTO</b>		
<b>Equipo</b>	<b>Cancha</b>	<b>Combate</b>
Fútbol	Tenis	Boxeo
Béisbol	Squash	Judo
Hockey	Bádminton	Esgrima
<b>EJECUCIÓN</b>		
<b>Fuerza</b>	<b>Exhibición</b>	<b>Tiro</b>
Salto de longitud	Gimnasia	Golf
Jabalina	Salto de equitación	Tiro con arco
Halterofilia	Patinaje Artístico	Dardos

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Enciclopedia Visual "Qué es Qué" El Universo

## **1.6. IMPORTANCIA DEL DEPORTE**

El deporte, la diversión y los juegos constituyen una forma amena de aprender valores y lecciones que duran toda la vida. Promueven la amistad y el juego limpio, nos enseñan a trabajar en equipo y nos aportan disciplina, respeto y las habilidades necesarias que harán de los niños y niñas unos adultos comprometidos. Además, contribuyen a preparar a los jóvenes para hacer frente a los retos futuros y adoptar posiciones de liderazgo en el seno de sus comunidades.

Además de los beneficios que brinda la práctica del deporte a nivel físico y mental existe un beneficio social que ayuda a prevenir la drogadicción, el alcoholismo, el

tabaquismo y la delincuencia; además los deportes de equipo son un excelente medio de integración social.

### **1.6.1 EL DEPORTE Y LA SALUD FÍSICA Y MENTAL**

Al practicar algún deporte en forma regular, y por supuesto sin cometer abusos ni sobreentrenamientos, se está favoreciendo al funcionamiento del cuerpo. Cada órgano o sistema tiene una reacción determinada cuando se hace ejercicio.

El deporte beneficia, en primer lugar, al sistema cardiovascular, ya que reduce el riesgo de arteriosclerosis y la posibilidad de un accidente coronario, además de bajar la presión sanguínea. Ayuda a adelgazar y, como consecuencia, facilita el trabajo del corazón. Provoca una dilatación de los vasos periféricos, ya que llega a ellos mayor cantidad de sangre; el corazón, como cualquier músculo, se desarrolla más cuanto más trabaja, se vuelve más eficiente y cada vez mueve mayor cantidad de sangre, así que el número de contracciones que necesita es menor y disminuye la demanda de oxígeno.

En el sistema respiratorio, los beneficios son evidentes: aumento de la capacidad de ventilación del pulmón y del consumo máximo de oxígeno. El esqueleto y la musculatura se ven favorecidos, ya que el deporte retrasa la pérdida fisiológica de masa ósea; mejoran así la artrosis, la osteoporosis y la artritis reumatoide. Los músculos se vuelven más resistentes y elásticos.

Cuando el cuerpo se mueve, los órganos internos también lo hacen, el intestino aumenta su motilidad, lo que reduce el estreñimiento; además se ha comprobado que la práctica deportiva disminuye la incidencia de cáncer de colon.

Gracias al deporte, los riñones reciben mayor irrigación sanguínea, lo que mejora su funcionamiento a largo plazo. En el plano endocrinológico, el primer beneficio

proviene de la disminución de peso, porque el cuerpo utiliza los azúcares para obtener energía, pero llega un momento que empieza a utilizar las grasas.

Si hay beneficiarios de la práctica deportiva éstos son las personas con estrés; la mayor vascularización de las células nerviosas causa un aumento en la capacidad neuronal, el sistema nervioso entero recibe beneficios, las reacciones son más rápidas, mejora la capacidad de coordinación y la percepción visual. La salud mental es otro de los mejores efectos, en primer lugar, por la correlación entre la psique y las enfermedades físicas; y en un segundo, por un aumento de las aminos cerebrales: dopamina y serotonina. Este incremento y sobre todo el ritmo regular de secreción de las llamadas “moléculas del placer” trae como consecuencia mejoras en los estados de ansiedad, angustia y depresión.

## **1.6.2 LA IMPORTANCIA DEL DEPORTE EN LOS NIÑOS Y LA ADOLESCENCIA**

La práctica regular de deportes y juegos desde la primera infancia y durante la adolescencia es esencial para el desarrollo físico, mental, psicológico y social. La participación en actividades deportivas puede fortalecer la salud de la infancia, mejorar el rendimiento escolar y contribuir a reducir el nivel de delincuencia. Los deportes son especialmente beneficiosos para las niñas, pues contribuyen a desmontar los estereotipos de género.

## **1.7. EL DEPORTE COMO FENÓMENO SOCIAL DE NUESTRO TIEMPO**

- **Espectáculo de masas.-** La pasión por el deporte no tiene edad ni distingue sexo, raza o estratos sociales, tanto así que es el fenómeno que

acarrea mayor masa, invadiendo estadios, coliseos, complejos deportivos, etc.

- **Política:**

- a) Se utiliza el deporte para ganar votos (política interior).
- b) El deporte de élite da mucho prestigio a un país (política exterior).

- **Economía:**

- a) En todos los gobiernos del mundo una parte importante del presupuesto del estado está destinada a la recreación y deportes, tanto la administración como a la implementación de infraestructuras para su práctica.

- b) El otro ámbito económico, en todo el mundo cientos de millones de dólares presupuestan anualmente las familias para el gasto en ropa deportiva y entradas a espectáculos deportivos.

- **Medios de comunicación.-** Los medios de comunicación especialmente los televisivos son los más beneficiados, ya que millones de personas en todo el mundo siguen el desarrollo de olimpiadas, mundiales y campeonatos a través de la pantalla de un televisor.

- **Cultura y educación.-** El deporte está ligado a la cultura y a la educación por medio de la Educación Física, ya que con esto se trata de incentivar y de crear una cultura deportiva a los niños desde tempranas edades.

- **Diplomacia.-** Las olimpiadas son muy importantes para las relaciones entre los países.

## **1.8. EL CÉSPED SINTÉTICO Y LOS DEPORTES**

### **1.8.1 ANTECEDENTES**

En los actuales momentos el deporte está pasando por una etapa de cambios en lo que a superficies para canchas deportivas se refiere. Los avances tecnológicos y científicos han permitido el desarrollo y mejoramiento de una nueva superficie, la cual se presenta como una alternativa que podría ayudar a superar ciertas dificultades con las que se encuentran los administradores de instalaciones deportivas que utilizan el césped natural.

La superficie a la cual se hace referencia es el césped sintético, el mismo que ya es conocido desde hace mucho tiempo atrás, y que precisamente desde sus inicios fue desarrollado para superar las limitaciones que se presentan con el uso del césped natural brindando así ventajas. A continuación se detallan las limitaciones y ventajas que se presentan con el uso de ambos tipos de superficies.

- **Limitaciones del césped natural**
  - Condiciones climatológicas extremas (altas y bajas temperaturas)
  - Tiempo de uso limitado debido al mantenimiento que requiere.
  
- **Ventajas del césped sintético**
  - Resistencia a difíciles condiciones climáticas.
  - Ideal para todo tipo de infraestructuras (cubiertas o descubiertas).
  - Bajos costos de mantenimiento.
  - Prolongadas horas de uso.
  - Multiusos (práctica y entrenamiento de diferentes deportes, eventos de concurrencia masiva).
  - Alta durabilidad.

Básicamente es por esto que encontramos que organismos que regulan dos deportes considerados de mayor importancia en el mundo, como son la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado) y la ITF (Internacional Tennis Federation) , tengan en consideración el uso de este tipo de superficies para el desarrollo de sus deportes, no solo en el ámbito amateur sino que también lo estén considerando para competencias profesionales y de gran envergadura, e incluso ya tengan dentro de sus reglamentos parámetros de medición que permitan dar una calificación y aprobación a aquellas instituciones que opten por el uso de este tipo de superficies.

### **1.8.2 DEPORTES PRACTICADOS EN SUPERFICIES DE CÉSPED SINTÉTICO**

A pesar de que el uso del césped sintético en canchas deportivas brinda muchos beneficios, especialmente económicos, son pocos los deportes que tienen el privilegio de poder usar este tipo de superficies. Como ya se ha expuesto anteriormente, son sólo aquellos que utilizan el césped natural como superficie, los que pueden optar por el reemplazo de éste por superficies de césped artificial.

Dentro de los deportes que cumplen esta característica se puede mencionar:

- **Fútbol**

**Figura No 1.1**

**Cancha Profesional de Fútbol de césped sintético**



**Figura No 1.2**

**Cancha de Fútbol 7 de césped sintético**



Las figuras No 1.1 y 1.2 muestran canchas de fútbol, el cual es uno de los deportes más practicados en todo el mundo, cuya superficie es de césped sintético. La FIFA, organismo mundial que regula este deporte ya lo considera como una superficie oficial; esta además califica y da reconocimientos a escenarios que cumplen con ciertas condiciones que han sido establecidas por este organismo<sup>2</sup>.

- **Tenis**

**Figura No 1.3**

**Cancha de Tenis de césped sintético**



---

<sup>2</sup> [www.fifa.com](http://www.fifa.com)



El césped sintético también es utilizado en deportes como el tenis, tal como lo demuestra la figura No 1.3 Es importante recalcar que para este tipo de deportes los organismos que lo regulan ya los consideran como una superficie oficial<sup>3</sup>.

- **Golf**

**Figura No 1.4**  
**Campos artificiales de Golf**



La figura No 1.4 muestra un campo de golf, en el cual tanto las lagunas como las trampas han sido elaboradas de manera artificial y que usa también césped sintético como superficie.

---

<sup>3</sup> [www.itftennis.com](http://www.itftennis.com)

- **Béisbol**

**Figura No 1.5**

**Cancha de béisbol de césped sintético**



La figura # 1.5 muestra un estadio de béisbol, deporte que es practicado masivamente en países como Estados Unidos, Venezuela, Japón y países de Centro América. Este deporte usa césped natural como superficie, pero ha encontrado en el césped sintético una alternativa que brinda muchos beneficios.

- **Rugby**

**Figura No 1.6**

**Campo de Rugby de césped sintético**



- Jockey

**Figura No 1.7**

**Campo de Jockey sobre pasto de césped sintético**



- Fútbol Americano

**Figura No 1.8**

**Campo de Fútbol americano de césped sintético**



Pese a que el Rugby, el Fútbol Americano y el Jockey no son practicados en el Ecuador, son algunos de los deportes en los que se utiliza el césped sintético como superficie. En las figuras No 1.6, 1.7 y 1.8 se pueden observar canchas de estos deportes que usan este tipo de material.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

La práctica de deportes en la ciudad de Guayaquil y la aparición del césped sintético, ha traído consigo la implementación de negocios orientados al alquiler de canchas que utilizan este tipo de producto como superficie.

En la actualidad, la ciudad de Guayaquil cuenta con varios complejos de canchas deportivas de césped sintético, entre los cuales se pueden mencionar La Canchita, Fútbol-in y Fútbol Time; y es debido al auge que han tenido este tipo de establecimientos en el último año y la tendencia que se está creando con el uso de este material, que nace la idea de realizar este proyecto.

Con la ejecución de este proyecto lo que se quiere es analizar la viabilidad económica y financiera de la implementación de un complejo de canchas que utilice este tipo de material como superficie.

Para el desarrollo y análisis de este proyecto se tomó en cuenta a aquellos deportes que pueden ser practicados sobre este tipo de superficie de los cuales se hizo una

selección tomando en consideración los niveles de preferencia de la ciudadanía hacia este tipo de deportes, así como las diferentes características físicas que debería tener el complejo, las cuales deberán satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

## **2.2. JUSTIFICACIÓN**

Como ya se presentó en el primer capítulo, el uso de este material está ligado principalmente a aquellos deportes que utilizan césped natural como superficie, por lo que serán estos los incluidos en el estudio.

Sin embargo es necesario dejar claro que no todos estos deportes son practicados en la ciudad de Guayaquil, y que aquellos que si lo son, poseen diferentes niveles de importancia y preferencia por parte de la población guayaquileña; motivo por el cual se buscó información al respecto, la misma que permitió hacer una selección de los deportes que serán incluidos en el estudio.

La información que ayudó a la selección del deporte a implementar se la obtuvo de FEDEGUAYAS (Federación Deportiva del Guayas), organismo encargado de regular la práctica deportiva de la provincia del Guayas y por ende en la ciudad de Guayaquil, donde se obtuvo los siguientes datos referentes a los deportes que se practican en esta ciudad; los mismos que están agrupados en asociaciones y comités tal como lo muestra la Tabla No 2.1.

**Tabla No 2.1**

<b>Asociaciones y Comités Deportivos según FEDEGUAYAS</b>	
<b>Asociaciones</b>	
Ajedrez	Levantamiento de
Atletismo	Lucha Olímpica
Basketball	Natación
<b>Béisbol</b>	Remo
Billar	Softball
Boxeo	Tae Kwon Do
Ciclismo	<b>Tenis</b>
Ecuestres	Tenis de Mesa
Físico Culturismo	Tiro Olímpico
<b>Fútbol</b>	Tiro Práctico
Gimnasia Olímpica	Triatlón
Judo	Volleyball
Karate	
<b>Comités</b>	
Motociclismo	
Squash	
Jockey sobre Patín	
Pelota Nacional	
Tiro con Arco	
Escalada Deportiva	
Bolos	

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: FEDEGUAYAS

Como se puede observar en la tabla No 2.1., tres de los deportes que se practican sobre césped natural o sintético, como son el rugby, fútbol americano y jockey sobre pasto, no tienen ninguna incidencia en la ciudad de Guayaquil; esto se fundamenta en la falta de comités o asociaciones que regulen la práctica de estos deportes, por lo cual quedaron descartados en este estudio.

Como sustento adicional a esta decisión, la Figura No 2.1 muestra los logotipos de todas las federaciones ecuatorianas por deportes, en la cual se puede notar que no existen federaciones para los deportes que ya han sido descartados.

Figura No 2.1.



De las 4 alternativas restantes, si existen referencias ya que si son practicados en esta ciudad; sin embargo se excluyó al golf, ya que es un deporte que es practicado sobre un campo abierto mas no sobre una cancha, motivo por el cual el espacio físico que requiere es muy grande; tal como se aprecia en la figura No 2.2, en la cual se puede observar uno de los campos de golf del club “La Costa”, ubicado en el Km 33.5 vía a la Costa, el mismo que se encuentra registrado en la Federación Ecuatoriana de Golf.



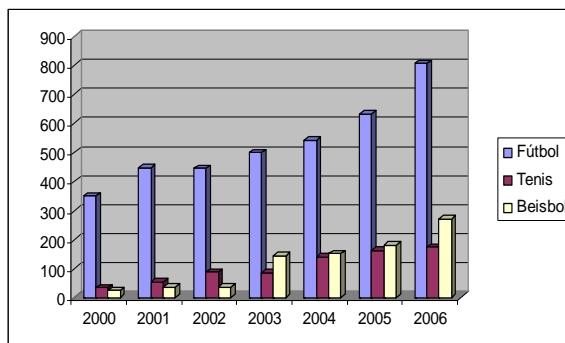
**Figura No 2.2**  
**Campo de golf del club “La Costa”**



Finalmente el Fútbol, Tenis y Béisbol son deportes que sin lugar a dudas son practicados en la ciudad, cada uno con diferentes niveles de preferencia, ya que cuentan con una Federación a nivel nacional y una Asociación a nivel provincial.

Debido a la falta de información acerca de las preferencias de los guayaquileños y de los ecuatorianos, la selección final del deporte a ser incluido en el proyecto se la hizo con los datos proporcionados por FEDEGUAYAS, tal como se muestra a continuación.

**Gráfico No 2.1**  
**No. de inscritos en las escuelas de FEDEGUAYAS**



Elaborado por: Los Autores  
Fuente: FEDEGUAYAS

El gráfico No 2.1 hace un resumen de la cantidad de personas registradas en los diferentes clubes o escuelas, que FEDEGUAYAS abrió para estos tres deportes durante los últimos siete años. Como se puede observar el fútbol marca una gran

diferencia en cuanto a preferencias se refiere; por este motivo se concluyó que sería el fútbol el deporte incluido en el proyecto.

### 2.3. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

El presente proyecto consiste en la implementación de un complejo de canchas deportivas en la ciudad de Guayaquil; la superficie de éstas será de césped sintético cada una con sus respectivos canales de aguas lluvias, ya que estarán a la intemperie. Ambas canchas contarán con todos los implementos necesarios para que los clientes disfruten de la práctica de su deporte favorito, todo esto está orientado a brindar un servicio completo y de calidad a los clientes.

El proyecto comprende diferentes áreas que buscan ofrecer un mejor servicio y brindarle un valor agregado a los clientes. Cada servicio complementario del complejo está dirigido a un grupo de consumidores con gustos, preferencias y necesidades específicas. A continuación se detallan los servicios complementarios a los que se hace referencia en este párrafo.

- **Bar:** Este lugar estará diseñado para que las personas antes o después de hacer deportes puedan degustar de una amplia gama de piqueos, jugos, batidos, bebidas refrescantes y energizantes. Este espacio contará con mesas y sillas muy cómodas donde las personas podrán compartir un momento ameno con familiares y amigos. Además contará con una pantalla gigante donde se transmitirán los más importantes partidos tanto locales como internacionales.
- **Camerinos:** Estos servirán para que los clientes satisfagan sus necesidades biológicas y puedan cambiarse la indumentaria, con lo cual se evitará que lo hagan al aire libre y provoquen algún tipo de contaminación visual.

- **Area de juegos de mesa:** Como una alternativa adicional el complejo contará con un área donde los adultos podrán disfrutar del uso de una mesa de billar, y para los más pequeños un futbolín.
- **Escuela de fútbol:** El complejo contará con una escuela de fútbol la que estará orientada a niños con edades entre 4 y 16 años, las clases serán impartidas por un entrenador en horarios diurnos en verano y vespertinos en invierno.
- **Campeonatos:** La administración del complejo organizará tres campeonatos en el año, los cuales se llevarán a cabo en horarios en los que la afluencia de personas a las canchas no es muy alta.

#### **2.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR**

Ya que el principal objetivo de la investigación de mercados es comprender el comportamiento del mercado objetivo hacia el servicio que se ofrece, es de suma importancia definir el perfil de quienes van a ser los clientes del complejo; para esto se ha determinado que los consumidores meta van a ser los habitantes de la ciudad de Guayaquil de clase social media, media-alta y alta con edades entre los 18 y 65 años, que disfruten de la práctica de actividades deportivas o que por diversión y entretenimiento deseen visitar y participar de las instalaciones.

#### **2.5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Para poder tener un correcto desarrollo del proyecto se deben analizar todos los factores que podrían influir en el mismo, por lo que a continuación se realiza un breve análisis del macro y micro entorno.

### **2.5.1. MACRO-ENTORNO**

En el macro entorno se analizan los factores legales, naturales y económicos que influyen en el proyecto. A continuación se explica brevemente como se ve afectado el proyecto en cada una de estas partes.

#### **2.5.1.1. ENTORNO LEGAL**

Para la implementación de este tipo de negocios no existen leyes específicas que lo regulen. Sin embargo debe cumplirse con las ordenanzas municipales y obligaciones que tiene que cumplir toda persona natural o jurídica antes de iniciar una actividad económica.

#### **2.5.1.2. ENTORNO NATURAL**

Esta es una variable que podría afectar de sobremanera al proyecto, ya que las plantas hidroeléctricas, principales fuentes de energía del país, se ven afectadas por el estiaje que es causado por la falta de lluvias principalmente en los meses de Noviembre, Diciembre y Enero, trayendo consigo la implementación de campañas de ahorro y los famosos apagones.

#### **2.5.1.3. ENTORNO ECONÓMICO**

El estudio del entorno económico es muy importante al determinar el segmento al que se va a orientar el servicio, el cual también va a depender de los niveles de ingresos y gastos de los clientes.

A pesar de que el país no está viviendo un auge económico y la distribución de los niveles de ingreso no es la óptima, la población destina parte de sus ingresos para actividades de recreación y cultura como lo muestra la Tabla No 2.2.

**Tabla No 2.2**  
**Distribución de los niveles de ingreso**

<b>DIVISIÓN, GRUPO Y CLASE DE GASTO</b>	<b>TOTAL</b>	
<b>GASTO CONSUMO</b>	<b>3.092.156.066,00</b>	<b>100%</b>
<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS</b>	750.666.460,00	24,28%
<b>BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES</b>	54.500.332,00	1,76%
<b>PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO</b>	243.334.966,00	7,87%
<b>ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES</b>	406.310.675,00	13,14%
<b>MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN ORDINARIA DEL MISMO</b>	141.057.072,00	4,56%
<b>SALUD</b>	138.106.604,00	4,47%
<b>TRANSPORTE</b>	340.818.047,00	11,02%
<b>COMUNICACIONES</b>	53.817.250,00	1,74%
<b>RECREACIÓN Y CULTURA</b>	159.551.714,00	5,16%
<b>EDUCACIÓN</b>	174.994.119,00	5,66%
<b>RESTAURANTES Y HOTELES</b>	414.596.644,00	13,41%
<b>BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS</b>	214.402.183,00	6,93%

Elaborado por los autores  
Fuente: INEC

Según datos del INEC en su encuesta de Ingresos y Gastos realizada en el 2004 la población de la ciudad de Guayaquil destina aproximadamente el 5.16% de sus ingresos anuales a actividades de recreación y cultura, dentro del cual se encaja la práctica de deportes.

## **2.5.2. MICROENTORNO**

### **2.5.2.1. PROVEEDORES**

Dado que el proyecto consiste en el alquiler de canchas deportivas de césped sintético, los principales proveedores serán empresas que importen este material. Pese a que este tipo de superficie es realmente nueva en el país los proveedores de este material son muchos. Adicionalmente otro punto a favor consiste en que la vida útil aproximada del césped es de 5 a 8 años, esto disminuye mucho la dependencia del proyecto con los proveedores.

Además del césped sintético, el complejo va a necesitar proveedores de productos de limpieza tales como detergentes, desinfectantes y aromatizantes que van a servir para mantener una buena limpieza y un buen aspecto del complejo deportivo. En Guayaquil existen muchos proveedores de este tipo de productos, lo cual facilita la obtención de estos insumos necesarios para el mantenimiento y limpieza del complejo.

#### **2.5.2.2. CONSUMIDORES ACTUALES**

En varias visitas hechas a los diferentes complejos de canchas deportivas de césped sintético que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, se pudo constatar que las personas que visitan este tipo de instalaciones en su mayoría son hombres con edades que fluctúan entre los 18 y 65 años y que practican el fútbol como deporte o pasatiempo. Además se pudo constatar que en varios de los complejos deportivos visitados existen escuelas de fútbol especializadas en niños con edades entre los 4 a 14 años, convirtiéndose ellos también en consumidores del servicio que se va a ofrecer.

#### **2.5.2.3. COMPETIDORES ACTUALES**

Si bien es cierto que la utilización de césped sintético como superficie de canchas deportivas es nuevo en el país, se puede observar que la tendencia se orienta a la utilización de este material como superficie de canchas deportivas. Así lo demuestran las diferentes instalaciones de este tipo que se han implementado en la ciudad. Entre estas se encuentran las siguientes:

**Tabla No 2.3**  
**Competidores actuales**

Nombre	Dirección	# Canchas	Dimensiones de canchas	Precios	Promociones	Tiempo	Observaciones
La Canchita	Cdla Kennedy Detrás del Gran Chef (Norte)	1	40mts x 26mts	\$ 50 / hora	Fines de Semana \$50 / 1 1/2 horas \$75 / 2 horas	2 años	Cuenta con un bar restaurante
	Cdla Kennedy Detrás de Mi Juguetería (Norte)	1				1 1/2 años	Restricciones por Ubicación. Mayor uso para Escuela de Fútbol.
Fútbol Time	Los Ceibos (Norte)	3	39mts x 20mts	\$39 Día \$49 Noche	Descuentos x número de horas. Socios Club El Universo 2 x 1 Fines de Semana.	2 años	Actualmente afectada por ampliación de la Av. Del Bombero
Fútbol In	Bellavista (Noroeste)	1	35mts x 15 mts	\$30 Día \$40 Noche	Descuentos x número de horas. Domingos 2 x 1	1 año	Uso de Alfombra decorativa.
Ipac	Samborondón	1	60mts x 30mts	\$60 / hora	.....	6 meses	Solo alquiler en la noche porque en el dia funciona el colegio
La Finta	Samborondón	2	40mts x 26mts	\$45 Día \$50 Noche	Promociones Temporales	6 meses	A más de canchas de césped sintético cuenta con cancha de volleyball y pistas de patinaje.
Alfaro Moreno	Av. Juan Tanca Marengo (Norte)	1	39mts x 20mts		.....		Dedicada más a los entrenamientos de los niños. Muy pocos alquileres. De preferencia Amigos y Proveedores
Albotenis	Cdla La Alborada (Norte)	1	39mts x 20mts	\$30 Día \$35 Noche	.....	1 mes	Preferencia de alquiler a socios.
Fedeguayas	Cdla. Sopeña (Sur)	3	75mts x 42mts (3 canchahs de 42mts x 25mts)	\$20 Día \$40 Noche	.....	5 meses	Uso prioritario para escuela de fútbol y fútbol amateur.

Elaborado por: Los Autores

## **2.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **2.6.1. PROPÓSITO**

Una vez realizado el análisis de factores tanto internos como externos que influirán en el desarrollo del proyecto se puede decir que la siguiente investigación de mercados ayudará a comprender el comportamiento del mercado objetivo ante la posibilidad de implementar un nuevo complejo de canchas de césped sintético específicamente para la práctica de fútbol. El objetivo principal del estudio será determinar si existe o no interés por el nuevo complejo.

### **2.6.2. OBJETIVOS**

Uno de los principales puntos que hay que definir dentro de la investigación de mercados son los objetivos, ya que son estos los que van a ayudar a enfocar este estudio. Como objetivos de la investigación se plantea lo siguiente:

#### **General**

- Comprender el comportamiento del mercado objetivo hacia el servicio que se ofrece.

#### **Específicos**

- Conocer el perfil de los clientes que harán uso de las instalaciones.
- Evaluar el nivel de aceptación del césped sintético.
- Conocer los servicios adicionales que los clientes consideren que el complejo debe tener.
- Establecer la ubicación del complejo deportivo.
- Determinar el tamaño del mercado.
- Determinar un nivel de precios para el servicio.



### **2.6.3. DISEÑO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN**

Debido a que lo que se pretende es evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir, se utilizarán dos tipos de investigaciones. Primero se implementará una investigación exploratoria y posteriormente se realizará una investigación descriptiva.

La primera investigación será aplicada debido a que no existen datos estadísticos o investigaciones anteriormente realizadas que describan a los consumidores de este tipo de servicios. Esta investigación se la realizará a través de un focus group.

La investigación descriptiva será aplicada a través de encuestas y esta ayudará a determinar de una manera aproximada los gustos y preferencias de los consumidores de este tipo de servicios así como su percepción ante la posibilidad de implementar un nuevo complejo de canchas deportivas de césped sintético.

Debido a que no existen estudios sobre este tema en la ciudad de Guayaquil las fuentes de donde se obtendrá la información van a ser principalmente primarias, esto implica realizar un trabajo de campo mediante la utilización de encuestas, y un focus group; la siguiente fuente de información va a ser secundaria, la cual se obtendrá de Internet y de expertos. La información que se busca obtener de las encuesta es básicamente cuantitativa.

#### **2.6.3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Como parte de la investigación de mercados, se realizó un focus group, dirigido específicamente a aquellas personas que practican o han practicado fútbol en canchas de césped sintético, el mismo que permitirá conocer el perfil de los consumidores de este tipo de servicios y las diferentes motivaciones que los llevan a hacerlo en este tipo de superficies. Además se consultará sobre la propuesta de implementar un nuevo complejo de canchas de césped sintético.

Las preguntas incluidas en el Focus Group fueron las siguientes:

Nombre	Edad
1) De los siguientes rangos indique en cual se encuentra su nivel de ingresos.	
\$ 0- 200	\$ 401 – 600
\$ 801 – 1000	
\$201 – 400	\$ 601 – 800
	Mas de \$ 1000
2) ¿Cuál es el o los motivos por los que juega fútbol?	
3) ¿Existe alguna característica del césped sintético que lo motive a jugar en este tipo de superficies?	
4) ¿Hace cuánto tiempo juega en canchas de césped sintético?	
5) Cuando juega este deporte ¿Con quién lo hace habitualmente?	
6) ¿En qué horarios usualmente hace uso de estas canchas?	
7) Al momento de jugar en césped sintético se ajusta a cualquier tipo de modalidad de juego o preferiría que sea fútbol 11?	
8) ¿Qué opina de la ubicación de los lugares donde usted ha podido practicar fútbol en césped sintético?	
9) De los lugares donde ha practicado fútbol sobre césped sintético ¿Qué servicios adicionales usted implementaría a estos?	
10) ¿Existe alguna característica del césped sintético que le desagrada?	
11) ¿Cuál es su opinión respecto al precio que se paga por el uso de este tipo de canchas?	
12) ¿Cómo se enteró de la existencia de canchas de césped sintético?	
13) ¿Cómo reacciona ante la no disponibilidad de este tipo de canchas?	
14) ¿Cuál es su opinión respecto a la implementación de un nuevo complejo de canchas de césped sintético?	

A continuación se presentan las respuestas de 10 personas que amablemente colaboraron con la realización del Focus Group.

<b>Gustavo Peralta Jurado</b>	<b>29 años</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Más de \$1000</li> <li>2) Porque me gusta y para pasar con amigos. Lo hago como pasatiempo y diversión.</li> <li>3) Si. La calidad y la agilidad con que se juega.</li> <li>4) 1 año</li> <li>5) Amigos</li> <li>6) Noche</li> <li>7) 7 vs 7</li> <li>8) Es importante la ubicación y espacios para parqueos, por ejemplo Fútbol Time es más lejos y en La Canchita es difícil encontrar parqueos.</li> <li>9) Un pequeño bar donde se pueda comprar bebidas refrescantes</li> <li>10) Cuando hace sol, se calienta bastante</li> <li>11) Normal, ni caro ni barato</li> <li>12) Por comentarios</li> <li>13) Primero busco otra cancha de césped sintético, si no hay busco otra alternativa, pero prefiero de césped sintético.</li> <li>14) Sería bueno porque en la actualidad estas canchas pasan copadas y esto daría más alternativas para poder jugar.</li> </ol>	

<b>Carlos Carvajal</b>	<b>27 años</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Más de \$1000</li> <li>2) Por diversión y salud.</li> <li>3) Si. Se juega mejor porque es más rápido y el balón rueda.</li> <li>4) Año y medio</li> <li>5) Amigos</li> <li>6) Noche</li> <li>7) Me da igual pero no 11 hasta 9 jugadores.</li> <li>8) IPAC es lejos, a Fútbol Time es lejos, la de Cevallos es cerca</li> <li>9) No se, una piscina o un bar donde vendan barato las cosas.</li> <li>10) No</li> <li>11) Medio caro</li> <li>12) Por amigos</li> <li>13) Me voy donde sea, no importa la superficie.</li> <li>14) Es una muy buena opción para la gente que practica fútbol</li> </ol>	

**William Hinojosa 26 años**

- 1) \$400 a \$600
- 2) Porque permite estar en constante movilidad y en forma.
- 3) Si, es lo más cercano al césped natural y me gusta porque no es tan rígido, la superficie es suave.
- 4) Año y medio
- 5) Por lo general con amigos del trabajo o del barrio.
- 6) Noche
- 7) Si es césped sintético preferiría 7 vs 7
- 8) A los que yo he ido me quedan muy lejos de la casa.
- 9) Regularmente por la modalidad de alquiler por hora, toca esperar para jugar, sería ideal que exista un lugar donde se pueda esperar y se pueda beber algo.
- 10) Hasta ahora ninguna. Te permite jugar bajo la lluvia, bajo el sol.
- 11) Depende de la cantidad de las personas que vayan, yo he pagado desde \$2 hasta \$ 5, y considero que es accesible para cualquiera.
- 12) Por amigos.
- 13) Cuando nos pasa eso, no jugamos, ya que como quedan lejos se pierde el tiempo y nos regresamos a la casa a conversar o En ocasiones volvemos al indor de calle que ya lo queremos dejar.
- 14) Sería muy bueno ya que habría más lugares de sano esparcimiento y lugares donde la gente pueda hacer deportes.

**Jorge Cárdenas 26 años**

- 1) \$600 a \$800
- 2) Porque me gusta y es una manera de mantenerme en forma.
- 3) No. Me da igual jugar en cualquier superficie
- 4) Entre 1 y 2 años
- 5) Amigos
- 6) Domingos en la mañana o entre semanas en la noche
- 7) Prefiero fútbol 6.
- 8) Fútbol Time está un poco lejos y ahora el ingreso está difícil por la el arreglo de la Av. Del Bombero. La Canchita está más cerca pero el problema es el tráfico que hay en la Av. Fco.de Orellana.
- 9) Un pequeño bar con música para relajarse donde se pueda esperar hasta que toque el turno de jugar
- 10) Depende mucho de la calidad del césped porque hay algunos que son muy toscos y cuando te caes te raspas.
- 11) Creo que es un precio acorde al nivel de la gente que va a jugar
- 12) Por amigos
- 13) Cuando vamos a jugar, salimos preparados para jugar en césped. Nos da igual que sea natural o sintético. Ya te digo, lo importante es que sea de césped.
- 14) Me parece buena idea porque en la ciudad hacen falta canchas, hay personas que buscan este tipos de lugares para jugar con y llaman para reservar y se encuentran con que no hay disponible.

**Xavier Parodi Ledesma. 28 años**

- 1) \$400 a \$ 600
- 2) Por diversión
- 3) Si. Porque el terreno es plano y no tiene huecos como pasa en el césped natural
- 4) 6 meses
- 5) Amigos
- 6) Noche por el trabajo.
- 7) De 6 o 7 es mejor porque se hace mas fácil llevar a la gente
- 8) Unos están muy escondidos y lejos como la Fútbol Time y IPAC, la de Cevallos no esta escondido y no está tan lejos.
- 9) Servicios básicos principalmente.
- 10) Si, cuando te caes te raspas.
- 11) Me parece justo. No es muy caro. Mientras más gente lleves mejor.
- 12) Amigos
- 13) Cuando tienes ganas de jugar, cualquier cosa te sirve.
- 14) Seria interesante. La verdad no se cuantas hayan. Me parece bueno, primero como negocio y segundo para que la gente pueda tener más lugares donde jugar.

**Juan Madruñero Morales 31 años**

- 1) \$401 a \$600
- 2) Porque me gusta y por tradición familiar. Me divierto jugando fútbol.
- 3) Si. Es mucho mejor porque la pelota va más rápido.
- 4) 2 años
- 5) Amigos
- 6) Noche
- 7) Si por diversión 6 o 7 está bien, pero si es por competición tiene que ser 11.
- 8) Conozco 3 canchas y todas tiene sus pros y sus contras. Depende mucho del sector donde vivas.
- 9) Una piscina si fuera un complejo grande. Pero de ahí un bar con mesas de billar, futbolín ping-pong.
- 10) No
- 11) Creo que el precio está bien.
- 12) Por la TV.
- 13) Buscamos cualquier tipo de cancha.
- 14) Me parece bien porque los réditos para los inversionistas son buenos, además en la ciudad hace falta lugares donde se pueda jugar fútbol.

**John Garaycoa Cárdenas 38 años**

- 1) Más de \$ 1000
- 2) Diversión
- 3) Si. Es menos riesgoso, si te caes, caes en una superficie suave.
- 4) 2 años
- 5) Amigos
- 6) Noche
- 7) Que sean más grandes, como para jugar 11.
- 8) Que estén dentro de la ciudad es ideal.
- 9) Un lugar donde estar y esperar con el grupo de amigos
- 10) No
- 11) Caro
- 12) Tengo como clientes a dueños de canchas
- 13) Trato de asegurar la cancha siempre en un horario fijo. Sino hay se busca otra alternativa de césped sintético mismo o césped natural. Tierra no me gusta.
- 14) En novedoso, estos lugares tienen buena iluminación y puedes jugar en las noches, además hay un beneficio para la ciudadanía ya que al haber más canchas los incentivas a jugar.

**Hjalmar Zambrano Zambrano 36 años**

- 1) Más de \$ 1000
- 2) Fui futbolista y el fútbol es mi pasión. Ahora es una diversión.
- 3) Si, porque el césped sintético tiene muy pocas posibilidades para que te lesiones, debido al nivel que presenta la superficie.
- 4) De 3 a 4 años. Lo he hecho aquí en Guayaquil y en EEUU.
- 5) Amigos
- 6) Por lo general en las noches
- 7) Por diversión en una cancha de 6 o 7 personas por equipo.
- 8) Los lugares deben estar ubicados en sitios estratégicos y va a depender mucho del sector donde vivas
- 9) Es importante que tenga un bar donde poder esperar o pasar un rato después de jugar, la gente cuando termina de jugar no se va tan rápido si no que se queda conversando con amigos.
- 10) Creo que no, de repente en horas de altas temperaturas se calienta un poco pero con tal de jugar, esto pasa.
- 11) Depende mucho de la cantidad de personas. Creo que por \$2 o \$3 jugar en una cancha donde no te vas a lesionar está bien.
- 12) Por amigos
- 13) Buscamos siempre la mejor opción y yo paso siempre en canchas de césped sintético.
- 14) Me parece bueno porque al haber más opciones la gente va a tener donde jugar, es más estos lugares son seguros por lo que los padres van a permitir a sus hijos que vayan a jugar masificando así el fútbol.

**Héctor Toala**

**33 años**

- 1) Más de \$ 1000
- 2) Salud y diversión
- 3) No. Me da igual
- 4) 1 año y 8 meses
- 5) Amigos
- 6) En la noche
- 7) Estoy acostumbrado a jugar fútbol 11 o de menos jugadores.
- 8) Están muy lejos de donde vivo.
- 9) Servicio de refrigerios.
- 10) No
- 11) A veces parece un poco caro, pero depende de la cantidad de personas que vengan
- 12) Por amigos
- 13) Reservamos siempre con tiempo. Es una costumbre jugar un día en canchas de césped sintético.
- 14) Sería bueno ya que evitaría que la gente juegue en la calle e incentivaría a la gente a que juegue fútbol.

**Jorge Ayala Romero**

**34 años**

- 1) Más de \$1000
- 2) Pasión
- 3) No. Me da igual
- 4) 3 años
- 5) Amigos
- 6) Noche
- 7) Me gusta más el fútbol 11, pero me ajusto al fútbol 7.
- 8) Algunos están muy lejos, no cuentan con suficientes parqueos y otros con todos los servicios no completos.
- 9) Bar que tenga mesas de Billar y Fútbolín
- 10) No
- 11) Caro. Aunque depende de la cantidad de gente que vaya.
- 12) Publicidad
- 13) Me molesto y busco otra alternativa.
- 14) Me parece muy bien.

### **2.6.3.1.1. CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP**

Según las respuestas que se obtuvo de la realización del Focus Group se pueden señalar las siguientes conclusiones:

- Todas las personas que participaron en la realización del Focus Group fueron hombres con edades mayores a los 18 años de edad.
- El 60% de los integrantes poseen niveles de ingresos superiores a \$1,000; mientras que el 40% restante se ubica en un rango de entre \$400 y \$1,000.
- El 20% de los integrantes del Focus Group juega por salud, un 60% lo hace por diversión y el otro 20% indicó que lo hace por estos dos motivos, es decir por divertirse y porque consideran que los ayuda a mantener un buen estado físico.
- El 70% de personas indicaron que si existe una característica que los motiva a jugar en este tipo de superficie. Dentro de las cuales están la agilidad y rapidez con que se juega, la suavidad de la superficie, la calidad del terreno (sin imperfecciones) y las pocas posibilidades de lesionarse.
- Según las respuestas el 70% lleva jugando entre 1 y 2 años en este tipo de superficies. Tiempo que coincide con la aparición de este tipo de material en Guayaquil.
- De igual manera se pudo detectar que la totalidad, es decir el 100% de los participantes acude a estos lugares a jugar con amigos y que tienen como preferencia el horario nocturno debido a que en el día se encuentran laborando.



- Con respecto a la modalidad de juego en este tipo superficies, se pudo detectar que el 70% se ajusta a cualquier tipo de modalidad, mientras que el 30% restante preferiría que las canchas sean para fútbol 11.
- Además coinciden en que la ubicación del lugar es un factor fundamental principalmente por las vías de acceso y las facilidades de encontrar parqueos.
- Con respecto a los servicios adicionales, el 60% indicó que deberían implementarse espacios donde se pueda compartir con amigos tanto antes como después de jugar, en el que se expendan bebidas refrescantes y piqueos. Además un 20% indicó que deberían contar con juegos de mesa como futbolín o billar.
- En cuanto a la existencia de alguna característica que les desagrade del césped sintético se pudo percibir que el 60% no encuentra característica alguna, sin embargo un 40% de los participantes indicaron que en horas en que las temperaturas son muy elevadas el césped se sobrecalienta lo cual crea malestar al jugar, y dependiendo de la calidad del césped, podría ser abrasivo.
- Con respecto al precio que se paga por el uso de estas canchas un 70% coincidió en que es un precio módico. Además coincidieron en que todo va a depender de la cantidad de personas que vayan a jugar. El 30% restante considera que es caro.
- Un 70% de los participantes se ha enterado por comentario de amigos. El 20% por publicidad y el 10% restante por otros medios.
- Ante la no disponibilidad de este tipo de canchas, un 80% indicó que busca otra opción ya que la superficie no es una limitante.

- Por último el 100% está totalmente de acuerdo con la implementación de nuevas canchas. Consideran que implementar más canchas de este tipo incentivaría a la gente a jugar y brindaría más opciones.

### **2.6.3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Una vez terminada la investigación exploratoria, la cual ayudó a tener un panorama más claro acerca de los consumidores de este tipo de servicios y permitió obtener un perfil de los mismos, se procedió a realizar la investigación descriptiva, la cual ayudará a definir gustos y preferencias de los posibles consumidores, así como el nivel de aceptación del complejo.

#### **2.6.3.2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

La ejecución de la investigación descriptiva permitirá:

- Establecer un perfil demográfico de los posibles clientes.
- Conocer la frecuencia y los lugares de mayor concurrencia para la práctica del fútbol.
- Averiguar acerca del nivel de uso que tienen este tipo de canchas y la participación de mercado de la competencia.
- Determinar el nivel de aceptación que tendrá el nuevo complejo de canchas de césped sintético.
- Estudiar la posible frecuencia de visita y la disponibilidad al pago hacia el servicio que será ofrecido.
- Conocer la mejor ubicación acorde a las opiniones de los potenciales clientes.
- Analizar las principales características que los posibles clientes consideran importantes al momento de elegir un sitio donde asistir a practicar fútbol.

- Conocer opiniones acerca de los servicios adicionales que debería ofrecer el complejo así como el nombre para el mismo.

#### **2.6.3.2.2. POBLACIÓN OBJETIVO**

Una vez analizados los resultados obtenidos en la investigación exploratoria y para poder continuar con el desarrollo del estudio descriptivo es necesario determinar la población a ser estudiada, por lo que se ha concluido que será la compuesta por los habitantes de la ciudad de Guayaquil, de sexo masculino, con edades que fluctúan entre los 18 y 65 años de edad de clase social media, media-alta y alta que tengan como actividad deportiva la práctica de fútbol, indistintamente del tipo de superficie en que lo realicen.

#### **2.6.3.2.3. SELECCIÓN DE LA TÉCNICA DE MUESTREO**

El siguiente paso después de definir la población objetivo es la elección de la técnica de muestreo, las cual se clasifica en:

**No Probabilístico.-** No se utilizan procedimientos de selección por casualidad. En su lugar, se basan en el juicio personal del investigador<sup>4</sup>.

**Probabilístico.-** Cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra<sup>5</sup>.

De la técnica de muestreo no probabilística se escogió el muestreo por juicio, este tipo de muestreo permite seleccionar a los elementos que se incluirán en la muestra porque son representativos de la población de interés. La razón por la que se escogió el muestreo por juicio es porque permite llegar con mayor facilidad al segmento al cual está orientada esta investigación.

---

<sup>4</sup> Investigación de Mercados; Malhotra Narres, 2da edición, Prentice Hall

<sup>5</sup> Investigación de Mercados; Malhotra Narres, 2da edición, Prentice Hall

#### 2.6.3.2.4. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La determinación del tamaño de la muestra se realiza por procedimientos estadísticos y depende de:

- Tamaño de la población: Finita o Infinita
- Nivel de Confianza: Z
- Varianza: P y Q
- Error: e

Para la presente investigación de mercados se ha tomado en consideración la siguiente fórmula que corresponde a una población infinita o desconocida. La razón por la cuál se la utilizó es porque la población no ha podido ser definida debido a la falta de información.

Donde:

$$n = \frac{Z^2 P \times Q}{e^2}$$

$Z = 2$   
 $P = 0.5$   
 $Q = 0.5$   
 $e = 0.05$

$$n = \frac{(2)^2 \times (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 400$$

Para determinar el número de encuestas se trabajó con un nivel de confianza del 95.5%, representado por el estadístico  $Z = 2$  que se lo encuentra en la tabla de distribución normal; un P y Q de 0.5 que permite obtener mayor varianza y un margen de error del 5%. Esto arroja como resultado un total de 400 encuesta a ser realizadas.

#### 2.6.3.2.5. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Esta parte de la investigación se la realizó a través de encuestas, para la cual se desarrolló un cuestionario que consta de 15 preguntas y que se presenta a continuación.

### ENCUESTA

Buenos días/tardes, soy estudiante de la ESPOL y estoy haciendo una encuesta para mi tesis de graduación. Por favor, concédame 3 minutos de su tiempo ya que su opinión es muy valiosa e importante.

Sexo: Sector de la ciudad donde vive:

M <input type="checkbox"/>	Norte	<input type="checkbox"/>	Vía a la Costa	<input type="checkbox"/>
F <input type="checkbox"/>	Centro	<input type="checkbox"/>	Vía a Samborondón	<input type="checkbox"/>
	Sur	<input type="checkbox"/>	Vía a Daule	<input type="checkbox"/>

Indique su rango de edad

Entre 15 y 25 años <input type="checkbox"/>	Entre 46 y 50 años <input type="checkbox"/>
Entre 26 y 35 años <input type="checkbox"/>	Entre 50 y 55 años <input type="checkbox"/>
Entre 36 y 45 años <input type="checkbox"/>	Más de 55 años <input type="checkbox"/>

1. ¿Practica usted algún deporte?

Si  No

***Si su respuesta es "No", terminar la encuesta***

2. ¿Practica usted fútbol?

Si  No

***Si su respuesta "No", terminar la encuesta***

3. ¿Con qué frecuencia practica al mes este deporte?

1 vez al mes <input type="checkbox"/>	4 veces al mes <input type="checkbox"/>
2 veces al mes <input type="checkbox"/>	5 o más veces al mes <input type="checkbox"/>
3 veces al mes <input type="checkbox"/>	Otros ( <b>especifique</b> ) _____

4. ¿En qué lugar lo practica?

Clubes	<input type="checkbox"/>
Complejos deportivos	<input type="checkbox"/>
Parques	<input type="checkbox"/>
Canchas particulares	<input type="checkbox"/>
Otros ( <b>especifique</b> )	_____

5. ¿Ha jugado usted en canchas de césped sintético?

Si  ¿Dónde? \_\_\_\_\_  
No

***Si respondió "No" pase a la pregunta # 7***

6. ¿Cuánto paga habitualmente (por grupo y por hora) por hacer uso de este tipo de canchas?

Hasta \$45	<input type="checkbox"/>
Entre \$46 y \$50	<input type="checkbox"/>
Entre \$51 y \$55	<input type="checkbox"/>
Más de \$ 56	<input type="checkbox"/>

7. Considerando las siguientes ventajas y desventajas:

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terreno sin imperfecciones</li> <li>- Mayor velocidad de juego</li> <li>- Disponibilidad en cualquier condición climática</li> <li>- Pocas posibilidades de lesiones</li> <li>- Superficie Suave.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobrecalentamiento en altísimas temperaturas</li> <li>- Ligeramente abrasivo</li> </ul>

¿Estaría dispuesto a practicar este deporte en un nuevo complejo de canchas de césped sintético?

Si  No

***Si su respuesta es no. Terminar la encuesta.***

8 .Con qué frecuencia estaría usted dispuesto a usar este nuevo complejo de canchas de césped sintético?

- 1 vez al mes  4 veces al mes   
 2 veces al mes  5 o más veces al mes   
 3 veces al mes  Otros (**especifique**) \_\_\_\_\_

9. ¿En qué horarios asistiría a practicar este deporte al nuevo complejo?

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

10¿Dónde le gustaría que este complejo particular estuviese ubicado?

- Norte de la ciudad  Vía a la Costa   
 Sur de la Ciudad  Vía a Samborodón   
 Vía a Daule

11. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por grupo durante una hora, por el uso este tipo de canchas?

- Hasta \$45   
 Entre \$46 y \$55   
 Entre \$56 y \$60   
 Más de \$56

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

FACTORES	1	2	3	4
Ubicación (acceso al lugar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios Adicionales (bar, vestidores, juegos de mesa)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comodidad de las instalaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espacio para parqueos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. De las siguientes opciones escoja cuál o cuáles deberían ser los servicios que brinde el complejo y que usted junto a amigos o familiares estaría dispuesto a usar.

SERVICIO	
Escuela de fútbol. (Para Niños y Jóvenes)	<input type="checkbox"/>
Escuela para ejecutivos.	<input type="checkbox"/>
Alquiler para fiesta infantiles	<input type="checkbox"/>
Campeonatos	<input type="checkbox"/>

14. ¿Cuál de estos nombres le gustaría para este nuevo complejo de canchas de césped sintético? (**Escoja solo una opción**)

NOMBRES	
Soccer Land	<input type="checkbox"/>
El Peloteo	<input type="checkbox"/>
Imperio del Fútbol	<input type="checkbox"/>
Tiro de Esquina	<input type="checkbox"/>
El Corner	<input type="checkbox"/>

*Muchas gracias por el tiempo brindado. Que tenga un excelente día.*

### 2.6.3.2.6. TRABAJO DE CAMPO

La realización de la investigación descriptiva estuvo a cargo de los autores del proyecto; este factor reduce el riesgo de obtener respuestas falsas o mal obtenidas pues conocen todos los aspectos a investigar y la información que el proyecto requiere obtener.

Debido a que para el desarrollo de la investigación se usó un muestreo aleatorio simple la encuesta se realizó en diferentes sectores donde se puede acceder al grupo objetivo como son: universidades, centros comerciales, zonas bancarias, comerciales y sectores turísticos.

Además de considerar estos lugares como los más óptimos para encontrar el grupo objetivo, también se los consideró puesto que son lugares donde se puede encontrar personas de los diferentes sectores de la ciudad, con lo cual se evitarán las respuestas repetidas por el factor ubicación.

#### 2.6.3.2.6.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez realizado el trabajo de campo, el siguiente paso a seguir es la tabulación de los datos, proceso que fue realizado con la herramienta estadística SPSS, de donde se obtuvieron los siguientes resultados:

#### **Pregunta # 1**

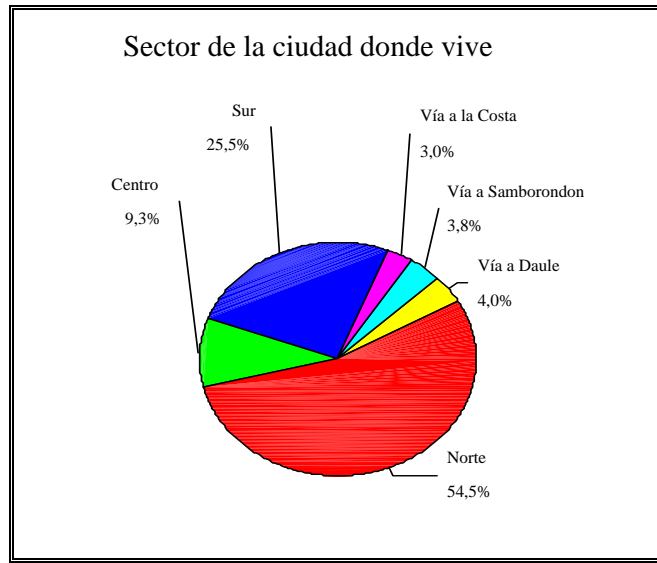
**Tabla No 2.4**

Sector de la ciudad donde vive					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	218	54,5	54,5	54,5
	Centro	37	9,3	9,3	63,8
	Sur	102	25,5	25,5	89,3
	Vía a la Costa	12	3,0	3,0	92,3
	Vía a Samborondon	15	3,8	3,8	96,0
	Vía a Daule	16	4,0	4,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico No 2.2**



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de mercados

**Pregunta # 2**

Dentro del grupo de los encuestados se puede observar que la mayoría de personas que practican fútbol se encuentran en un rango de edades que va desde los 26 y 35 años que representa un 52.5% de la muestra, seguidos por un 33% que se encuentra en edades que van desde los 18 a 25 años. Los rangos representados personas mayores a 36 años abarcan un 14.5%

**Tabla No 2.5**

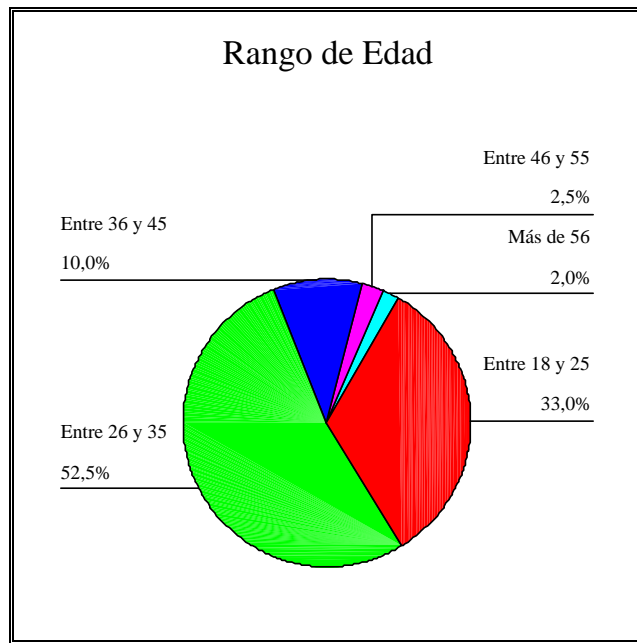
Rango de Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 18 y 25	132	33,0	33,0	33,0
	Entre 26 y 35	210	52,5	52,5	85,5
	Entre 36 y 45	40	10,0	10,0	95,5
	Entre 46 y 55	10	2,5	2,5	98,0
	Más de 56	8	2,0	2,0	100,0
Total		400	100,0	100,0	

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de mercados



**Gráfico No 2.3**



Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Pregunta # 3 y 4**

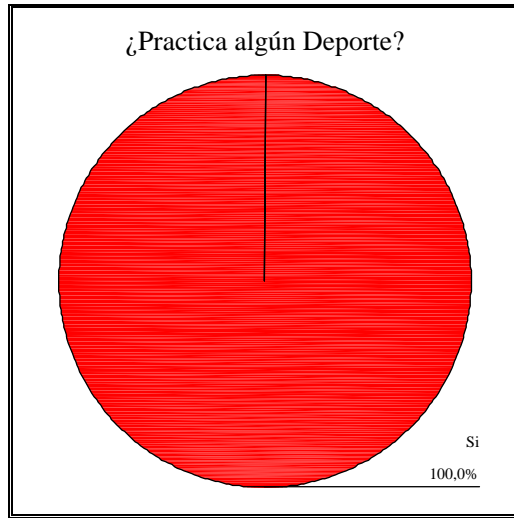
Debido a que el mercado a ser analizado estará comprendido por hombres que practican el fútbol como actividad deportiva, los porcentajes de participación tanto en la pregunta 3 como la 4 corresponden a un 100%.

**Tabla No 2.6**

<b>¿Practica algún Deporte?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	400	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico No 2.4**



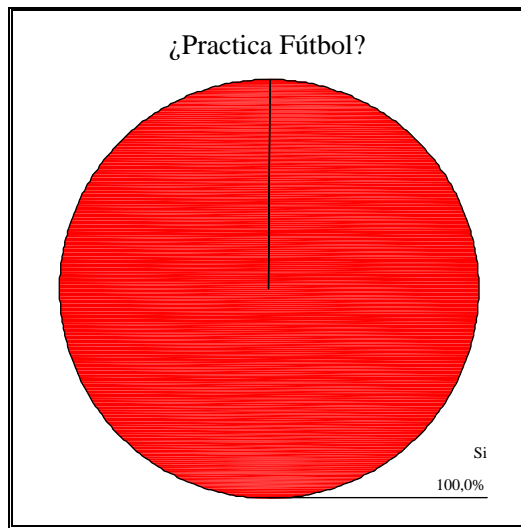
Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Tabla No 2.7**

¿Practica Fútbol?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	400	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico No 2.5**



Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

### **Pregunta # 5**

La pregunta 5 muestra el número de veces al mes que los encuestados practican fútbol. Como se puede observar un 29% lo realiza 4 veces al mes, seguido de un 26% que lo realiza 5 o más veces al mes.

**Tabla No 2.8**

¿Con qué frecuencia practica?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez al mes	52	13,0	13,0	13,0
	2 veces al mes	65	16,3	16,3	29,3
	3 veces al mes	45	11,3	11,3	40,5
	4 veces al mes	116	29,0	29,0	69,5
	5 o más veces al mes	105	26,3	26,3	95,8
	otros	17	4,3	4,3	100,0
Total		400	100,0	100,0	

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico No 2.6**



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de mercados

### Pregunta # 6

La pregunta 6, que fue una pregunta abierta y de respuestas múltiples, fue formulada con el objetivo de conocer los lugares de mayor afluencia por parte de los practicantes de este deporte. Como se puede observar en la Tabla No 2.9 tanto las canchas particulares como los complejos deportivos son los lugares más demandados con un 43.7% y 25.7% respectivamente, mientras que clubes y parques captan un 29.9% del total de encuestados.

**Tabla No 2.9**

Group \$LUGAR ¿En qué lugar lo practica?				
(Value tabulated = 1)				
Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Clubes	CLUBES	73	14,0	18,3
Complejos deportivos	COM_DEP	134	25,7	33,5
Parques	PARQUES	83	15,9	20,8
Canchas particulares	CAN_PART	228	43,7	57,0
Otros	OTROS	4	,8	1,0
		-----	-----	-----
	Total responses	522	100,0	130,5

0 missing cases; 400 valid cases

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

### Pregunta # 7

Como se puede observar en la pregunta 7, un 67.3 % de los encuestados han tenido alguna experiencia con canchas de césped sintético, lo cual refleja que existe un nivel de conocimiento aceptable por parte de la población de este tipo de superficies. Mientras que un 32.8% de los encuestados no han tenido alguna experiencia con este tipo de superficies lo cual da a conocer que esta proporción del mercado objetivo se convierten en clientes potenciales.

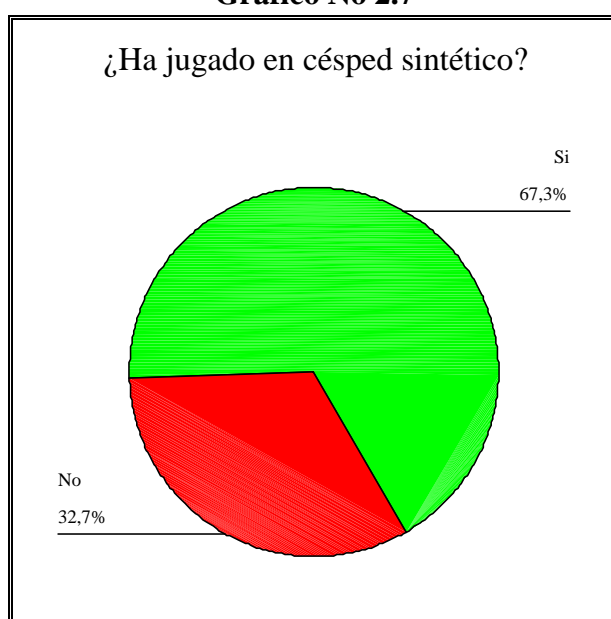
**Tabla No 2.10**

¿Ha jugado en césped sintético?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	131	32,8	32,8	32,8
	Si	269	67,3	67,3	100,0
Total		400	100,0	100,0	

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico No 2.7**



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de mercados

Además se consultó los lugares en los cuales los encuestados han experimentado la práctica de fútbol en canchas de césped sintético, lo cual ayudará a definir los porcentajes de participación de mercado que tienen cada uno de estos lugares. Como resultado se obtuvo que La Canchita y Fútbol-Time son los lugares con mayor concurrencia con 27.5% y 26.6% respectivamente, mientras que lugares como la Escuela de Fútbol Alfaro Moreno, Futbolín, IPAC, Canchas de FEDEGUAYAS y el complejo Albotenis, comparten el porcentaje restante.

**Tabla No 2.11**

<b>Respuestas múltiples</b>				
Group \$DÓNDE <b>Dónde ha jugado?</b> (Value tabulated = 1)				
Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
La Canchita	LA_CANCH	84	27,5	31,2
Fútbol Time	FUT_TIME	81	26,6	30,1
Futbolin	FUTBOLIN	29	9,5	10,8
IPAC	IPAC	28	9,2	10,4
Alfaro Moreno	ALF_MORE	33	10,8	12,3
Albotenis	ALBOTENI	24	7,9	8,9
FEDEGUAYAS	FEDEGUAY	26	8,5	9,7
Total responses		305	100,0	113,4

131 missing cases; 269 valid cases

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Pregunta # 8**

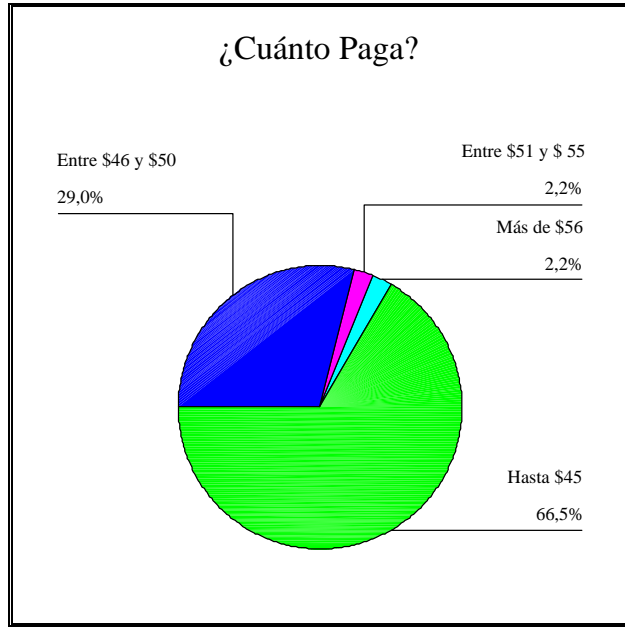
La pregunta 9 es mucha importancia, ya que refleja el precio que se cobra actualmente por este tipo de servicios. Este dato servirá de mucho a la hora de establecer el precio que se cobrará por el servicio a brindar. Como se puede observar un 66.5% acostumbra a pagar hasta \$45 por el uso de este tipo de canchas, mientras que un 29% paga entre \$46 y \$50. Por otra parte aquellos que han pagado mas de \$51 abarcan un 4.4%.

**Tabla No 2.12**

<b>¿Cuánto Paga?</b>			
		Recuento	% de columna
¿Cuánto Paga?	Hasta \$45	179	66,5%
	Entre \$46 y \$50	78	29,0%
	Entre \$51 y \$ 55	6	2,2%
	Más de \$56	6	2,2%
	Total	269	100,0%

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico No 2.8**



Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Pregunta # 9**

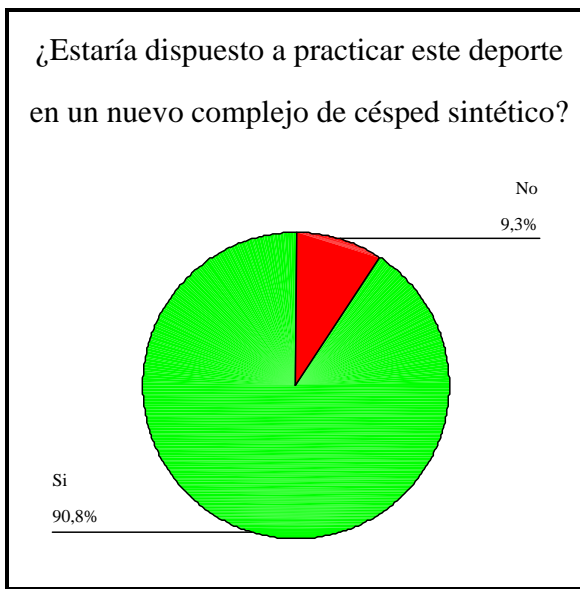
La pregunta 10 se convierte en la pregunta más importante de esta investigación, ya que evalúa el nivel de aceptación de este nuevo complejo de canchas de césped sintético. De un total de 400 encuestados, se obtuvo un 90.8% de aceptación en contraste a un 9.3% de rechazo.

**Tabla No 2.13**

¿Estaría dispuesto a practicar este deporte en un nuevo complejo de césped sintético?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	37	9,3	9,3	9,3
	Si	363	90,8	90,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico No 2.9**



Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Pregunta # 10**

Al consultar a los encuestados la frecuencia con la que estarían dispuestos a usar este nuevo complejo de canchas de césped sintético el 26.7% de los encuestados indicaron que lo harían 4 veces al mes, seguida de un 24.8% que estarían dispuesto a hacerlo 2 veces al mes.

**Tabla No 2.14**

¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a usar este nuevo complejo?			
		Recuento	% de columna
¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a usar este nuevo complejo?	1 vez al mes	53	14,6%
	2 veces al mes	90	24,8%
	3 veces al mes	46	12,7%
	4 veces al mes	97	26,7%
	5 o más veces al mes	67	18,5%
	otros	10	2,8%
	Total	363	100,0%

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados



**Gráfico No 2.10**



Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Pregunta # 11**

Para poder conocer en qué horas del día los encuestados estarían dispuestos a asistir al complejo se incluyó esta pregunta, la cual arrojó como resultados que un 87.8% del total de la muestra estarían dispuestos a asistir de lunes a viernes en horarios nocturnos, mientras que un 59.9% lo harían los fines de semana en horarios vespertinos. Los resultados demuestran que estos horarios serán los de mayor demanda, por lo que para los demás horarios será necesario aplicar estrategias que permitan mantener ocupadas las canchas en horarios de menor demanda.

**Tabla No 2.15**

<b>Horarios en los que asistiría de lunes a viernes</b>			
		Recuento	% de columna
Horarios en los que asistiría de lunes a viernes	No contesta	175	48,2%
	Mañana	10	2,8%
	Tarde	13	3,6%
	Noche	165	45,5%
	Total	363	100,0%

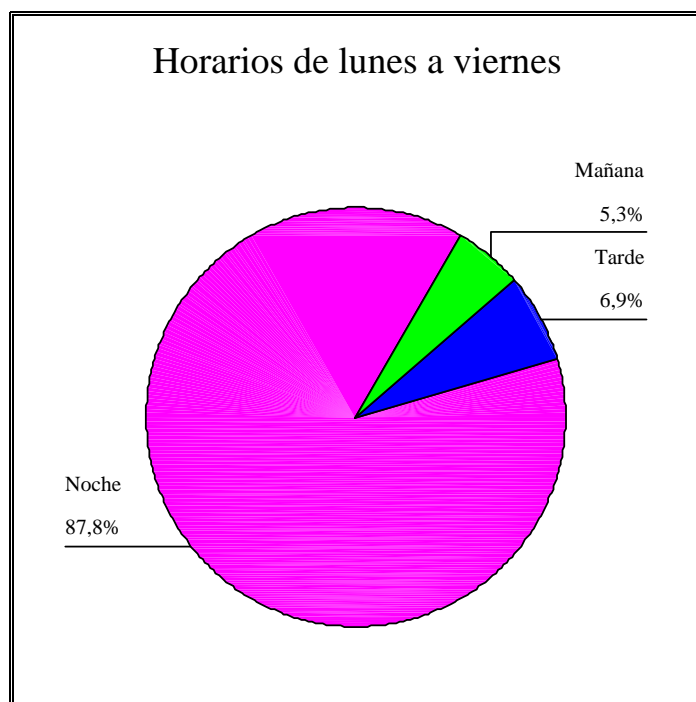
Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Tabla No 2.16**

		Recuento	% de columna
Horarios en los que asistiría los fines de semana	No contesta	69	19,0%
	Mañana	90	24,8%
	Tarde	176	48,5%
	Noche	28	7,7%
	Total	363	100,0%

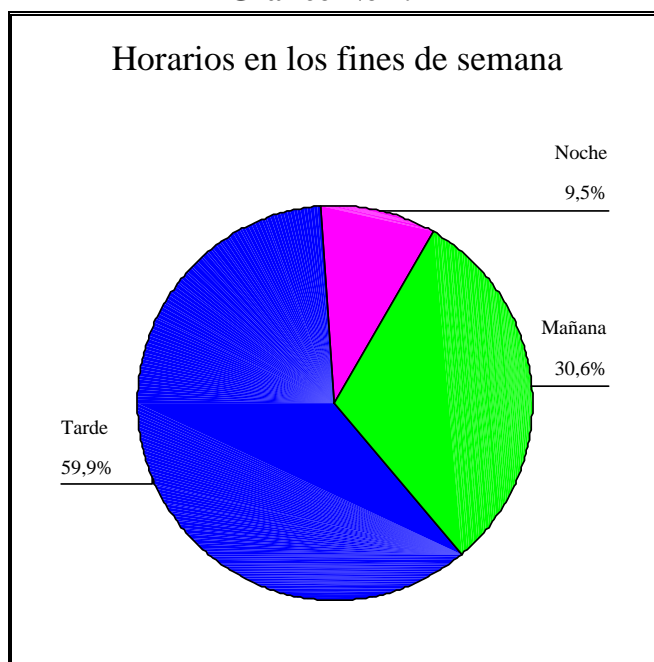
Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico No 2.11**



Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico No 2.12**



Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Pregunta # 12**

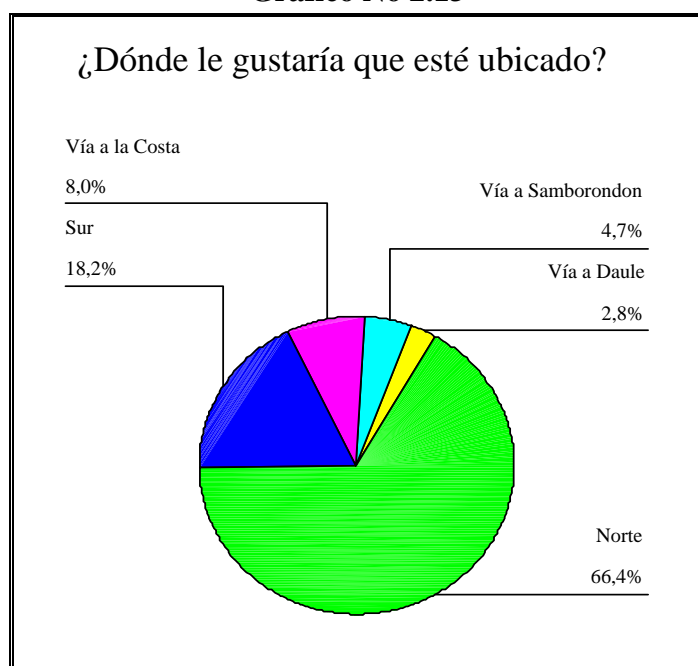
En cuanto a la ubicación que debería tener el complejo existe una gran inclinación por el norte de la ciudad, lo cual se ve reflejado con un 66.4% del total de los encuestados que optó por escoger esta opción.

**Tabla No 2.17**

<b>¿Dónde le gustaría que esté ubicado?</b>			
		Recuento	% de columna
¿Dónde le gustaría que esté ubicado?	Norte	241	66,4%
	Sur	66	18,2%
	Vía a la Costa	29	8,0%
	Vía a Samborondon	17	4,7%
	Vía a Daule	10	2,8%
	Total	363	100,0%

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico No 2.13**



Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Pregunta # 13**

Con respecto a la disponibilidad de pago hacia el servicio que será ofrecido se puede observar que un 79% estaría dispuesto a pagar hasta \$45, mientras que un 9.5% pagaría entre \$46 y \$50. Se puede observar que si se contrastan estos resultados con los obtenidos en la pregunta 9 son casi idénticos por lo que se puede concluir que la disponibilidad de pago se ajusta al nivel de precios actual.

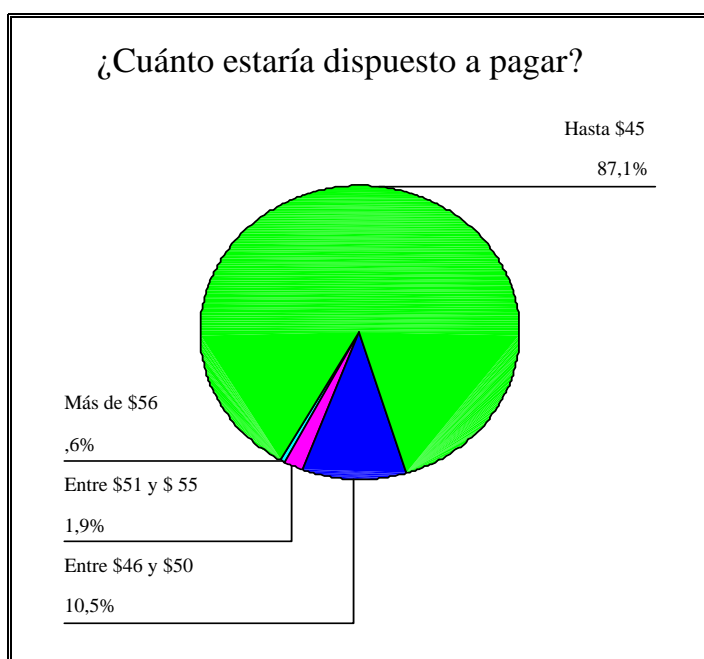
**Tabla No 2.18**

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?**

		Recuento	% de columna
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?	Hasta \$45	316	87,1%
	Entre \$46 y \$50	38	10,5%
	Entre \$51 y \$ 55	7	1,9%
	Más de \$56	2	,6%
	Total	363	100,0%

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico No 2.14**



Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Pregunta # 14**

**Acorde a la importancia califique los factores que usted toma en cuenta al momento de de escoger un lugar para practicar este deporte.**

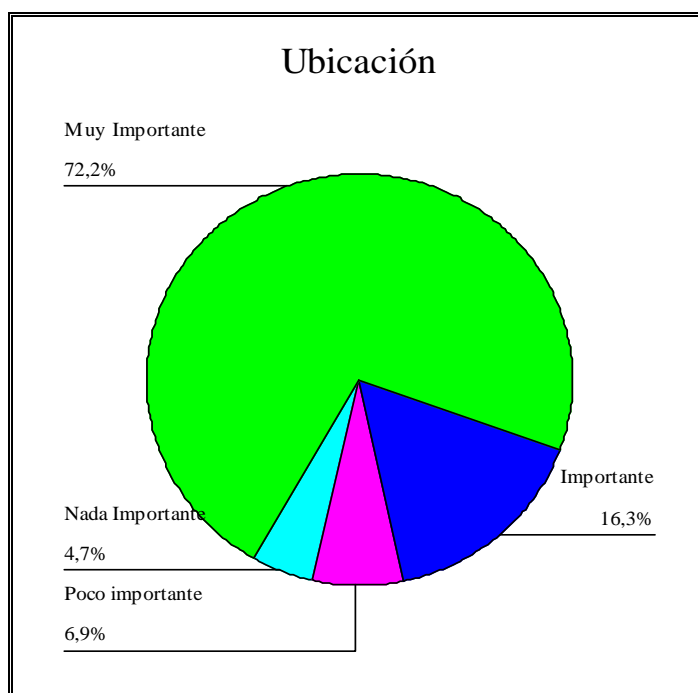
La siguiente pregunta se la consultó para conocer cuáles son los factores más importantes que los encuestados consideran al momento de escoger un lugar para practicar el deporte de su preferencia (fútbol), y como resultados se obtuvo que los más importantes son la seguridad de las instalaciones con un 79.9%, seguida de la ubicación del complejo y el precio con 72.2% y 68.3% respectivamente. Los otros tres factores, que son servicios adicionales, comodidad de las instalaciones y espacios para parqueos, tienen una menor incidencia pero esto no significa que no deban ser tomados en cuenta a la hora de implementar el complejo.

**Tabla No 2.19**

Ubicación			
		Recuento	% de columna
Ubicación	Muy Importante	262	72,2%
	Importante	59	16,3%
	Poco importante	25	6,9%
	Nada Importante	17	4,7%
	Total	363	100,0%

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico No 2.15**



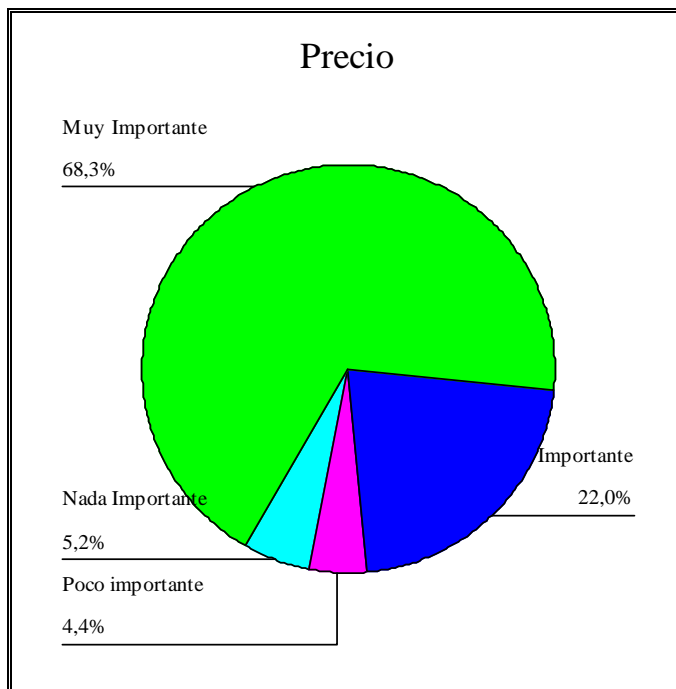
Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Tabla No 2.20**

<b>Precio</b>			
		Recuento	% de columna
Precio	Muy Importante	248	68,3%
	Importante	80	22,0%
	Poco importante	16	4,4%
	Nada Importante	19	5,2%
	Total	363	100,0%

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico No 2.16**



Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

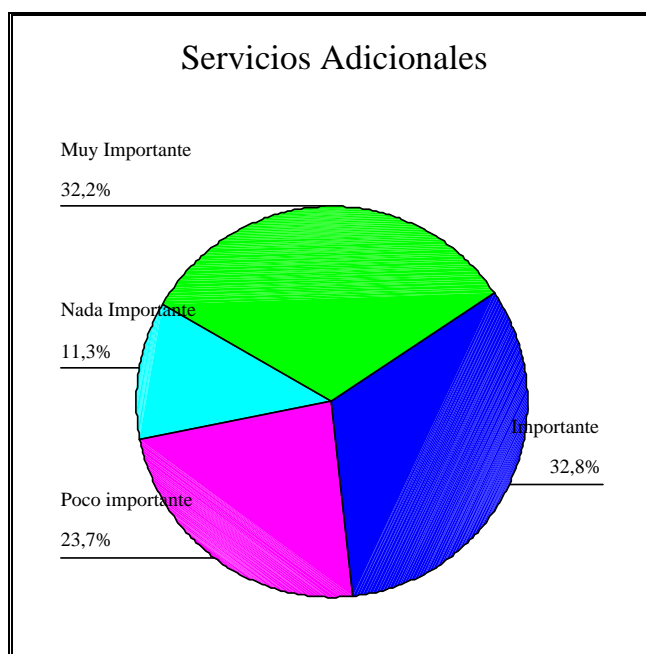
**Tabla No 2.21**

<b>Servicios Adicionales</b>			
		Recuento	% de columna
Servicios Adicionales	Muy Importante	117	32,2%
	Importante	119	32,8%
	Poco importante	86	23,7%
	Nada importante	41	11,3%
	Total	363	100,0%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico No 2.17**



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de mercados

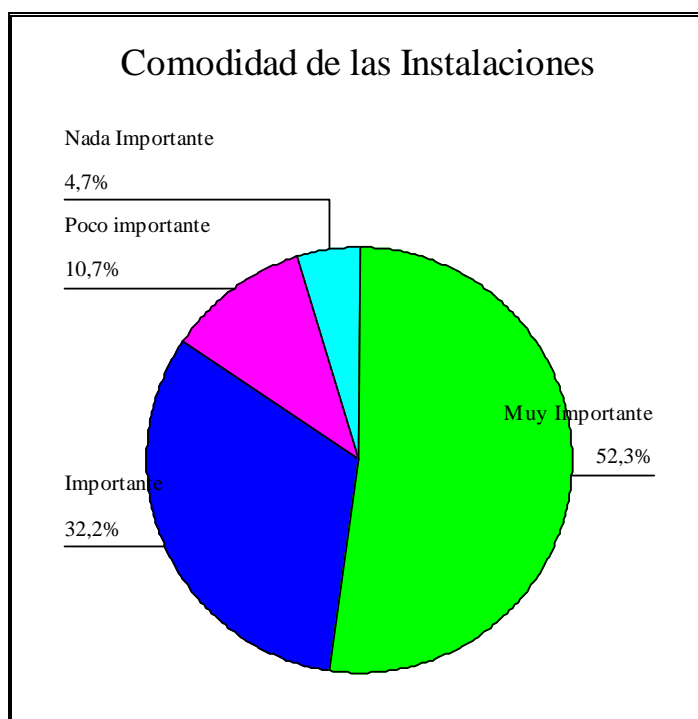


**Tabla No 2.22**

<b>Comodidad de las Instalaciones</b>			
		Recuento	% de columna
Comodidad de las Instalaciones	Muy Importante	190	52,3%
	Importante	117	32,2%
	Poco importante	39	10,7%
	Nada Importante	17	4,7%
	Total	363	100,0%

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico No 2.18**



Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Tabla No 2.23**

<b>Espacio para Parqueos</b>			
		Recuento	% de columna
Espacios para parqueos	Muy Importante	166	45,7%
	Importante	108	29,8%
	Poco importante	59	16,3%
	Nada Importante	30	8,3%
	Total	363	100,0%

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico No 2.19**



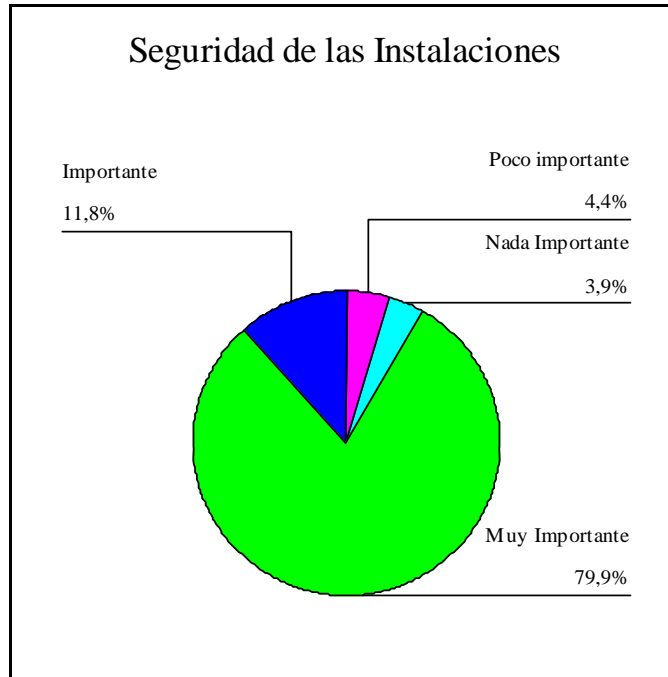
Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Tabla No 2.24**

<b>Seguridad de las Instalaciones</b>			
		Recuento	% de columna
Seguridad de las Instalaciones	Muy Importante	290	79,9%
	Importante	43	11,8%
	Poco importante	16	4,4%
	Nada Importante	14	3,9%
	Total	363	100,0%

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico No 2.20**



Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Pregunta # 15**

**¿De las siguientes opciones escoja cuál o cuáles deberían ser los servicios que brinde el complejo y que usted junto a amigos o familiares usaría?**

Para tener una idea de los servicios adicionales que los encuestados consideran que este complejo debe tener se hizo esta pregunta, la cual arrojó como resultados que el 48.3% de los encuestados estarían dispuestos a usarlo en campeonatos, seguido de un

31.1% que indicaron que una escuela de fútbol para niños y jóvenes sería una buena opción, mientras que las opciones de escuela para ejecutivos y de alquiler para fiestas infantiles alcanzaron sólo un 10.9% y 9.6% respectivamente.

**Tabla No 2.25**

Group \$SERV_AD Servicios Adicionales (Value tabulated = 1)				
Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Escuela de Fútbol	ESC_NIÑO	168	31,1	46,3
Escuela para Ejecutivos	ESC_EJEC	59	10,9	16,3
Alquiler para Fiestas Infantiles	FIE_INFA	52	9,6	14,3
Campeonatos	CAMPEON	261	48,3	71,9
		-----	-----	-----
	Total responses	540	100,0	148,8

37 missing cases; 363 valid cases

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Pregunta # 16**

**¿Cuál de los siguientes nombres le gustaría para este nuevo complejo de canchas de césped sintético?**

Por último respecto al nombre vemos que los más votados fueron Soccer Land con 33.6% y El Peloteo con un 31.7%. La diferencia entre los dos es de apenas 1.9%. lo cual nos da la pauta de que cualquiera de los dos nombres podrían se utilizados y gozarían de gran aceptación por parte de los usuarios del complejo.

**Tabla No 2.26**

¿Qué nombre le gustaría para el complejo?			
		Recuento	% de columna
¿Qué nombre le gustaría para el complejo?	Soccer Land	122	33,6%
	El Peloteo	115	31,7%
	Imperio del Fútbol	71	19,6%
	Tiro de Esquina	28	7,7%
	El Corner	27	7,4%
	Total	363	100,0%

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico No 2.21**



Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE MERCADEO**

El marketing puede definirse como “el conjunto de medios disponibles por las empresas para crear, conservar y desarrollar sus mercados”<sup>5</sup>. Estos dos medios son por una parte de **análisis** del mercado, para conocer precisamente las necesidades de los consumidores tal como se lo explicó en el capítulo dos y por otra parte los medios de **acción** para influir en los consumidores favorablemente hacia la marca (entendiendo los productos que responden a las necesidades, informando sobre esos productos y distribuyéndolos con los precios correspondientes a las previsiones); este conjunto de factores es precisamente lo que se pretende definir en este capítulo.

#### **3.1. ANÁLISIS SITUACIONAL**

##### **3.1.1. CARACTERÍSTICAS / ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DE SOCCER LAND**

Soccer Land es un complejo de canchas deportivas de césped sintético orientado a brindar un servicio de calidad a los guayaquileños. Entre los principales atributos y beneficios para los clientes se encuentran los siguientes:

---

<sup>5</sup> Estrategias del Marketing Deportivo; Desbordes, Ohl, Tribou; 1era edición; Paidotribo

**Tabla No 3.1**  
**Características, beneficios y atributos de Soccer Land**

<b>Características/Atributos</b>	<b>Beneficios</b>
<b>Excelente calidad de césped sintético</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superficie sin irregularidades.</li> <li>• Mayor velocidad de juego.</li> <li>• Se reducen casi al mínimo las lesiones.</li> <li>• Se puede jugar en cualquier condición climática</li> </ul>
<b>Instalaciones seguras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vehículos seguros gracias a parqueos privados.</li> <li>• Seguridad privada durante todo el día</li> </ul>
<b>Personal altamente capacitado para atender a los clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención cordial y amable por parte de los empleados teniendo como objetivo principal la satisfacción de los clientes.</li> </ul>
<b>Excelente ubicación del complejo deportivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rápido acceso al complejo deportivo gracias a las amplias avenidas aledañas.</li> </ul>
<b>Servicios adicionales que complementan el complejo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área del bar destinada al consumo de bebidas y snacks.</li> <li>• Vestidores y baños tanto para hombres como para mujeres.</li> <li>• Área de juegos para adultos y niños.</li> </ul>
<b>Cómodas instalaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Graderíos desde donde se podrán observar los partidos.</li> </ul>

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

Todas estas características tienen como objetivo la satisfacción y fidelidad de parte de los clientes hacia Soccer Land.

### **3.1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO DE SOCCER LAND**

Antes de tomar cualquier decisión con respecto a las políticas que se van a seguir para alcanzar los objetivos propuestos en el plan de marketing es necesario conocer la posición actual de la empresa, tanto de forma interna como externa. A continuación se presenta dicho análisis.

#### **Entorno interno: Fortalezas**

- Césped sintético de la más alta calidad y seguro para los clientes y para el medio ambiente.
- Fácil ubicación y rápidas vías de acceso al complejo deportivo.
- Amplias y agradables instalaciones para el disfrute de los clientes.
- Espacios destinados a diferentes consumidores dependiendo de sus necesidades de entretenimiento.
- Personal debidamente capacitado en atención al cliente, logrando de esta forma su satisfacción.

#### **Entorno externo: Oportunidades**

- Es un deporte que lo practican personas de todas las edades.
- El mercado de canchas de césped sintético aun no se ha explotado totalmente.
- Existen muy pocos competidores directos que brinden este tipo de servicios.
- Además del fútbol se pueden realizar un sin número de actividades sobre césped sintético.
- Es el deporte que acarrea mayor masa en Guayaquil, la cual se está incrementando.
- Es un juego que se practica entre varias personas lo cual lo hace más entretenido.



- Posibilidad de convenios publicitarios con grandes auspiciantes de marcas de productos relacionados con el deporte.
- Implementación de una escuela de fútbol para niños y de campeonatos los cuales servirán para dar a conocer aún más el complejo.

#### **Entorno interno: Debilidades**

- Altos costos del principal insumo que es el césped sintético.
- Es una empresa nueva que carece de experiencia.
- Falta de lealtad de los clientes al complejo.

#### **Entorno externo: Amenazas**

- Posibles problemas en épocas de estiaje por apagones en horas de la noche.
- Impactos negativos por políticas económicas.
- Inestabilidad política en el país.

### **3.2. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO**

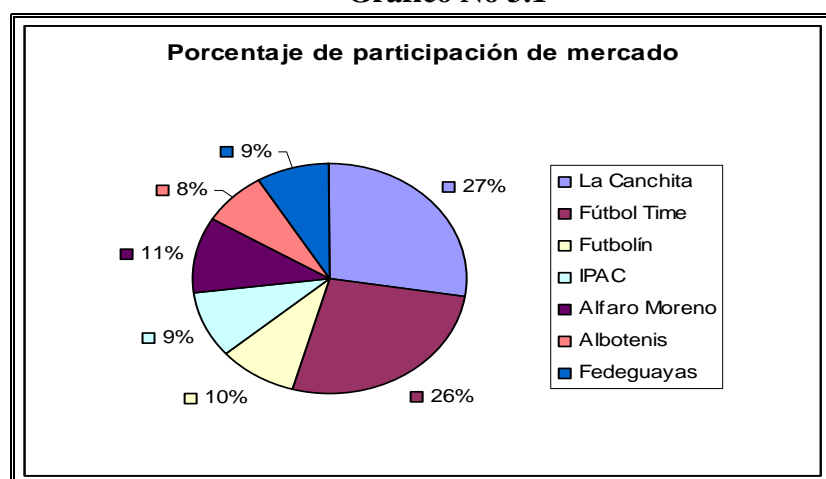
El césped sintético tiene sus orígenes en los años 70 pero en el Ecuador la utilización de este tipo de material como superficie para campos de fútbol no tiene mucho tiempo, la empresa pionera en implementar este tipo de complejos deportivos en el país fue La Gambeta en la ciudad de Quito hace aproximadamente 3 años, en la ciudad de Guayaquil actualmente existen siete complejos deportivos que brindan este tipo de servicios. En la tabla que a continuación se presenta se puede observar quienes son y la participación de mercado de cada uno de ellos. Estos datos fueron extraídos de la investigación de mercados que se realizó en el capítulo 2.

**Tabla No 3.2**  
**Participación de mercado de los competidores**

COMPETIDORES	% DE MERCADO
La Canchita	27.5 %
Fútbol Time	26.6 %
Alfaro Moreno	10.8%
Futbolín	9.5 %
IPAC	9.2 %
Fedeguayas	8.5 %
Albotenis	7.9 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Los Autores  
 Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico No 3.1**



Elaborado por: Los Autores  
 Fuente: Investigación de mercados

Como se puede observar en el gráfico No 3.1 el principal competidor directo es La Canchita con una participación de mercado del 27.5%, seguida de Fútbol Time con 26.6% y de la Escuela de Fútbol de Alfaro Moreno con 10.8%.

Con respecto a la demanda, el 90.8 % de los encuestados contestaron que estarían dispuestos a usar este nuevo complejo deportivo, de esta forma se demuestra que existe una necesidad insatisfecha que con la implementación de este proyecto se pretende cubrir.

### **3.3. DEFINICIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN DE SOCCER LAND**

Toda organización debe tener un propósito o misión claros, hacerlo es de suma importancia, ya que esta deberá motivar y guiar a los miembros de la empresa para alcanzar las metas globales de la organización.

#### **3.3.1. MISIÓN**

Ofrecer a los guayaquileños que practican fútbol como deporte o pasatiempo un servicio de alquiler de canchas de fútbol de césped sintético de calidad complementado con cómodas y seguras instalaciones.

#### **3.3.2. VISIÓN**

Convertir en dos años a Soccer Land en el complejo de canchas de fútbol de césped sintético más visitado en la ciudad de Guayaquil, posicionando la marca en la mente de los clientes.

### **3.4. MATRIZ DE CRECIMIENTO-PARTICIPACIÓN BCG**

La Matriz Boston Consulting Group, clasifica todas las UEN de la empresa, tal como lo muestra la figura No 3.1; en el eje vertical el porcentaje de crecimiento de mercado que representa la medida del atractivo de mercado y en el eje horizontal la participación relativa de mercado que sirve para medir el peso de la empresa en el mercado.

Figura No 3.1  
Matriz crecimiento-participación BCG

		PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL	
		FUERTE	DEBIL
CRECIMIENTO DE MERCADO	ALTA	 <b>ESTRELLA</b>	<i>SOCGER LAND</i>  <b>DILEMA</b>
	BAJA	 <b>VACA</b>	 <b>PERRO</b>

Elaborado por: Los Autores

El servicio de alquiler de canchas de fútbol de césped sintético que se ofrecerá ha sido ubicado en el segundo cuadrante que corresponde a un producto dilema, y la razón es porque existe poca participación pero grandes posibilidades de crecimiento ya que aun no ha sido totalmente explotado y existe una gran predisposición de parte de los consumidores potenciales a practicar su deporte favorito en este tipo de establecimientos deportivos. Una característica adicional que sitúa a este complejo en el cuadrante dilema es que requiere de una fuerte inversión la cual sirve para conservar su parte de mercado y más aun para aumentarla.

### 3.5. ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN

Una de las prioridades antes de continuar con la realización de un plan de marketing es identificar el mercado sobre el que se desea competir, y en dicho mercado definir una estrategia de presencia. Y para esto es necesario tener claro cuales son las variables que hay que considerar para hacer este estudio. Los tipos de segmentación<sup>6</sup> que se pueden realizar en un mercado son:

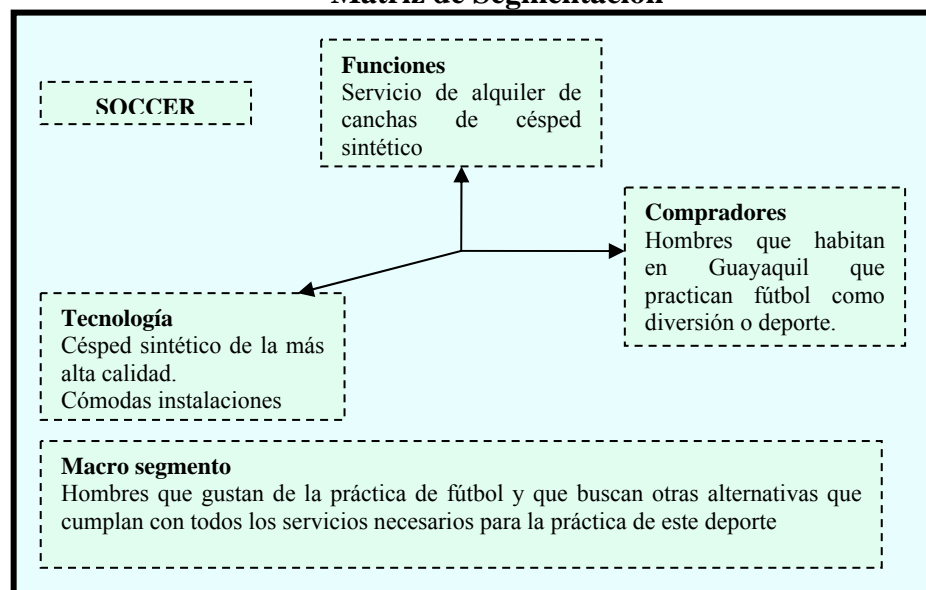
<sup>6</sup> Marketing Estratégico; Jean Jacques Lambin, 4ta edición, Prentice Hall

- **Segmentación geográfica.-** Se divide al mercado en diferentes unidades geográficas. Puede operar en una, varias o todas las zonas.
- **Segmentación demográfica.-** Se divide al mercado en grupos a partir de variables como la edad, sexo, ciclo de vida, ingresos, ocupación.
- **Segmentación psicográfica.-** Divide a los compradores en diferentes grupos en base a su clase social, estilo de vida y personalidad.
- **Segmentación conductual.-** Divide a los compradores en grupos, con base en sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.

### 3.5.1. MACRO SEGMENTACIÓN

La macro segmentación del mercado va a permitir identificar cual es el mercado objetivo al que va a estar orientado este proyecto. Para esto se ha utilizado la matriz de segmentación, la cual considera las funciones, los compradores y la tecnología que el complejo utiliza, para definir cual es el macrosegmento al cual el proyecto se va a dirigir.

**Figura No 3.2**  
**Matriz de Segmentación**



Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

### 3.5.2. MICRO SEGMENTACIÓN

Una vez analizadas todas las variables se decidió realizar tres tipos de segmentación, estas van a ser geográfica, demográfica y conductual, tal y como se lo detalla a continuación:

a) **Geográfica:**

**Variable geográfica:** Ciudad de Guayaquil → Parroquia Tarqui

b) **Sociodemográfica:**

**Edad:** De 18 a 65 años

**Sexo:** Hombres

**Clase social:** Media, media alta y alta

c) **Conductual:** Personas que disfrutan de la práctica del fútbol como deporte o diversión.

### 3.6. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Conocer y entender la forma como reaccionan los consumidores a diversos atributos de un producto como características, precio, y publicidad es el siguiente punto que se va a analizar. Este estudio se lo realizará utilizando el modelo de Implicación de Foote, Cone y Belding.

#### 3.6.1. MODELO DE IMPLICACIÓN DE FOOTE, CONE Y BELDING

El Modelo de Implicación de Foote, Cone y Belding ubica al comportamiento del consumidor en función de dos variables, el **grado de implicación** que puede ser fuerte o débil y el **modo de aprehensión** que puede ser intelectual o emocional.

En la matriz, el grado de implicación denota la fuerza con que un consumidor responde o reacciona ante los estímulos/atributos de un producto. Por otro lado el modo de aprehensión determina si el comportamiento de compra se define en el plano intelectual o emocional.

Tal como lo demuestra el estudio de mercado, específicamente el gráfico No 2.9 del análisis de los resultados de la encuesta, se puede observar que el grado de implicación que reflejan los consumidores hacia este tipo de servicio es débil, ya que el 90.8% de los encuestados señalaron que estarían dispuestos a practicar este deporte en un nuevo complejo de césped sintético. Con respecto al nivel de aprehensión se puede concluir que los consumidores más que la razón y la lógica se dejan llevar por sus emociones y sentidos dado que lo importante es satisfacer la necesidad de practicar fútbol.

**Tabla No 3.3**  
**Modelo de Implicación Foote, Cone & Belding**

i: informa      e: evalúa      a: actúa		
	APREHENSIÓN INTELLECTUAL (Razón, Lógica, Hechos)	APREHENSIÓN EMOCIONAL (Emociones, Sentidos, Intuición)
IMPLICACIÓN FUERTE	Aprendizaje (i, e, a)	Afectividad (e, i, a)
IMPLICACIÓN DÉBIL	Rutina (a, i, e)	<b>SOCCER LAND</b> Hedonismo (a, e, i)

Elaborado por: Los Autores

Esto da como resultado que Soccer Land se sitúa en el cuadrante llamado Hedonismo, donde el consumidor primero compra el servicio, luego lo evalúa y por último se informa.

### 3.6.2. ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA

El objetivo en este punto del proyecto es establecer el perfil del comportamiento de compra de los consumidores del servicio que Soccer Land ofrece.

La descripción de los comportamientos de compra se los puede definir mediante la utilización de las seis preguntas de referencia siguientes: qué, cuánto, cómo, dónde, cuándo y quién, de esta forma se podrá conocer las razones que motivan a los usuarios a concurrir a complejos de canchas de fútbol de césped sintético para la práctica de su deporte favorito.

**Tabla No 3.4**  
**Análisis de los hábitos de compra**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Qué?</b>	Complejos de canchas de fútbol de césped sintético de la más alta calidad donde brinden una atención cordial y amable a los clientes.
<b>¿Cuánto?</b>	Habitualmente los usuarios que frecuentan este tipo de lugares lo hacen cuatro o más veces al mes.
<b>¿Cómo?</b>	El pago por el alquiler de este tipo de canchas se lo hará en efectivo y de contado reservando con 24 horas de anticipación las horas a ser alquiladas.
<b>¿Dónde?</b>	En lugares de fácil acceso, en lugares céntricos de la ciudad, que sean seguros, que cuenten con parqueos y vigilancia privada.
<b>¿Cuándo?</b>	Los horarios en los que hay más afluencia de personas a estos complejos son en la noche de lunes a viernes y en la tarde los fines de semana. La duración del alquiler es de aproximadamente dos horas
<b>¿Quién?</b>	El servicio está dirigido a hombres con edades entre 18 y 65 años que disfrutan de la práctica del fútbol, así mismo a niños dispuestos a aprender este deporte.

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados



### 3.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

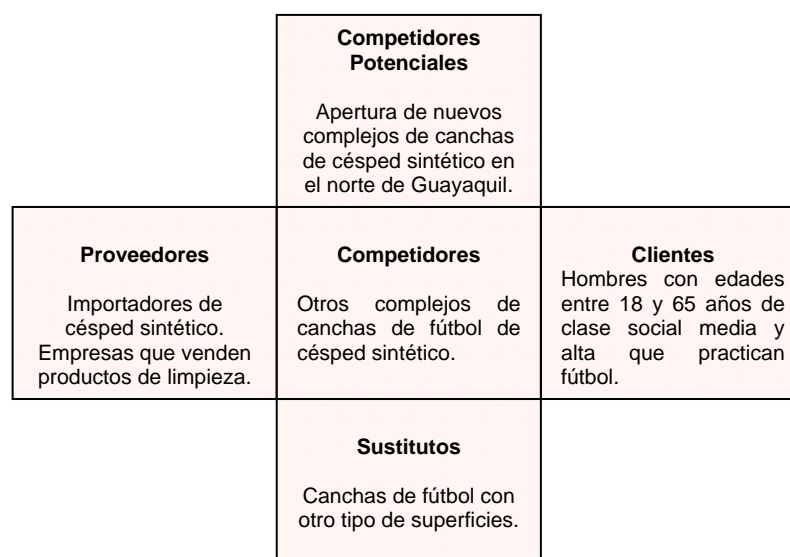
#### 3.7.1. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Para conocer el atractivo de una industria a largo plazo según Michael Porter hay que considerar cinco factores que inciden en la rentabilidad que se logre en dicho mercado. Estos cinco factores son:

- Competidores
- Competidores potenciales
- Clientes
- Poder de compradores
- Poder de proveedores

En la figura No 3.3 muestra el modelo de las cinco fuerzas de Porter para el caso de Soccer Land.

**Figura No 3.3**  
**Modelo de las cinco fuerzas de Porter**



Elaborado por: Los Autores

## **Competidores**

El servicio de alquiler de canchas de césped sintético en la ciudad de Guayaquil empezó hace aproximadamente 2 años, esa es la razón por la que existen pocos competidores en este mercado. Entre los principales competidores se encuentran los siguientes:

- La Canchita
- IPAC
- Escuela de Fútbol Alfaro Moreno
- FEDEGUAYAS
- Fútbolín
- Albotenis

Gracias a la información que se obtuvo en el focus group se pudo observar que la mayoría de los participantes indicaron que las principales falencias que presentan los establecimientos antes mencionados son la lejanía donde están ubicados y la comodidad de sus instalaciones. Estos son factores importantes que se han considerado para no cometer los mismos errores

## **Competidores potenciales**

Son aquellos complejos de canchas de césped sintético que se planean construir en el sector.

## **Sustitutos**

En la ciudad de Guayaquil existen pocas empresas que brinden servicios sustitutos al que ofrece Soccer Land, el cual consiste en el alquiler de canchas de superficie diferente al césped sintético como son césped natural, arcilla o cemento. Entre los más importantes se encuentran los siguientes:

- Ciudad Deportiva Carlos Pérez Perasso
- Polideportivo Samanes
- Parques
- Canchas Particulares
- Calle

### **Clientes**

Representan el grupo objetivo al que está orientado el negocio, debido a que existe una demanda alta y los proveedores son pocos; los clientes tienen un bajo poder de negociación, lo cual disminuye el riesgo de rechazo del servicio que Soccer Land ofrece.

### **Proveedores**

Pese a que este tipo de negocios tiene poco tiempo en el mercado últimamente ha aumentado considerablemente el número de proveedores del principal insumo que es el césped sintético, por lo tanto se puede afirmar que los proveedores van a tener un bajo nivel de negociación. Otro proveedor que va a ser necesario son los que distribuyen productos de limpieza, de estos existen muchos en la ciudad lo cual hace más fácil la obtención de estos insumos.

### **3.7.2. MATRIZ DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE SOCCER LAND**

**Figura No 3.4**  
**Matriz de las ventajas competitivas**

<b>Fuentes de Ventaja Competitiva</b>	<b>Importancia de la ventaja competitiva</b>	
	<b>Débil</b>	<b>Elevada</b>
<b>Numerosos</b>	Fragmentación	Especialización
<b>Poco numerosos</b>	Espera	Volumen

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Lochridge, 1981

Como se puede observar en la tabla No 3.1 del presente capítulo se muestran las características, atributos y beneficios de Soccer Land, de esas características, las ventajas competitivas que van a diferenciar a Soccer Land de la competencia son las que se muestran a continuación, esta información fue extraída básicamente del focus group y de la encuesta desarrollada en el capítulo dos.

- Instalaciones seguras, las cuales contarán con guardianía privada para la seguridad tanto de los clientes como de sus pertenencias y vehículos.
- El complejo cuenta con césped de la más alta calidad, con lo cual se garantiza un excelente juego y disminuyen las lesiones.
- Ubicación estratégica del complejo, el cual cuenta con amplias vías de acceso y puntos de referencia muy importantes.
- Personal altamente calificado en atención al cliente.
- Servicios adicionales que complementan el complejo, tales como campeonatos y la escuela de fútbol para niños.

Considerando esto definimos que dentro de la matriz de las ventajas competitivas el servicio se encuentra en el segundo cuadrante que corresponde a la especialización o diferenciación del servicio, ya que lo que se pretende es distinguir las características del servicio que Soccer Land ofrece.

### **3.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

#### **3.8.1. ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE SOCCER LAND**

El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo. Se puede definir el posicionamiento de la siguiente manera:

“La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia.”<sup>7</sup>

El posicionamiento que va a adoptar Soccer Land en el segmento al que está dirigido se va a basar en las ventajas que ofrece el servicio, y la forma como se lo va a lograr es lanzando una campaña de publicidad dando a conocer a nuestros futuros clientes todos los beneficios que ofrece Soccer Land, los cuales son una excelente atención, alta calidad del césped y cómodas instalaciones.

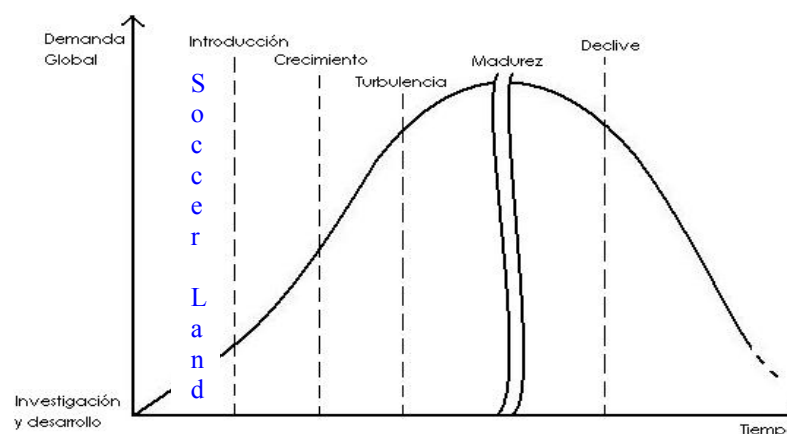
Además se diferenciará al complejo de la competencia con logos y publicidad llamativa lo cual va a caracterizar a la marca.

### 3.8.2. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DE SOCCER LAND

Antes de definir la etapa en la que se encuentra Soccer Land con respecto al ciclo de vida es necesario describir la forma como evoluciona la demanda en el tiempo. En el modelo del Ciclo de Vida del producto se distinguen cuatro fases: una fase de despegue (introducción), una fase exponencial (crecimiento-turbulencia) una fase estacionaria (madurez-saturación) y una fase de declive (finalización o petrificación).

**Figura No 3.5**

#### **Representación idealizada del ciclo de vida de un producto**



<sup>7</sup> Marketing Estratégico; Jean Jacques Lambin, 4ta edición, Prentice Hall

Soccer Land por ser un servicio nuevo en la ciudad de Guayaquil ha sido ubicado en la primera fase que corresponde a la etapa de introducción, la razón por la que se lo ubicó en esta fase es por los siguientes cuatro factores:

- **Puesta a punto tecnológica:** Debido a que el negocio que se está implementando es nuevo, la empresa no domina totalmente el proceso de producción del nuevo servicio.
- **Compradores potenciales:** Debido a que el negocio es nuevo la decisión de los consumidores de probar un nuevo servicio o de cambiarse del complejo al que usualmente acudían puede ser lento.
- **Competencia:** Pese a que la fiebre por las canchas de césped sintético ha aumentado en el poco tiempo que tiene este tipo de superficie en el mercado guayaquileño los competidores directos son pocos.

Adicionalmente algunos de los factores que caracterizan a esta fase son los siguientes:

- Los cash-flows son muy negativos.
- Altos gastos de marketing.
- Altos costos de producción.
- Gran incidencia de las amortizaciones de las inversiones y los gastos en la rentabilidad.

### **3.9. MARKETING MIX**

Consiste en la combinación de las 4p's: producto, precio, plaza y promoción con el objetivo de determinar las mejores estrategias a seguir para alcanzar los objetivos propuestos en el presente proyecto.

### **3.9.1. PRODUCTO**

Soccer Land es un proyecto que consiste en la implementación de un complejo de canchas de fútbol de césped sintético en la ciudad de Guayaquil, este va a contar con dos canchas cuyas dimensiones son 41x26mts., adicionalmente contará con áreas como la del bar que estará equipada con sillas y mesas donde los clientes podrán permanecer antes o después de su práctica deportiva y de un área de parqueos con seguridad privada, todo esto orientado a satisfacer las necesidades de los consumidores. Como un valor agregado se ha destinado parte del bar a un área de juegos, que contará con un futbolín y una mesa de billar.

Entre los principales puntos estratégicos que el presente complejo se ha planteado son:

- Ofrecer un servicio de calidad capacitando al personal que conforma Soccer Land para dar una atención de forma cordial y amable a los visitantes del complejo.
- Contar con cómodas instalaciones dotadas con un bar y áreas de juegos, pensando siempre en brindar un servicio de calidad a los clientes.
- Seguras instalaciones las que van a estar dotadas con guardiana permanente las 24 horas del día los 365 días del año.
- Además del servicio de alquiler de las canchas el complejo contará con una escuela de fútbol la cual será dirigida por un entrenador, las clases se impartirán en temporada escolar en las tardes y en vacaciones en las mañanas.
- Adicionalmente la administración del complejo organizará tres campeonatos de fútbol en el año, los premios que se darán a los ganadores serán donados por los auspiciantes.

### 3.9.1.1. MARCA

Como se puede observar en la tabla No 3.4, que corresponde a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, específicamente de la pregunta en la que se consultaba el nombre que debería llevar el complejo deportivo se puede observar que la diferencia obtenida entre las dos opciones más votadas es de apenas 1.9%, lo cual dificulta la decisión de elegir el nombre que llevará el complejo.

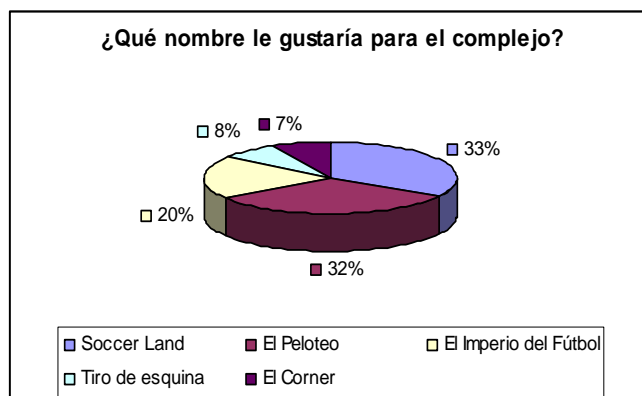
Pero luego de consultar con los socios del proyecto se decidió que el nombre que llevará el complejo será Soccer Land, la razón por la que se escogió este nombre es porque se diferencia de los nombres que tienen los demás complejos de este tipo como son La Canchita y Fútbolín en Guayaquil y La Gambeta y La Bombonerita en Quito.

**Tabla No 3.5**  
**¿Qué nombre le gustaría para el complejo?**

Nombre	% de aceptación
Soccer Land	33,60%
El Peloteo	31,70%
El Imperio del Fútbol	19,60%
Tiro de esquina	7,70%
El Corner	7,40%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados

**Gráfico No 3.2**



Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Investigación de mercados



### 3.9.1.2. LOGO



### 3.9.1.3. SLOGAN

Una parte muy importante de definir es el slogan que va a caracterizar al complejo, este deberá ser conciso lo cual va a permitir que la marca se posicione en la mente de los consumidores. El slogan que se pensó para el proyecto es:

**"JUÉGATE LA PASIÓN"**

### 3.9.2. PRECIO

Para establecer los precios de alquiler de las canchas del complejo se han considerados factores como los resultados obtenidos en las encuestas, el precio de la competencia, los costos unitarios y el margen de ganancia. En lo que respecta a la forma de pago este se lo hará solo en efectivo y de contado, es decir, no habrá política de crédito.

La modalidad de alquiler de las canchas del complejo será por hora, la cual deberá ser reservada con el 50% del valor de la hora u horas alquiladas con 24 horas de anticipación.

En el siguiente cuadro se puede observar los precios que van a diferir si son en horas del día o de la noche, esto se debe a que los costos en la noche aumentan debido a que es necesario encender las luminarias de la cancha.

**Tabla No 3.6**  
**Precios por alquiler de las canchas**

<b>Precios de alquiler</b>		
	<b>hora/día</b>	<b>hora/noche</b>
<b>Costo sin IVA</b>	31.25	40.18
<b>Costo con IVA</b>	35.00	45.00

Elaborado por: Los Autores

Además en el estudio de mercado se pudo determinar que las diferentes canchas que actualmente están en el mercado realizan promociones las cuales consisten en descuentos en el precio por cantidades de horas, 2x1, y alianzas estratégicas con empresas auspiciantes. La mayor cantidad de promociones realizadas por las diferentes canchas son los fines de semana.

Por esto se ha establecido para el presente proyecto una política de descuentos que consistirá en un 20% del precio de alquiler, aplicado a las horas de fines de semana, con lo cual esta política se ajusta a las promociones que brinda la competencia.

### **3.9.3. PLAZA**

Gracias a los resultados obtenidos en la encuesta, como se muestra en la tabla No 2.17, se decidió ubicar el complejo deportivo en el norte de la ciudad de Guayaquil, junto al supermercado Santa Isabel, la razón por la que se decidió establecerlo en este lugar es porque cumple con las ordenanzas municipales y porque proporciona grandes posibilidades para el desarrollo del negocio, entre las cuales se pueden mencionar amplias vías de acceso y lugares para parqueos.

Estos son factores muy influyentes al momento de elegir este tipo de lugares, tal como lo demuestra los resultados de la investigación exploratoria, específicamente el

focus group donde los participantes mencionaron que la mayoría de los lugares que frecuentaban se encontraban muy lejos de la ciudad y no contaban con parqueos privados.

Las ciudadelas que este proyecto se ha propuesto abarcar son La Garzota, Simón Bolívar, Adace, Kennedy, Alborada, Sauces y La Herradura, sin descartar que el excelente servicio brindado a los clientes atraiga a personas que habitan en otros sectores de la ciudad.

#### **3.9.4. PUBLICIDAD**

A continuación se presentan las estrategias de promoción y publicidad que ayudarán a complementar el Marketing Mix de Soccer Land. Cabe mencionar que es de suma importancia contar con una buena publicidad del complejo debido a que es un proyecto nuevo. La forma como se va a desarrollar la publicidad será de la siguiente forma.

- En primer lugar se implementará una publicidad informativa, la que va a estar orientada a dar a conocer a los habitantes del sector norte de Guayaquil la apertura del nuevo complejo deportivo, sus características, precios y promociones,
- El siguiente paso que se seguirá será la realización de publicidad persuasiva, con la cual se pretende realizar una comparación de los atributos y beneficios que proporciona Soccer Land con respecto a los servicios que ofrecen los competidores tanto directos como indirectos dando a conocer aun más las razones por las que practicar su deporte favorito en Soccer Land es la mejor opción.
- Y por último para mantener y para aumentar la demanda de nuestro servicio va a ser necesario posicionar en la mente de los consumidores la

marca, el slogan y lo más importante que son las características y atributos de Soccer Land, esto se lo hará mediante publicidad de recordación la cual se mantendrá durante la duración del complejo de forma permanente.

El valor total de la inversión por año en publicidad será de USD \$30,000 en el primer año, el cual va a ir disminuyendo 10% anualmente con respecto a lo invertido en el primer año y será proporcionalmente distribuido entre los diferentes canales de comunicación (radio, televisión, prensa escrita y volantes publicitarias) que se utilizarán como medios para llegar a los clientes. Esta decisión se fundamenta en que a medida que pase el tiempo el complejo será más conocido, por lo cual se considera que no será necesario invertir el mismo monto cada año. Par el año si será necesario hacer una buena inversión en publicidad para dar a conocer el complejo a los habitantes de la ciudad.

La Tabla No 3.7 muestra el detalle del gasto anual por publicidad para los diferentes canales utilizados.

**Tabla No 3.7**

<b>Detalla del Gasto por Publicidad</b>					
<b>Rubro \ Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Papelería	\$ 4.800,00	\$ 4.320,00	\$ 3.840,00	\$ 3.360,00	\$ 2.880,00
Cuñas Radio	\$ 8.400,00	\$ 7.560,00	\$ 6.720,00	\$ 5.880,00	\$ 5.040,00
Cuñas TV	\$ 9.600,00	\$ 8.640,00	\$ 7.680,00	\$ 6.720,00	\$ 5.760,00
Diarios	\$ 7.200,00	\$ 6.480,00	\$ 5.760,00	\$ 5.040,00	\$ 4.320,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30.000,00</b>	<b>\$ 27.000,00</b>	<b>\$ 24.000,00</b>	<b>\$ 21.000,00</b>	<b>\$ 18.000,00</b>

Elaborado por: Los Autores

### **3.9.5. CANALES DE COMUNICACIÓN**

**Volantes:** La repartición de volantes se la hará en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil, como en las afueras de los centros comerciales, en calles con gran afluencia de personas, en universidades y en las afueras de las canchas ya existentes. Para esto será necesaria la subcontratación temporal de

una impulsadora la cual se encargará de la entrega de las volantes. Es importante mencionar que la entrega se incrementará en los días en que se inicien las clases de la escuela de fútbol o de los campeonatos.

**Periódicos:** Este tipo de publicidad la cual consistirá en publicaciones en el diario EL UNIVERSO se la utilizará cuando se realice algún evento importante, como son el inicio de clases en la escuela de fútbol o el inicio de los campeonatos que se realizarán en el complejo. La sección en la que se realizarán los anuncios será la de deportes, el tamaño de estos van a ser de aproximadamente 1/16 de página a full color.

**Radio:** Este va a ser uno de los principales canales de comunicación que se utilizarán, ya que son muchas las personas que diariamente se enlazan a la frecuencia de una radio. Además es uno de los medios de comunicación más económicos y que más llega a la gente.

El contrato se lo hará por la transmisión de 20 cuñas publicitarias diarias por 22 días al mes de 12h00 a 20h00 en los diferentes programas de las emisoras. En las cuñas se dará a conocer a la audiencia los servicios que ofrece Soccer Land, las promociones, los precios, la escuela de fútbol y los campeonatos que se desarrollarán en el complejo.

**Televisión:** Debido a que la publicidad en televisión es muy costosa, la forma como se la efectuará será mediante la utilización de claquetas y menciones en programas deportivos de mayor audiencia en la ciudad de Guayaquil.

- **Fútbol 1:** Para esto se utilizarán claquetas las cuales van a contener el nombre, el slogan y los teléfonos a los que los interesados podrán llamar para hacer sus reservaciones. Adicionalmente se sortearán entre las personas que llamen a los programas, una hora semanal para que puedan acceder al complejo de forma gratuita.

### 3.9.6. MARKETING BOCA A BOCA

Un mecanismo que no hay que dejar de considerarlo es el marketing boca a boca, ya que es mucho más económico y efectivo a los tradicionales medios utilizados en el marketing. A continuación se presenta una definición del marketing boca a boca:

*“Técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional”<sup>8</sup>*

Esta forma de comunicación goza de una valiosa credibilidad a causa de la fuente que proviene, ya que la gente está más inclinada a creer en la palabra del boca a boca que en formas más formales de promoción; quién mejor que los consumidores en dar un buen testimonio del servicio que se ofrece.

Esto lo demuestran las respuestas obtenidas de la pregunta No 12 del focus group, donde se les preguntaba a los participantes cómo se enteraron de la existencia de los complejos que habían visitados, el 70% contestó que había sido por comentarios de amigos mientras que un 20% indicó que fue por publicidad y el 10% restante por otros medios.

Una forma como se podría llevar a cabo sería invitando a líderes de opinión (futbolistas profesionales, entrenadores) a participar de las instalaciones y serán ellos quienes se van a encargar de hacer correr la voz dando a conocer las novedades y la calidad del servicio que ofrece Soccer Land, y a su vez las personas que escuchen el mensaje también se convertirá en un agente difusor de la información inicial y así sucesivamente en progresión geométrica.

---

<sup>8</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

En este capítulo se detallarán los aspectos relacionados al lugar en donde se va a efectuar la construcción de las instalaciones, así como los requerimientos técnicos y económicos que serán necesarios para la implementación del complejo.

#### **4.1. LOCALIZACIÓN**

##### **4.1.1. MACRO LOCALIZACIÓN**

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados, se definió que el complejo deberá estar ubicado en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

##### **4.1.2. MICRO LOCALIZACIÓN**

Dando cumplimiento a las normas municipales, las cuales establecen que para este tipo de establecimientos se requiere un área mínima de 2000m<sup>2</sup> se estableció que el complejo se construirá en terrenos ubicados en la ciudadela La Garzota junto al Supermercado Santa Isabel, los mismos que pertenecen a la Junta de Beneficencia de Guayaquil. (Anexo 4.1)

Se consideró a este lugar como el más idóneo ya que primero está ubicado en la zona norte, que es lo que arrojo como resultado la investigación de mercados, segundo cumple con las ordenanzas municipales y tercero proporciona grandes ventajas para el desarrollo del negocio, las cuales se mencionan a continuación:

- Vías de acceso de gran magnitud como son la Av. Presidente Roldós (Av. de las Américas) y Av. Isidro Ayora., las cuales evitan congestión vehicular en sectores aledaños
- Amplios lugares para parqueos.
- Puntos de referencia claves, como son el Aeropuerto José Joaquín De Olmedo, Mi Comisariato de La Garzota, monumento a Jaime Roldós y Comisariato Santa Isabel, ya que estos se encuentran cerca de la ubicación del complejo.

## **4.2. OBRA FÍSICA**

A continuación se describen cada una de las áreas con las que contará el complejo.

### **4.2.1. CANCHAS**

Gracias a los resultados obtenidos en la investigación de mercados que muestran que existe un gran nivel de aceptación hacia el proyecto, se ha decidido implementar 2 canchas ya que el espacio alquilado lo permite. Cada cancha medirá 40mts de largo por 26 de ancho, área donde podrán jugar hasta 14 personas, es decir 7 por equipo.

#### **4.2.1.1.ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL CÉSPED SINTÉTICO**

La empresa que proveerá el césped sintético es Alfi S.A., distribuidor oficial en Ecuador de la compañía argentina Forbex S.A., la cual cuenta con 18 años de experiencia en la producción e instalación de alfombras sintéticas en todo el mundo.



La Tabla 4.1 muestra las especificaciones técnicas del césped que será instalado en el complejo. De la gama de productos que ofrece el proveedor, éste corresponde al de mayor calidad y por ende mayor precio. Se ha seleccionado este modelo ya que se quiere brindar a los clientes una superficie suave y blanda que no traiga complicaciones durante el juego y que la misma simule al máximo una cancha de césped natural.

**Tabla No 4.1**  
**Especificaciones Técnicas del Césped**

<b>Stadium Monumental D-576</b>	
<b>Producto</b>	Stadium D-576
<b>Uso</b>	Multi-deportivo: Uso profesional
<b>Color</b>	Verde / Líneas demarcatorias blancas
<b>Altura</b>	57 mm
<b>Peso del hilado</b>	1160 grs./m <sup>2</sup>
<b>Peso total</b>	2215 grs./m <sup>2</sup>
<b>Garantía Internacional</b>	5 años
<b>Vida útil estimada</b>	10 años
<b>Ancho de los rollos</b>	3.75 m.
<b>Largo de los rollos</b>	40.10 m.
<b>Área a revestir</b>	40.00m x 26.00m
<b>Cantidad de césped</b>	1117.50 m <sup>2</sup>
<b>Goma</b>	Molida de granulometría fina
<b>Arena</b>	Clasificada y horneada

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Alfi S.A.

Seguros de ofrecer un césped de calidad y seguro tanto para nuestros clientes como para el medio ambiente libre de metales pesados. A continuación se presentan los resultados de una prueba realizada donde se demuestra el cumplimiento de la norma DIN 18035-7<sup>9</sup>

<sup>9</sup> [www2.din.de](http://www2.din.de)

**Tabla No 4.2**  
**Resultados de pruebas**

<b>Metales pesados</b>	<b>Unidad</b>	<b>Resultado del testeo en el hilado</b>	<b>Norma DIN 18035-7</b>
<b>Plomo</b>	Mg/l	0.012	≤ 0.04
<b>Cadmio</b>	Mg/l	0.0011	≤ 0.005
<b>Cromo total</b>	Mg/l	<0.01	≤ 0.05
<b>Cobre</b>	Mg/l	0.05	-
<b>Mercurio</b>	Mg/l	<0.0002	≤ 0.001
<b>Zinc</b>	Mg/l	0.27	≤ 3.0
<b>Estaño</b>	Mg/l	<0.05	≤ 0.05

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Alfi S.A.

#### **4.2.1.2. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS PARA LA INSTALACIÓN**

Previo a la instalación del césped sintético, es necesario cumplir con ciertos requerimientos técnicos, solicitados por el proveedor, con los cuales se podrá hacer cumplir la garantía en caso de ser necesario y además ayudará a mantener la alfombra en buenas condiciones.

A continuación detallamos cada uno de los pasos que se deberá seguir para cumplir con estos requerimientos.

##### **4.2.1.2.1. EXCAVACIÓN Y RELLENO**

Uno de los primeros pasos a seguir para cumplir con los requerimientos técnicos es la excavación. Esto se debe a que en el terreno existe maleza, basura y material fangoso que no es el adecuado para usar como base antes de la implementación de la alfombra de césped. Una vez culminada la excavación es necesario el relleno del terreno, el cual deberá llegar al nivel de la acera. El material que se utilizará será cascajo.

**Figura No 4.1**

**Excavación**



**Figura No 4.2**

**Relleno**



#### **4.2.1.2.2. COMPACTADO Y NIVELACIÓN**

Una vez relleno el terreno se procede a compactar el mismo para que tenga la consistencia necesaria y no vayan a haber hundimientos. Luego utilizando una capa mas fina de material se procede a nivelar el terreno, el mismo que deberá tener una pendiente del 0.05% desde el centro hacia los extremos, lo cual permitirá que en épocas de lluvia, el agua fluya hacia los canales de drenaje, evitando así la formación de charcos.

**Figura No 4.3**  
**Compactado y Nivelación**



#### **4.2.1.2.3. CANALES DE DRENAJE**

Estos, estarán ubicados aproximadamente a 50cm de las líneas laterales y servirán para la recolección del agua proveniente da la cancha y su posterior traslado a las redes de aguas lluvias.

**Figura No 4.4**  
**Canales de Drenaje**



#### **4.2.1.2.4. ASFALTADO**

Una vez concluidos los tres primeros pasos, la siguiente fase es el asfaltado del terreno, para esto será necesario en primer lugar realizar una imprimación asfáltica, la cual permitirá que la capa asfáltica de 2” que se colocará posteriormente se adhiera con fuerza al terreno.

**Figura No 4.5**

#### **Asfaltado**



#### **4.2.1.3. INSTALACIÓN DEL CÉSPED**

Una vez que se han realizado los pasos anteriormente explicados, se procede a la instalación del césped, la misma que sigue el proceso que se detalla a continuación.

##### **4.2.1.3.1. TENDIDO DE LOS ROLLOS**

Con la capa asfáltica terminada y totalmente seca se procede a la instalación de la alfombra, la misma que se inicia con el tendido de los rollos a lo largo de la canchas, cubriendo la totalidad de la superficie.

**Figura No 4.6**  
**Tendido de los Rollos**



#### **4.2.1.3.2. UNIÓN DE ROLLOS**

Una vez tendidos los rollos se procede a unir los mismos. Para este proceso se utiliza una lámina de plástico, sobre la cual se vierte cemento de contacto, la cual va a servir para unir y pegar los rollos.

**Figura No 4.7**  
**Unión de Rollos**





#### **4.2.1.3.3. COLOCACIÓN DE LÍNEAS Y ARCOS**

Con la totalidad de los rollos unidos y pegados, se procede a colocar las líneas que dividen la cancha, las cuales son del mismo material utilizado para la fabricación de la alfombra de césped pero de color blanco. Estas líneas divisorias son unidas y pegadas utilizando los mismos materiales y siguiendo el mismo proceso realizado en la unión de los rollos.

Una vez colocadas todas las líneas, se instalan los arcos; cuyas dimensiones oficiales son 3mts de ancho por 2mts de alto, pero estas podrían variar dependiendo de los gustos de los propietarios del complejo.

**Figura No 4.8**

**Colocación de líneas y arcos**



#### **4.2.1.3.4. RIEGO DE LA ARENA Y EL CAUCHO**

Luego de que ha culminado la instalación del césped, se procede a regar arena horneada y tamizada que tiene la función de mantener las fibras en forma vertical y protege las uniones. Una vez concluido este paso se adiciona el “compuesto de caucho” (pequeñas partículas de caucho de una granulometría especial) en toda la superficie. Este material va a brindar tanto a la superficie resultante, como al deportista, el deslizamiento, la seguridad, el pique de pelota, la amortiguación adecuada y otras características que el juego requiere.

**Figura No 4.9**  
**Riego de arena y caucho**



#### **4.2.1.3.5. CEPILLADO Y FIBRILACIÓN**

Por último utilizando una maquinaria especial se cepilla la cancha, con lo cual se logran dos cosas importantes. Primero se redistribuye el nivel de arena y caucho regado por toda la superficie, evitando de esta forma la compactación del mismo y por último se separan y se reorientan las fibras, haciéndolas mas finas y peinándolas para que tomen una posición vertical; de esta forma se logra una perfecta semejanza al césped natural.

**Figura No 4.10**  
**Cepillado y fibrilación**





#### **4.2.1.4. LUMINARIAS**

Debido a que el uso de las canchas también se hará en las noches será necesario contar con la iluminación adecuada, por lo que cada cancha estará dotada con 16 luminarias de 400 watts cada una, distribuidas en cuatro postes de hormigón los mismos que se ubicarán en los laterales de cada cancha. Dichas luminarias van a estar dirigidas únicamente a las canchas, con lo cual se evitan molestias a los moradores del sector.

**Figura 4.11**

**Luminarias**



#### **4.2.1.5.CERRAMIENTO**

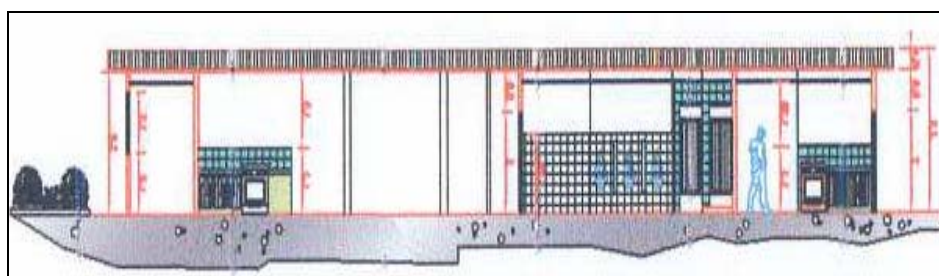
Dado a que los terrenos donde estarán ubicadas las canchas carecen de cerramiento va a ser necesario la colocación de una malla metálica de 2.4m de altura más una malla de nailon de 3m de altura lo cual evitará que el balón salga de las inmediaciones y así provoque algún daño a los transeúntes y propiedades privadas del sector.

#### 4.2.2. EDIFICIO

Otra área importante con la que contará el complejo, es la que está compuesta por la oficina, el bar y los vestidores, ya que son parte fundamental del negocio, las mismas que estarán contenidas en un solo bloque ubicado en la parte central del terreno dividiendo las dos áreas destinadas para las canchas. (Anexo 4.2)

**Figura No 4.12**

**Edificio**



Las características técnicas de esta parte del proyecto de detallan a continuación.

**Tabla No 4.3**

**Especificaciones Técnicas del Edificio**

<b>Sección</b>	<b>Materiales</b>
<b>Estructura</b>	Hormigón Armado
<b>Cubierta</b>	Estructura Metálica y Eternit
<b>Paredes</b>	Bloques y Enlucidas
<b>Puertas</b>	Interiores: Madera Exteriores: Metálicas
<b>Piso</b>	Cerámica
<b>Instalaciones Eléctricas</b>	Empotradas
<b>Instalaciones Sanitarias</b>	Empotradas
<b>Acabados</b>	Pintura de Caucho
<b>Ventanas y Celosías</b>	Aluminio y Vidrio

Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Memoria Técnica

### **4.3. ASPECTOS LEGALES**

#### **4.3.1. CREACIÓN DE LA COMPAÑÍA.**

Para el desarrollo del negocio se constituirá una sociedad anónima, para lo cual se seguirá el siguiente procedimiento.

- Abrir una cuenta donde se depositará el capital de la compañía, este va a ser de USD \$800.00.
- Inscribir la escritura pública de la compañía ante un notario.
- Inscribir la compañía en la Superintendencia de compañías.
- Inscribir la escritura pública y la resolución de la Superintendencia de Compañías en el Registro Mercantil.
- Inscribirse en el RUC (Registro Único de Contribuyentes) de la Compañía.

#### **4.3.2. ALQUILER DE TERRENOS**

Como ya se indicó en numeral 4.1.2, los terrenos donde se ubicará el complejo pertenecen a la Junta de Beneficencia de Guayaquil; previo al alquiler de los mismos, se deberá obtener el certificado de Factibilidad de Suelo, único documento habilitante, otorgado por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, en el cual se indica que el lugar escogido, es apto para el desarrollo de este tipo de establecimientos.

Posterior a esto se iniciará la negociación con la Junta de Beneficencia de Guayaquil para el alquiler de 12 terrenos, los cuales se completan un área de 2264 mts<sup>2</sup>.

Los terrenos serían alquilados por un lapso de 5 años, teniendo la primera opción de compra o renovación de contrato. El precio a pagar sería de \$1.35 cada metro cuadrado, el mismo que se mantendrá hasta la finalización del contrato.

### 4.3.3. OBTENCIÓN DE PERMISOS

Con el alquiler de los terrenos, se iniciará la construcción del complejo para lo cual es necesario obtener los permisos de construcción. Una vez concluida la obra es necesario sacar el permiso de funcionamiento, el mismo que tiene como requisitos el permiso del cuerpo de bomberos y la patente municipal.

### 4.4. REQUERIMIENTO DE PERSONAL

Para el óptimo desarrollo y control de las actividades a realizarse dentro del complejo es necesario contar con el siguiente personal, quienes desarrollarán las siguientes tareas.

- **Administrativo.-** Se contará con un administrador y su respectivo asistente, quienes estarán encargados de coordinar y organizar las actividades a desarrollarse dentro del complejo. También estarán encargados de la venta de espacios publicitarios. Además se contará con los servicios de un contador.
- **Seguridad.-** Este servicio será contratado a empresas especializadas. Por lo que habrá guardianía permanente durante los 365 días del año.
- **Servicios Varios.-** Se contratará dos personas que tendrán turnos rotativos y estarán a cargo de la limpieza del complejo, mensajería y mantenimiento de las canchas.

# **CAPÍTULO V**

## **ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO**

### **5.1 CAPACIDAD MÁXIMA INSTALADA**

Debido a las ventajas ya mencionadas que brinda la utilización del césped sintético, se puede concluir que un complejo de canchas de este tipo cuenta con una capacidad máxima instalada de 24 horas al día los 365 días al año.

### **5.2 CAPACIDAD PRODUCTIVA**

A pesar de que existe una capacidad instalada alta, resulta imposible que esta sea aprovechada al máximo por distintos motivos. Para el presente proyecto se ha estimado que todos los servicios que ofrecerá el complejo ocuparán un total de 10 horas al día, de lunes a viernes, y 13 horas para cada día sábado y domingo.

La Tabla No 5.1 permite visualizar los horarios destinados para cada actividad a desarrollar en el complejo.

**Tabla No 5.1**

<b>CAPACIDAD PRODUCTIVA</b>							
Hora \ Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
06h00 - 07h00							
07h00 - 08h00							
08h00 - 09h00	<b>ESCUELA DE FÚTBOL (Enero a Marzo)</b>					<b>CAMPEONATOS</b>	
09h00 - 10h00						<b>ALQUILER DE CANCHAS</b>	
10h00 - 11h00							
11h00 - 12h00							
12h00 - 13h00							
13h00 - 14h00							
14h00 - 15h00	<b>ESCUELA DE FÚTBOL (Abril a Diciembre)</b>					<b>CAMPEONATOS</b>	
15h00 - 16h00						<b>ALQUILER DE CANCHAS</b>	
16h00 - 17h00							
17h00 - 18h00							
18h00 - 19h00	<b>ALQUILER DE CANCHAS</b>					<b>CAMPEONATOS</b>	
19h00 - 20h00							
20h00 - 21h00							
21h00 - 22h00							
22h00 - 23h00							
23h00 - 24h00							

Elaborado por los Autores

Dado que Soccer Land cuenta en sus instalaciones con dos canchas de las mismas dimensiones, la capacidad instalada y productiva se duplica.

### **5.3 DEMANDA POTENCIAL**

Según datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), para el presente año aproximadamente habitan en la ciudad de Guayaquil 2.194.442 personas. Sin embargo de este número de personas no todos corresponden al segmento al cual esta dirigido nuestro servicio.

De los 2.194.442 habitantes, aproximadamente el 49% son de sexo masculino, lo que da un total de 1.075.276 personas. El 52% aproximadamente corresponden a el rango de edad comprendido entre 18 y 65 años, valor que multiplicamos por el número de personas de sexo masculino, lo que da un como resultado 559.143. De esta cantidad el 35% aproximadamente pertenecen a un estrato socioeconómico medio, medio-alto y alto; con lo cual obtenemos un total de 195.700 habitantes.

De la investigación de mercado se obtuvo que el 88.5% de los habitantes de la ciudad practican fútbol, puesto que de las 452 encuestas realizadas, 400 fueron efectivas para nuestro análisis; lo que resulta un total de 173.194 habitantes. Esta cifra la multiplicamos por el 90.8% de encuestados, que contestaron afirmativamente ante la posibilidad de utilizar las instalaciones de Soccer Land lo que equivale a 157.260 personas.

Si se asume que para cada hora de juego asisten 15 personas en promedio en grupos claramente definidos y que estos grupos juegan al menos una vez al mes tendríamos que las 157.260 personas se traducirían en 10.484 horas al mes, lo que al año sería 125.808 horas. Este número de horas potenciales son de suma importancia para las aspiraciones del proyecto.

#### **5.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

Debido a la falta de datos históricos que permitan proyectar la demanda que tendrá el complejo, se tomará como base la experiencia obtenida por negocios similares. Para esto se visitaron los establecimientos de los dos principales competidores que actualmente tiene Soccer Land, en este caso La Canchita y Fútbol Time, donde se realizó una observación directa para constatar el número de horas al día que las canchas se mantienen ocupadas para y así poder contar con un punto de partida y realizar la proyección. Se utilizó este método debido a la falta de datos e información que permitan establecer una aproximación de clientes potenciales.

La Tabla No 5.2 muestra un resumen de la información obtenida durante las observaciones realizadas; donde se puede ver que en la actualidad, la competencia cuenta con un promedio de 6 horas diarias de alquiler de lunes a viernes y 8 horas para los fines de semana.

**Tabla No 5.2**

<b>ASISTENCIAS DIARIAS (HORAS)</b>							
<b>Lugar \ Día</b>	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
La Canchita	5	7	6	7	6	9	8
Futbol Time*	4	7	5	7	5	8	7
					<b>6</b>		<b>8</b>

\*promedio del total de horas por día para 3 canchas

Elaborado por los Autores

Fuente: Observación La Canchita - Fútbol Time

Con la información anteriormente detallada se realizó la proyección de la demanda la misma que se puede observar en la Tabla No 5.3, donde el primer año inicia con el 60% de su capacidad productiva, alcanzando el 70% el segundo año, 85% el tercero, llegando al 100% de la capacidad productiva en el año 4, manteniéndose constante para el año 5. Esta proyección fue realizada en base a metas establecidas por los accionistas.

**Tabla No 5.3**

<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA (CONSERVADOR)</b>					
<b>Años</b>	<b>Capacidad Productiva</b>	<b>Capacidad Lunes a Viernes</b>	<b>Capacidad Fines de Semana</b>	<b>Asistencia diaria de Lunes a Viernes</b>	<b>Asistencia diaria Sabados y Domingos</b>
1	60%	12	16	7	10
2	70%	12	16	8	11
3	85%	12	16	10	14
4	100%	12	16	12	16
5	100%	12	16	12	16

Elaborado por los Autores

La información detallada de la proyección se la puede encontrar en el anexo 5.1, sin embargo la Tabla 5.4 muestra un resumen de lo que se encuentra en dicho anexo.

**Tabla No 5.4**

<b>DEMANDA ANUAL</b>			
<b>Año</b>	<b>Total Horas Anuales</b>	<b>Horas Anuales en la noche</b>	<b>Horas Anuales en el día</b>
1	2822	1901	922
2	3293	2218	1075
3	3998	2693	1306
4	4704	3168	1536
5	4704	3168	1536

Elaborado por los Autores



## 5.5 INVERSIONES DEL PROYECTO

### 5.5.1 INVERSIÓN INICIAL

Para la realización de este proyecto es necesario realizar una inversión aproximada de \$ 167.675.83 en los siguientes rubros.

**Tabla No 5.5**

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>
Obra Física	\$ 68.869,92
Césped Sintético	\$ 81.952,00
Mobiliario y Equipos	\$ 6.168,00
Gastos de Instalación	\$ 520,00
Gastos de Constitución	\$ 900,00
Capital de Trabajo	\$ 9.265,91
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 167.675,83</b>

Elaborado por los Autores

Cada uno de estos rubros se detalla a continuación:

#### 5.5.1.1 OBRA FÍSICA

La inversión en obra física comprende la adecuación del terreno y la preparación del mismo para la instalación de la alfombra de césped, así como el cerramiento, luminarias y la construcción del edificio en el que se ubicará el bar, la oficina y los vestidores.

**Tabla No 5.6**

<b>OBRA FÍSICA</b>	
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>
Reconformación del Terreno	\$ 1.607,20
Relleno y Compactado	\$ 6.888,00
Carpeta Asfáltica	\$ 16.773,12
Canal Recolector A.A.L.L	\$ 3.046,40
Cerramiento Malla Metálica	\$ 6.115,20
Instalaciones Electricas	\$ 10.080,00
Construcción Edificio	\$ 22.680,00
Arcos y Graderios	\$ 1.680,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 68.869,92</b>

Elaborado por los Autores

### 5.5.1.2 CÉSPED SINTÉTICO

El valor ha cancelar por concepto de compra de la alfombra de césped sintético, incluye la marcación de la cancha, arena, caucho granulado e instalación de la misma. Los arcos y mallas corren por cuenta del complejo, así como los mantenimientos periódicos que haya que hacerle al césped, los que dependerán mucho del uso que se le de a cada una de las canchas.

**Tabla No 5.7**

<b>CÉSPED SINTÉTICO</b>		
PROVEEDOR:	ALFI S.A.	
PRODUCTO:	Stadium D-576	
CANTIDAD	PRECIO/MT2	TOTAL A PAGAR
2080 mts2	\$ 39,40	\$ <b>81.952,00</b>

Elaborado por los Autores

### 5.5.1.3 MOBILIARIO Y EQUIPO

Para un normal funcionamiento del complejo es necesario dotar a las áreas de equipos y mobiliarios. Esta dotación asciende a un valor de \$ 6.168 y se detalla a continuación.

**Tabla No 5.8**

<b>MOBILIARIO</b>			
DESCRIPCION	CANTIDAD	C / UNITARIO	C / TOTAL
OFICINA			
Escritorio	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Sillon	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Sillas	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Archivador	1	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>Total Oficina</b>			<b>\$ 305,00</b>
BAR			
Mesas	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Sillas	12	\$ 5,00	\$ 60,00
Taburetes	5	\$ 20,00	\$ 100,00
Futbolin	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Mesa de Billar	1	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>Total Bar</b>			<b>\$ 1.035,00</b>
<b>TOTAL MOBILIARIO</b>			<b>\$ 1.340,00</b>

Elaborado por los Autores

**Tabla No 5.9**

<b>EQUIPOS</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>C / UNITARIO</b>	<b>C / TOTAL</b>
<b>OFICINA</b>			
Equipo de Computacion	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Acondicionador de Aire	1	\$ 280,00	\$ 280,00
<b>Total Oficina</b>			<b>\$ 880,00</b>
<b>BAR</b>			
Maquina Registradora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Televisor 29"	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
Dvd	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Vitrina Frigorífica	1	\$ 420,00	\$ 420,00
Cafetera	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Micronondas	1	\$ 135,00	\$ 135,00
Extintore	2	\$ 25,00	\$ 50,00
<b>Total Bar</b>			<b>\$ 3.200,00</b>
<b>BANOS</b>			
Seacdores de Manos	2	\$ 49,00	\$ 98,00
<b>Total Baños</b>			<b>\$ 98,00</b>
<b>CANCHAS</b>			
Cuadrón	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Cepillo	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>Total Canchas</b>			<b>\$ 650,00</b>
<b>TOTAL EQUIPOS</b>			<b>\$ 4.828,00</b>

Elaborado por los Autores

#### 5.5.1.4 COSTOS DE INSTALACIÓN

Los costos de instalación lo componen todos aquellos gastos en los que haya que incurrir, como impuestos, tasas, permisos, instalaciones de servicios básicos, para poder construir el complejo y posteriormente poder funcionar.

**Tabla No 5.10**

<b>COSTOS DE INSTALACIÓN</b>	
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>
Imp. Prediales	\$ 18,00
Aprobación Planos Estructurales	\$ 55,00
Aprobación Planos Electricos	\$ 25,00
Aprobación Planos Arquitectónicos	\$ 45,00
Cuerpo de Bomberos	\$ 30,00
Patente Municipal	\$ 15,00
Ministerio de Salud	\$ 23,00
Permiso de Funcinamiento	\$ 55,00
Medidor Empresa Electrica	\$ 69,00
Línea Telefónica	\$ 135,00
Medidor Agua Potable	\$ 50,00
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>\$ 520,00</b>

Elaborado por los Autores

### 5.5.1.5 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Los gastos de constitución corresponden a los valores en que se tendrán que incurrir para la creación de la compañía. Este valor asciende a \$ 900.00.

### 5.5.1.6 CAPITAL DE TRABAJO

La suma de los costos y gastos fijos del primer mes de trabajo, exceptuando la depreciación y amortización ha sido considerada como el valor correspondiente de capital de trabajo. Los valores se detallan a continuación en la tabla 5.11.

**Tabla No 5.11**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Rubro</b>	<b>Anual</b>
Sueldos	\$ 1.626,18
Guardiania	\$ 850,00
Intereses	\$ 853,33
Arriendo	\$ 3.056,40
Publicidad	\$ 2.500,00
Gastos Generales	\$ 380,00
<b>Total</b>	<b>\$ 9.265,91</b>

Elaborado por los Autores

### 5.5.2 FINANCIAMIENTO

Los recursos económicos necesarios para poder llevar adelante el presente proyecto, provendrán de dos fuentes principales que son los recursos propios y deuda.

La compañía por medio de sus socios aportará la cantidad de \$87.930.83 que equivale aproximadamente al 52% de la inversión total, mientras que el 48%, es decir, \$80.000 será financiado mediante un préstamo de la banca local a una tasa de interés del 12.8%

**Tabla No 5.12**

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>		
Capital propio	52%	\$ 87.675,83
Préstamo	48%	\$ 80.000,00
<b>Inversión Total</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 167.675,83</b>

Elaborado por los Autores

## **5.6 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS**

### **5.6.1 INGRESOS POR ALQUILER DE CANCHA**

Los ingresos por alquiler de cancha se obtienen de la multiplicación del número de horas proyectadas a alquilar por el precio. Como ya se explicó en capítulos anteriores, el precio difiere dependiendo si el alquiler se da en horas diurnas o nocturnas. Los precios no incluyen IVA.

Los ingresos para cada año se muestran en la Tabla No 5.13 que se presenta a continuación.

**Tabla No 5.13**

<b>INGRESOS POR ALQUILER DE CANCHA</b>						
<b>Año</b>	<b>Total Horas Anuales</b>	<b>Horas Anuales en la noche</b>	<b>Horas Anuales en el día</b>	<b>Costo por hora en la noche</b>	<b>Costo por hora en el día</b>	<b>Ingreso por Alquiler de Horas</b>
1	2822	1901	922	\$ 40,18	\$ 31,25	\$ 105.174,14
2	3293	2218	1075	\$ 40,18	\$ 31,25	\$ 122.703,17
3	3998	2693	1306	\$ 40,18	\$ 31,25	\$ 148.996,70
4	4704	3168	1536	\$ 40,18	\$ 31,25	\$ 175.290,24
5	4704	3168	1536	\$ 40,18	\$ 31,25	\$ 175.290,24

Elaborado por los Autores

### **5.6.2 INGRESO POR ESCUELA DE FÚTBOL**

Para poder brindar este servicio, que tuvo mucha acogida en la investigación de mercados se buscará con un profesional con experiencia en el tema de manejos de

escuelas deportivas, a quién se entregará la administración de la misma. Este sistema para el manejo de la escuela será tratado por medio de un contrato por tiempo limitado, con opción a renovación, en el cual se estipula que toda la logística y responsabilidades que conlleven el funcionamiento de la misma correrán por cuenta de quien la administre. Además en el contrato se estipula que tendrá que alcanzar un número mínimo de 100 niños inscritos, a un costo de \$10 por niño (sin IVA)

La escuela funcionará durante los meses de vacaciones en horarios matutinos, mientras que en épocas de clases en horarios vespertinos. De esta forma se podrá dar un mejor uso a la capacidad instalada del complejo.

El ingreso que dejaría el funcionamiento de la escuela, asumiendo que el número de inscritos se mantendrá constante a lo largo de los 5 años de duración del proyecto, será de \$12.000.

**Tabla No 5.14**

<b>INGRESOS ESCUELA DEPORTIVA</b>				
<b>No Inscritos</b>	<b>Valor</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Meses</b>	<b>Total Anual</b>
100	\$ 10,00	\$ 1.000,00	12	\$ 12.000,00

Elaborado por los Autores

### **5.6.3 INGRESO POR CAMPEONATOS**

Otro ingreso que se obtendrá será el proveniente de los campeonatos a ser realizados en el complejo. Los días utilizados para la realización de los campeonatos serán los sábados y domingos en aquellos horarios en los que existe poca demanda.

Se ha estimado que por año se realizarán 3 campeonatos, cada uno dejará un ingreso neto de \$ 5.300. Esta estimación se la ha realizado en base a información obtenida de la competencia.

**Tabla No 5.15**

<b>UTILIDAD POR CAMPEONATO</b>	
	Valor
Ingresos	\$ 8.000,00
Gastos	\$ 2.700,00
<b>Total Neto</b>	<b>\$ 5.300,00</b>
<b># Campeonatos al Año</b>	<b>3</b>
<b>Total Ingreso Anual</b>	<b>\$ 15.900,00</b>

Elaborado por los Autores

La razón por la que solo se espera realizar 3 campeonatos por años radica en el tiempo necesario para la promoción y desarrollo de los mismos. Se estima que para la promoción son necesarias 8 semanas y para el desarrollo 9, tal como se detalla en el anexo 5.2, lo cual da un total de 17 semanas por campeonato multiplicado por 3 campeonatos al año da un total de 51 semanas.

Los campeonatos contarán con la participación de 32 equipos, a un costo de \$250 por equipo.

**Tabla No 5.16**

<b>INGRESOS</b>		
No Equipos	Costo	Ingreso Bruto
32	\$ 250,00	\$ 8.000,00

Elaborado por los Autores

Los gastos en los que se tendrá que incurrir por campeonato serán los siguientes y ascienden a una suma de \$2.700.

**Tabla No 5.17**

<b>GASTOS</b>	
Rubro	Valor
Arbitraje (64partidos x \$10)	\$ 640,00
Vocales	\$ 250,00
Publicidad	\$ 1.000,00
Seguridad extra	\$ 250,00
Logistica (Balones, Chalecos)	\$ 350,00
Varios	\$ 210,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.700,00</b>

Elaborado por los Autores

Es necesario recalcar que los premios a entregar se obtendrán de la exclusividad que se otorgara a distintas marcas de productos o servicios que participen como auspiciantes del evento.

#### 5.6.4 INGRESOS POR VENTA VALLAS PUBLICITARIAS

Como se puede apreciar en la Figura No 5.1, existe gran cantidad de espacio dentro del complejo que puede ser aprovechado para generar ingresos, por lo que se dispuso vender estos espacios en la modalidad de vallas publicitarias, para que empresas de distintas industrias coloquen sus anuncios de las diferentes marcas o productos que ellos expendan. Mediante esta estrategia se ha estimado obtener un ingreso anual aproximado de \$21.000 detallados a continuación:

**Figura No 5.1**  
**Cancha en 3D**



**Tabla No 5.18**

VALLAS PUBLICITARIAS				
CANTIDAD	DETALLE	COSTO	MESES	TOTAL
10	Vallas de 6 mts x 2 mts	\$ 75	12	\$ 9.000
20	Vallas de 3 mts x 1,5 mts	\$ 50	12	\$ 12.000
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>\$ 21.000</b>

Elaborado por los Autores

Esta decisión se tomó en base a lo observado en las distintas canchas existentes en la ciudad las cuales cuentan con espacios en los que se publican marcas de distintas



empresas como Coca-Cola, Pingüino, Adidas, Banco del Austro, Pinturas Cóndor, etc.

La venta estará a cargo de un publicista con experiencia en este tipo de trabajos, a quien se le pagará una comisión del 10% por cada espacio vendido. Los precios detallados para la venta de vallas publicitarias no incluyen IVA.

### 5.6.5 INGRESOS POR ALQUILER DE BAR

Con la finalidad de brindar un mejor servicio a los clientes, el complejo contará con un bar, el mismo que ofrecerá una variedad de productos de calidad. Los ingresos por bar vendrán por alquiler del mismo a un tercero, quien estará siempre supervisado por el administrador del complejo con el objetivo de velar por la variedad y calidad de los productos que se expendan.

El valor de alquiler del bar será de \$400 (sin IVA), por lo que anualmente dejará un ingreso neto de \$ 4.800. Este valor por alquiler se mantendrá constante a lo largo de la duración del proyecto.

**Tabla No 5.19**

<b>BAR</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Meses</b>	<b>Total Anual</b>
Arriendo Bar	\$ 400,00	12	\$ 4.800,00

Elaborado por los Autores

### 5.7 DETERMINACIÓN DE COSTOS Y GASTO

A continuación se detallan todos los Costos y Gastos, tanto fijos como variables en los que haya que incurrir para el funcionamiento del complejo.

## 5.7.1 COSTOS Y GASTOS FIJOS

### 5.7.1.1 SUELDOS

El costo por concepto de sueldos de todo el personal necesario para el control y manejo del complejo asciende a \$19.514 y se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla No 5.20**

<b>GASTO DE PERSONAL</b>			
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mensual</b>	<b>Total</b>
Administrador	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Asistente	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Contador	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Servicios Varios	2	\$ 200,00	\$ 400,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 1.450,00</b>
<b>Aporte IESS</b>			<b>\$ 176,18</b>
<b>Total Mensual</b>			<b>\$ 1.626,18</b>
Meses			12
<b>Total Anual</b>			<b>\$ 19.514,10</b>

Elaborado por los Autores

### 5.7.1.2 GUARDIANÍA

La seguridad del complejo estará a cargo de MAC Security, compañía especializada en este servicio. El complejo contará con seguridad armada durante las 24 horas del día lo cual brinda un valor agregado al servicio que se brindará. Los costos por este servicio se detallan en la Tabla No 5.21

**Tabla No 5.21**

<b>SERVICIO DE GUARDIANÍA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Meses</b>	<b>Total Anual</b>
Servicio de Guardia 24 hrs	\$ 850,00	12	<b>\$ 10.200,00</b>

Elaborado por los Autores

### 5.7.1.3 ALQUILER

Como ya se indicó en el capítulo cuatro el terreno donde se ubicará el complejo pertenecen a la Junta de Beneficencia de Guayaquil, a quienes se deberá cancelar la cantidad de \$ 36.676.80 anuales por concepto de alquiler.

**Tabla No 5.22**

<b>ARRIENDO</b>					
Cantidad	Descripción	Costo x m2	Total Mensual	Meses	Total Anual
2264	m2 de terreno en alquiler	\$ 1,35	\$ 3.056,40	12	<b>\$ 36.676,80</b>

Elaborado por los Autores

### 5.7.1.4 GASTOS FINANCIEROS (TABLA DE AMORTIZACIÓN)

La presente tabla muestra los valores de interés y amortización capital que hay que cubrir por el préstamo que se realizará para completar el monto total de la inversión inicial.

**Tabla No 5.23**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
Capital	Interes	Tiempo (años)	Cuota	
\$ 80.000,00	12,8%	5	\$ 22.634,27	
No Periodo	Cuota	Interes	Amortizacion	Saldo
0				\$ 80.000,00
1	\$ 22.634,27	\$ 10.240,00	\$ 12.394,27	\$ 67.605,73
2	\$ 22.634,27	\$ 8.653,53	\$ 13.980,74	\$ 53.624,99
3	\$ 22.634,27	\$ 6.864,00	\$ 15.770,27	\$ 37.854,71
4	\$ 22.634,27	\$ 4.845,40	\$ 17.788,87	\$ 20.065,84
5	\$ 22.634,27	\$ 2.568,43	\$ 20.065,84	\$ 0,00
<b>Totales</b>	<b>\$ 113.171,36</b>	<b>\$ 33.171,36</b>	<b>\$ 80.000,00</b>	

Elaborado por los Autores

### 5.7.1.5 PUBLICIDAD

Se han destinado \$30.000 anuales que serán distribuidos de acuerdo a las estrategias de promoción y publicidad que se utilicen para dar a conocer el complejo. La Tabla No 5.24 detalla el gasto por publicidad presupuestado para el primer año.

**Tabla No 5.24**

<b>GASTO POR PUBLICIDAD</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Papelería	\$ 400,00	12	\$ 4.800,00
Cuñas Radio	\$ 700,00	12	\$ 8.400,00
Cuñas TV	\$ 800,00	12	\$ 9.600,00
Diarios	\$ 600,00	12	\$ 7.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.500,00</b>		<b>\$ 30.000,00</b>

Elaborado por los Autores

Este monto destinado para gastos por publicidad disminuirá anualmente un 10% en relación a lo presupuestado para el primer año, por razones ya mencionadas en el capítulo 3. La tabla No 5.25 muestra los montos por gastos de publicidad para cada uno de los 5 años de vida del proyecto.

**Tabla No 5.25**

<b>PROYECCIÓN DEL GASTO POR PUBLICIDAD</b>				
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
\$ 30.000,00	\$ 27.000,00	\$ 24.000,00	\$ 21.000,00	\$ 18.000,00

Elaborado por los Autores

### 5.7.1.6 GASTOS GENERALES

Los Gastos Generales corresponden al gasto por servicios básicos que se tendrá que pagar por el funcionamiento del complejo independientemente de la venta de horas, así como los suministros de oficina, materiales de limpieza y los permisos que haya que sacar anualmente para poder ajustarnos a la parte legal.

El monto total anual por gastos generales asciende a \$4.560 y se detalla en la tabla No 5.26 presentada a continuación.

**Tabla No 5.26**

<b>GASTOS GENERALES</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Meses</b>	<b>Total Anual</b>
Servicios Básicos	\$ 160,00	12	\$ 1.920,00
Suministros de Oficina	\$ 120,00	12	\$ 1.440,00
Material de Limpieza	\$ 75,00	12	\$ 900,00
Permisos	-----		\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.560,00</b>

Elaborado por los Autores

### 5.7.1.7 DEPRECIACIÓN

La siguiente tabla muestra los valores por depreciación de activos. Se ha considerado el tiempo y porcentajes permitidos por la ley, exceptuando la construcciones, a la cual se la ha depreciado aceleradamente, es decir en 5 años, y sin valor de salvamento. Se hizo esto debido a la imposibilidad de vender edificio al final del proyecto ya que este sería construido sobre los terrenos alquilados. Este procedimiento se lo realiza única y exclusivamente previa autorización del SRI.

**Tabla No 5.27**

DEPRECIACIÓN						
Activo	Costo	Vida Util	%	Dep. Anual	Dep. Acumulada	Valor en libros
Césped Sintético	\$ 81.952,00	10	10%	\$ 8.195,20	\$ 40.976,00	\$ 40.976,00
Construccion*	\$ 68.869,92	5	20%	\$ 13.773,98	\$ 68.869,92	\$ -
Eq. de Computación	\$ 600,00	3	33,33%	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ -
Muebles	\$ 1.340,00	10	10%	\$ 134,00	\$ 670,00	\$ 670,00
Equipos	\$ 4.228,00	10	10%	\$ 422,80	\$ 2.114,00	\$ 2.114,00
<b>TOTAL GASTO POR DEPRECIACIÓN</b>				<b>\$ 22.725,98</b>		
<b>VALOR DE DESECHO</b>						<b>\$ 43.760,00</b>

Elaborado por los Autores

### 5.7.1.8 AMORTIZACIÓN

Los valores por amortización corresponden a los activos diferidos entre los que se pueden mencionar los gastos de constitución, costos indirectos. Estos rubros serán amortizados en un lapso de 5 años.

**Tabla No 5.28**

AMORTIZACIÓN			
Descripción	Valor	%	Amortización Anual
Costos de instalación	\$ 520,00	20%	\$ 104,00
Gastos de Constitución	\$ 900,00	20%	\$ 180,00
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>			<b>\$ 284,00</b>

Elaborado por los Autores

## 5.7.2 COSTOS Y GASTOS VARIABLES

Los costos y gastos variables son aquellos que se ven afectados por el desarrollo del negocio, en este caso el desarrollo del complejo. Para el presente proyecto se ha considerado a los rubros mantenimientos y servicios básicos como variables, los mismos que se explican y desarrollan a continuación.

### 5.7.2.1 SERVICIOS BÁSICOS

De acuerdo al número de horas vendidas, los valor a pagar por energía eléctrica, agua potable y teléfono, varían. La energía eléctrica se verá afectada únicamente por aquellas horas que sean vendidas para horarios nocturnos. Mientras que el agua potable por el número de personas que asistan al complejo y hagan uso de las instalaciones sanitarias. El teléfono por los contactos que haya que hacer con el cliente para contratar dichas horas.

**Tabla No 5.29**

SERVICIOS BÁSICOS						
		Años				
Cargo	Servicio	1	2	3	4	5
Variable	Energía Electrica	\$ 3.801,60	\$ 4.435,20	\$ 5.385,60	\$ 6.336,00	\$ 6.336,00
	Agua Potable	\$ 1.128,96	\$ 1.317,12	\$ 1.599,36	\$ 1.881,60	\$ 1.881,60
	Teléfono	\$ 1.693,44	\$ 1.975,68	\$ 2.399,04	\$ 2.822,40	\$ 2.822,40
	<b>Total</b>	<b>\$ 6.624,00</b>	<b>\$ 7.728,00</b>	<b>\$ 9.384,00</b>	<b>\$ 11.040,00</b>	<b>\$ 11.040,00</b>

Elaborado por los Autores

### 5.7.2.2 MANTENIMIENTO

Los valores por mantenimiento se han estimado según se muestra en la tabla siguiente, tomando en consideración las sugerencias y consejos de parte del proveedor del césped, así como de las casas comerciales donde se adquirieron los otros activos. También se ha considerado el mantenimiento que haya que darle al edificio, como son reparaciones y pintura.

**Tabla No 5.30**

<b>MANTENIMIENTO</b>			
<b>Activo</b>	<b>Costo</b>	<b>%</b>	<b>Mant Mensual</b>
Césped Sintético	\$ 81.952,00	0,10%	\$ 81,95
Otros Activos	\$ 75.037,92	0,10%	\$ 75,04
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 156,99</b>
Meses			12
<b>Total Mantenimiento Anual</b>			<b>\$ 1.883,88</b>

Elaborado por los Autores

Este rubro se lo ha considerado como un factor variable, ya que se tendrá que incurrir en el mismo, siempre y cuando el negocio este en marcha.

## **5.8 VALOR DE DESECHO**

Al final del proyecto, se venderán los activos que aun tengan vida útil, es decir aquellos activos que no han sido depreciados en su totalidad. Este método se lo conoce como valor de desecho contable.

Al usar este método, no se obtendrán ganancias por la venta de dichos activos y por lo tanto no se generará impuesto.

En la Tabla No 5.27 (depreciación) se puede observar que el monto por valor de desecho será de \$43.760.

## **5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA**

### **5.9.1 TASA DE DESCUENTO**

Para calcular la tasa de descuento del proyecto se utilizará el conocido método de CCPP (Costo de Capital Promedio Ponderado) que no es más que el promedio de los

costos de cada una de las fuentes de financiamiento utilizadas para el desarrollo del mismo<sup>10</sup>.

Previo al cálculo del CCPP es necesario calcular el costo del capital, que es la rentabilidad que exige el inversionista por renunciar a invertir su capital en un proyecto de riesgo similar.

Para el presente cálculo se utilizará el método del CAPM que permite obtener una tasa que considere los riesgos del proyecto.

$$Re = Rf + B (Rm - Rf) + Rp$$

La  $Rf = 4.59\%$  considera la tasa libre de riesgo obtenido de los bonos del tesoro de Estados Unidos.<sup>11</sup>

El  $B$  utilizado es el de la industria de entretenimientos deportivos de Estados Unidos igual a  $0.55$ <sup>12</sup>

La prima por riesgo ( $Rf-Rm$ ) es igual a  $8.4\%$

El  $Rp$  que corresponde al riesgo país ( $7.12\%$ )<sup>13</sup>, aplicada como una medida de ajuste, puesto que se han utilizado datos externos pero el proyecto esta siendo aplicado en nuestro país.

Por lo tanto:

$$Re = 0.0459 + 0.55 (0.084) + 0.0712$$

$$Re = 16.33\%$$

---

<sup>10</sup> Emery-Finnerty-Stowe; Fundamentos de Administración Financiera; Prentice Hall

<sup>11</sup> Referencia Yahoo Finanzas "Bonos del Tesoro a 10 años

<sup>12</sup> Tesis - "Proyecto de Desarrollo para la implementación de una Pista de Patinaje sobre Hielo en la ciudad de Guayaquil"

<sup>13</sup> Riesgo País según Página Web del Banco Central del Ecuador.



El Rd conocido como el costo de la deuda corresponde a la tasa de interés igual al 12.8%, que se pagará por el préstamo obtenido de la banca local.

Con estos dos componentes a la mano ya se puede calcular la tasa de descuento por medio del CCPP en el cual se incluye el nivel de endeudamiento (Total Deuda/Total Activos) = 47.71% y la tasa por impuestos a la renta (25%)<sup>14</sup>

Así:

$$\begin{aligned} \text{CCPP} &= R_d (1 - T) L + R_e (1 - L) \\ \text{CCPP} &= 0.128 (1 - 0.25) (0.4771) + 0.1633 (1 - 0.4764) \\ \text{CCPP} &= 13.12 \% \end{aligned}$$

Finalmente tasa a la cual serán descontados los flujos de efectivo futuros es de 13,12% que corresponde al CCPP.

---

<sup>14</sup> SRI; Porcentaje de Imp a la Renta para Empresas

## 5.9.2 ESTADOS FINANCIEROS

### 5.9.2.1 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla No 5.31

ESTADO DE RESULTADOS					
AÑOS	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
Por alquiler de Cancha	\$ 105.174,14	\$ 122.703,17	\$ 148.996,70	\$ 175.290,24	\$ 175.290,24
Escuela de Fútbol	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Campeonatos	\$ 15.900,00	\$ 15.900,00	\$ 15.900,00	\$ 15.900,00	\$ 15.900,00
Vallas Publicitarias	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00
Bar	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
<b>Subtotal Ingresos</b>	<b>\$ 158.874,14</b>	<b>\$ 176.403,17</b>	<b>\$ 202.696,70</b>	<b>\$ 228.990,24</b>	<b>\$ 228.990,24</b>
Descuentos y Promociones	\$ 6.731,15	\$ 7.853,00	\$ 9.535,79	\$ 11.218,58	\$ 11.218,58
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 152.143,00</b>	<b>\$ 168.550,17</b>	<b>\$ 193.160,91</b>	<b>\$ 217.771,66</b>	<b>\$ 217.771,66</b>
<b>COSTO DE VENTA</b>					
Servicios Básicos	\$ 6.624,00	\$ 7.728,00	\$ 9.384,00	\$ 11.040,00	\$ 11.040,00
Mantenimiento	\$ 1.883,88	\$ 1.883,88	\$ 1.883,88	\$ 1.883,88	\$ 1.883,88
<b>Total Costo de Venta</b>	<b>\$ 8.507,88</b>	<b>\$ 9.611,88</b>	<b>\$ 11.267,88</b>	<b>\$ 12.923,88</b>	<b>\$ 12.923,88</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 143.635,12</b>	<b>\$ 158.938,29</b>	<b>\$ 181.893,04</b>	<b>\$ 204.847,79</b>	<b>\$ 204.847,79</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>					
Sueldos Y Salarios	\$ 19.514,10	\$ 20.099,52	\$ 20.702,51	\$ 21.323,58	\$ 21.963,29
Servicio de Guardianía	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00
Gasto por Intereses	\$ 10.240,00	\$ 8.653,53	\$ 6.864,00	\$ 4.845,40	\$ 2.568,43
Gasto por Arriendo	\$ 36.676,80	\$ 36.676,80	\$ 36.676,80	\$ 36.676,80	\$ 36.676,80
Gasto por Publicidad	\$ 30.000,00	\$ 27.000,00	\$ 24.000,00	\$ 21.000,00	\$ 18.000,00
Gastos Generales	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00
Comisión por venta de vallas	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Depreciación	\$ 22.725,98	\$ 22.725,98	\$ 22.725,98	\$ 22.525,98	\$ 22.525,98
Gasto por Comision Bancaria	\$ 1.200,00				
Gasto por Gestión de Préstamo	\$ 1.200,00				
Amortización	\$ 2.137,18	\$ 2.137,18	\$ 2.137,18	\$ 2.137,18	\$ 2.137,18
<b>Total Gastos Generales</b>	<b>\$ 140.554,06</b>	<b>\$ 134.153,02</b>	<b>\$ 129.966,47</b>	<b>\$ 125.368,95</b>	<b>\$ 120.731,68</b>
<b>Utilidad Antes de Participacion</b>	<b>\$ 3.081,06</b>	<b>\$ 24.785,27</b>	<b>\$ 51.926,57</b>	<b>\$ 79.478,83</b>	<b>\$ 84.116,10</b>
15% Participacion de Trabajadores	\$ 462,16	\$ 3.717,79	\$ 7.788,98	\$ 11.921,83	\$ 12.617,42
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 2.618,90</b>	<b>\$ 21.067,48</b>	<b>\$ 44.137,58</b>	<b>\$ 67.557,01</b>	<b>\$ 71.498,69</b>
25% Impuesto a la Renta	\$ 654,72	\$ 5.266,87	\$ 11.034,40	\$ 16.889,25	\$ 17.874,67
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b>\$ 1.964,17</b>	<b>\$ 15.800,61</b>	<b>\$ 33.103,19</b>	<b>\$ 50.667,76</b>	<b>\$ 53.624,02</b>
RESERVA LEGAL 10%	196,42	1.580,06	3.310,32	5.066,78	5.362,40
RESERVA FACULTATIVA 5%	98,21	790,03	1.655,16	2.533,39	2.681,20
UTILIDAD A DISTRIBUIR	1.669,55	13.430,52	28.137,71	43.067,59	45.580,41

Elaborado por los Autores

## 5.9.2.2 BALANCE GENERAL

**Tabla No 5.32**

BALANCE GENERAL						
	Inicial	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Caja - Banco	\$ 167.675,83	\$ 15.549,95	\$ 50.100,75	\$ 102.135,55	\$ 169.665,30	\$ 229.567,64
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 167.675,83</b>	<b>\$ 15.549,95</b>	<b>\$ 50.100,75</b>	<b>\$ 102.135,55</b>	<b>\$ 169.665,30</b>	<b>\$ 229.567,64</b>
<b>Activo Fijo</b>						
Construcción		\$ 68.869,92	\$ 68.869,92	\$ 68.869,92	\$ 68.869,92	\$ 68.869,92
Depreciación Construcción		\$ 13.773,98	\$ 27.547,97	\$ 41.321,95	\$ 55.095,94	\$ 68.869,92
Césped Sintético		\$ 81.952,00	\$ 81.952,00	\$ 81.952,00	\$ 81.952,00	\$ 81.952,00
Depreciación Césped Sintético		\$ 8.195,20	\$ 16.390,40	\$ 24.585,60	\$ 32.780,80	\$ 40.976,00
Mobiliario		\$ 1.340,00	\$ 1.340,00	\$ 1.340,00	\$ 1.340,00	\$ 1.340,00
Depreciación Mobiliario		\$ 134,00	\$ 268,00	\$ 402,00	\$ 536,00	\$ 670,00
Equipos		\$ 4.228,00	\$ 4.228,00	\$ 4.228,00	\$ 4.228,00	\$ 4.228,00
Depreciación Equipos		\$ 422,80	\$ 845,60	\$ 1.268,40	\$ 1.691,20	\$ 2.114,00
Eq. De Computación		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Depreciación Eq. De Comp.		\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 599,99	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 134.263,94</b>	<b>\$ 111.537,96</b>	<b>\$ 88.811,97</b>	<b>\$ 66.285,98</b>	<b>\$ 43.760,00</b>
<b>Activos Diferidos</b>						
Gastos de Instalacion		\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00
Capital de Trabajo		\$ 9.265,91	\$ 9.265,91	\$ 9.265,91	\$ 9.265,91	\$ 9.265,91
Gastos de Constitución		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Amortización		\$ -2.137,18	\$ -4.274,36	\$ -6.411,55	\$ -8.548,73	\$ -10.685,91
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 8.548,73</b>	<b>\$ 6.411,55</b>	<b>\$ 4.274,36</b>	<b>\$ 2.137,18</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 167.675,83</b>	<b>\$ 158.362,61</b>	<b>\$ 168.050,26</b>	<b>\$ 195.221,89</b>	<b>\$ 238.088,47</b>	<b>\$ 273.327,64</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>Pasivos Corriente</b>						
Obligaciones Financieras	\$ 80.000,00	\$ 67.605,73	\$ 53.624,99	\$ 37.854,71	\$ 20.065,84	\$ 0,00
Imp a la Renta por pagar		\$ 654,72	\$ 5.266,87	\$ 11.034,40	\$ 16.889,25	\$ 17.874,67
Part. Trabajadores por Pagar		\$ 462,16	\$ 3.717,79	\$ 7.788,98	\$ 11.921,83	\$ 12.617,42
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 80.000,00</b>	<b>\$ 68.722,61</b>	<b>\$ 62.609,65</b>	<b>\$ 56.678,09</b>	<b>\$ 48.876,92</b>	<b>\$ 30.492,09</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 87.675,83	\$ 87.675,83	\$ 87.675,83	\$ 87.675,83	\$ 87.675,83	\$ 87.675,83
RESERVA LEGAL 10%			\$ 196,42	\$ 1.580,06	\$ 3.310,32	\$ 5.066,78
RESERVA FACULTATIVA 5%			\$ 98,21	\$ 790,03	\$ 1.655,16	\$ 2.533,39
Utilidad no distribuida			\$ 1.669,55	\$ 13.430,52	\$ 28.137,71	\$ 43.067,59
Utilidad Neta del ejercicio		\$ 1.964,17	\$ 15.800,61	\$ 33.103,19	\$ 50.667,76	\$ 53.624,02
Utilidad Acumulada		\$ 1.964,17	\$ 17.764,78	\$ 50.867,97	\$ 101.535,72	\$ 155.159,74
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 87.675,83</b>	<b>\$ 89.640,00</b>	<b>\$ 105.440,61</b>	<b>\$ 138.543,79</b>	<b>\$ 189.211,55</b>	<b>\$ 242.835,57</b>
<b>TOTAL PAS + PATR</b>	<b>\$ 167.675,83</b>	<b>\$ 158.362,61</b>	<b>\$ 168.050,26</b>	<b>\$ 195.221,89</b>	<b>\$ 238.088,47</b>	<b>\$ 273.327,65</b>

Elaborado por los Autores

### 5.9.2.3 FLUJO DE CAJA

**Tabla No 5.33**

FLUJO DE CAJA						
ANOS	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
Por alquiler de Cancha		\$ 105.174,14	\$ 122.703,17	\$ 148.996,70	\$ 175.290,24	\$ 175.290,24
Escuela de Fútbol		\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Campeonatos		\$ 15.900,00	\$ 15.900,00	\$ 15.900,00	\$ 15.900,00	\$ 15.900,00
Vallas Publicitarias		\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00
Bar		\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
<b>Subtotal Ingresos</b>		<b>\$ 158.874,14</b>	<b>\$ 176.403,17</b>	<b>\$ 202.696,70</b>	<b>\$ 228.990,24</b>	<b>\$ 228.990,24</b>
Descuentos y Promociones		\$ 6.731,15	\$ 7.853,00	\$ 9.535,79	\$ 11.218,58	\$ 11.218,58
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$ 152.143,00</b>	<b>\$ 168.550,17</b>	<b>\$ 193.160,91</b>	<b>\$ 217.771,66</b>	<b>\$ 217.771,66</b>
<b>COSTO DE VENTA</b>						
Servicios Básicos		\$ 6.624,00	\$ 7.728,00	\$ 9.384,00	\$ 11.040,00	\$ 11.040,00
Mantenimiento		\$ 1.883,88	\$ 1.883,88	\$ 1.883,88	\$ 1.883,88	\$ 1.883,88
<b>Total Costo de Venta</b>		<b>\$ 8.507,88</b>	<b>\$ 9.611,88</b>	<b>\$ 11.267,88</b>	<b>\$ 12.923,88</b>	<b>\$ 12.923,88</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ 143.635,12</b>	<b>\$ 158.938,29</b>	<b>\$ 181.893,04</b>	<b>\$ 204.847,79</b>	<b>\$ 204.847,79</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>						
Sueldos Y Salario		\$ 19.514,10	\$ 20.099,52	\$ 20.702,51	\$ 21.323,58	\$ 21.963,29
Servicio de Guardianía		\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00
Gasto por Intereses		\$ 10.240,00	\$ 8.653,53	\$ 6.864,00	\$ 4.845,40	\$ 2.568,43
Gasto por Arriendo		\$ 36.676,80	\$ 36.676,80	\$ 36.676,80	\$ 36.676,80	\$ 36.676,80
Gasto por Publicidad		\$ 30.000,00	\$ 27.000,00	\$ 24.000,00	\$ 21.000,00	\$ 18.000,00
Gastos Generales		\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00
Comisión por venta de vallas		\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Depreciación		\$ 22.725,98	\$ 22.725,98	\$ 22.725,98	\$ 22.525,98	\$ 22.525,98
Gasto por Comision Bancaria		\$ 1.200,00				
Gasto por Gestión de Préstamo		\$ 1.200,00				
Amortización		\$ 1.853,18	\$ 1.853,18	\$ 1.853,18	\$ 1.853,18	\$ 1.853,18
<b>Total Gastos Generales</b>		<b>\$ 140.270,06</b>	<b>\$ 133.869,02</b>	<b>\$ 129.682,47</b>	<b>\$ 125.084,95</b>	<b>\$ 120.447,68</b>
<b>Utilidad Antes de Participacion</b>		<b>\$ 3.365,06</b>	<b>\$ 25.069,27</b>	<b>\$ 52.210,57</b>	<b>\$ 79.762,83</b>	<b>\$ 84.400,10</b>
15% Participacion de Trabajadores		\$ 504,76	\$ 3.760,39	\$ 7.831,58	\$ 11.964,43	\$ 12.660,02
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>\$ 2.860,30</b>	<b>\$ 21.308,88</b>	<b>\$ 44.378,98</b>	<b>\$ 67.798,41</b>	<b>\$ 71.740,09</b>
25% Impuesto a la Renta		\$ 715,07	\$ 5.327,22	\$ 11.094,75	\$ 16.949,60	\$ 17.935,02
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>		<b>\$ 2.145,22</b>	<b>\$ 15.981,66</b>	<b>\$ 33.284,24</b>	<b>\$ 50.848,81</b>	<b>\$ 53.805,07</b>
Depreciación		\$ 22.725,98	\$ 22.725,98	\$ 22.725,98	\$ 22.725,98	\$ 22.725,98
Amortización		\$ 1.853,18	\$ 1.853,18	\$ 1.853,18	\$ 1.853,18	\$ 1.853,18
Inversión Inicial	\$ -158.409,92					
Capital de Trabajo	\$ -9.265,91					\$ 9.265,91
Préstamo	\$ 80.000,00					
Amortización de la Deuda		\$ 12.394,27	\$ 13.980,74	\$ 15.770,27	\$ 17.788,87	\$ 20.065,84
Valor de Desecho						\$ 43.760,00
<b>Flujo de Caja</b>	<b>\$ -87.675,83</b>	<b>\$ 14.330,11</b>	<b>\$ 26.580,08</b>	<b>\$ 42.093,12</b>	<b>\$ 57.639,10</b>	<b>\$ 111.344,29</b>

VAN	\$ 65.522,06
CCPP	13,12%
TIR	34%

Elaborado por los Autores

### 5.9.3 TIR

La Tasa Interna de Retorno, es la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea cero.

Como se puede observar en la tabla 5.33 la TIR para el presente proyecto alcanza un 33%, siendo mayor a la tasa de descuento (CCPP) que es de 13.12%; con lo cual se demuestra la viabilidad financiera del proyecto.

### 5.9.4 VAN

El Valor Actual Neto corresponde al valor presente de todos los flujos futuros generados por el proyecto, descontados a una tasa del 13.12% que corresponde al CCPP.

El VAN para el presente proyecto es de \$65,522.06, siendo este mayor a cero, por lo que se concluye que el negocio es rentable.

### 5.9.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

La Tabla No 5.36 muestra las cantidades y los montos para cada año, en los que no se obtiene ganancia es decir la utilidad es cero.

**Tabla No 5.34**

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	1	2	3	4	5
Precio de Venta	\$ 37,26	\$ 37,26	\$ 37,26	\$ 37,26	\$ 37,26
Costo Variable	\$ 3,01	\$ 2,92	\$ 2,82	\$ 2,75	\$ 2,75
Costo Fijo	\$ 140.554,06	\$ 133.567,60	\$ 128.778,06	\$ 123.559,47	\$ 118.282,49
Pto Equilibrio Q	4104	3889	3739	3580	3427
Pto Equilibrio \$	\$ 152.924,64	\$ 144.919,80	\$ 139.313,66	\$ 133.394,43	\$ 127.697,43

Elaborado por los Autores

Como se puede observar las cantidades de horas que se deberían alquilar para llegar al equilibrio en los tres primeros años supera a las que han sido proyectadas; esto ocurre ya que solo se contabilizan los ingresos por alquiler de cancha a través de se precio de venta.

### 5.9.6 RATIOS FINANCIEROS

Los ratios financieros no es más que otra cosa que dividir una partida de un estado financiero entre otra. Éstos ayudan a interpretar los estados financieros así como el manejo de la empresa. Se los puede agrupar en seis clases: de liquidez, de rotación de activos, de apalancamiento, de cobertura, de rentabilidad y de valor de mercado.<sup>15</sup>

Los ratios utilizados para el análisis de la empresa son los de liquidez, eficiencia, apalancamiento y rentabilidad, detallados en la Tabla No 5.35 y explicados a continuación.

**Tabla No 5.35**

RATIOS FINANCIEROS						
INDICES DE LIQUIDEZ		AÑO				
		1	2	3	4	5
Razón Circulante	Act Corriente / Pas Corriente	0,25	0,85	1,87	3,55	7,52
Razón de Efectivo	Efectivo / Total Activos	0,11	0,31	0,54	0,72	0,85
INDICES DE APALANCAMIENTO						
Razón de Deuda	Deuda Total / Activo Total	0,43	0,37	0,29	0,20	0,11
INDICE DE EFICIENCIA O ROTACIÓN						
Rotacion del Activo Total	Ventas / Activo Total	0,95	0,98	0,96	0,88	0,76
INDICES DE RENTABILIDAD						
Margen Utilidad Bruta	Utilidad Bruta / Ventas	0,94	0,94	0,94	0,94	0,94
Margen Neto Sobre Vtas	Utilidad Neta / Ventas	0,02	0,10	0,18	0,24	0,26
Rentabilidad Sobre Patrimonio	Utilidad Neta / Patrimonio	0,04	0,16	0,24	0,27	0,22
Rentabilidad Sobre el Activo	Utilidad Neta / Activo Total	0,02	0,10	0,17	0,22	0,20

Elaborado por los Autores

<sup>15</sup> Emery-Finnerty-Stowe; Fundamentos de Administración Financiera; Prentice Hall

### 5.9.6.1 Índices de Liquidez

Los índices de liquidez son aquellos que permiten medir la capacidad de una compañía para generar efectivo que le permita cumplir sus obligaciones de corto plazo.

- **Razón circulante.-** Mide el número de veces que el activo circulante cubre al pasivo circulante. En el año 1 el activo circulante de Soccer Land puede cubrir 0.25 veces a su pasivo circulante, aumentando considerablemente a través del tiempo hasta llegar a cubrir 7.52 veces en el año 5.
- **Razón de Efectivo.-** Indica la porción del activo de una compañía que se mantiene como efectivo. Como se puede observar en la tabla No 5.20 en el año 1 el 11% del activo se encuentra en efectivo hasta alcanzar un 85% en el año 5, hecho sustentado por el aumento de las ventas así como la inexistencia de una política de crédito, puesto que todo se maneja al contado.

### 5.9.6.2 Índices de Apalancamiento

Permiten medir el apalancamiento financiero de una compañía.

- **Razón de Deuda.-** Mide la fracción del activo de una compañía que se financia vía deuda. Soccer Land presenta un nivel de deuda del 43% para el año 1, terminando con un 11% en el año 5, demostrando una disminución a lo largo de la vida útil del proyecto.

### 5.9.6.3 Índices de Eficiencia o Rotación

Han sido diseñados para medir la efectividad con la que una compañía maneja sus activos.

- **Rotación del Total de Activos.-** Mide la capacidad de generación de ventas por cada dólar de valor en libros del total activos; se lo puede expresar como el número de veces que las ventas representan a los activos. La tabla No 5.20 muestra las variaciones que sufre este índice a largo de los años, iniciando y culminando con una representación del 0.95 y 0.76 veces.

### 5.9.6.4 Índices de Rentabilidad

Los índices de rentabilidad se concentran en la efectividad de la compañía para generar utilidades. Estos índices reflejan el desempeño operativo, el riesgo y el efecto apalancamiento.

- **Margen de Utilidad Bruta.-** Representa la fracción de cada dólar por ventas que queda después de pagar los costos de venta. Para el presente proyecto se puede observar que la empresa maneja un margen bruto del 94% durante toda su vida útil. Este valor constante puede ser explicado por la composición de los costo de vetan que se conforma por una parte constante (mantenimiento) y otra variable (servicios básicos).
- **Margen de Utilidad Neta.-** Representa la fracción de cada dólar por ventas que queda después de pagar todos los gastos. 2% es el margen neto con el que inicia Soccer Land, alcanzando un 26% en el año 5.
- **Rentabilidad sobre el Patrimonio.-** Representa las utilidades residuales de la compañía como una proporción del valor en libros del capital de los



accionistas. La rentabilidad de los accionistas esta representada por un 4% en el año 1, aumentado con el paso del tiempo hasta alcanzar un 22%.

- **Rentabilidad sobre activos.-** Mide la eficiencia del uso de los activos de la empresa para generar utilidad. Se lo puede explicar como el valor porcentual obtenido en relación al 100% de activos. La tabla No 5.20 muestra que al inicio se obtiene un 2%, culminando con un 20%, mostrando un crecimiento con el pasar del tiempo.

### **5.9.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

El análisis de sensibilidad permite determinar las variaciones que tendría el resultado del proyecto, ante cambios en las variables que han sido utilizadas para llevar a cabo la evaluación del mismo.

Para el presente proyecto se ha determinado utilizar un modelo unidimensional, que permita establecer los cambios que sufría el VAN ante variaciones en precio, cantidad, tasa de descuento y variables que determinan otros ingresos.

#### **5.9.7.1 Sensibilidad del VAN ante variaciones en el precio**

La Tabla No 5.38 y el Gráfico No 5.1 muestran los cambios que sufriría el VAN, cuando el precio varíe. Las variaciones realizadas al precio han sido porcentuales en relación al precio de venta inicial por el alquiler de las canchas.

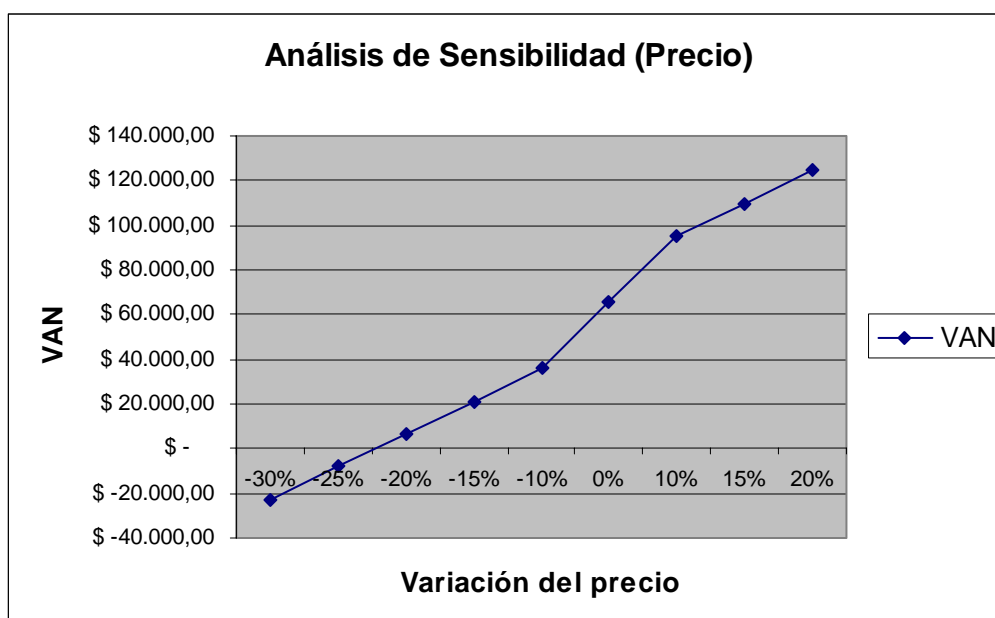
Como se puede observar el momento en el que el precio fluctúe entre el 20% y el 25% el VAN se hace negativo.

**Tabla No 5.36**

<b>SENSIBILIDAD AL PRECIO</b>	
<b>Precio</b>	<b>VAN</b>
-30%	\$ -22.785,79
-25%	\$ -8.116,47
-20%	\$ 6.606,08
-15%	\$ 21.328,62
-10%	\$ 36.076,97
0%	\$ 65.522,06
10%	\$ 94.992,95
15%	\$ 109.715,50
20%	\$ 124.384,82

Elaborado por los Autores

**Gráfico No 5.1**



### 5.9.7.2 Sensibilidad del VAN ante variaciones en la cantidad de horas alquiladas

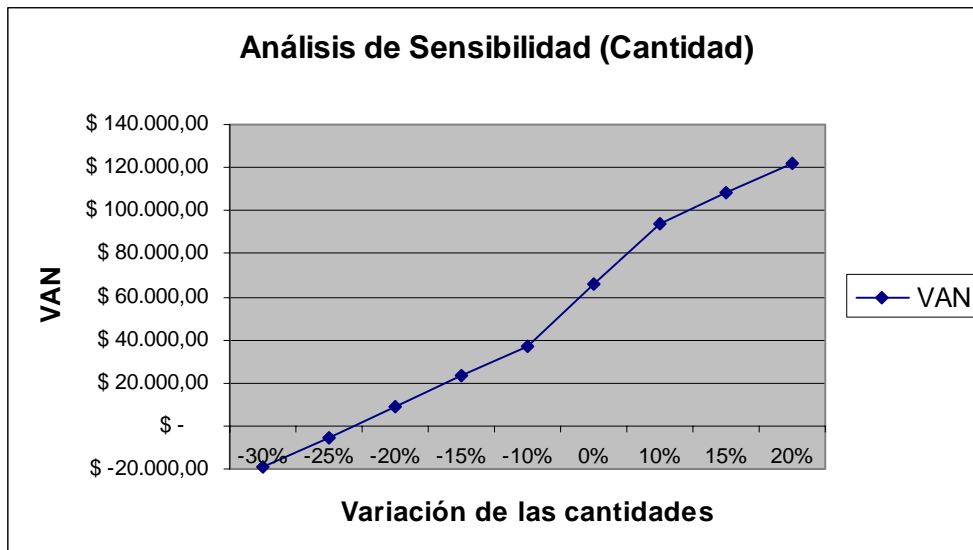
Al igual que en la sensibilidad al precio, el VAN tiende a ser negativo en el momento en que las cantidades fluctúan entre el 20% y 25%. Como se puede observar en la Tabla No 5.39 en el momento en que la cantidad de horas alquiladas disminuyan un 25% el VAN alcanza un valor negativo de -5236.06.

**Tabla No 5.37**

<b>SENSIBILIDAD A LAS CANTIDADES</b>	
<b>Cantidad</b>	<b>VAN</b>
-30%	\$ -19.392,30
-25%	\$ -5.236,06
-20%	\$ 8.920,18
-15%	\$ 23.076,42
-10%	\$ 37.232,66
0%	\$ 65.522,06
10%	\$ 93.857,62
15%	\$ 108.013,86
20%	\$ 122.170,10

Elaborado por los Autores

**Gráfico No 5.2**



### 5.9.7.3 Sensibilidad del VAN ante variaciones de la Tasa de Descuento

Si existirán cambios en los factores que componen la tasa de descuento y éstos cambios hagan que esta varíe, el VAN se verá afectado.

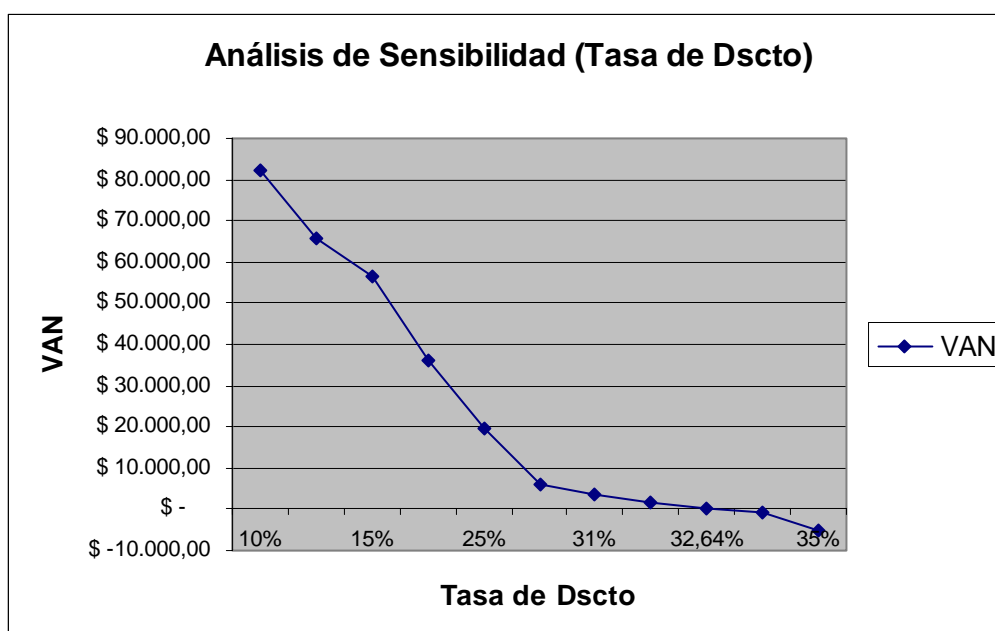
La Tabla No 5.40 y el Gráfico No 5.3 indican que el momento en el la tasa de descuento alcance un valor de 32.64% aproximadamente, el VAN empezaría a hacerse negativo

**Tabla No 5.38**

<b>SENSIBILIDAD A LA TASA DE DESCUENTO</b>	
<b>Tasa de Dscto</b>	<b>VAN</b>
10%	\$ 82.084,93
<b>13,12%</b>	<b>\$ 65.522,06</b>
15%	\$ 56.611,86
20%	\$ 36.211,30
25%	\$ 19.686,08
30%	\$ 6.159,03
31%	\$ 3.752,90
32%	\$ 1.435,78
32,64%	\$ -2,37
33%	\$ -796,43
35%	\$ -5.021,40

Elaborado por los Autores

**Gráfico No 5.3**



#### 5.9.7.4 Sensibilidad del VAN ante variaciones de Otros Ingresos

Como ya se mencionó anteriormente, Soccer Land no solo tiene ingresos por el alquiler de las canchas, sino que posee otras fuentes de ingresos. En la Tabla No 5.39

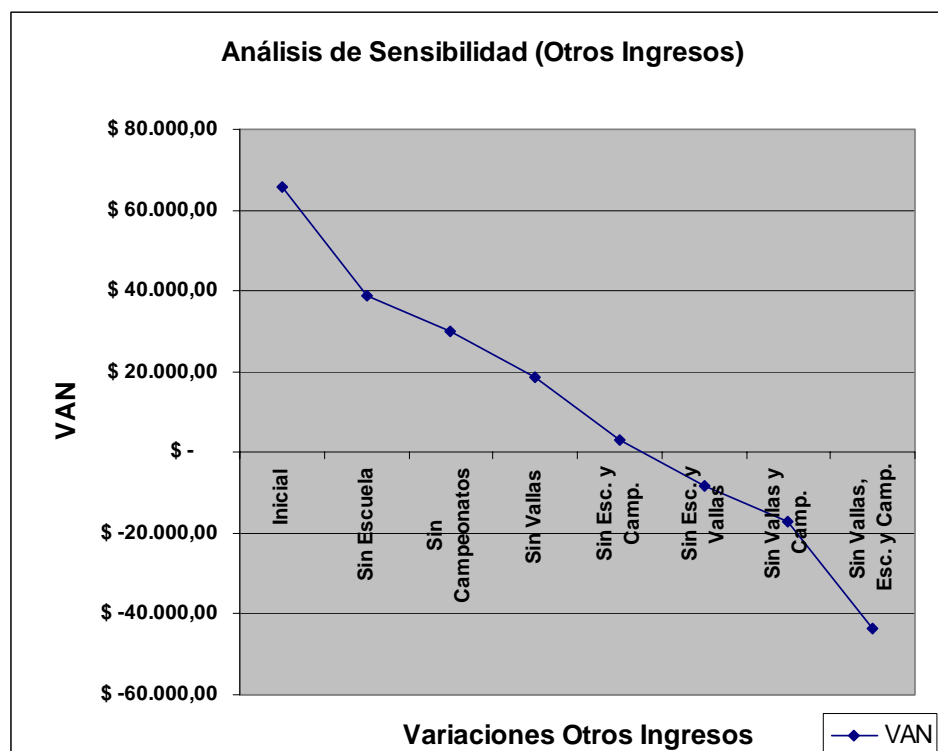
se detalla las variaciones que se han hecho con respecto a estas fuentes de ingresos, no solo considerando una a una, sino en combinaciones e inclusive las tres juntas.

**Tabla No 5.39**

<b>SENSIBILIDAD A OTROS INGRESOS</b>	
<b>Otros Ingresos</b>	<b>VAN</b>
Inicial	\$ 65.522,06
Sin Escuela	\$ 38.639,21
Sin Campeonatos	\$ 29.973,83
Sin Vallas	\$ 18.571,57
Sin Esc. y Camp.	\$ 3.144,98
Sin Esc. y Vallas	\$ -8.257,28
Sin Vallas y Camp.	\$ -16.976,65
Sin Vallas, Esc. y Camp.	\$ -43.805,50

Elaborado por los Autores

**Gráfico No 5.4**



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Una vez culminado el desarrollo de cada uno de los capítulos propuestos para la elaboración de este proyecto, se presentan a continuación las conclusiones y recomendaciones

### **CONCLUSIONES**

- La práctica de deportes en general contribuye no sólo con el desarrollo físico y mental de cada persona que lo realiza, sino que se convierte en un aporte a la sociedad, ya que a más de las enseñanzas que nos deja, ayuda a prevenir problemas de índole social que cada día más aquejan a los pueblos.
- La utilización del césped sintético como superficie deportiva ha revolucionado esta industria ya que no solo trae consigo beneficios para los deportistas sino que brinda muchas ventajas a los inversionistas que apuestan a este tipo de negocios, sobre todo en lo que respecta al mantenimiento de las superficies deportivas.

- El conocimiento por parte de los habitantes de la ciudad de Guayaquil hacia este tipo de superficies para canchas de fútbol es aceptable, ya que el 67.3% de los encuestados ha tenido algún tipo de experiencia jugando sobre césped sintético.
- De acuerdo a la investigación de mercados desarrollada en el capítulo 2 se pudo determinar que existe un gran nivel de aceptación hacia este tipo de lugares, ya que el 90.8% de los encuestados estarían dispuestos a practicar este deporte en un nuevo complejo de canchas de césped sintético, lo cual convierte a este porcentaje de la población en consumidores potenciales.
- Para establecer el precio de alquiler de las canchas del complejo en \$35 en el día y \$45 en la noche, se consideró factores como los resultados obtenidos en las encuestas, el precio de la competencia, los costos unitarios y el margen de ganancia
- Se puede concluir que la ubicación escogida para el complejo se ajusta a los resultados obtenidos en la investigación de mercados donde un 66.4% de los encuestados optó por escoger la opción “Norte de la ciudad de Guayaquil”.
- Los medios de comunicación que se utilizarán para llegar al mercado objetivo al que está orientado el complejo son la radio, prensa escrita, televisión y el marketing boca a boca.
- Comparando las 125,808 horas/año potenciales establecidas para este tipo de servicios, con las proyecciones realizadas para este proyecto que alcanzan un máximo de 4,704 horas/año, se puede concluir que existe suficiente demanda insatisfecha hacia este tipo de servicios, con lo cual se muestra la viabilidad de este proyecto.

- De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis financiero se concluye que el negocio es rentable ya que las medidas de valor como son el VAN donde se obtuvo \$ 65,522.06 y una TIR de 33% superan los requerimientos básicos, en un horizonte de 5 años.
- El análisis del punto de equilibrio, el mismo que se ha realizado únicamente en base al alquiler de horas, muestra que a partir del tercer año el número de horas de alquiler necesarias para que la utilidad sea cero es superada por el número de horas proyectadas.
- La situación financiera Soccer Land medida a través de los ratios financieros demuestra ser estable y prevee crecimiento con el paso del tiempo. Sus pasivos están permanentemente cubiertos, posee un nivel de liquidez alto puesto que todo se maneja en efectivo, su nivel de endeudamiento disminuye pasando de un 43% a un 11% y su rentabilidad se presenta con un alza constante.
- Con respecto a la sensibilidad de las variables, se aprecia que tanto el precio como la cantidad deben disminuir entre un 20% o 25% y la tasa de descuento deberá alcanzar niveles del 35%, para que el proyecto deje de ser rentable. Así mismo la venta de espacios publicitarios ha mostrado ser de suma importancia ya que al dejar de percibir esta fuente de ingreso junto a otra distinta, el proyecto deja de ser rentable.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner mucho énfasis en el desarrollo de actividades que se convierten en fuentes de otros ingresos como son los campeonatos, la escuela para niños y la venta de espacio publicitarios; puesto que son un componente importante de los flujos de caja. Además se recomienda la búsqueda de otro tipo de actividades (escuela para ejecutivos, alquiler para fiestas infantiles, convenios con instituciones educativas, etc.) que podrían ser desarrolladas en las horas en las que el complejo no es usado y que se convertirían en nuevas fuentes de ingresos.
- La variedad de deportes que pueden ser practicados en este tipo de superficies los convierte en un potencial de inversión que podría ser investigado y desarrollados en el futuro.
- Se recomienda también a los inversionistas establecer como objetivo, una vez finalizado el contrato de arrendamiento, la renovación del mismo o compra de los terrenos, ya que así se podría sacar mayor provecho a la inversión realizada.
- De manera general se puede recomendar a los inversionistas la implementación del proyecto ya que como se presentó en las conclusiones muestra resultados favorables.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **TEXTOS:**

- ALLEN L. WEBSTER. (2000). “ESTADÍSTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS Y LA ECONOMÍA”. SANTA FE DE BOGOTÁ. PRENTICE HALL.
- DOUGLAS R. EMERY, JOHN D. FINNERTY, JOHN D. STOWE. (2000). “FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA”. MÉXICO. PEARSON EDUCACIÓN.
- JEAN JACQUES LAMBIN. (2004). “ MARKETING ESTRATÉGICO” MÉXICO. PRENTICE HALL
- DOUGLAS R. EMERY. (2000). “ADMINISTRACIÓN FINANCIERA CORPORATIVA”. MÉXICO. PEARSON EDUCACIÓN.
- LELAND BLANK, ANTHONY TARQUIN. (1998). “INGENIERÍA ECONÓMICA”. MÉXICO. MCGRAW-HILL.
- NARESH K. MALHOTRA. (1997) “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: UN ENFOQUE PRÁCTICO”. MÉXICO. PRENTICE HALL.
- PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG. (1991). “FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA”. MÉXICO. PRENTICE HALL.
- PAUL DEGARMO, WILLIAM G. SULLIVAN. (2004). “INGENIERÍA ECONÓMICA”. MÉXICO. MCGRAW-HILL.

- S. MIQUEL, E. BIGNE, J. P. LEVY, ANTONIO C. CUENCA. (1997). “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS”. MADRID. MCGRAW-HILL.

#### **PÁGINAS WEB:**

- [www.forbex.com](http://www.forbex.com)
- [www.pastoartificial.com.mx](http://www.pastoartificial.com.mx)
- [www.lagambeta.com](http://www.lagambeta.com)
- [ww.inec.gov.ec](http://ww.inec.gov.ec)
- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- [www2.din.dc](http://www2.din.dc)

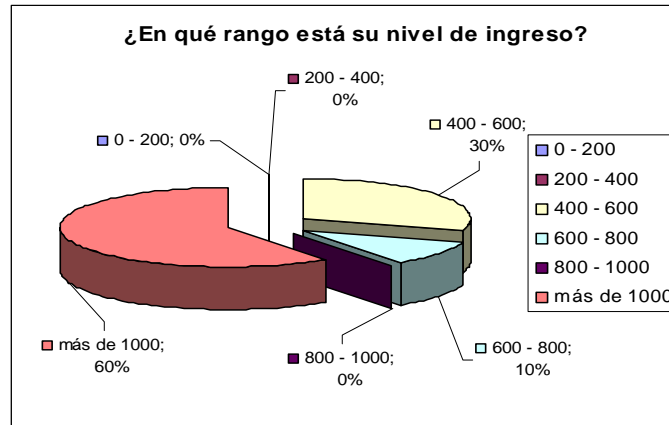
#### **DOCUMENTOS:**

- Estudio Banco Mundial. (2004). “Análisis Situacional de la Juventud en el Ecuador 2004”. Quito.
- Gando, Pedro. “Material de Formulación Y Evaluación de Proyectos I”. Cátedra.....ESPOL
- PASTOR, BOLIVAR. “Material de Marketing de Servicios”. Cátedra.....ESPOL

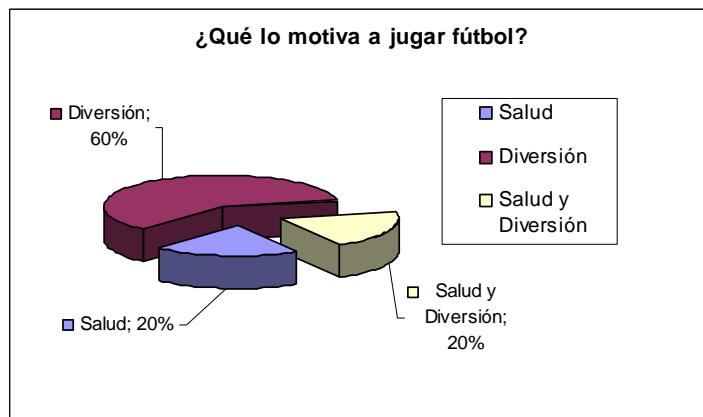
# **ANEXOS**

## Anexo 2.1 Resultados Focus Group

### Pregunta No 1

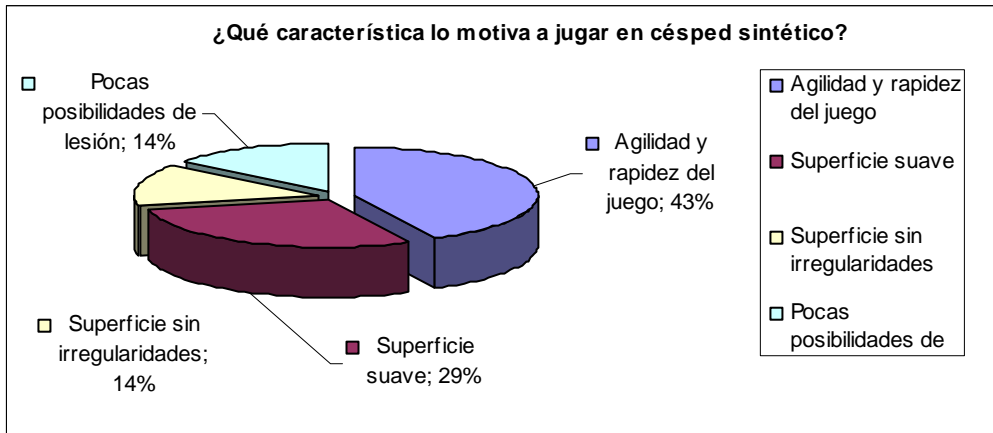


### Pregunta No 2

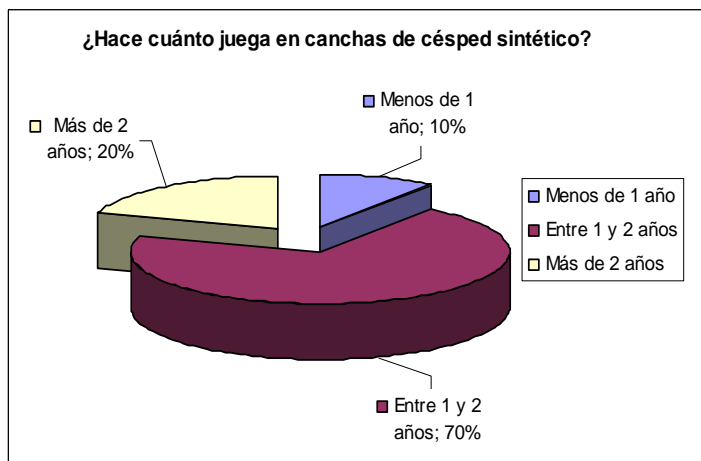


### Pregunta No 3

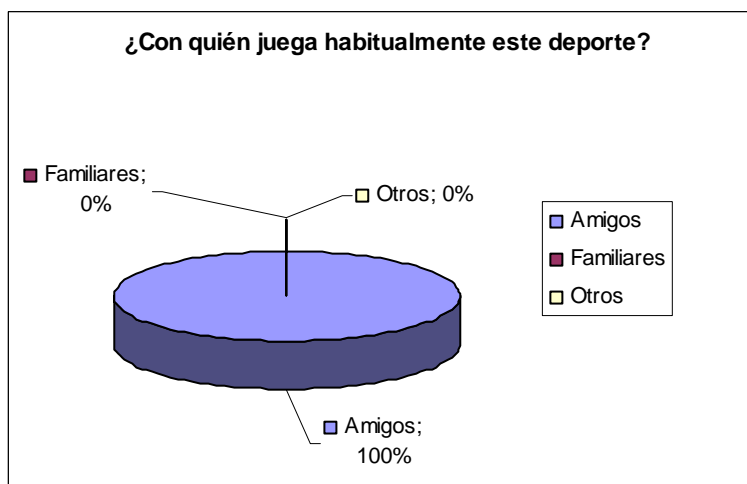




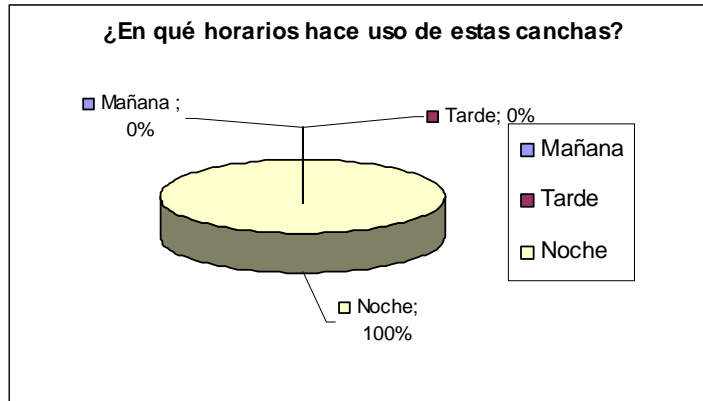
### Pregunta No 4



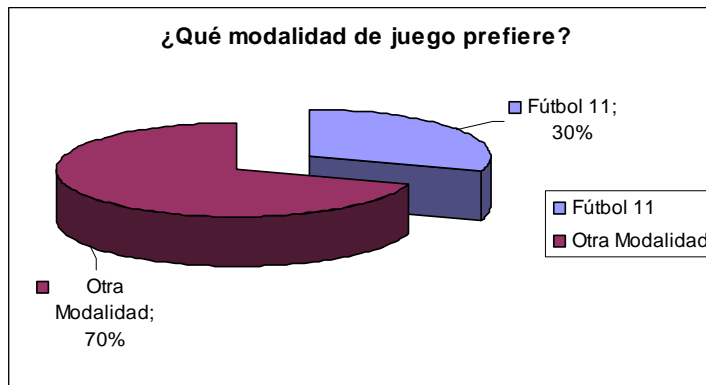
### Pregunta No 5



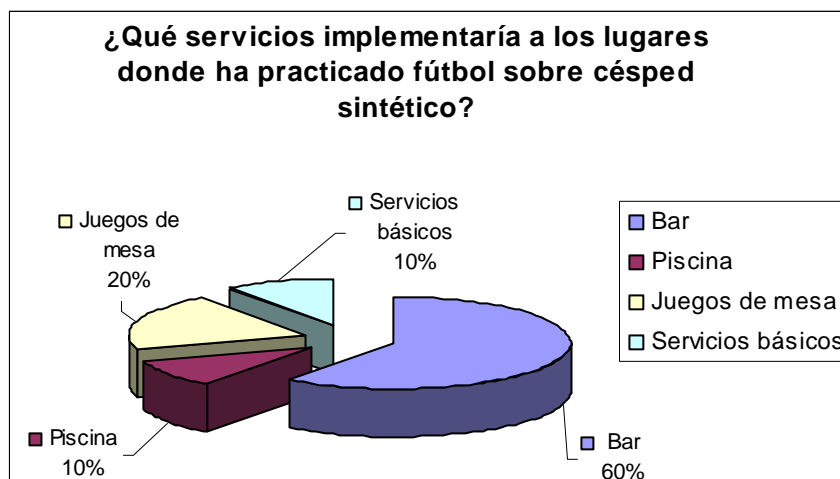
### Pregunta No 6



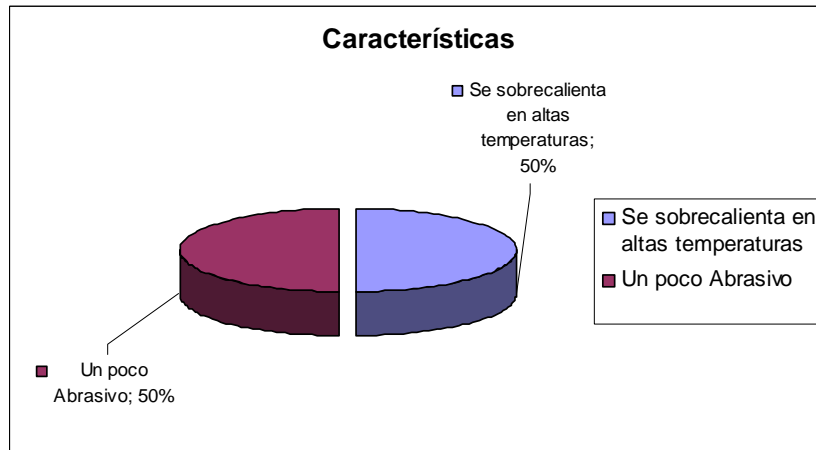
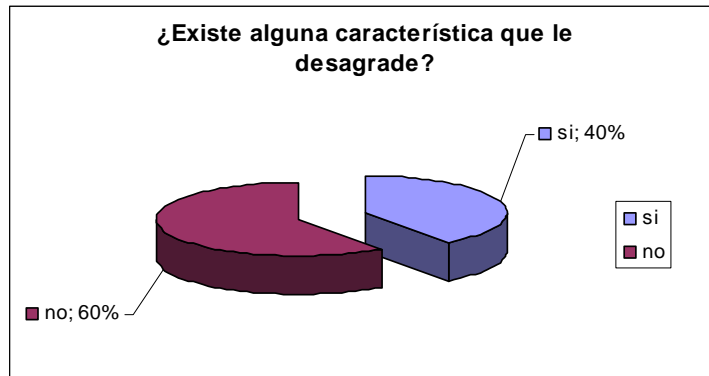
### Pregunta No 7



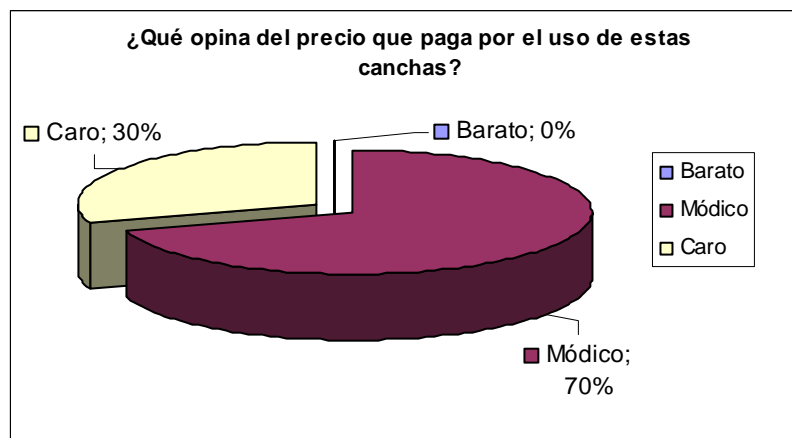
### Pregunta No 9



### Pregunta No 10

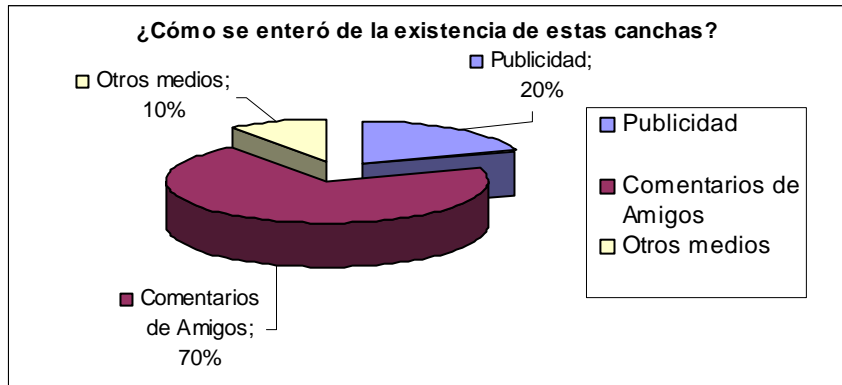


### Pregunta No 11

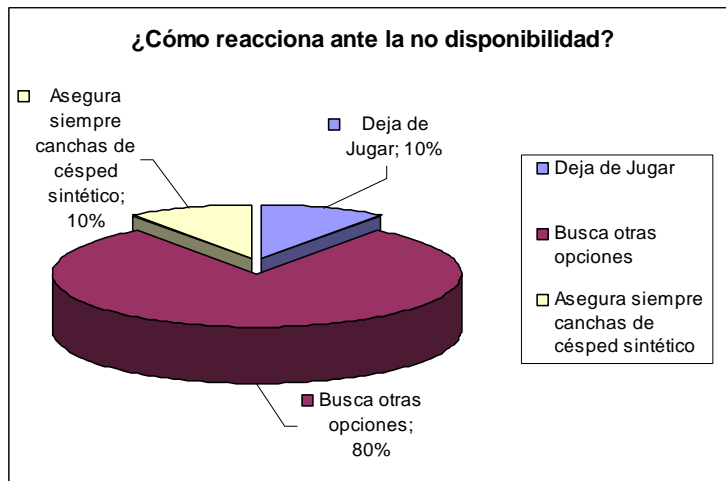




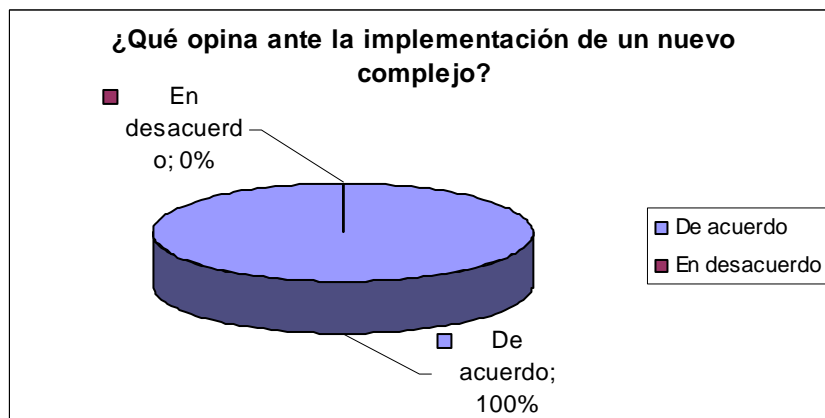
### Pregunta No 12



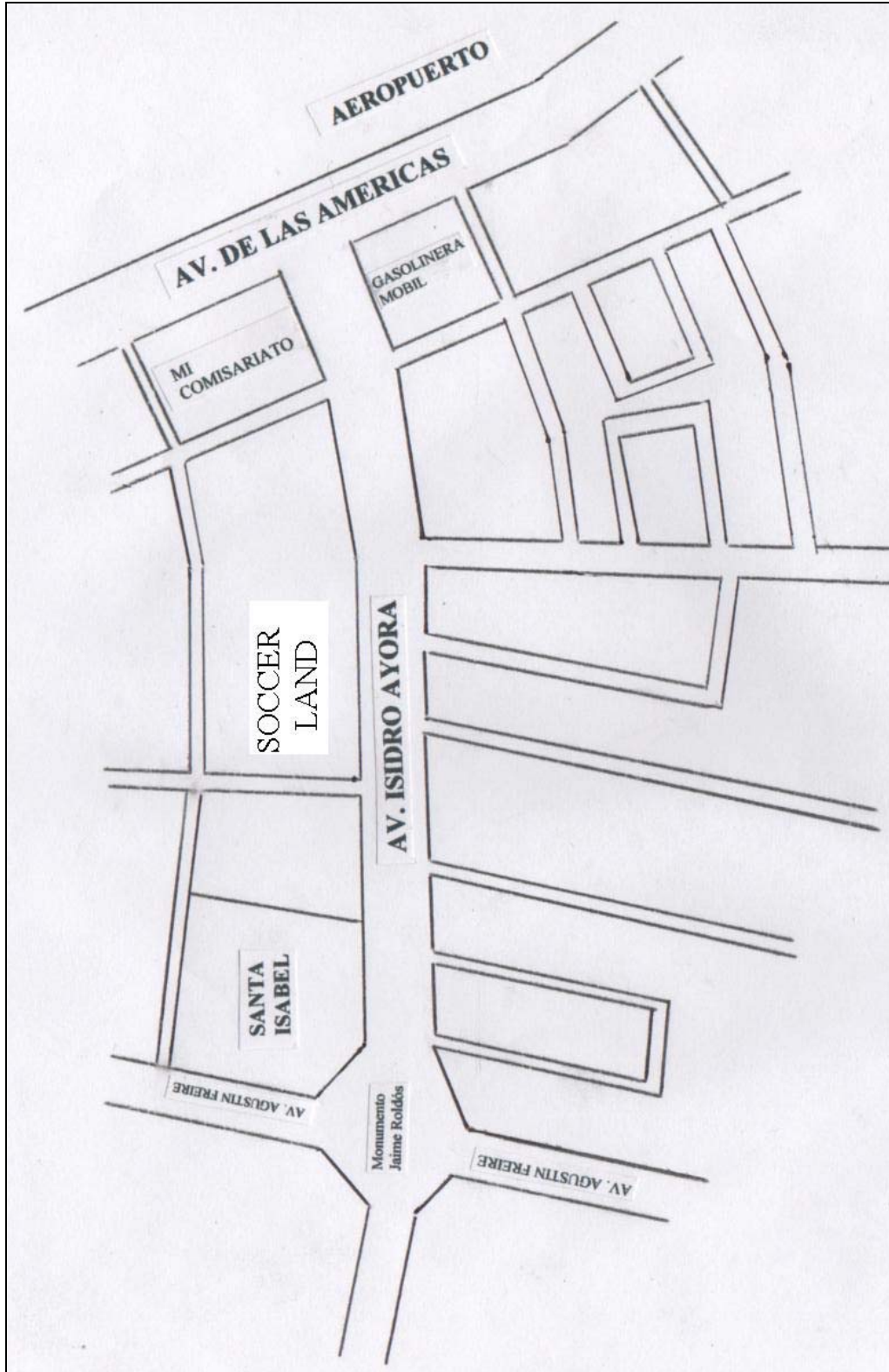
### Pregunta No 13



### Pregunta No 14



## Anexo 4.1 Ubicación



# Anexo 4.2

## Diseño del complejo



## Anexo 5.1

### Proyección de Demanda

Año 1						
Dia	# Horas	Dias al Mes	Horas al Mes	%		
Lunes	7	4	29	12,2%	67,3%	1901
Martes	7	4	29	12,2%		
Miércoles	7	5	36	15,3%		
Jueves	7	5	36	15,3%		
Viernes	7	4	29	12,2%		
Sábado	10	4	38	16,3%	32,7%	922
Domingo	10	4	38	16,3%		
Total		30	235	100,0%		2822
Meses			12			
Total Horas al Año			2822			
Año 2						
Dia	# Horas	Dias al Mes	Horas al Mes	%		
Lunes	8	4	34	12,2%	67,3%	2218
Martes	8	4	34	12,2%		
Miércoles	8	5	42	15,3%		
Jueves	8	5	42	15,3%		
Viernes	8	4	34	12,2%		
Sábado	11	4	45	16,3%	32,7%	1075
Domingo	11	4	45	16,3%		
Total		30	274	100,0%		3293
Meses			12			
Total Horas al Año			3293			
Año 3						
Dia	# Horas	Dias al Mes	Horas al Mes	%		
Lunes	10	4	41	12,2%	67,3%	2693
Martes	10	4	41	12,2%		
Miércoles	10	5	51	15,3%		
Jueves	10	5	51	15,3%		
Viernes	10	4	41	12,2%		
Sábado	14	4	54	16,3%	32,7%	1306
Domingo	14	4	54	16,3%		
Total		30	333	100,0%		3998
Meses			12			
Total Horas al Año			3998			
Año 4 y 5						
Dia	# Horas	Dias al Mes	Horas al Mes	%		
Lunes	12	4	48	12,2%	67,3%	3168
Martes	12	4	48	12,2%		
Miércoles	12	5	60	15,3%		
Jueves	12	5	60	15,3%		
Viernes	12	4	48	12,2%		
Sábado	16	4	64	16,3%	32,7%	1536
Domingo	16	4	64	16,3%		
Total		30	392	100,0%		4704
Meses			12			
Total Horas al Año			4704			

## Anexo 5.2

### REGLAMENTO OFICIAL CAMPEONATOS

#### 1. GRUPOS

El campeonato se efectuará bajo un sistema similar al del mundial, es decir 32 equipos distribuidos en 8 grupos compuesto por 4 equipos cada uno.

GRUPO 1		GRUPO 2	
A		E	
B		F	
C		G	
D		H	
GRUPO 3		GRUPO 4	
I		M	
J		N	
K		Ñ	
L		O	
GRUPO 5		GRUPO 6	
P		T	
Q		U	
R		V	
S		W	
GRUPO 7		GRUPO 8	
X		BB	
Y		CC	
Z		DD	
AA		EE	

#### 2. DESARROLLO DEL TORNEO

GRUPO 1		
PARTIDO	FECHA Y HORA	EQUIPOS
1		A VS B
2		C VS D
17		A VS C
18		B VS D
33		A VS D
34		B VS C

GRUPO 2		
PARTIDO	FECHA Y HORA	EQUIPOS
3		E VS F
4		G VS H
19		E VS G
20		F VS H
35		E VS H
36		F VS G

GRUPO 3		
PARTIDO	FECHA Y HORA	EQUIPOS
5		I VS J
6		K VS L
21		I VS K
22		J VS L
37		I VS L
38		J VS K

GRUPO 4		
PARTIDO	FECHA Y HORA	EQUIPOS
7		M VS N
8		Ñ VS O
23		M VS Ñ
24		N VS O
39		M VS O
40		N VS Ñ

GRUPO 5		
PARTIDO	FECHA Y HORA	EQUIPOS
9		P VS Q
10		R VS S
25		P VS R
26		O VS S
41		P VS S
42		Q VS R

GRUPO 6		
PARTIDO	FECHA Y HORA	EQUIPOS
11		T VS U
12		V VS W
27		T VS V
28		U VS W
43		T VS W
44		U VS V

GRUPO 7		
PARTIDO	FECHA Y HORA	EQUIPOS
13		X VS Y
14		Z VS AA
29		X VS Z
30		Y VS AA
45		X VS AA
46		Y VS Z

GRUPO 8		
PARTIDO	FECHA Y HORA	EQUIPOS
15		BB VS CC
16		DD VS EE
31		BB VS DD
32		CC VS EE
47		BB VS EE
48		CC VS DD

Una vez terminada la fase de grupos, se procederá a jugar: los octavos de final, cuartos de final, semifinal y final de la siguiente manera:

OCTAVOS DE FINAL		
PARTIDO	FECHA Y HORA	EQUIPOS
49		1RO G1 VS 2DO G2
50		1RO G3 VS 2DO G4
51		1RO G5 VS 2DO G6
52		1RO G7 VS 2DO G8
53		1RO G2 VS 2DO G1
54		1RO G4 VS 2DO G3
55		1RO G6 VS 2DO G5
56		1RO G8 VS 2DO G7

CUARTOS DE FINAL		
PARTIDO	FECHA Y HORA	EQUIPO GANADOR DEL PARTIDO #
57		49 VS 50
58		51 VS 52
59		53 VS 54
60		55 VS 56

SEMIFINAL		
PARTIDO	FECHA Y HORA	EQUIPO GANADOR DEL PARTIDO #
61		57 VS 58
62		59 VS 60

TERCER PUESTO		
PARTIDO	FECHA Y HORA	EQUIPO PERDEDOR DEL PARTIDO #
63		61 VS 62

FINAL		
PARTIDO	FECHA Y HORA	EQUIPO GANADOR DEL PARTIDO #
64		61 VS 62

### 3. PREMIO

El equipo ganador del torneo recibirá: premio en efectivo equivalente a \$600, copa y medallas.

Para el segundo lugar habrá un premio \$300 y medallas.

### 4. REGLAMENTO DE JUEGO

#### • CONDICIONES PARA LOS EQUIPOS

- i. Cada equipo podrá inscribir un mínimo de 7 jugadores y un máximo de 15.
- ii. Para la inscripción es necesario presentar fotocopia legible de cada jugador.
- iii. Solo se podrán inscribir por equipo hasta 2 jugadores profesionales, ya sea que estos estén en estado activo o pasivo.
- iv. La edad mínima para poder inscribir un jugador será de 18 años.
- v. Los equipos deberán estar correctamente uniformados para jugar el partido. Se exige similar camiseta para todo el equipo con número estampado en la espalda (no se aceptarán números con cintas de ningún tipo y/o trazados al apuro). El short y las medias deben de ser del mismo color sin necesidad que sean de la misma marca o diseño. El uniforme incompleto es causa de amonestación con tarjeta amarilla.
- vi. En caso de existir uniformes similares, mediante sorteo se decidirá quien use los chalecos para diferenciar los equipos. Los chalecos irán sobre la camiseta; no podrán ser usados sin camiseta interior.

#### • PREVIOS AL PARTIDO

- i. 15 minutos antes de cada partido el capitán o delegado del equipo deberá presentarse ante el veedor con la documentación (cédula de



identidad o licencia original) de cada jugador para registrarlos como titulares o suplentes.

- **ASPECTOS PROPIOS DEL PARTIDO**

- i. Se esperará máximo 10 minutos en cancha para arrancar el juego. En caso de no presentarse o no completar por lo menos 4 jugadores, se dará por finalizado el encuentro y el equipo contrario ganará el partido por el marcador de 2 – 0, asignándose los goles al capitán del equipo.
- ii. Se jugará con balón # 4 reglamentario. Habrán 2 balones adicionales fuera del campo por partido, los cuales son responsabilidad de los pasabolas.
- iii. En cancha habrá máximo 6 jugadores por equipo incluido el arquero.
- iv. Se podrán hacer los cambios que el equipo crea conveniente, sin afectar el tiempo de partido. Un jugador puede entrar y salir de la cancha siendo reemplazado por un compañero. Puede haber hasta 6 jugadores suplentes inscritos, los mismos que deben estar fuera de la cancha o en el área establecida previamente e ingresar una vez que el árbitro lo autorice.
- v. Cada tiempo tendrá un lapso de 20 minutos, mas los adicionales que el árbitro considere necesario, con 5 minutos de descanso entre cada encuentro.
- vi. Para fases de octavos en adelante, en casos de empate se definirá con 3 tiros penales para cada equipo.
- vii. En caso de empate en puntos al finalizar un grupo, se considerará al ganador del partido entre ambos equipos empatados, si el resultado de dicho encuentro fue empate, entonces clasificará el equipo que mas goles haya anotado en suma de sus partidos. Si la situación se repite entonces la comisión organizadora tomará una decisión al respecto.
- viii. Los saques laterales y de esquina se efectuarán con el pie
- ix. Los saques de arco los efectuará únicamente el arquero, con los pies.
- x. Los tiros penales se efectuarán como consecuencia de agresiones físicas o manos dentro del área. La sanción se ejecutará desde la distancia marcada y lo efectuar con o sin distancia dependiendo del ejecutante.
- xi. Los jugadores no podrán pedirse la bola en la cancha ni decir “déjala” ni palabras sinónimas, ni mucho menos groserías a compañeros o rivales.

- **SANCIONES**

- i. Tarjetas Amarillas.-** Entre las causales tenemos

1. Provocar pelea.
2. Mal Comportamiento.
3. Falta fuerte, brusca o mala intención.
4. Discutir con el árbitro o vocal.
5. Intentar ingresar al campo de juego estando penalizado.
6. Ingresar a la cancha desde la banca de suplentes con la intención de causar daño o pérdida de tiempo.
7. Por criterio del árbitro.

- ii. Acumulación de tarjetas amarillas.-** En el caso de dos tarjetas amarillas, el jugador es inmediatamente expulsado y no puede retornar a la cancha, pero será reemplazado luego de 4 minutos por reloj por un compañero. Esto solamente se dará una vez por partido, en caso de repetirse la sanción con otro jugador durante el encuentro, éste será expulsado sin opción a reemplazo. El jugador expulsado por doble amonestación puede jugar e siguiente partido, es decir la suspensión es solamente por el partido que se está jugando.

- iii. Tarjetas rojas.-** Entre las causales generales tenemos.

1. Recibir 2 tarjetas amarillas
2. Dar deliberadamente un codazo arriba de los hombros
3. Barrerse por detrás
4. Cometer falta contra el último hombre con ventaja de gol
5. Por cometer mano dentro del área estando la bola con dirección al arco
6. Por pelear
7. Por escupir a cualquier persona
8. Por insultar o agredir a cualquier espectador
9. Por abusar verbalmente de cualquier persona
10. Empujar al árbitro o cualquier oficial de juego
11. Por salir de la banca de jugadores a pelear
12. Por criterio del árbitro al observar una falta grave

En el caso de tarjetas rojas directas no hay reemplazante. El jugador expulsado no puede estar en la banca de suplentes y debe retirarse a las duchas. El jugador expulsado pierde la opción de jugar el siguiente partido. Si el mismo jugador es expulsado nuevamente con tarjeta roja, luego de haber cumplido con la sanción, queda automáticamente expulsado del torneo. En caso de jugadas o acciones fuera de l común durante un partido, incluido medio tiempo final del partido, como golpes, agresiones físicas o verbales a jugadores, árbitros, veedores, pasabolas, organizadores o

público en general, la comisión disciplinaria en reunión extraordinaria resolverá y tomará las medidas que considere necesarias para salvaguardar los intereses del evento y sus participantes. Se tomará en cuenta el informe del veedor como primera opción, además de evidencias comprobadas.

## • **ARBITROS Y VEEDORES**

- i. Cada encuentro contará con un árbitro federado y un veedor autorizado.
- ii. Los árbitros son los únicos que toman decisiones en la cancha y todo lo que ocurra dentro de la misma es su responsabilidad.
- iii. Los árbitros no cobrarán valores a los equipos por ninguna causa.
- iv. El comportamiento y acciones de los árbitros durante los partidos serán analizados por los organizadores del evento en caso de peticiones de los equipos, y tomará en cuenta el informe del veedor autorizado exclusivamente.
- v. El veedor será quien lleve la tabla del partido en el que incluirá todo lo concerniente al partido. Al final del día presentará la tabla con los datos de cada uno de los partidos de su supervisión.
- vi. El veedor no puede interceder en órdenes arbitrales, su labor es exclusivamente de supervisión, cualquier comentario sobre arbitraje, jugadores, agresiones, expulsiones, goles, autogoles, incidencias, etc. serán anotados en la tabla para su respectivo archivo y análisis. Si el árbitro tiene alguna duda sobre las reglas del torneo deberá consultar con el veedor antes del partido.
- vii. El veedor no debe caer en la tentación de responder insultos, deberá de inmediato reportar cualquier anomalía o suspender el partido si lo cree conveniente. En caso de que un jugador sancionado en partidos anteriores juegue ilegalmente un partido sin cumplir la sanción o pagar la multa es exclusiva responsabilidad del veedor impedirlo.
- viii. El veedor tendrá un archivo con la foto y copia de la cédula de cada jugador del torneo para evitar falsificaciones de identidad.
- ix. En caso de que se de cualquier anomalía de este tipo, el equipo infractor pierde los puntos de inmediato.
- x. En cada partido habrá de uno a dos pasabolas, encargados de los balones.

## • **ADICIONALES**

- i. No se podrá ingresar a la cancha ningún tipo de bebida alcohólica, ni botellas de vidrio; solo bebidas energizantes, aguas, colas, etc.
- ii. Tampoco se permitirá el ingreso a la cancha de ayudantes, amigos o personas que no tengan que ver con los partidos; ni mucho menos personas en estado de embriaguez ya sean jugadores o espectadores.

Únicamente jugadores, suplentes, árbitros, veedores, organizadores y pasabolas son autorizados.

- **PUNTAJES**

- i. Por partido ganado 3 puntos.
- ii. Por partido empatado 1 punto.
- iii. Por partido perdido 0 puntos.
- iv. El gol diferencia cuenta en los cálculos finales.