



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE TITULACIÓN:

MODALIDAD DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPO DE PAINTBALL,
ALQUILER Y VENTAS DE ACCESORIOS COMPLEMENTARIOS EN LA CIUDAD
DE MANTA”**

AUTOR:

BAILÓN INTRIAGO ANA KAREN

TUTOR:

LCDO. JOSÉ CALDERÓN, MG

MANTA - ECUADOR

2018 – 2019

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **BAILÓN INTRIAGO ANA KAREN**, con cédula de identidad N° **131529169-8**, declaro que este trabajo de titulación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPO DE PAINTBALL, ALQUILER Y VENTAS DE ACCESORIOS COMPLEMENTARIOS EN LA CIUDAD DE MANTA”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Viernes, 23 de noviembre del 2018

BAILÓN INTRIAGO ANA KAREN

131529169-8

CERTIFICACIÓN

En calidad de tutor del trabajo de titulación asignado a mi persona con el tema:

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPO DE PAINTBALL,
ALQUILER Y VENTAS DE ACCESORIOS COMPLEMENTARIOS EN LA
CIUDAD DE MANTA”**

Presentado por el Señor **Bailón Intriago Ana Karen**, con cédula de identidad **131529169-8**,
certifico que el presente proyecto ha sido realizado bajo los parámetros establecidos en
los protocolos de titulación de la Carrera de Ingeniería en Marketing, para ser sometido
a la Evaluación del Tribunal que el Consejo de la Facultad designe.

Viernes, 23 de noviembre del 2018

Lcdo. José Calderón , Mg.

Director de Tesis

Dedicatoria

Llena de dicha y amor dedico este proyecto a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido los pilares fundamentales de alcanzar otra de mis metas propuestas, ellos quienes me han seguido de la mano sobrellevando diferentes barreras cruzadas en este camino tan largo recorrido.

Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a mis padres Cesar Antonio Bailón y Ana María Intriago que son más que mi orgullo, la fuerza de seguir superándome día a día.

A mis hermanos Cesar Bailón, Diego Bailón y Gabriela Bailón por ser otras de mis grandes motivaciones, por su apoyo, confianza y aliento puestos siempre en mí.

A mi segunda mamá y hermanos Viviana Intriago, Ronald Mendoza y Sulay Intriago quienes forman parte de mi alegría hoy. A ellos y a toda mi familia por esta dicha.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por encaminar mi camino siempre y permitirme llegar hasta donde estoy ahora, a mi familia por apoyarme a lo largo de mi carrera y en mi vida, a mis amigos y mi tutor el Ing. José Calderón quien ha inculcado todo su conocimiento durante la realización de este proyecto y a mis demás seres queridos por la confianza en mí.

Ana Karen Bailón Intriago

Tabla de Contenido

Antecedentes Metodológicos	1
Resumen ejecutivo	3
1. Organización Estratégica.....	5
1.1 Visión	5
1.2 Objetivos	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Actividad (modelo de negocio)	5
1.4 Oportunidad de negocio detectada	6
1.5 Organigrama Estructural y Funcional	7
1.6 Descripción de funciones	7
1.7 Descripción del equipo emprendedor.....	9
1.7.1 Equipo, Formación y experiencia	10
1.8 Alianzas estratégicas	10
1.9 Análisis FODA.....	12
1.9.1 Puntos Fuertes	12
1.9.2 Puntos Débiles	13
1.9.3 Oportunidades	14
1.9.4 Amenazas	15
1.9.5 Estrategias de la matriz FODA	16
1.10 Legal Jurídico y Fiscal	16
1.10.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes	16
1.10.2 Equipo Directivo.....	29

1.10.3	Modalidad contractual	30
1.10.4	Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos	31
1.10.5	Cobertura de responsabilidades	31
1.10.6	Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)	32
2.	MERCADO	35
2.1	Investigación de Mercado	35
2.1.1	Evidencia de Mercado.....	35
2.1.2	Segmentación de Mercado.....	36
2.1.3	Perfil de consumidor	37
2.1.4	Tamaño actual y proyectado	37
2.1.5	Tendencias de Mercado	47
2.1.6	Factores de Riesgo	48
2.1.7	Ingresos en base al análisis de mercado.....	48
2.2	Análisis de la competencia.....	49
2.2.1	Descripción de la competencia	49
2.2.2	Comparación con la competencia	50
2.2.3	Ventajas Competitivas	50
2.2.4	Barreras de entrada	51
2.2.5	Análisis de las 5 fueras de Porter.....	51
2.3	Precio.....	52
2.3.1	Variables para la fijación del precio	52
2.3.2	Determinación del precio.....	52
2.4	Distribución y localización.....	53
2.5	Estrategias de promoción	54
2.5.1	Clientes claves	54

2.5.2	Estrategia de captación de clientes	54
2.6	Diseño de las campañas.....	56
3.	OPERACIONES.....	57
3.1	Producto	57
3.1.1	Descripción del producto o servicio	57
3.1.2	Descripción de los equipos de Paintball	58
3.1.3	Aspectos diferenciadores	61
3.2	Proceso productivo	62
3.2.1	Proceso de elaboración o servucción	62
3.2.2	Capacidad o tamaño	64
3.2.3	Tecnologías necesarias para la producción.....	64
3.2.4	Cronograma de producción-servucción	65
3.2.5	Control de calidad	66
3.3	Equipos e infraestructura.....	67
3.4	Requerimientos de mano de obra	69
3.5	Requerimientos de insumos productivos.....	70
3.6	Seguridad industrial y medio ambiente	71
3.6.1	Normativa de prevención de riesgos.....	71
3.6.2	Normativa ambiental.....	72
4.	Financiero	73
4.1	Sistema de cobros y pagos	73
4.1.1	Sistemas de cobros.....	73
4.1.2	Sistemas de pagos	73
4.2	Presupuesto de ingresos y costos	73
4.2.1	Presupuesto de ingresos	73

4.2.2	Presupuesto de costos y gastos	75
4.2.3	Estado de pérdidas y ganancias.....	77
4.2.4	Análisis de punto de equilibrio	78
4.3	Inversiones	80
4.3.1	Análisis de inversiones	80
4.3.2	Cronograma de inversiones.....	80
4.4	Plan de financiamiento	81
4.4.1	El costo del proyecto y su financiamiento	81
4.4.2	Fuente de usos de fondos	82
4.4.3	Estado de balance general	83
4.5	Evaluación.....	84
4.5.1	Valor actual neto o valor presente neto.....	85
4.5.2	Tasa interna de retorno.....	85
4.5.3	Periodo de recuperación de la inversión	85
5.	Anexos	86
6.	Referencias bibliográficas	90

Índice de tablas

Tabla 1. Descripción del Gerente General	7
Tabla 2. Descripción del Coordinador de marketing	8
Tabla 3. Descripción del Monitor de cancha	8
Tabla 4. Descripción del Asistente	8
Tabla 5. Descripción del Vendedor 1	9
Tabla 6. Descripción del Vendedor 2	9
Tabla 7. Descripción del equipo de trabajo	10
Tabla 8. Matriz FODA	12
Tabla 9. Fortalezas "Fire War"	12
Tabla 10. Debilidades "Fire War"	13
Tabla 11. Oportunidades "Fire War"	14
Tabla 12. Amenazas "Fire War"	15
Tabla 13. Estrategias de desarrollo en base al Análisis FODA	16
Tabla 14. Equipo directivo	30
Tabla 15. Segmentación de mercado	36
Tabla 16. Mercado meta	37
Tabla 17. Sexo de las personas encuetadas	38
Tabla 18. Edad	38
Tabla 19. ¿Practica usted algún deporte?	39
Tabla 20. ¿Por qué motivo practica usted este deporte	40
Tabla 21. ¿Conoce usted el deporte Paintball?	41
Tabla 22. ¿Ha experimentado anteriormente este deporte	42

Tabla 23. ¿Cuál de los siguientes factores cree usted.....	43
Tabla 24. ¿Qué servicios adicionales cree usted.....	44
Tabla 25. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los paquetes de	45
Tabla 26. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los paquetes de servicio de entretenimiento?	46
Tabla 27. Proyecciones de ventas	48
Tabla 28. Descripción de la competencia directa	49
Tabla 29. Descripción de la competencia indirecta	49
Tabla 30. Descripción de productos sustitutos	50
Tabla 31. Comparación con la competencia	50
Tabla 32. Precio brindado por la competencia.....	53
Tabla 33. Determinación de precios de "Fire War".....	53
Tabla 34. Cronograma de estrategias de promoción.....	55
Tabla 35. Representación gráfica del flujograma	62
Tabla 36. Proceso de elaboración o servucción	63
Tabla 37. Equipos necesarios para la producción.....	65
Tabla 38. Equipos de oficina	67
Tabla 39. Muebles y enseres	68
Tabla 40. Gastos de construcción	68
Tabla 41. Terreno.....	69
Tabla 42. Sueldos de empleados en el primer año.....	69
Tabla 43. Sueldos de empleados en el segundo año	70
Tabla 44. Costos variables anuales	70

Tabla 45. Ventas de paquetes de servicios.....	73
Tabla 46. Presupuesto de ingresos de servicio por años	74
Tabla 47.Total de ventas mensuales de Snackbar.....	74
48. Total de ventas anuales de Snackbar	75
Tabla 49.Servicios Básicos	75
Tabla 50. Útiles de oficina	76
Tabla 51. Implementos de limpieza	76
Tabla 52. Mantenimientos	76
Tabla 53. Servicios profesionales	77
Tabla 54. Seguros.....	77
Tabla 55. Publicidad	77
Tabla 56. Estado de pérdidas y ganancias	77
Tabla 57. Punto de equilibrio mensual	78
Tabla 58. Punto de equilibrio ingresos/unidades	79
Tabla 59. Plan de inversión.....	80
Tabla 60. Costo del proyecto y su financiamiento.....	81
Tabla 61. Tabla de amortización del crédito.....	81
Tabla 62. Flujo de Caja.....	82
Tabla 63. Estado de balance general.....	83
Tabla 64. Flujo de fondos netos.....	84
Tabla 65. Periodo de recuperacion de la inversion	85

Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama Estructural de la Empresa.....	7
Figura 2. Tamaño de la muestra.....	35
Figura 3. Sexo de las personas encuestadas.....	38
Figura 4. Edad.....	39
Figura 5. ¿Practica usted algún deporte?	40
Figura 6. ¿Por qué motivo practica usted este deporte?.....	41
Figura 7. ¿Conoce usted el deporte Paintball?.....	42
Figura 8. ¿Ha experimentado anteriormente este deporte?.....	43
Figura 9. ¿Cuál de los siguientes factores cree usted que es de mayor importancia en un campo de Paintball?.....	44
Figura 10. ¿Qué servicios adicionales cree usted que son importantes en un campo de Paintball?.....	45
Figura 11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los paquetes de servicio de entretenimiento?.....	46
Figura 12. Diseño de la campaña publicitaria.....	56
Figura 13. Diseño en Instagram	56
Figura 14. Diseño en Facebook	56
Figura 15. Logotipo Fire War	61
Figura 16. Capacidad instalada.....	64
Figura 17. Punto de equilibrio	79

Antecedentes Metodológicos

El paintball surge a mediados de los años 70 en Estados Unidos, comenzó como un juego de caza entre dos amigos en un bosque de *New Hampshire*, inspirados en el libro el juego más peligroso los dos amigos concibieron la idea de crear un juego donde pudieran cazarse uno al otro. No fue hasta un año y medio más tarde cuando un amigo suyo, les enseñó un arma de bolas de pintura en un catálogo agrícola. El arma era una marcadora y era utilizada con el fin de señalar árboles y ganado. Por lo tanto, era una herramienta de trabajo con pintura real. A partir de ese momento se comenzó a buscar la fórmula para dar el salto y convertir aquella aparatosa arma de uso agrícola en una que resultara apta para un uso recreativo.

La oportunidad de explotar este en Manta es muy interesante, ya que muchas de las personas encuestadas tienen la necesidad insatisfecha de practicar un deporte extremo y de aventura dentro de la ciudad, para este estudio de mercado se empleó un análisis de la matriz FODA la cual nos ayuda plantear estrategias del cómo evitar los puntos débiles, como aprovechar las oportunidades, como actuar frente a las amenazas y como reforzar los puntos fuertes, analizando y determinando estrategias ofensivas y defensivas.

En el estudio de mercado aplicamos la metodología de encuestas usando el método cuantitativo con la aplicabilidad del diseño exploratorio descriptivo a través de una encuesta estructural que permitió conocer los deseos y necesidades del público objetivo para este proyecto de emprendimiento. Se tomó en consideración para este estudio de mercado una muestra de 384 habitantes de la población total de Manta, tomando un rango de edad de 14 a 54 años con el fin de conocer la factibilidad de nuestro proyecto. En los

resultados arrojados por las encuestas realizadas de determino que existe una demanda presta a adquirir de nuestro servicio de entretenimiento en el campo de paintball.

Para el estudio de viabilidad técnica se utilizó las fuentes secundarias recopilando la información necesaria para los diferentes equipos e instrumental imprescindible para poner en pie las operaciones de la empresa.

En cuando a la factibilidad financiera se realizaron investigaciones de campo realizando una investigación descriptiva y analítica de nuestra competencia estudiando los costos y precios con el fin de conocer su viabilidad.

El estilo editorial usado en el proyecto es el de las normas APA sexta edición.

Resumen ejecutivo

El presente proyecto elabora un plan de negocios para la creación de un campo de paintball, alquiler y ventas de accesorios complementarios en la ciudad de Manta cuya idea principal es brindar a los ciudadanos un servicio de entretenimiento diferente la cual puedan compartir junto a sus familiares, amigos y conocidos.

El campo de paintball Fire War ofrece a sus clientes además de entretenimiento y diversión la seguridad de practicar este deporte, dado a que contamos con equipo de última generación para mejor comodidad de nuestros clientes además de contar con el servicio de snackbar, vestidores, parqueaderos que generan valor a nuestro servicio.

Además de ofrecer las diferentes comodidades a nuestros clientes Fire War maneja diferentes estrategias para ganar participación en el mercado, entre ellas desarrollar campeonatos y eventos donde se incentive mediante diferentes premios gratificantes a los ciudadanos de Manta que a más de fomentar el deporte ayuden a crear un espacio en la mente de nuestros clientes.

En el estudio de mercado se pudo identificar que existe una demanda insatisfecha debido a que no existe un campo de paintball que cuente con la infraestructura y un nivel de satisfacción adecuada y esperada por los usuarios considerando que el 35% de las personas encuestas catalogan al servicio como uno de los factores más importantes de un establecimiento.

Se identifica la ventaja competitiva en precios ofreciendo 2 paquetes de juego comenzando con el paquete básico el cual mantiene un precio menor que el de nuestra competencia.

En los análisis operativos se identificaron todos los requerimientos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa cotizando los costos determinado las mejores opciones referentes a la calidad para ofrecer a nuestros clientes la seguridad total.

El estudio financiero nos muestra la inversión total necesaria para poner en pie nuestro proyecto, el cual es de USD 82.862 dólares, del cual el 39% es correspondiente a los recursos propios, y el 61% son procedentes a un crédito bancario el cual nos facilitaran en una entidad bancaria en la ciudad de Manta. El indicador financiero VAN es de USD 46.047 el cual es mayor a cero, una tasa de descuento del 13,1% y un TIR del 29,5% el mismo que es mayor a la tasa de descuento lo que determina la rentabilidad del proyecto y el periodo de recuperación de 4 años, 0 meses y 18 días.

1. Organización Estratégica

1.1 Visión

Ser la primera opción de entretenimiento y diversión en el deporte extremo de paintball en la ciudad de Manta, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes con un alto servicio de calidad.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de un plan de negocios para la creación de un campo de Paintball, alquiler y ventas de accesorios complementarios en la ciudad de Manta.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Realizar un estudio de mercado que permita abarcar con toda la información pertinente para la creación de un campo de paintball en la ciudad de Manta.
- b) Plantear estrategias de negocios para implementarlas en la creación de un campo de paintball.
- c) Diseñar una campaña de comunicación para informar al público objetivo, la creación de un campo de paintball.

1.3 Actividad (modelo de negocio)

El proyecto se basa en la implementación de un campo del Paintball en la ciudad de Manta dirigido al público en general dispuestos a vivir una experiencia nueva de deporte y diversión.

Esta idea de negocio surge después de analizar la falta de centros de recreación social y diversión en la ciudad y, debido a la acogida que tiene nuestra competencia, pero que este

no cubre con las exigencias de su mercado se ha detectado una oportunidad de negocio donde podrán gozar de ellos tanto adolescentes, jóvenes y adultos.

Nuestro campo de Paintball “Fire War” busca ofrecer como actividad principal el alquiler del campo de combate y de los implementos para el mismo, tales como equipamiento, marcadoras (armas), balas de pintura, protecciones y otros complementos para la realización del juego.

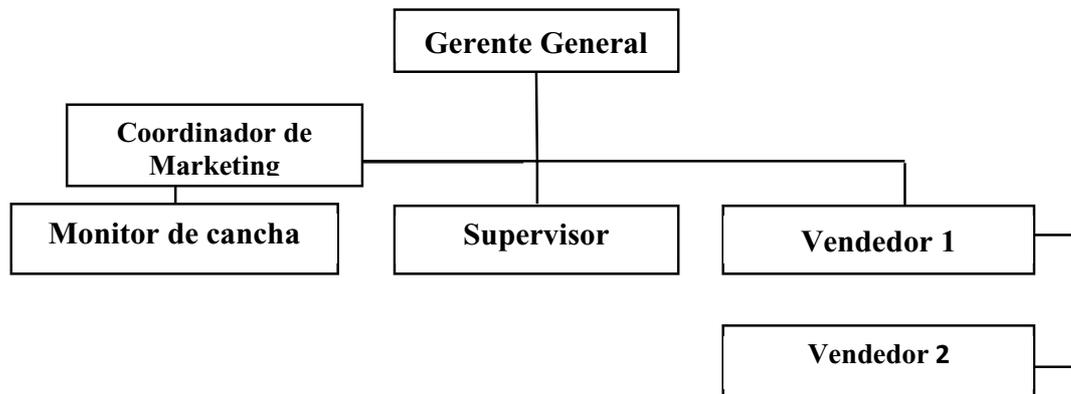
No obstante, como diferenciador tenemos, contar con servicios complementarios del Snack Bar, vestidores, instalaciones amplias, equipos de última tecnología, parqueadero, y a más de eso la realización de campeonatos para los amantes de este deporte prometiéndole diversión y entretenimiento sano a los ciudadanos de Manta.

1.4 Oportunidad de negocio detectada

¿En la actualidad tenemos como tendencia el entretenimiento, y Manta como ciudad turística debe poseer establecimientos que lo ofrezcan y sobre todo que permitan fomentar la cultura del deporte y por qué no la implementación de un campo de Paintball?

En Manta existen 2 campos de paintball los cuales ofrecen el servicio de este deporte, pero este no cuenta con la infraestructura, comodidades y exigencias necesarias para una satisfacción completa de sus clientes tales como, un Snack bar donde puedan disfrutar de diferentes bebidas, y demás aperitivos, instalaciones amplias, y equipos apropiados para brindar confianza y seguridad en el juego.

1.5 Organigrama Estructural y Funcional



*Figura 1. Organigrama Estructural de la Empresa
Elaborado por autor*

Se muestra en la figura 1. el organigrama estructural de “Fire War” donde se estipulan los diferentes puestos laborales de la empresa. Prosiguiendo se detallarán cada una de las funciones correspondientes al organigrama estructural ya mostrados.

1.6 Descripción de funciones

Tabla 1. Descripción del Gerente General

Gerente General
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Planificar, organizar y hacer cumplir objetivos de la organización.• Direccionar y administrar la empresa.• Evaluar el desempeño de los colaboradores.• Motivar y capacitar al personal

Elaborado por autor

Tabla 2. Descripción del Coordinador de marketing

Coordinador de Marketing
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Estudiar las evoluciones de mercado• Realizar estrategias de captación de clientes basados en el estudio• Encargado de los diferentes medios digitales

Elaborado por autor

Tabla 3. Descripción del Monitor de cancha

Monitor de Cancha
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Encargado de mantener la cancha en buen estado.• Realizara el trabajo de árbitro• Encargado de todo el protocolo de campo.• Guiar por la seguridad de los clientes

Elaborado por autor

Tabla 4. Descripción del Asistente

Asistente
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Entregar las implementos y municiones y uniformes.• Dar conocimiento breve de la utilización de armas y verificar su estado• Controlar el ingreso al campo

Elaborado por autor

Tabla 5. Descripción del Vendedor 1

Vendedor 1
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Encargado del cobro de alquiler de la cancha.• Encargado del alquiler de accesorios y equipos.

Elaborado por autor

Tabla 6. Descripción del Vendedor 2

Vendedor 2
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Encargado del Snack bar

Elaborado por autor

1.7 Descripción del equipo emprendedor

La idea de este proyecto nace de la iniciativa de Ana Karen Bailón estudiante de egresada de la Carrera de Ingeniería en Marketing, profesional con una calidez de conocimientos de mercadotecnia, integridad y ética; dado a los conocimientos de mercado hemos basado nuestro plan de negocios en el entretenimiento y diversión como una de las tendencias con mayor crecimiento de manera global.

Teniendo como uno de los conocimientos principales el servicio, nuestra organización constará con un alto grado en la capacitación de nuestro personal a los cuales se dará a conocer temas como la atención y servicio al cliente la cual será una de nuestro punto fuerte como ventaja competitiva.

1.7.1 Equipo, Formación y experiencia

A continuación, se detallan variables como; conocimiento, aportes, contactos y objetivos que aportan cada uno de miembros de la empresa.

Tabla 7. Descripción del equipo de trabajo

Nombre	Conocimientos	Aporte	Contactos	Objetivos comunes
Cesar Bailón	Administración de empresas	Gestiones administrativas	Conocimiento del sector	Direccionar la empresa hacia visión
Ana Karen Bailón	Experiencia en conocimientos de marketing y servicio al cliente	Encargada de mercadeo e innovación de la empresa	Contactos con más Ingenieros en Marketing	Captar gran parte del mercado
Christofer Marcillo	Experiencia en manejo de establecimientos comerciales	Encargado del protocolo instrumental de los jugadores	Conocimiento profundo del deporte	Brindar confianza y seguridad a los usuarios
Jhon Bazarro	Experiencia en juegos deportivos	Encargado de las actividades de campo	Contacto con personal de ámbito deportivo	Brindar seguridad a los jugadores
Jonny Ruiz	Conocimientos de atención y venta al público	Rápida atención y comodidad al cliente	Contacto con agencia de radio local	Trabajos conjuntos con el personal frente al cliente
María Gonzales	Experta en atención al cliente	Brindar atención necesaria al cliente	Contacto con proveedores alimenticios	Satisfacción al cliente y rápida atención

Elaborado por autor

1.8 Alianzas estratégicas

Nuestro campo de Paintball, dado a que no existe el capital necesario se tomará un préstamo a una entidad bancaria para poner en pie nuestro negocio, a más de esto nos basaremos que nuestro proyecto pertenece al sector deportivo se realizará alianzas

estratégicas con marcas pertenecientes al mismo sector las cuales se darán a conocer y serán auspiciadas en nuestro establecimiento.

- Splatwar: Mantendremos una alianza estratégica con unos de nuestros principales proveedores, quienes se establecen en el mercado ecuatoriano como principales mayoristas en municiones para campos de Paintball ubicados en la ciudad de Quito el cual nos realizara el 7% de descuentos en nuestras compras a fin de auspiciar su marca en nuestro establecimiento
- Traetelo: Tienda Online proveedora, encargada de la distribución y venta de armas (marcadoras), implementos y protecciones pertenecientes a este deporte quienes nos facilitarán el envío gratis de nuestras compras por ser auspiciados en nuestro campo de Paintball.
- Sumadas a nuestros proveedores principales se planea realizar dicha alianza estratégicas con ciertos proveedores de bebidas como Vivant que nos brindarán facilidades de pago y productos variados que van acorde al negocio.

1.9 Análisis FODA

Tabla 8. Matriz FODA

FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Contar con servicios complementarios que no tiene la competencia. 2. Personal calificado. 3. Precios accesibles 4. Accesibilidad del lugar 5. Seguridad a nuestros clientes	1. Falta de experiencia en este campo de negocio 2. Falta de financiamiento 3. Identidad Corporativa
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Tendencia favorable de entretenimiento en la ciudad. 2. Altos precios de la competencia 3. Organizar eventos que fomenten el deporte 4. Segmento de mercado nuevo 5. Manta como ciudad turística	1. Entrada de nuevos competidores similares. 2. Cambio de leyes y reglamentos 3. Amenazas ambientales 4. Cambio de hábitos del cliente 5. Aumento del precio de insumos

Elaborado por autor

1.9.1 Puntos Fuertes

Tabla 9. Fortalezas "Fire War"

FORTALEZAS	
Factores Internos	Análisis
F1. Contar con servicios complementarios que no tiene la competencia.	Poseer con servicios adicionales para las comodidades de nuestros clientes, tales como: snack Bar, vestidores, alquiler de accesorios, etc.
F2. Personal calificado.	Mantener un personal calificado en el servicio y atención al cliente mediante capacitaciones en ciertos periodos.

F3. Precios accesibles	Contar con precios que nos permitan abarcar gran parte de mercado.
F4. Accesibilidad del lugar	Estar situados en la vía principal y comercial de la zona.
F5. Seguridad a nuestros clientes	Brindar los equipos adecuados y de última tecnología y a su vez realizando la logística necesaria para la realización del juego.

Elaborado por Autor

1.9.2 Puntos Débiles

Tabla 10. Debilidades "Fire War"

DEBILIDADES	
Factores internos	Análisis
D1. Falta de experiencia en este campo de negocio	El presente proyecto es una nueva alternativa de negocios para la ciudad de Manta por ende carecemos de falencias para ejercer en este campo.
D2 Falta de financiamiento	Al no poseer del capital de emprendimiento optaremos en recurrir a un préstamo bancario en la ciudad de Manta
D3. Identidad Corporativa	Ser una empresa no posicionada en la mente del consumidor.

Elaborado por Autor

1.9.3 Oportunidades

Tabla 11. Oportunidades "Fire War"

OPORTUNIDADES	
Factores externos	Análisis
O1. Tendencia favorable	Para este proyecto hemos tomado en consideración el entretenimiento como una de las tendencias más relevantes en la actualidad.
O2. Manta como ciudad turística	Manta como ciudad turística nos brinda la oportunidad de poseer un mayor número de clientes tanto nacionales y extranjeros lo que nos permitirá ganar gran parte del mercado.
O3. Altos precios de la competencia	Existe gran parte de mercado insatisfecho debido a los altos precios de la competencia considerando su ineficaz calidad de servicio e insatisfacción a sus clientes, por ende, buscaremos abarcar gran parte de este mercado.
O5. Segmento de mercado nuevo	Dado a que no existe un gran número de establecimientos de paintball nos permitirá establecernos como primera opción en este segmento de negocios brindando el servicio y necesidad esperada de nuestros clientes.

Elaborado por Autor

1.9.4 Amenazas

Tabla 12. Amenazas "Fire War"

AMENAZAS	
Factores externos	Análisis
A1. Cambio de leyes y reglamentos	Existencia de nuevas leyes e incremento de impuestos que generen amenazas del funcionamiento del proyecto o perjudiquen económicamente a nuestra empresa.
A2. Entrada de nuevos competidores similares	La competitividad es característica del mercado por ende existirá la amenaza de nuevos competidores o productos similares que afecten nuestra demanda de manera que se efectúen un declive en las ventas de nuestros establecimientos.
A3. Cambio de hábitos del cliente	El mercado está sujeto a grandes cambios dado por nuevas tendencias lo que significa tomar decisiones que encaminen a nuestro negocio basándonos en innovación continua de productos o servicios.
A4. Amenazas ambientales	La existencia de catástrofes naturales que afecten las infraestructuras de nuestro espacio.
A5. Aumento del precio de insumos	Aumento de precios por parte de nuestros proveedores.

Elaborado por Autor

1.9.5 Estrategias de la matriz FODA

Tabla 13. Estrategias de desarrollo en base al Análisis FODA

FO		FA	
F1 O2	Implementaremos servicios complementarios para mejorar nuestra atención acogiéndonos a los altos precios de la competencia.	F1 A1	Seguir con la innovación de nuestros servicios aplacando nuestra competencia y nuevos competidores a futuro.
F3 O4	Dado a que es un segmento de mercado nuevo nos integraremos con precios accesibles para nuestros clientes.	F5 A1	Diferenciarnos con el servicio y atención al cliente de nuestra competencia.
DO		DA	
D3 O3	Desarrollar eventos y concursos que a más de fomentar el deporte ayuden a crear un espacio en la mente de nuestros clientes.	D3 A4	Realizar las diferentes estrategias de marketing para establecernos en el mercado.
D3 O5	Aprovechar el turismo de nuestra ciudad para un mayor número de posibles clientes	D1 A5	Realizar un estudio profundo de esta actividad para un completo conocimiento del mismo.

Elaborado por Autor

1.10 Legal Jurídico y Fiscal

1.10.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

Nuestro campo de Paintball al ser un proyecto no ejecutado no cuenta con antecedentes por la cual este nace de la carencia de centros de deporte extremo y diversión han dado un impulso para la creación de nuevas oportunidades de negocios, es así es como nace este campo de Paint Ball "Fire War" en nuestra ciudad. Manta como ciudad turística debe poseer centros de entretenimiento y diversión que promuevan y nos ayuden a crecer como ciudad, si bien es cierto no poseemos de muchos establecimientos de este segmento para compartir entre amigos, familiares y demás seres queridos de manera saludable.

Por esta razón hemos detectado una oportunidad de negocio desarrollándola de una manera más eficiente, infraestructuras, servicio y atención al cliente a un nivel superior al que la competencia ofrece

Antecedentes legales

Nuestro campo de Paintball se constituirá como una Sociedad Anónima (S.A), dado a que se establecerá la participación de los socios en el capital de la compañía.

Ley de Superintendencia de Compañía

Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieren sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional. (Ley de Compañías, 2014)

Ley del Régimen Tributario Interno

Art. 4.- Sujetos pasivos. - Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad. - Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares. (Dirección Nacional Jurídica, Departamento de Normativa Jurídica , 2004)

Ley del Registro Único de Contribuyentes

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el

Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes.

Si un obligado a inscribirse no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión, el Director General de Rentas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción.

Art. 4.- De la inscripción. - La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las Oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Art. 5.- Del Número de Registro. - La Dirección General de Rentas, establecerá, el sistema de numeración que estime más conveniente para identificar a las personas jurídicas, entes sin personalidad jurídica, empresas unipersonales, nacionales y extranjeras, públicas o privadas. (Dirección Nacional Jurídica, Departamento de Normativa Jurídica , 2004)

Ministerio de Relaciones Laborales

Art. 11.- OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADORES. - Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.

4. Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.
5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.
6. Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo.
7. (Agregado inc. 2 por el Art. 3 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Cuando un trabajador, como consecuencia del trabajo, sufre lesiones o puede contraer enfermedad profesional, dentro de la práctica de su actividad laboral ordinaria, según dictamen de la Comisión de Evaluaciones de Incapacidad del IESS o del facultativo del Ministerio de Trabajo, para no afiliados, el patrono deberá ubicarlo en otra sección de la empresa, previo consentimiento del trabajador y sin mengua a su remuneración. La renuncia para la reubicación se considerará como omisión a acatar las medidas de prevención y seguridad de riesgos.
8. Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnicos y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo.
9. Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa.

10. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.

11. Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.

12. Proveer a los representantes de los trabajadores de un ejemplar del presente Reglamento y de cuantas normas relativas a prevención de riesgos sean de aplicación en el ámbito de la empresa. Así mismo, entregar a cada trabajador un ejemplar del Reglamento Interno de Seguridad e Higiene de la empresa, dejando constancia de dicha entrega.

13. Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los órganos internos de la empresa.

14. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridas en sus centros de trabajo y entregar una copia al Comité de Seguridad e Higiene Industrial.

15. Comunicar al Comité de Seguridad e Higiene, todos los informes que reciban respecto a la prevención de riesgos.

Además de las que se señalen en los respectivos Reglamentos Internos de Seguridad e Higiene de cada empresa, son obligaciones generales del personal directivo de la empresa las siguientes:

1. Instruir al personal a su cargo sobre los riesgos específicos de los distintos puestos de trabajo y las medidas de prevención a adoptar.

2. Prohibir o paralizar los trabajos en los que se adviertan riesgos inminentes de accidentes, cuando no sea posible el empleo de los medios adecuados para evitarlos. Tomada tal

iniciativa, la comunicarán de inmediato a su superior jerárquico, quien asumirá la responsabilidad de la decisión que en definitiva se adopte. (Camara del Comercio de Quito, s.f.)

Art. 13.- obligaciones de los trabajadores.

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.
4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.
5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.
6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.
7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento.
8. (Agregado por el Art. 4 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Acatar en concordancia con el Art. 11, numeral siete del presente Reglamento las indicaciones contenidas en los dictámenes emitidos por la Comisión de Evaluación de las Incapacidades del IESS, sobre

cambio temporal o definitivo en las tareas o actividades que pueden agravar las lesiones o enfermedades adquiridas dentro de la propia empresa, o anteriormente. (Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, s.f)

Ley de Instituto Ecuatoriana de Seguridad Social

Art. 1.- PRINCIPIOS RECTORES. - El Seguro General Obligatorio forma parte del sistema nacional de seguridad social y, como tal, su organización y funcionamiento se fundamentan en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Para efectos de la aplicación de esta Ley: Solidaridad es la ayuda entre todas las personas aseguradas, sin distinción de nacionalidad, etnia, lugar de residencia, edad, sexo, estado de salud, educación, ocupación o ingresos, con el fin de financiar conjuntamente las prestaciones básicas del Seguro General Obligatorio. Obligatoriedad es la prohibición de acordar cualquier afectación, disminución, alteración o supresión del deber de solicitar y el derecho de recibir la protección del Seguro General Obligatorio. Universalidad es la garantía de iguales oportunidades a toda la población asegurable para acceder a las prestaciones del Seguro General Obligatorio, sin distinción de nacionalidad, etnia, lugar de residencia, sexo, educación, ocupación o ingresos. Equidad es la entrega de las prestaciones del Seguro General Obligatorio en proporción directa al esfuerzo de los contribuyentes y a la necesidad de amparo de los beneficiarios, en función del bien común. Eficiencia es la mejor utilización económica de las contribuciones y demás recursos del Seguro General Obligatorio, para garantizar la entrega oportuna de prestaciones suficientes a sus beneficiarios. Subsidiariedad es el auxilio obligatorio del Estado para robustecer las actividades de aseguramiento y

complementar el financiamiento de las prestaciones que no pueden costearse totalmente con las aportaciones de los asegurados. Suficiencia es la entrega oportuna de los servicios, las rentas y los demás beneficios del Seguro General Obligatorio, según el grado de deterioro de la capacidad para trabajar y la pérdida de ingreso del asegurado.

Art. 2.- SUJETOS DE PROTECCION. - Son sujetos "obligados a solicitar la protección" del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular:

- a. El trabajador en relación de dependencia;
- b. El trabajador autónomo;
- c. El profesional en libre ejercicio;
- d. El administrador o patrono de un negocio;
- e. El dueño de una empresa unipersonal;
- f. El menor trabajador independiente; y,
- g. Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales.

Son sujetos obligados a solicitar la protección del régimen especial del Seguro Social Campesino, los trabajadores que se dedican a la pesca artesanal y el habitante rural que labora "habitualmente" en el campo, por cuenta propia o de la comunidad a la que pertenece, que no recibe remuneraciones de un empleador público o privado y tampoco contrata a personas extrañas a la comunidad o a terceros para que realicen actividades económicas bajo su dependencia. Nota: Las frases entre comillas Declaradas

Inconstitucionales de Fondo por Resolución del Tribunal Constitucional No. 052-2001-RA, publicada en Registro Oficial Suplemento 525 de 16 de febrero del 2005.

Art. 3.- RIESGOS CUBIERTOS. - El Seguro General Obligatorio protegerá a sus afiliados obligados contra las contingencias que afecten su capacidad de trabajo y la obtención de un ingreso acorde con su actividad habitual, en casos de:

Enfermedad;

Maternidad;

Riesgos del trabajo;

Vejez, muerte, e invalidez, que incluye discapacidad; y,

Cesantía. El Seguro Social Campesino ofrecerá prestaciones de salud y, que incluye maternidad, a sus, y protegerá al Jefe de familia contra las contingencias de vejez, muerte, e invalidez, que incluye discapacidad.

Para los efectos del Seguro General Obligatorio, la protección contra la contingencia de discapacidad se cumplirá a través del seguro de invalidez.

Art. 4.- RECURSOS DEL SEGURO GENERAL OBLIGATORIO: Las prestaciones del Seguro General Obligatorio se financiarán con los siguientes recursos:

a. La aportación individual obligatoria de los afiliados, para cada seguro;

b. La aportación patronal obligatoria de los empleadores, privados y públicos, para cada seguro, cuando los afiliados sean trabajadores sujetos al Código del Trabajo;

c. La aportación patronal obligatoria de los empleadores públicos, para cada seguro, cuando los afiliados sean servidores sujetos a la Ley de Servicio Civil y Carrera Administrativa;

d. La contribución financiera obligatoria del Estado, para cada seguro, en los casos que señala esta Ley;

- e. Las reservas técnicas del régimen de jubilación por solidaridad intergeneracional;
- f. Los saldos de las cuentas individuales de los afiliados al régimen de jubilación por ahorro individual obligatorio;
- g. Los ingresos provenientes del pago de los dividendos de la deuda pública y privada con el IESS, por concepto de obligaciones patronales;
- h. Los ingresos provenientes del pago de dividendos de la deuda del Gobierno Nacional con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social;
- i. Las rentas de cualquier clase que produzcan las propiedades, los activos fijos, y las acciones y participaciones en empresas, administrados por el IESS;
- j. Los ingresos por enajenación de los activos de cada Seguro, administrados por el IESS;
- k. Los ingresos por servicios de salud prestados por las unidades médicas del IESS, que se entregarán al Fondo Presupuestario del Seguro General de Salud;
- l. Los recursos de cualquier clase que fueren asignados a cada seguro en virtud de leyes especiales para el cumplimiento de sus fines; y, m. Las herencias, legados y donaciones

Art. 6.- REGULACION DE LAS CONTRIBUCIONES Y LAS PRESTACIONES. - El Reglamento General de esta Ley definirá, para cada clase de riesgos, las coberturas y exclusiones de cada una de las contingencias amparadas por el Seguro General Obligatorio, los montos de los beneficios, mínimos y máximos, y los porcentajes de aportación sobre la materia gravada, con sujeción a los siguientes criterios:

- a. Se extenderá progresivamente la protección social a la familia del afiliado y se dará preferencia a la prevención de riesgos;
- b. Se combinarán los mejores esfuerzos, habilidades y capacidades de los prestadores públicos y privados para garantizar una protección más eficiente de los asegurados;

- c. Se utilizarán las técnicas del seguro colectivo para financiar las contingencias catastróficas;
- d. Se combinará el principio de solidaridad intergeneracional con los incentivos del esfuerzo individual, para elevar la cuantía de las prestaciones;
- e. Se establecerán incentivos para el pago oportuno y suficiente de las aportaciones, y se penalizarán la mora, la evasión y la su declaración;
- f. Se canalizará la contribución financiera del Estado hacia los asegurados más vulnerables;
- g. Se optimizará el porcentaje de contribución a cada seguro, de manera que el costo total de los riesgos asegurados no grave indebidamente al afiliado y al empleador;
- h. Se procurará que la retribución a los prestadores de salud y de pensiones guarde proporción directa con la calidad y oportunidad del servicio al afiliado y premie su productividad; e,
- i. Se optimizarán los recursos humanos y administrativos del IESS para reducir los costos de gestión de las prestaciones y hacerlos competitivos con los de otros prestadores.

Art. 7.- PROTECCION A LOS DISCAPACITADOS. - La protección a los discapacitados no afiliados al Seguro General Obligatorio tendrá el carácter de una prestación asistencial, financiada exclusivamente con la contribución obligatoria del Estado, en las condiciones que determinará el Reglamento General de esta Ley. Concordancias: CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 35, 47

Art. 8.- PROHIBICIONES. - Prohíbese el establecimiento y el cobro de contribuciones ajenas a los fines del Seguro General Obligatorio, el reconocimiento de otros beneficios distintos a los señalados en esta Ley y sus reglamentos, y la entrega de prestaciones carentes de financiamiento o extrañas a la protección debida por el Seguro General Obligatorio.

Prohíbese la devolución de aportes a los asegurados. Concordancias: CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR),

Arts. 9 CAPITULO DOS DE LOS ASEGURADOS OBLIGADOS Art. 9.- DEFINICIONES. - Para los efectos de la protección del Seguro General Obligatorio:

- a. Es trabajador en relación de dependencia el empleado, obrero, servidor público, y toda persona que presta un servicio o ejecuta una obra, mediante un contrato de trabajo o un poder especial o en virtud de un nombramiento extendido legalmente, y percibe un sueldo o salario, cualquiera sea la naturaleza del servicio o la obra, el lugar de trabajo, la duración de la jornada laboral y el plazo del contrato o poder especial o nombramiento;
- b. Es trabajador autónomo toda persona que ejerce un oficio o ejecuta una obra o realiza regularmente una actividad económica, sin relación de dependencia, y percibe un ingreso en forma de honorarios, comisiones, participaciones, beneficios u otra retribución distinta al sueldo o salario;
- c. Es profesional en libre ejercicio toda persona con título universitario, politécnico o tecnológico que presta servicios a otras personas, sin relación de dependencia, por sí misma o en asociación con otras personas, y percibe un ingreso en forma de honorarios, participaciones u otra distinta al sueldo o salario;
- d. Es administrador o patrono de un negocio toda persona que emplea a otros para que ejecuten una obra o presten un servicio, por cuenta suya o de un tercero;
- e. Es dueño de una empresa unipersonal, toda persona que establece una empresa o negocio de hecho, para prestar servicios o arriesgar capitales;

f. Es menor trabajador independiente toda persona menor de dieciocho (18) años de edad que presta servicios remunerados a otras personas, sin relación de dependencia, por sí misma o en asociación con otras personas de igual condición;

g. Es jubilado toda persona que ha cumplido los requisitos de tiempo de imposiciones y edad de retiro, o padece una lesión permanente, física, o mental, total o parcial, y percibe una pensión regular del Estado o del Seguro Social, o una renta vitalicia de una compañía aseguradora, por condición de vejez o invalidez.

Es derechohabiente el familiar del afiliado o jubilado fallecido que reúne los requisitos de ley para recibir los beneficios de montepío, en pensiones de viudez u orfandad, y cualquier otro que, a falta de los anteriores, puede reclamar dichos beneficios según las normas del derecho sucesorio. Para los efectos del Seguro Social Campesino, es campesino el trabajador que se dedica a la pesca artesanal y el habitante rural que labora "habitualmente" en el campo por cuenta propia o de la comunidad a la que pertenece, no recibe remuneraciones de un empleador público o privado y tampoco contrata a personas extrañas a la comunidad o a terceros para que realicen actividades económicas bajo su dependencia. (Ley de Seguridad Social, 2017)

1.10.2 Equipo Directivo

Los accionistas de "Fire War" se encuentran enlistados en la tabla 14 mostrada a continuación en el cual se muestra su participación en el funcionamiento de la empresa de forma porcentual.

Tabla 14. Equipo directivo

Nombre Del Accionista	% Accionario
Ana Karen Bailón	47%
Mario Farfán	29%
Cesar Bailón	24%

Elaborado por autor

1.10.3 Modalidad contractual

Hemos decidido basarnos con la modalidad contractual mediante los meses de prueba para evaluar su desempeño tal como lo determina El Código de Trabajo en el ART. 15.

Art. 15.- Contrato a prueba. - En todo contrato de aquellos a los que se refiere el inciso primero del artículo anterior, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse sino una sola vez entre las mismas partes. Durante el plazo de prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente. El empleador no podrá mantener simultáneamente trabajadores con contrato a prueba por un número que exceda al quince por ciento del total de sus trabajadores. Sin embargo, los empleadores que inicien sus operaciones en el país, o los existentes que amplíen o diversifiquen su industria, actividad o negocio, no se sujetarán al porcentaje del quince por ciento durante los seis meses posteriores al inicio de operaciones, ampliación o diversificación de la actividad, industria o negocio. Para el caso de ampliación o diversificación, la exoneración del porcentaje no se aplicará con respecto a todos los trabajadores de la empresa sino exclusivamente sobre el incremento en el número de trabajadores de las nuevas actividades

comerciales o industriales. La violación de esta disposición dará lugar a las sanciones previstas en este Código, sin perjuicio de que el excedente de trabajadores del porcentaje arriba indicado, pasen a ser trabajadores permanentes, en orden de antigüedad en el ingreso a labores. (Ministerio de Relaciones Laborales, s.f)

1.10.4 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos

1. Permiso exigido por la Superintendencia de Compañías. trámite que puede demorar, como mínimo un mes, si ha entregado correctamente los documentos.
2. Licencia de Funcionamiento: Comprende los siguientes componentes
3. Patente Municipal,
4. Permisos De Prevención Y Control De Incendios Por Parte Del Cuerpo De Bomberos
5. Control De Publicidad Exterior
6. Certificado del ministerio de Salud y del de ambiente.
7. Registro Sanitario: En el caso de bares y restaurantes, las autoridades le extenderán el permiso, antes de la verificación de que haya buenas condiciones higiénico-sanitarias en el local, el personal presente un buen estado de salud
8. Inscribirse en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual: En cuanto a las obligaciones que mantienen quienes generan patentes o marca.
9. Afiliar a su personal al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

1.10.5 Cobertura de responsabilidades

La empresa contará con un seguro multirriesgo para sus activos, contratado con la aseguradora Seguros Cóndor, a continuación, se detallan las coberturas principales.

- Incendio y/o impacto directo de rayo.

- Explosion.
- Terremoto, temblor y/o erupción volcánica.
- Mare moto.
- Huracán, tifón, ciclón y tornado.
- Lluvias e inundaciones, tormentas y granizo.
- Deslizamiento, aludes y derrumbe de rocas.
- Motín, huelgas y actos vandálicos.
- Daños por agua.
- Rotura de vidrios e impacto de objetos.
- Cobertura extendida.

Este pago será renovado anualmente (Ecuador, s.f.)

1.10.6 Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)

La autenticidad es una de los factores más importantes en el ámbito de los negocios por ende tenemos que darla la protección que corresponde a nuestra marca el cual se nos garantiza al registrarlo en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), para evitar que otras organizaciones hagan uso de nuestro nombre comercial.

Cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera, puede registrar una marca en Ecuador. Y para ello se debe seguir los siguientes pasos:

1. Búsqueda fonética: Es un trámite previo al registro de marca, nombre comercial o lema comercial. Es recomendable hacerlo, pero no es obligatorio por ley. Esta búsqueda permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previa-

mente registrado o su registro está siendo tramitado. No se requiere de un abogado o abogada para realizar este trámite. El proceso para realizar una búsqueda fonética es el siguiente:

- a. Depositar USD 16,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
 - b. Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
 - c. Descargar el Formato de Solicitud para Búsqueda Fonética, llenarlo en computadora, imprimirlo y firmarlo. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
 - d. Adjuntar a la solicitud el original y una copia en blanco y negro del comprobante del depósito realizado y una copia de la solicitud de búsqueda fonética.
 - e. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El resultado de la búsqueda fonética se entrega en aproximadamente 45 minutos posteriores a la entrega de los documentos.
 - f. Aunque el resultado de la búsqueda fonética indique que no existe una marca registrada similar, el proceso de Registro de Marca es el que determina si una marca se puede registrar o no.
2. Registro de marca: Para registrar una marca se debe realizar el siguiente proceso:
- a. Depositar 208 dólares en efectivo, a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, en la cuenta corriente del Banco del Pacífico.

- b. Ingresar al sitio web del IEPI www.iepi.gob.ec, hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
 - c. Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
 - d. Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
 - e. Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
 - f. Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
 - g. Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
8. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana. (El Emprendedor)

2. MERCADO

2.1 Investigación de Mercado

Para el presente proyecto de emprendimiento se va a utilizar el método cuantitativo con la aplicabilidad del diseño exploratorio descriptivo a través de una encuesta estructural que permitirá conocer los deseos y necesidades del público objetivo para este proyecto de emprendimiento.

2.1.1 Evidencia de Mercado

n	384	
N	226,477	Tamaño de la población
?	0.5	Desviación Estandar de la población --> 0,5
Z	95% 1.96	Nivel de confianza
e	5%	Limite aceptable de error muestral
$n = \frac{(226477) (0.5)(0.5) (1.96)(1.96)}{(226477-1)(0.05)(0.05) + (0.5)(0.5) (1.96)(1.96)}$		
$n = \frac{(226477) (0.25) (3.8416)}{(226476)(0.0025) + (0.25) (3.8416)}$		
$n = \frac{217508.51}{567.15}$		
n =	384	

Figura 2. Tamaño de la muestra

Elaborado por autor

Para este estudio de mercado se consideró una muestra de 384 habitantes de la población de Manta, tomando un rango de edad de 14 a 54 años con el fin de conocer la factibilidad de nuestro proyecto.

2.1.1.1 Binomio de producto-mercado

Campo de Paintball dirigida para los ciudadanos de Manta el cual es un servicio que se brindará a todas aquellas personas de 14 a 54 años que practican y disfrutan del deporte ya que el Paintball como tal es catalogado por ser un deporte extremo que ofrece diversión, adrenalina y entretenimiento.

2.1.2 Segmentación de Mercado

Tabla 15. Segmentación de mercado

Tipo de variable	Descripción de la variable
Geográfica	Ciudad: Manta
	Tamaño de la zona: 226.477 Habitantes
	Clima: 28°C
Demográfica	Edad: 14 a 54 años
	Sexo: Masculino y Femenino
	Nacionalidad: ecuatoriano y extranjero
Económico	Nivel de socioeconómico: Media baja, media y media alta
Psicográfica	Hobbies: Deporte
	Personalidad: Experimentales, divertidas.
Comportamiento	Aventureras

Elaborado por Autor

2.1.3 Perfil de consumidor

Nuestro perfil de consumidor son personas que buscan una forma diferente y divertida de deporte, quienes puedan disfrutar entre familias y amigos de una forma sana y dinámica, dado a que este deporte es considerado como un deporte completo gracias a que genera además de destreza física y mental, comunicación y trabajo grupal los cuales son indicadores claves que conllevaran a la adrenalina en el campo de juego.

2.1.4 Tamaño actual y proyectado

Muestreo

Tabla 16. Mercado meta

MERCADO	Detalle	PORCENTAJE	PERSONAS
Mercado Total		100,00%	226.477
Población Urbana	<i>% de personas que habitan en el casco urbano de Manta</i>	95,21%	215.629
Población económicamente activa	<i>% de personas que padecen con ingresos fijos.</i>	54,57%	117.669
Mercado Potencial	<i>% de persona que aceptan el servicio</i>	58,00%	68.248
Rango de edades del mercado Potencial	<i>% de personas comprendidas entre 14-54 años</i>	61,00%	41.631
Mercado Disponible Calificado	<i>Mercado dispuesto un precio promedio</i>	27,00%	11.240
Mercado Meta	<i>Mercado que la empresa está dispuesta a atender</i>	3,50%	393

Elaborado por Autor

Fuente: Instituto Nacional de Censos Ecuador (INEC)

La tabla 16 refleja que de la población total de la ciudad de manta 393 corresponde a nuestro mercado meta las cuales están dispuestas a acceder a nuestro servicio de entretenimiento.

Presentación de los resultados

Tabla 17. Sexo de las personas encuestadas

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	206	54%
Femenino	178	46%
Total	384	100%

Elaborado por Autor

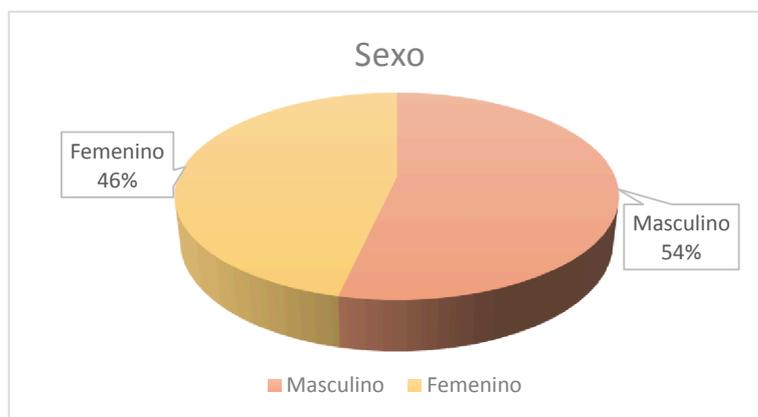


Figura 3. Sexo de las personas encuestadas

Elaborado por autor

Interpretación:

Según los datos tomados en consideración para el estudio de mercado nos muestra que, el 54% de esta población son de sexo masculino el otro 46% femenino; es decir que el mayor número de encuestados fueron hombres.

Tabla 18. Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
14-22	121	32%
23-35	134	35%
36-47	76	20%
48-60	53	14%
Total	384	100%

Elaborado por autor

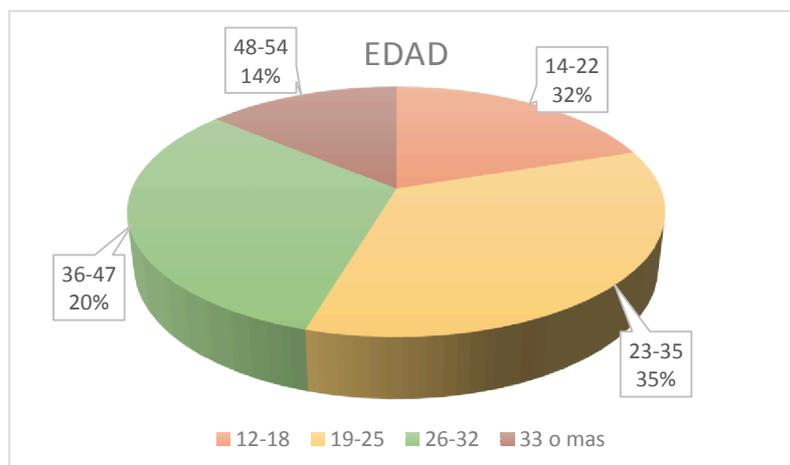


Figura 4. Edad
Elaborado por autor

Interpretación:

Para el estudio de mercado realizado a través de una encuesta tanto para hombres como para mujeres de diferentes edades nos basamos en distintos rangos de edad obteniendo los siguientes resultados; un 32% se encuentran en un rango de edad de 14 a 22 años, el 35% de 23 a 35 años de edad, el 20% de 36 a 47 años y el 14% restante de 48-54 años, dándonos como resultado que gran parte de la muestra obtenida corresponde a un 35% provenientes de un rango de edad de 23 a 35 años.

Tabla 19. ¿Practica usted algún deporte?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	158	41%
No	98	26%
A veces	128	33%
Total	384	100%

Elaborado por autor

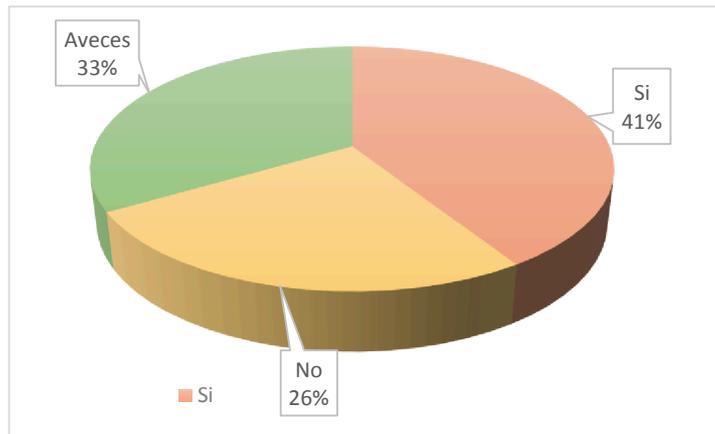


Figura 5. ¿Practica usted algún deporte?

Elaborado por autor

Interpretación:

Según las encuestas el 41% de los encuestados practican deporte, el 26% no realiza ninguna actividad física y el 33% restante a veces, lo cual muestra un resultado favorable para nuestro proyecto a ejecutar.

Tabla 20. ¿Por qué motivo practica usted este deporte

Opción	Cantidad	Porcentaje
Salud	100	26%
Diversión	123	32%
Hobie	72	19%
Físico	89	23%
Total	384	100%

Elaborado por autor

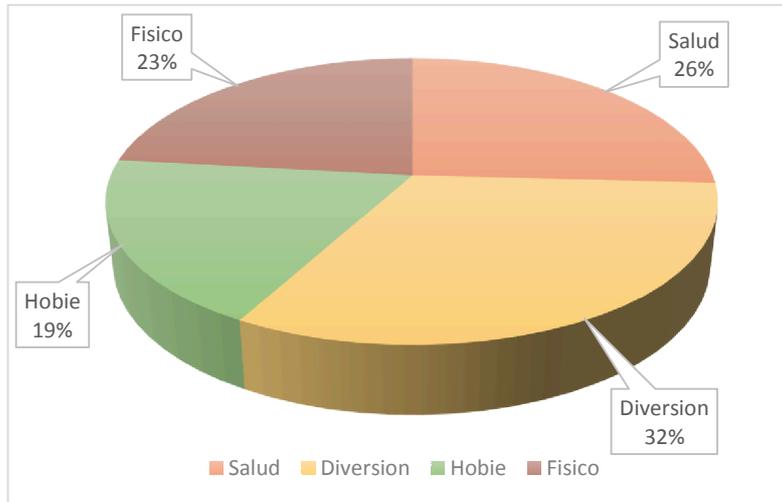


Figura 6. ¿Por qué motivo practica usted este deporte?

Elaborado por autor

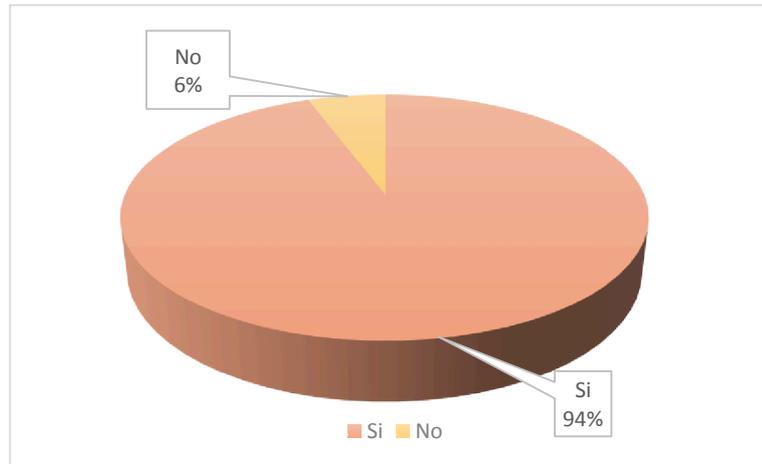
Interpretación:

De las personas encuestadas se grafica los motivos por la cual practican diferentes deportes, dándonos como resultado que; el 26% de la población realizan deporte por motivo de salud, el 32% por diversión, el 19% por Hobbie y un 23% restante por aspecto físico.

Tabla 21. ¿Conoce usted el deporte Paintball?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	358	94%
No	26	6%
Total	384	100%

Elaborado por autor



*Figura 7. ¿Conoce usted el deporte Paintball?
Elaborado por autor*

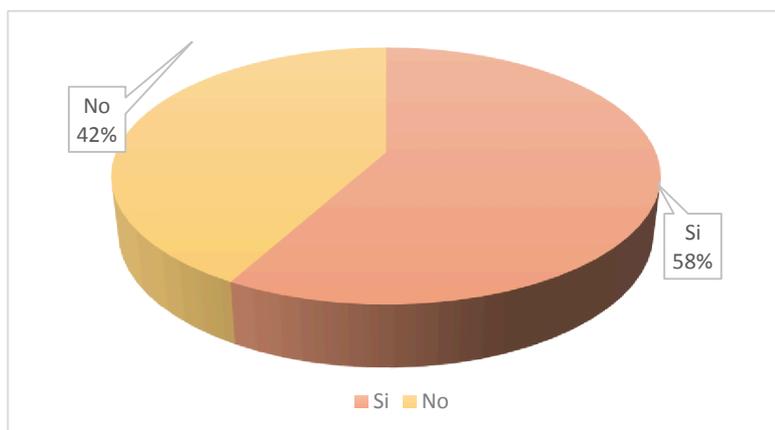
Interpretación:

Presentando los datos de acuerdo al conocimiento de la población en base al deporte paintball se determinó que el 94% de la muestra conoce acerca del este deporte y el 6% restante no, obteniendo un resultado positivo de nuestro mercado meta.

Tabla 23. ¿Ha experimentado anteriormente este deporte

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	232	58%
No	168	42%
Total	400	100%

Elaborado por autor



*Figura 8. ¿Ha experimentado anteriormente este deporte?
Elaborado por autor*

Interpretación:

Se grafica a través de las encuestas que el 58% de la muestra ha practicado el deporte paintball y el 42% no, obteniendo un porcentaje propicio que nos permite conocer una estimación de nuestros posibles visitantes al campo de paintball.

Tabla 23. ¿Cuál de los siguientes factores cree usted que es de mayor importancia en un campo de Paintball?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Precio	84	22%
Ubicación	65	17%
Servicio	135	35%
Equipos	100	26%
Total	384	100%

Elaborado por autor

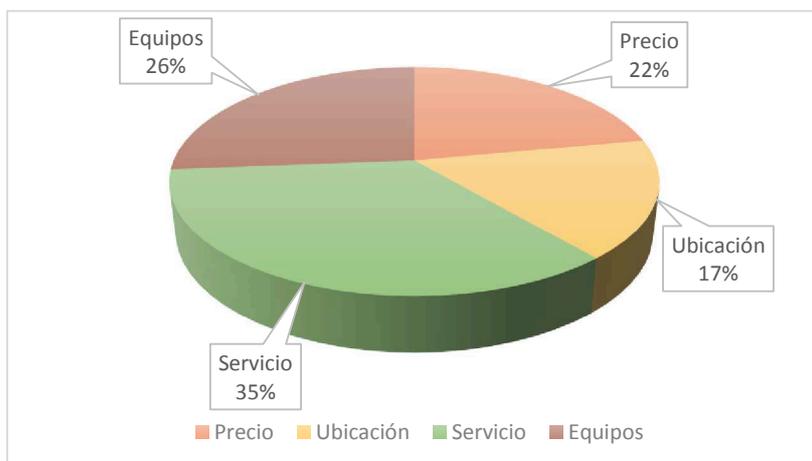


Figura 9. ¿Cuál de los siguientes factores cree usted que es de mayor importancia en un campo de Paintball?

Elaborado por autor

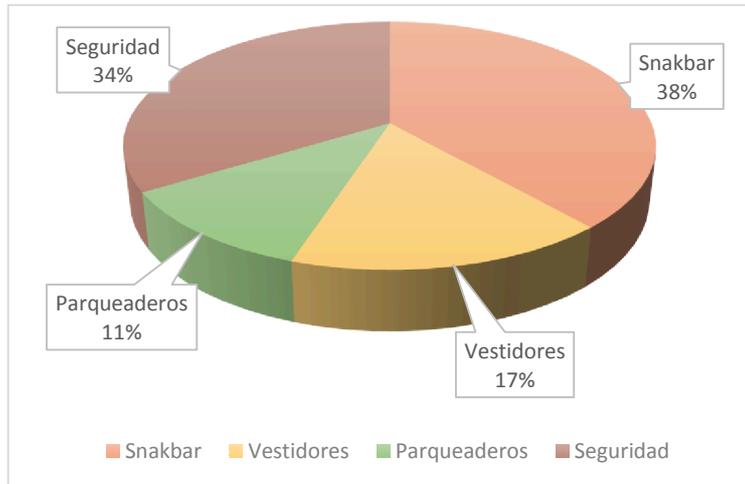
Interpretación:

En cuanto a la parte complementaria del campo se determinó que para el 35% de la muestra corresponde al servicio como el factor de mayor importancia en el campo de paintball, seguido por el 26% correspondiente a equipos, el 22% el precio y el 17% restante a la ubicación.

Tabla 24. ¿Qué servicios adicionales cree usted que son importantes en un campo de Paintball?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Snack bar	146	38%
Vestidores	65	17%
Parqueaderos	42	11%
Seguridad	131	34%
Total	384	100%

Elaborado por autor



*Figura 10. ¿Qué servicios adicionales cree usted que son importantes en un campo de Paintball?
Elaborado por autor*

Interpretación:

El grafico nos plasma que según la muestra el 38% tiene como preferencia la existencia de un snack bar en el campo de paintball, seguido por la seguridad con un 34% variable que mantendremos como fortaleza para la aceptación de nuestros clientes.

Tabla 25. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los paquetes de servicio de entretenimiento?

Precios	Cantidad	Porcentaje
\$8,99 - \$17,99	152	40%
\$10,99 - \$19,99	136	35%
\$12,99 - \$21,99	96	25%
Total	384	100%

Elaborado por autor

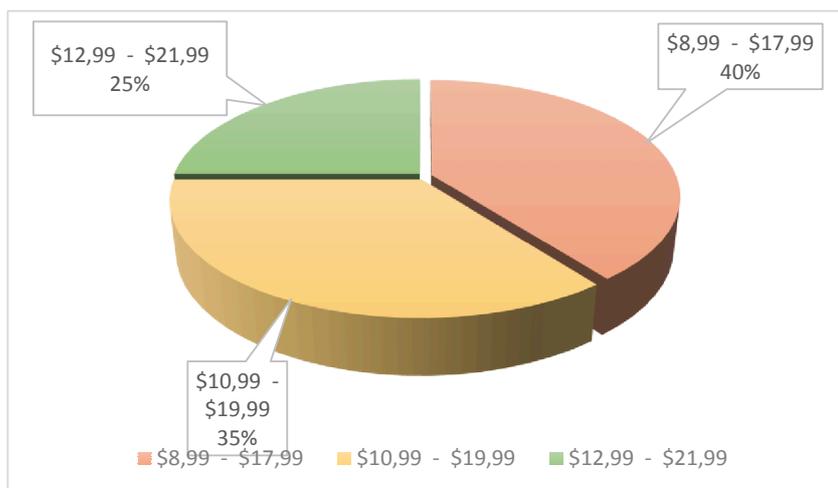


Figura 11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los paquetes de servicio de entretenimiento?

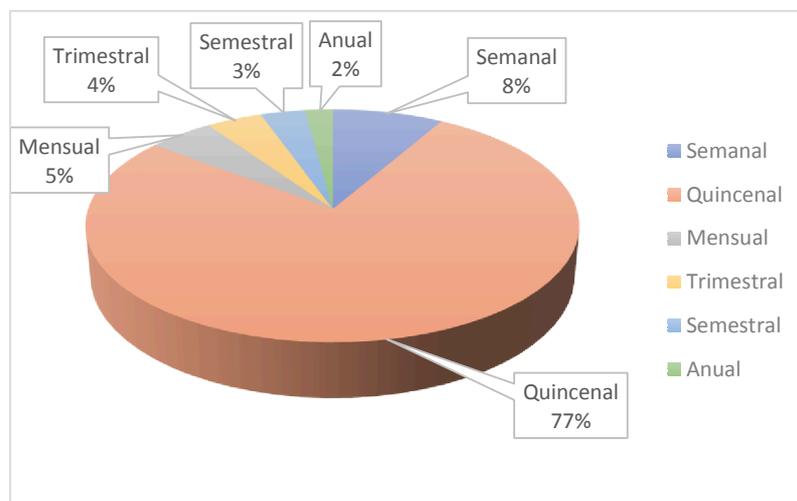
Interpretación:

Analizamos que el 40% de la muestra aceptan un precio de \$8,99 y 17,99 dólares por los paquetes de paintball ofrecidos, precio que nos mantiene en el mercado como líderes en accesibilidad de precios en este segmento.

Tabla 26. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los paquetes de servicio de entretenimiento?

Criterio	Cantidad	Porcentaje
Semanal	32	8%
Quincenal	296	77%
Mensual	19	5%
Trimestral	16	4%
Semestral	13	3%
Anual	8	2%
Total	384	100%

Elaborado por autor



Elaborado por autor

Interpretación:

Mediante las encuestas realizadas se determinó que gran parte de la población correspondiente a un 77% de la población está dispuesto a pagar un valor de \$8,99 por el paquete básico y 17,99 por el paquete gigante, precio catalogado como accesible para los usuarios de la ciudad de Manta.

2.1.5 Tendencias de Mercado

Según la revista "La Región" Actualmente el Paintball ha despertado el interés a un número grande de usuarios dado a que este deporte es caracterizado por ser multiaventurero el cual esto hace que despierte ese interés en los usuarios, siendo así este a alcanzando un auge considerable desde aproximadamente dos décadas.

Desde su origen en Estados Unidos de la mano de dos ejecutivos que querían recrear el acoso y derribo de su experiencia de caza, el Paintball se ha ganado un espacio de la mente de los usuarios, arrastrando hacia la adrenalina y la cooperación a multitud de jugadores ocasionales y toda una hueste de jugadores profesionales. Los Spotting Goods

Manufature's Association cifra el alcance de este deporte en más de 10 millones de jugadores anuales en EEUU. (La Region, 2017)

2.1.6 Factores de Riesgo

Barrera de entrada: Como deporte extremo y utilización de armas de pintura existirá la inquietud de que este deporte es de tipo violento o carece de riesgos al momento de practicarlo para ello realizaremos el debido conocimiento de deporte a través de diferentes medios publicitarios en el cual se dará a conocer que en este se mantiene la seguridad y protección, dado a que una de nuestras prioridades y fortalezas son poseer el equipamiento y la logística necesaria para garantizar la seguridad de nuestros usuarios.

2.1.7 Ingresos en base al análisis de mercado

Tabla 27. Proyecciones de ventas

Paquete de servicios	Cantidad de S/P	Precio	T.1 Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Paquete Básico	425	8,99	3.824	45.892	53.556	57.953	62.712	67.862
Paquete Gigante	348	17,99	6.261	75.138	87.685	94.886	102.677	111.109
<u>SnackBar</u>	802	0,92	737	8.839	10.315	11.162	12.078	13.070
Totales \$			10.822	129.869	151.555	164.001	177.468	192.042
Totales Servicios	1.576			18.908	20.799	21.215	21.639	22.072
PVP Promedio		6,87		6,9	7,3	7,7	8,2	8,7

Elaborado por autor

En la tabla 27. Se muestran las proyecciones de ventas comenzando por las ventas mensuales y determinando así las ventas anuales.

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Descripción de la competencia

Competencia directa

Entre nuestra competencia directa tenemos dos campos de Paintball situados en nuestra ciudad. Los cuales son:

- MantaMarines Paintball Team
- Manta Paintball Zona Cero

Mediante la siguiente tenemos unas de las variables principales para el análisis de nuestra competencia tomando el valor de 1 como muy malo y 10 como excelente.

Tabla 28. Descripción de la competencia directa

Competencia directa	Mantamarines paintball Team	Manta paintball zona cero
Calidad	7	6
Precio	8	7
Servicio	7	7
Ubicación	6	8
Alcance	8	6

Elaborado por autor

Tabla 29. Descripción de la competencia indirecta

Competencia Indirecta	Deportes acuáticos	PlayWorld
Calidad	8	7
Precio	7	6
Servicio	8	7
Ubicación	8	8
Alcance	8	7

Elaborado por autor

Tabla 30. Descripción de productos sustitutos

Productos sustitutos	Play Zone
Calidad	7
Precio	6
Servicio	7
Ubicación	8
Alcance	8

Elaborado por autor

2.2.2 Comparación con la competencia

Tabla 31. Comparación con la competencia

Factores Relevantes	MantaMarines Paintball Team	Manta Paintball Zona Cero	"Fire War" Paintball
Calidad del servicio	Regular	Mala	Buena
Publicidad efectiva	Buena	Mala	Buena
Ubicación	Mala	Regular	Buena
Imagen corporativa	Buena	Mala	Buena
Precios por persona	\$10	\$10	\$8,99

Elaborado por autor

En la tabla 33 se realizó una valoración de nuestra competencia directa tomando como criterio ponderaciones de buena, regular y mala en lo cual se interpreta que nuestra competencia carece desventajas en dichas variables, motivo por el cual "Fire War" Paintball aprovechara y tomara como una ventaja para abarcar el mercado que se encuentra insatisfecho debido a la falta de nivel de nuestra competencia.

2.2.3 Ventajas Competitivas

Analizando la competencia "Fire War" Paintball tiene como ventaja competitiva la diferenciación apoyándonos en el concepto de Michael Porter. Basándonos en el análisis de la Tabla 33 nos acogeremos en que nuestra competencia no cubre con las exigencias y

expectativas del cliente por ende, nosotros brindaremos además de seguridad y espacios para mejor comodidad diferentes paquetes de juego comenzando por el paquete básico al paquete gigante, introduciéndonos con 2 diferentes precios logrando una ventaja competitiva en diferenciación considerando que nuestra competencia solo ofrece al mercado un precio general lo que indica una oportunidad para ganar y liderar este mercado.

2.2.4 Barreras de entrada

La diferenciación de productos según Michael Porter es una de las barreras de entrada que puede enfrentar una empresa en el mercado. Dado a que existe una competencia que ha logrado abarcar parte del mercado gracias a sus esfuerzos de publicidad debemos establecer diferencias de nuestro servicio ante nuestra competencia logrando que el cliente perciba un valor superior de nuestros servicios, dándonos a conocer mediante una publicidad agresiva, diferenciación a través de la calidad de servicio para ganar gran parte de mercado.

2.2.5 Análisis de las 5 fueras de Porter

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Como sociedad nos plantearemos diferentes estrategias que nos ayuden a aplacar a nuestra competencia y nuevos competidores que se relacionen con nuestro mercado, manteniendo la permanecía en la calidad de nuestro servicio y constante innovación.

- **El poder de proveedores**

Mantener una relación estrecha con nuestros proveedores nos beneficiara en el poder de negociación, nuestros proveedores se caracterizan por ser uno de los principales a nivel nacional ya establecidas que además de calidad nos brindan rapidez, seguridad y precios accesibles.

- **El poder de los clientes**

El cliente es nuestra razón de ser, por lo cual debemos captar su atención por medio de diferentes estrategias que nos ayude a ser su primera opción de entretenimiento basándonos en un excelente servicio, calidad e innovación creando valor y cumpliendo con sus mayores expectativas.

- **Productos sustitutos**

Basándonos a los productos sustitutos existentes nos acogeremos a la innovación y perfeccionamiento del servicio, brindando los servicios complementarios que nos diferencien del mercado de entretenimiento en general.

- **Análisis de la competencia**

Analizando nuestra competencia hacemos referencia que contamos con dos establecimientos de Paintball las cuales son: Zona Cerro Manta y Marines Paintball los mismos que no ofrecen el servicio esperado por el mercado.

2.3 Precio

2.3.1 Variables para la fijación del precio

El precio es correspondiente a una de las estrategias de marketing más eficaces dado a que el mercado basa su juicio de valor en el precio del producto, por ende, nuestro precio se fijara de acuerdo a los precios de la competencia lo que conlleva a estudiar cada una de sus estrategias y ofertas de mercado.

2.3.2 Determinación del precio

Para la fijación de precio se ha tomado en consideración los diferentes precios de nuestra competencia directa, concluyendo con un precio oportuno a la calidad de servicio brindada.

Tabla 32. Precio brindado por la competencia

Nombre de la empresa	Precio promedio
MantaMarines Paintball Team	\$ 11.00
Manta Paintball Zona Cero	\$ 10.00

Elaborado por autor

Paintball "Fire War" ha determinado su precio mediante diferentes paquetes de juego para mayor accesibilidad de nuestros clientes los cuales son:

Tabla 33. Determinación de precios de "Fire War"

Paquete	Municiones	Precio	Tiempo aproximado
Paquete Básico	100 bolas	\$8.99	1 hora
Paquete Gigante	200 bolas	\$17,99	2 horas

Elaborado por autor

2.4 Distribución y localización

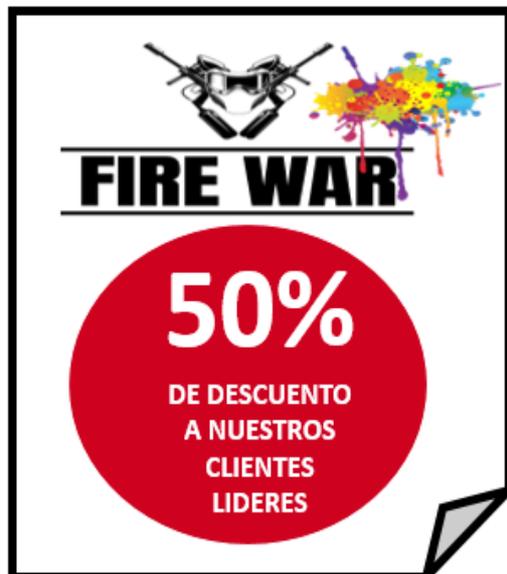
El establecimiento estará ubicado en la vía Interbarrial y calle 104 del barrio San Antonio en un área de 40x20 mts, el mismo que optaremos mediante un préstamo bancario en una institución financiera en la ciudad de Manta.

Tomando en consideración que está situado en una vía de fácil acceso a diferentes establecimientos comerciales y facilidad de transportación tanto para nuestros clientes como para nuestros colaboradores.

2.5 Estrategias de promoción

2.5.1 Clientes claves

Nos enfocaremos en una estrategia de promoción en la cual comprende ofrecer un descuento por volumen correspondiente a un 50% destinado para a aquel cliente líder de grupo que incentive a un grupo mayor de 8 personas a experimentar nuestros servicios, los cuales definiremos como clientes claves quienes nos ayudaran a captar más clientes y abarcar más mercado. Este tipo de descuento se efectuarán todos los viernes entre el mes de noviembre y febrero.



2.5.2 Estrategia de captación de clientes

Abarcaremos nuestro mercado utilizando uno de los medios más utilizados de comunicación Facebook lead lanzando diferentes anuncios publicitarios semanales, no solo dando a conocer nuestro establecimiento sino también la realización de los diferentes campeonatos de paintball que generen interés a los usuarios tomando a consideración los diferentes premios e incentivos que se otorgarán en el mismo.

Público objetivo: Personas residentes en la ciudad de Manta, en un rango de edad de 14 a 57 años, interesados en el servicio de entretenimiento.

Presupuesto de pauta: 25 dólares semanales por campañas.

Alcance por campañas: 16.000 clientes potenciales.

Tasa de conversión: 20% de clientes potenciales = 3000 visitas.

Los pasos para conseguir potenciales clientes son:

1. Crear campaña de posicionamiento en facebook ads.
2. Los usuarios que ven el anuncio podran conocer de las prestaciones que ofrece la empresa de entretenimiento "Fire War".

Los análisis de alcance son encontrados en- Anexos

- **Organización de campeonatos**

Se efectuarán campeonatos incentivando a los usuarios con premios representativos manejándonos con nuestros patrocinadores con la finalidad de lograr una mejor viabilidad y captación de mercado manejándonos mediante diferentes estrategias de marketing como redes sociales y flyer.

Tabla 34. Cronograma de estrategias de promoción

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN												
Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Campañas en red social	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Descuentos por volumen	X	X									X	X
Realización de campeonatos	X			X			X			X		
Utilización de FLYERS			X			X			X			X

Elaborado por autor

2.6 Diseño de las campañas



Figura 12. Diseño de la campaña publicitaria
Elaborado por autor



Figura 14. Diseño en Facebook
Elaborado por autor

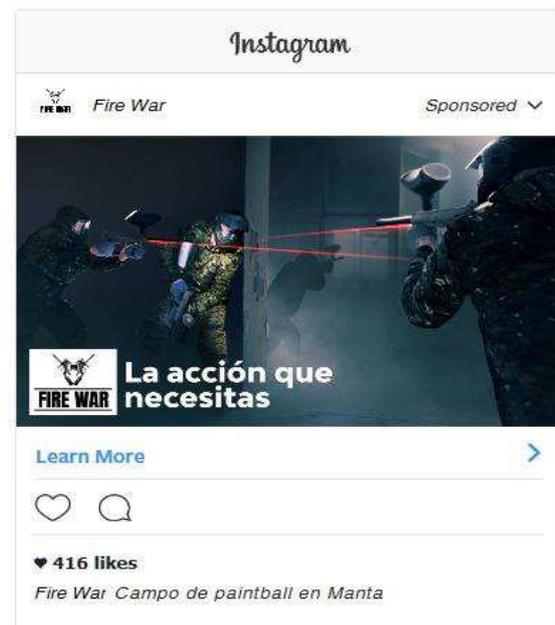


Figura 13. Diseño en Instagram
Elaborado por autor

3. OPERACIONES

3.1 Producto

3.1.1 Descripción del producto o servicio

El campo de paintball Fire War en el cantón Manta es un deporte extremo de aire libre donde se mezclan el trabajo en equipo, estrategias, habilidades, facultades y adrenalina; en el cual dos equipos se enfrentan con sus respectivos instrumentos tales como: marcara protectora, traje, y una marcadora alimentada por aire comprimido las cuales disparan esferas de “pintura” rompiéndose en el impacto dejando una mancha al equipo contrincante.

Las bolas de pintura son totalmente inofensivas dado por la sensibilidad del material que están elaborados caracterizando a este deporte como seguro resalando que cada jugador portara con mascara diseñadas para este tipo de deporte caracterizadas por brindar protección tanto para ojos, rostro y orejas.

Los servicios ofrecidos a nuestros clientes son los siguientes:

- **Alquiler del campo**

El alquiler del campo estará disponible para el público en general, desde miércoles a domingos en horario de 14h00 a 22h00.

Para la realización del juego se realiza las indicaciones convenientes tanto para la utilización de las marcadoras como para el desarrollo del juego, todo esto para que la partida discurra con total seguridad.

El tiempo del juego perdurara en base a los paquetes disponibles para nuestros clientes las cuales son:

Paquete Básico: 100 bolas - 1 hora (tiempo aproximado)

Paquete Smart: 200 bolas – 2 hora (tiempo aproximado)

- **Snack bar**

Servicio complementario que ofrecerá a la venta diferentes bebidas tales como jugos, colas, bebidas hidratantes y aperitivos. Tomando en consideración los resultados del estudio de mercado, en este caso las encuestas donde el 38% de la muestra determino que uno de los servicios más importantes en un campo de paintball es la existencia de un snack bar.

Equipos de última generación

Como ya mencionamos con anterioridad una de nuestras fortalezas está basada en la seguridad de nuestros clientes por lo cual optaremos por brindar todos los equipos de última generación necesarios para la práctica del juego tanto como el equipamiento o protecciones como las marcadoras y suministros de paintball. (Mostrados en Anexos)

3.1.2 Descripción de los equipos de Paintball

Para la realización del Paintball se utiliza las marcadoras, nombre que reciben las armas del juego.

Estas marcadoras funcionan a mediante un cartucho de aire comprimido o CO2 el mismo que mantiene el tanque a la presión apropiada para la expulsión de las municiones.

Mantenimiento de Marcadoras

El mantenimiento de las marcadoras será un proceso continuo el cual será desarrollado al finalizar el día, el cual será limpiado con aceite el cual permite que se desempeñe mejor el juego y exista una vida útil mucho más extensa de la marcadora.

1. Limpiar siempre tras cada partida todos los restos de pintura que se hayan incrustado en la marcadora, es mejor hacerlo inmediatamente después porque la pintura sale muy fácil.
2. Secar sin miedo alguno todas las partes de nuestra marcadora, con la ayuda de una toalla, por ejemplo.
3. Intentaremos lubricar con aceite las partes que así lo requieran de nuestra marcadora para evitar que se atasque en futuras ocasiones, además de evitar posibles fricciones que estropeen su vida útil.
4. Comprobar que hemos ajustado bien todas las piezas una vez limpias.
5. Recolocar la bombona y las bolas y comprobar la velocidad de las bolas una vez limpia la marcadora para ver que funciona perfectamente
6. Hemos de fijarnos tras haber realizado la limpieza que nuestras marcadoras al disparar las bolas no realizan ningún extraño.
7. No limpiar nunca la marcadora con jabón. La marcadora si se limpian con jabón se estropean mucho más pronto (Paintball Gandia , 2015).

- **El gas propulsor**

Para que el disparo se efectúe deben las armas son cargadas con gas a alta presión o CO2 comprimidos en un cartucho metálico. Algunas marcadoras consiguen una velocidad de disparo de más de 300 kilómetros por hora, por lo que te puedes hacer una idea de la presión a la que se mantiene el gas en la cámara correspondiente. (DISSENY BCN, s.f.)

- **Las balas**

Llamadas también balas de pintura es que la munición con la que se carga el arma compuesto plástico que se mantiene líquido a temperatura ambiente.

La capa de silicona se rompe al contacto, y el compuesto se extiende por toda la superficie, dejando marcado con el color del tinte todo el impacto.

Estas bolas se cargan en las marcadoras de paintball de varias maneras, aunque lo normal es incorporar en la parte superior del cañón un depósito desde el que van cayendo de una en una a través de la válvula que se comunica entre las dos cámaras. (DISSENY BCN, s.f.)

- **Cómo se disparan las bolas de pintura**

El proceso de disparo es muy rápido y se produce en menos de un segundo. La válvula se abre para coger una bola de pintura y depositarla en la cámara de baja presión, después se mueve para hacer entrar el gas comprimido y este empuja la bola por el cañón hasta el final, dando como resultado un pringoso y colorido disparo. (DISSENY BCN, s.f.)

Logotipo



*Figura 15. Logotipo Fire War
Elaborado por autor*

El nombre de la empresa Fire War (Guerra de Fuego) nace de un juego en tendencia llamado Free Fire el cual es un juego de combate entre diferentes jugadores el cual se asemeja a un campo de batalla de Paintball.

3.1.3 Aspectos diferenciadores

“Fire War” Paintball pone a disposición de los usuarios un servicio de alta calidad en el mundo del entretenimiento, brindando seguridad diversión y adrenalina en el campo de juego. Considerando que la satisfacción de nuestros clientes conlleva a la aceptación y abarcamiento mercado mantenemos como aspecto diferencial los servicios complementarios tales como seguridad, vestidores, snack bar, campeonatos de paintball, equipos de última generación, y accesibilidad de precios para nuestros clientes.

Estimando que la satisfacción de nuestros clientes es primordial disponemos de un personal calificado, rápida atención, y calidad cada de servicio consiguiendo mantenernos como primera opción en este mercado.

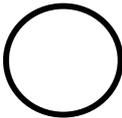
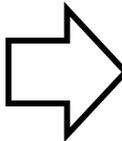
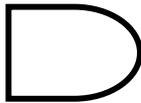
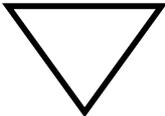
3.2 Proceso productivo

3.2.1 Proceso de elaboración o servucción

Para comprender el proceso de elaboración o seducción de Fire War nos hemos manejado mediante la utilización de un flujograma donde nos señala cada una de los eslabones para la prestación de nuestros servicios.

A continuación, se presentan la simbología utilizada para el proceso.

Tabla 35. Representación gráfica del flujograma

Representación Grafica	Significado
	Operación. Indica las principales fases del proceso, método o procedimiento
	Inspección. Indica que se verifica la calidad y/o cantidad de algo
	Desplazamiento o transporte. Indica el movimiento de los empleados, material y equipo de un lugar a otro.
	Deposito provisional o espera. Indica demora en el desarrollo de los hechos.
	Almacenamiento permanente. Indica el depósito de un documento o información dentro de un archivo o de un objeto cualquiera de un almacén

Fuente: Flujogramas y diagramas de flujo

Elaborado por autor

	Actividades	Operación	Almacenamiento	Demora	Decisión	Transporte
1	Llegada de nuestros clientes	○				
2	Recaudación	○				
3	Indicaciones generales	○				
4	Suministro de vestimenta y accesorios de seguridad	○				
5	Suministro de marcadoras y bolitas de pintura	○				
6	Uso del campo de Paintball			D		
7	Devolución de los implementos y suministros para el juego		▽			
8	Clientes satisfechos	○				

Tabla 36. Proceso de elaboración o servucción

Elaborado por autor

3.2.2 Capacidad o tamaño

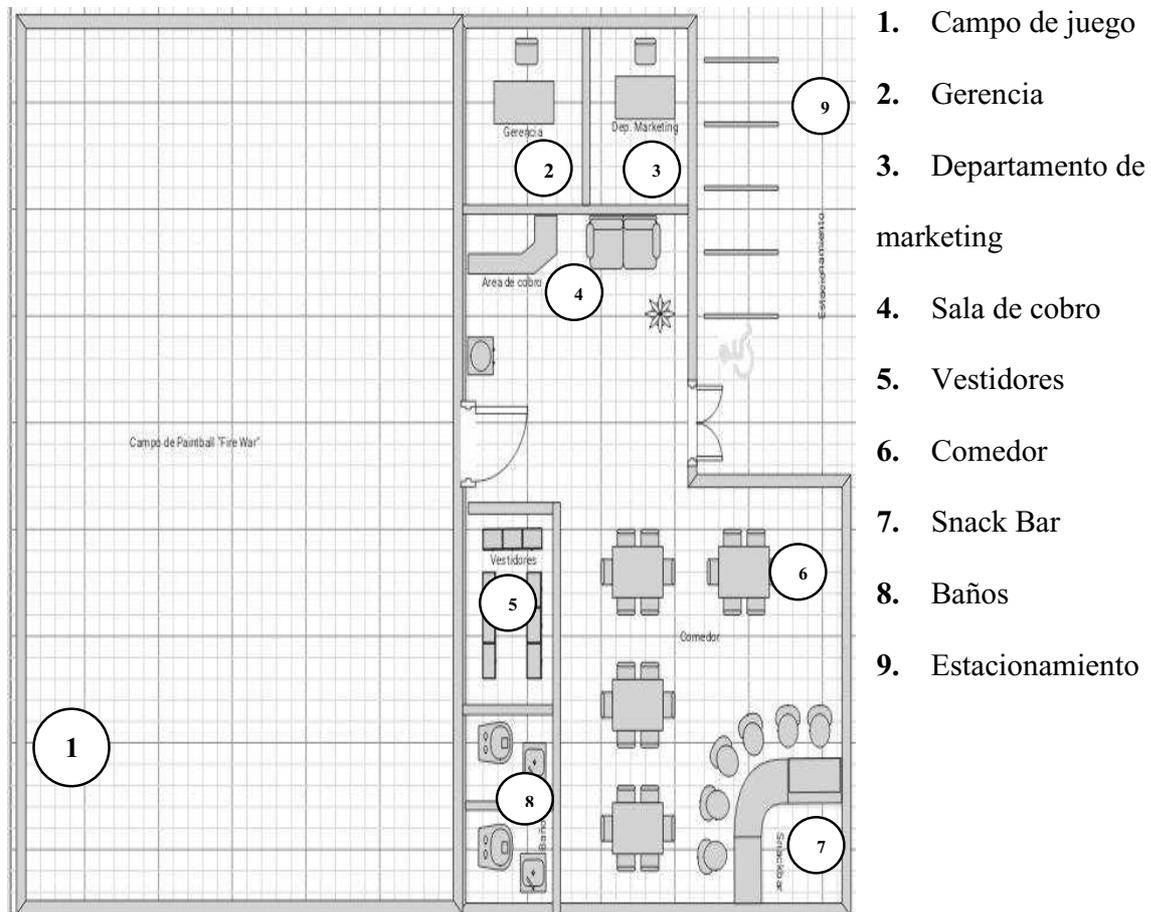


Figura 16. Capacidad instalada

Elaborado por autor

3.2.3 Tecnologías necesarias para la producción

Para poner en pie nuestro plan de negocios consideraremos adquirir los siguientes equipos necesarios:

Tabla 37. Equipos necesarios para la producción

Equipos necesarios para la producción				
Detalle	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Marcadoras con CO2Piranha GTI	20	210,00	4.200	Traetelo
Marcadoras con CO2P VI TAC	20	200,00	4.000	Traetelo
Chalecos protectores S,M,XL	50	35,00	1.750	Splatwar
Overol S,M,L,XL	50	29,00	1.450	Splatwar
Casco JT elite	40	23,00	920	Splatwar
Guantes S, M, L	40	17,00	680	Splatwar
Juegos de coderas y rodilleras	40	19,00	760	Splatwar
TOTAL			11.400	

Elaborado por autor

Los detalles de equipos son encontrados en anexos.

3.2.4 Cronograma de producción-servucción

SERVICIO	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Paquete Básico	85	106	113	121	85	106	113	121	85	106	113	121	85	106	113	121
Paquete Gigante	13	19	25	30	13	19	25	30	13	19	25	30	13	19	25	30

SERVICIO	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Paquete Básico	85	106	113	121	85	106	113	121	85	106	113	121	85	106	113	121
Paquete Gigante	13	19	25	30	13	19	25	30	13	19	25	30	13	19	25	30

SERVICIO	SEPTIEMB				OCTUBRE				NOVIEMB				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Paquete Básico	85	106	113	121	85	106	113	121	85	106	113	121	85	106	113	121
Paquete Gigante	13	19	25	30	13	19	25	30	13	19	25	30	13	19	25	30

Analizando las proyecciones de ventas mostradas en la tabla 27 se establece que del paquete básico existe una proyección de 425 servicios al mes mostrándose en el cronograma las posibles ventas semanales de este paquete y de la misma forma el paquete gigante con 348 servicios adquiridos mensualmente.

3.2.5 Control de calidad

Para asegurar la calidad en cualquier actividad es necesario que se lleve a cabo una planificación, control y mejora de la calidad. Analizaremos cómo controlar la calidad en la prestación de servicios mediante unos indicadores que nos permitan medir y controlar las actividades ligadas a los procesos de prestación de servicio. Ante esto es muy importante tener en cuenta lo que el cliente espera cuando le prestamos dicho servicio. (ISO 9001. , 2014)

Como norma general existen una serie de criterios que debemos cumplir con el cliente en cualquier prestación de servicio, estos son:

- Puntualidad en la entrega del servicio.
- Fidelidad en el cumplimiento de los compromisos.
- Relación coste-beneficio.
- Ajuste a los plazos acordados.
- El servicio dado debe estar asociado a lo que se pactó.
- Rapidez del servicio.
- Cumplimiento en el tiempo del ciclo del servicio.

- Contar con personal cualificado para la prestación del servicio.
- Gentileza y buen trato en la prestación del servicio.

Mantendremos un control de calidad basándonos en la norma **ISO 9001** la cual nos dicta que las empresas prestadoras de servicios deben realizar una correcta gestión de calidad en la satisfacción del cliente basándonos en proceso de servucción mostrado en la tabla 36.

3.3 Equipos e infraestructura

Fire War dispondrá de los siguientes equipos detallados a continuación.

Tabla 38. Equipos de oficina

<i>EQUIPOS DE OFICINA</i>				
Activo	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Computadora	4	580,00	2.320	Computrom
Impresora	1	260,00	260	Computrom
Sumadora casio	2	89,00	178	Computrom
<i>TOTAL</i>			<i>2.758</i>	

Elaborado por autor

Tabla 39. Muebles y enseres

MUEBLES y ENSERES				
<i>Activo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>	<i>Proveedor</i>
Escritorio con silla giratoria	2	135,00	270	Indumaster
Casilleros 6	4	130,00	520	Indumaster
Archivador	2	180,00	360	Indumaster
Mesa para 4 personas	4	39,00	156	Picka
Barra de madera para snackbar	2	245,00	490	Indumaster
Red de la cancha	1	320,00	320	Spltwar
Juego de baño	4	213,00	852	Fybeca
Sets bstaculos inflables 6	3	210,00	630	Traetelo
Refrigeradora	1	390,00	390	Artefacta
Percheros	2	159,00	318	Picka
Sillas	16	7,00	112	Picka
Estanterias de aluminio	2	87,00	174	Indumaster
Silla giratoria de comedor	5	42,00	210	Indumaster
	TOTAL		4.802	

Elaborado por autor

Tabla 38. Muebles y ensere para el funcionamiento de Fire War, destinados para las diferentes oficinas, Snakbar, baños, y recaudación.

Tabla 40. Gastos de construcción

GASTOS DE COSNTRUCCION			
Activo	Cantidad	Precio	Total
Gastos de construcción	1	8.500,00	8.500
	TOTAL		8.500

Elaborado por autor

Mantenemos un gasto de construcción por la cantidad de \$8.500 en la cual abarca la infraestructura y acondicionamiento de la cancha como de las diferentes instalaciones de Fire War.

Tabla 41. Terreno

Activo	Cantidad	Precio	Total
Terrenos	1	32.000,00	32.000
	TOTAL		32.000

Elaborado por autor

3.4 Requerimientos de mano de obra

Tabla 42. Sueldos de empleados en el primer año

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO							
CARGO PERSONAL	Remuneración \$		Beneficios \$				Total anual
	Men-sual	T. Anual	13er S.	14to S.	Va-cac.	A. Pa-tronal	
Gerente General	550	6.600	550	386	275	735,9	8.547
Coordinador de Marketing	450	5.400	450	386	225	602,1	7.063
Supervisor	386	4.632	386	386	193	516,5	6.113
Monitor de cancha	386	4.632	386	386	193	516,5	6.113
Vendedor 1	386	4.632	386	386	193	516,5	6.113
Vendedor 2	386	4.632	386	386	193	516,5	6.113
Total	2.544	30.528	2.544	2.316	1.272	3.404	40.064

Elaborado por autor

En la siguiente tabla se muestran los requerimientos de la mano de obra en el segundo año sumándose los fondos de reserva como lo estipula la ley.

Tabla 43. Sueldos de empleados en el segundo año

SUELDOS EMPLEADOS A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$		Beneficios \$					Total anual
	Men- sual	T. Anual	13er Sueldo	14to Sueldo	Vaca.	F. re- serva	A. Pa- tro- nal	
Gerente General	500	6.000	500	386	250	500	669	8.305
Coordinador de Mar- keting	435	5.220	435	386	218	435	582	7.275
Supervisor	386	4.632	386	386	193	386	516	6.499
Monitor de cancha	386	4.632	386	386	193	386	516	6.499
Vendedor 1	386	4.632	386	386	193	386	516	6.499
Vendedor 2	386	4.632	386	386	193	386	516	6.499
Total	2.479	29.748	2.479	2.316	1.240	2.478	3.317	41.577

Elaborado por autor

3.5 Requerimientos de insumos productivos

Según nuestras proyecciones de venta ya estudiadas requeriremos de los siguientes insumos mensuales tomando en cuenta que estos tendrán una variación según nuestros volúmenes de paquetes vendidos.

Tabla 44. Costos variables anuales

COSTOS VARIABLES ANUALES						
Cantidad total proyectadas anual:	-		Unidades mensuales proyec- tadas			-
Materia prima	Unid. To- tales	Unid/Medi	P. unita- rio	Total Mes	Total anual	
Tanque de CO2	3,0		135,00	405,0	4.860	
Municiones para Paquete bá- sico	21,3		36,00	765,7	9.189	
Municiones para Paquete Small	34,8		36,00	1.253,0	15.036	
Totales	59			2.424	29.085	

Elaborado por autor

3.6 Seguridad industrial y medio ambiente

3.6.1 Normativa de prevención de riesgos

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.
4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.
5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.
6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.
7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento.
8. (Agregado por el Art. 4 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Acatar en concordancia con el Art. 11, numeral siete del presente Reglamento las indicaciones contenidas en los

dictámenes emitidos por la Comisión de Evaluación de las Incapacidades del IESS, sobre cambio temporal o definitivo en las tareas o actividades que pueden agravar.

(Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y mejoramiento de Medio Ambiente de Trabajo, 2012)

3.6.2 Normativa ambiental.

La Ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo.

Dispone que el Ministerio del Ambiente, por su parte, debe coordinar con los organismos competentes sistemas de control para la verificación del cumplimiento de las normas de calidad ambiental referentes al aire, agua, suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes. Por otro lado, se establece que las obras públicas, privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, deben previamente a su ejecución ser calificados, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental. (Ley de Seguridad Social, 2017)

4. Financiero

4.1 Sistema de cobros y pagos

4.1.1 Sistemas de cobros

Fire War maneja su sistema de cobros mediante facturas con sus clientes en las cuales solo se recibirán pagos en efectivo tanto para los cobros por alquiler de la cancha como para el snack bar.

4.1.2 Sistemas de pagos

En lo que respecta a los pagos nos manejaremos mediante efectivo y considerando que unos de nuestros proveedores principales son diferentes tiendas online efectuaremos esos pagos por tarjeta de crédito de una institución financiera de Manta.

4.2 Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1 Presupuesto de ingresos

Fire War presenta los siguientes ingresos de venta anuales por los servicios ofrecidos a partir del año uno hasta el año cinco.

Tabla 45. Ventas de paquetes de servicios

Paquete de servicios	Cantidad de S/P	Pre-cio	T.I Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Paquete Basico	425	8,99	3.824	45.892	53.556	57.953	62.712	67.862
Paquete Gigante	348	17,99	6.261	75.138	87.685	94.886	102.677	111.109
<u>SnackBar</u>	802	0,92	737	8.839	10.315	11.162	12.078	13.070
Totales \$			10.822	129.869	151.555	164.001	177.468	192.042
Totales Servicios	1.576			18.908	20.799	21.215	21.639	22.072

Elaborado por autor

Tabla 46. Presupuesto de ingresos de servicio por años

Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
129.869	151.555	164.001	177.468	192.042

Elaborado por autor

Tabla 47. Total de ventas mensuales de SnackBar

Paquete de servicios	Cantidad de S/P	Precio	T.l Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Colas 250ml	45	0,60	27	324	378	409	443	479
Bebida del valle	34	0,70	24	224	262	283	307	332
Yogurt Kiosko	25	0,85	21	240	280	303	328	355
Jugos	35	0,70	25	294	343	371	402	435
Energizantes 220V	30	1,25	38	450	525	568	615	665
Sporade	25	0,85	21	255	298	322	348	377
Agua	13	0,35	5	55	64	69	75	81
Galletas Ricas	23	0,60	14	166	193	209	226	245
Galletas de amor	20	0,30	6	72	84	91	98	106
Galletas salticas	35	0,50	18	210	245	265	287	311
Galletas de coco	39	0,35	14	164	191	207	224	242
Galletas Oreo	45	0,55	25	297	347	375	406	439
Galletas Chips	41	0,75	31	369	431	466	504	546
Papas rufles	40	0,50	20	240	280	303	328	355
Doritos	53	0,45	24	286	334	361	391	423
Nachos	43	2,90	125	1.496	1.746	1.890	2.045	2.213
Platanitos	23	1,20	28	331	387	418	453	490
Tostitos	34	1,50	51	612	714	773	836	905

K-Chitos	33	0,55	18	218	254	275	298	322
Snack Carlisnack	25	0,55	14	165	193	208	225	244
Cake Bimbo	30	0,80	24	288	336	364	394	426
Snack de todito	56	2,50	140	1.680	1.961	2.122	2.296	2.484
Chetos	25	0,60	15	180	210	227	246	266
Galletas Club Social	30	0,40	12	144	168	182	197	213
Totales \$			736	8.760	10.223	11.062	11.971	12.954
Totales Servicios	802			9.624	10.586	10.798	11.014	11.234
PVP Promedio		0,92		0,9	1,0	1,0	1,1	1,2

Elaborado por autor

48. Total de ventas anuales de SnackBar

Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
8.760	10.223	11.062	11.971	12.954

Elaborado por autor

4.2.2 Presupuesto de costos y gastos

Tabla 49. Servicios Básicos

SERVICIOS BASICOS					
Item	Unid.	Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Luz	1,0		65,00	65,0	780,0
Agua	1,0		40,00	40,0	480,0
Telefono	1,0		26,00	26,0	312,0
Internet	1,0		30,00	30,0	360,0
Totales				161	1.932

Elaborado por autor

Tabla 50. Útiles de oficina

UTILES DE OFICINA				
Item	Unid. To- tales	P. uni- tario	Total Mes	Total anual
Resmas de papel	1,0	3,00	3,0	36,0
Caja de plumas	1,0	2,90	2,9	34,8
Folders	2,0	2,00	4,0	48,0
Tinta impresora	2,0	8,00	16,0	192,0
Totales			25,9	310,8

Elaborado por autor

Tabla 51. Implementos de limpieza

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA				
Item	Unid. Tota- les	P. unita- rio	Total Mes	Total anual
Desinfectante	4,0	2,10	8,4	100,8
Paquete de fundas de basura	2,0	1,45	2,9	34,8
Escoba	2,0	3,00	6,0	72,0
Trapeador	3,0	3,25	9,8	117,0
Pastillas desinfectante para re- trete	10,0	2,00	20,0	240,0
Guantes de limpieza	6,0	2,50	15,0	180,0
Detergente	4,0	2,50	10,0	120,0
Totales			72	865

Elaborado por autor

Tabla 52. Mantenimientos

MATENIMIENTOS				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Computador	4,0	25,00	100,0	1.200,0
Totales			100	1.200

Elaborado por autor

Tabla 53. Servicios profesionales

SERVICIOS PROFESIONALES				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Contador	1,0		400,0	4.800,0
Totales			400	4.800

Elaborado por autor

Tabla 54. Seguros

SEGUROS				
Materia prima	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Seguros contra siniestros	1,0	250,00	250,0	3.000,0
Totales			250	3.000

Elaborado por autor

Tabla 55. Publicidad

PUBLICIDAD					
Materia prima	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pauta en Redes Sociales	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Totales	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500

Elaborado por autor

4.2.3 Estado de pérdidas y ganancias

Se plasma el estado de pérdidas y ganancias a razón de conocer las utilidades o pérdidas anuales del proyecto.

Tabla 56. Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Rubros	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	138.629	161.778	175.063	189.439	204.995
COSTO DE VENTAS					
(-)Costos directos	46.364	5.205	5.361	5.522	5.687

(-)Gastos indirectos	5.065	5.217	5.373	5.534	5.700
(-)Depreciación	4.239	4.239	2.539	1.620	1.620
UTILIDAD BRUTA	82.960	147.118	161.790	176.763	191.988
(-)Gastos de administración (A2)	22.653	36.690	37.791	38.925	40.092
(-)Gastos de venta (A2)	14.727	15.964	16.365	16.779	17.205
(-)Amort. de activos diferidos	250	250	250	250	250
UTILIDAD OPERATIVA	45.330	94.214	107.384	120.810	134.440
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	8.049	6.782	5.363	3.774	1.994
V.A.I.PE	37.282	87.432	102.021	117.036	132.447
(-)Particip. Empl. 15%	5.592	13.115	15.303	17.555	19.867
V.A IMP. RENTA.	31.689	74.317	86.718	99.481	112.580
(-)Impuesto a la renta 25%	7.922	18.579	21.679	24.870	28.145
UTILIDAD NETA	23.767	55.738	65.038	74.610	84.435

Elaborado por autor

4.2.4 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio mensual de nuestro proyecto es de 1000 servicios por encima de esta cantidad prestados mensualmente se registrará una utilidad. En cuanto lo que respecta en efectivo el punto de equilibrio es de USD 2.845 por encima de esta cantidad se registra utilidad para la empresa.

Tabla 57. Punto de equilibrio mensual

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
Indicador	Valor
Costos Fijos	4.556
Unidades a Vender	1576
Precio de venta u.	6,87
Costo variable u.	1,805
P. E. en unidades	900
P. E. en en US\$	6.181
Total Costos Variables	2.845

Elaborado por autor

Tabla 58. Punto de equilibrio ingresos/unidades

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Ren-tab.
200	4.556	1,8	361	4.917	6,9	1.374	(3.543)
400	4.556	1,8	722	5.278	6,9	2.747	(2.531)
600	4.556	1,8	1.083	5.639	6,9	4.121	(1.518)
800	4.556	1,8	1.444	6.000	6,9	5.495	(506)
1000	4.556	1,8	1.805	6.361	6,9	6.868	507
1200	4.556	1,8	2.167	6.722	6,9	8.242	1.520
1400	4.556	1,8	2.528	7.084	6,9	9.616	2.532
1600	4.556	1,8	2.889	7.445	6,9	10.989	3.545
1800	4.556	1,8	3.250	7.806	6,9	12.363	4.557
2000	4.556	1,8	3.611	8.167	6,9	13.737	5.570
2200	4.556	1,8	3.972	8.528	6,9	15.110	6.582
2400	4.556	1,8	4.333	8.889	6,9	16.484	7.595
2600	4.556	1,8	4.694	9.250	6,9	17.858	8.608
2800	4.556	1,8	5.055	9.611	6,9	19.231	9.620
3000	4.556	1,8	5.416	9.972	6,9	20.605	10.633
3200	4.556	1,8	5.777	10.333	6,9	21.979	11.645
3400	4.556	1,8	6.138	10.694	6,9	23.352	12.658
3600	4.556	1,8	6.500	11.055	6,9	24.726	13.671
3800	4.556	1,8	6.861	11.417	6,9	26.100	14.683
4000	4.556	1,8	7.222	11.778	6,9	27.473	15.696

Elaborado por autor

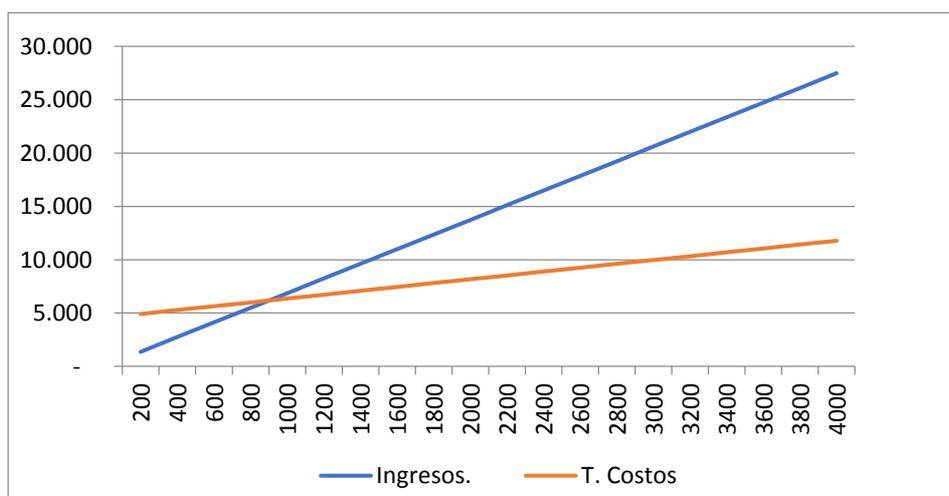


Figura 17. Punto de equilibrio

Elaborado por autor

4.3 Inversiones

4.3.1 Análisis de inversiones

Tabla 59. Plan de inversión.

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS				
Inversión fija	PLAN DE INVERSIÓN			Total
	Monto	Aporte	Crédito	
ACTIVOS				
Terreno	32.000		32.000	32.000
Edificio	-	-	-	-
Adecuaciones	-	-	-	-
Maquinarias, equipos y herramientas	14.158		14.158	14.158
Vehículo	-		-	-
Muebles y equipos de oficina	4.802		4.802	4.802
Gastos de Construcción	8.500			8.500
Gastos de Constitución	1.200		1.200	1.200
TOTAL			52.160	60.660
	60.660	-		
CAPITAL DE TRABAJO				
Costo directo	11.591		11.591	11.591
Costo indirecto	1.266		1.266	1.266
Gastos Administrativos	5.663		5.663	5.663
Gastos de ventas	3.682		3.682	3.682
TOTAL			22.202	22.202
	22.202	-		
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO			82.862	

Elaborado por autor

4.3.2 Cronograma de inversiones

Nuestra inversión que será el aporte de cada uno de nuestros inversionistas se realizará en el inicio de la operación para poner en pie este plan de inversión el mismo que

está comprendido por 39% por parte de los accionistas y el 61% correspondiente a un crédito bancario.

4.4 Plan de financiamiento

4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento

Tabla 60. Costo del proyecto y su financiamiento

INVERSIONES			
INVERSIÓN	\$	%	
ACTIVO FIJO	60.660	73%	
ACTIVO CIRCULANTE	22.202	27%	
TOTAL	82.862	100%	
ORIGEN DE FONDOS			
DETALLE	MONTO	%	
Recursos propio	15.789	39%	
Crédito bancario	67.073	61%	
TOTAL	82.862	100%	
ESTRUCTURA ACCIONARIA			
DETALLE	MONTO	%	
Ana Karen Bailón	7.421	47%	
Mario Farfán	4.579	29%	
Cesar Bailón	3.789	24%	
TOTAL	15.789	100%	

Elaborado por autor

Presentamos el costo del proyecto y su financiamiento el mismo que esta detallado con la estructura accionaria y su monto.

Tabla 61. Tabla de amortización del crédito

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO			
CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES			
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales			
MONTO	67.073,19	PAGO	\$18.606,76
INTERÉS	12,00%	PERIODO	5
(ie)			

Periodo	Saldo Inicial	Pago de interés	Pago de capital	Cuota Total	Saldo final
0					
1	67.073	8.049	10.558	18.607	56.515
2	56.515	6.782	11.825	18.607	44.690
3	44.690	5.363	13.244	18.607	31.446
4	31.446	3.774	14.833	18.607	16.613
5	16.613	1.994	16.613	18.607	-

Elaborado por autor

4.4.2 Fuente de usos de fondos

Tabla 62. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
Rubros	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERATIVOS						
Ventas netas		138.629	161.778	175.063	189.439	204.995
TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS	-	138.629	161.778	175.063	189.439	204.995
EGRESOS OPERATIVOS						
COSTOS DE FABRICACIÓN (-DEP)		46.364,44	5.204,55	5.360,69	5.521,51	5.687,15
GASTOS DE VENTAS		14.726,94	15.963,59	16.365,24	16.778,95	17.205,07
GASTOS ADM. Y GENER. (-A D)		27.717,40	41.906,77	43.163,97	44.458,89	45.792,66
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS		88.809	63.075	64.890	66.759	68.685
SUPERAVIT O (D) OPERT./AÑO		49.820	98.703	110.173	122.680	136.311
SUPERAVIT O (D)OPERT./ACUM		49.820	148.523	258.697	381.376	517.687
INGRESOS NO OPERATIVOS						
CREDITO	67.073	-	-	-	-	-
APORTE PROPIO	15.789	-	-	-	-	-
TOTAL DE INGRESOS NO OPERATIVOS	82.862	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS						
INV. FIJA	59.460					
INV. DIFERIDA	1.200					
AMORTIZACIÓN PRINCIPAL (Capital)		10.558	11.825	13.244	14.833	16.613

GASTOS FINANCIEROS (intereses)		8.049	6.782	5.363	3.774	1.994
PAGO IMP RENTA Y PART. EMPL			13.515	31.694	36.983	42.426
TOTAL EGRESO NO OPERT.	60.660	18.607	32.121	50.301	55.589	61.032
SUPERAVIT O (D) NO OPERT/AÑO	22.202	-18.607	-32.121	-50.301	-55.589	-61.032
SUPERAVIT O (D) NO OPERT/ACUM	22.202	3.595	-28.526	-78.827	-134.416	-195.449
SUPERAVIT O (D) TOTAL/AÑO	22.202	31.213	66.582	59.872	67.090	75.278
SUPERAVIT O (D) TOTAL/ACUM	22.202	53.415	119.997	179.870	246.960	322.238

Elaborado por autor

4.4.3 Estado de balance general

Tabla 63. Estado de balance general

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
ACTIVOS	Rubros	0	1	2	3	4	5
	Caja						
	TOTAL ACT. CTE.	22.202	53.415	119.997	179.870	246.960	322.238
	ACTIVOS FIJOS						
	Inversión fija						
	Depreciación acumulada (-)	59.460	59.460	59.460	59.460	59.460	59.460
	TOTAL, ACT. FIJO NETO		4.239	8.479	11.018	12.639	14.259
	ACTIVOS DIFERIDOS						
	Gastos preoperativos						
	Amortización acumuladas (-)	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
	TOTAL ACT. DIF. NETO		250	500	750	1.000	1.250
	TOTAL ACTIVOS	1.200	950	700	450	200	50
	TOTAL PASIVO	82.862	109.586	171.679	228.761	293.982	367.390
PASIVO							
	Part. Empl. Por pagar						
	Imp. por pagar a la renta	-	5.592	13.115	15.303	17.555	19.867
	TOTAL PAS. CTE.	-	7.922	18.579	21.679	24.870	28.145
	PASIVO LARGO PLAZO		13.515	31.694	36.983	42.426	48.012

	Crédito bancario	67.073	56.515	44.690	31.446	16.613	-
	TOTAL PAS. LARGO PLAZO	67.073	56.515	44.690	31.446	16.613	-
	TOTAL PASIVOS	67.073	70.030	76.384	68.429	59.039	48.012
PATRI-MONIO	Capital	15.789	15.789	15.789	15.789	15.789	15.789
	Utilidad ejercicio anterior	-	-	23.767	79.505	144.543	219.154
	Utilidad presente ejercicio	-	23.767	55.738	65.038	74.610	84.435
	TOTAL PATRIMONIO	15.789	39.556	95.294	160.332	234.943	319.378
	TOTAL PAS. Y PATR.	82.862	109.586	171.679	228.761	293.982	367.390

Elaborado por autor

4.5 Evaluación

Tabla 64. Flujo de fondos netos

Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		15.007	45.515	53.976	62.640	71.481
(+)Depreciación		4.239	4.239	2.539	1.620	1.620
(+)Amort. de activos diferidos		250	250	250	250	250
(-)Costo de inversión fija	60.660	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	22.202	-	-	-	-	-
(+)Crédito recibido		-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Préstamo		10.558	11.825	13.244	14.833	16.613
Flujo de fondos Netos	-	8.939	38.180	43.522	49.677	56.488
	82.862					
VAN	46.047					
Tasa de descuento	13,1%					
TIR	29,5%					
ROI (retorno de la inversión)	0,56					
				Tasa Int. Pasiva		4,99%
				Riesgo País		8,06%

Elaborado por autor

4.5.1 Valor actual neto o valor presente neto

El valor actual neto obtenido para efectuar este proyecto es de USD 46.047 el mismo que indica la recuperación de la inversión. La tasa de descuento está compuesta por la Tasa Int. Pasiva que corresponde al valor pagado por las entidades bancarias y el riesgo país que es un indicador de estabilidad de cada país.

4.5.2 Tasa interna de retorno

El TIR o tasa interna de retorno generados durante los cinco primeros años del proyecto es del 29,5%, valor que supera a la tasa de descuento del 13,1%, lo que indica la rentabilidad del proyecto.

4.5.3 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 65. Periodo de recuperacion de la inversion

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-82.862				-82.862
1		8.939	7.981	7.981	-74.881
2		38.180	30.437	15.962	-66.900
3		43.522	30.978	46.398	-36.464
4		49.677	31.570	77.376	-5.486
5		56.488	32.053	108.947	26.084

Fórmula:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

Donde:

a= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.

b= Inversión inicial.

c= Suma de lo flujos de efectivo anteriores.

d= FNE del año en que se satisface la inversión.

A	4
B	82.862
C	77.376
D	108.947
PRI	4,05

4 años 0 meses 18 días

Elaborado por autor

El periodo de recuperación del proyecto es de 4 años, 0 meses, 18 días.

5. Anexos

Modelo de Encuesta

Encuestas

Encuesta para estudio de Mercado

1. Sexo:

F M

2. Edad:

10-22 23-35 32-47 49-60

3. ¿Practica usted algún deporte?

Si No A veces

4. ¿Por qué motivo practica usted este deporte?

Salud

Diversión

Hobie

Físico

5. ¿Conoce usted el deporte Paintball?

Si No

6. ¿Ha experimentado anteriormente este deporte?

Si No

7. ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que es de mayor importancia en un campo de Paintball?

Precio

Ubicación

Servicio

Equipos

8. ¿Qué servicios adicionales cree usted que son importantes en un campo de Paintball?

Snack Bar

Vestidores

Parqueaderos

Seguridad

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los paquetes de servicio de entretenimiento?

a. Paquete Básico \$8,99
Paquete Gigante 17,99

b. Paquete Básico \$10,99
Paquete Gigante \$19,99

c. Paquete Básico \$12,99
Paquete Gigante \$21,99

10. ¿Con que frecuencia estaría usted dispuesto a adquirir de este servicio de entretenimiento?

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

Equipos necesarios





6. Referencias bibliográficas

Agaiti. (s.f.). *AGAITI*. Obtenido de AGAITI:

<http://www.agaiti.com/es/paintball/Descripcion-Paintball>

Camara del Comercio de Quito. (s.f.). *De las Obligaciones de los Empleadores*. Obtenido de

Boltin: [http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta-Seguridad-y-Salud-](http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta-Seguridad-y-Salud-Ocupacional-Enero-2017.pdf)

[Ocupacional-Enero-2017.pdf](http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta-Seguridad-y-Salud-Ocupacional-Enero-2017.pdf)

Dirección Nacional Jurídica, Departamento de Normativa Jurídica . (17 de Noviembre de

2004). *Ley Organica de Redimen Tributario Interno-LOTRI*. Obtenido de

<file:///C:/Users/usuario/Downloads/20151228%20LRTI.pdf>

DISSENY BCN. (s.f.). *Archery Tag*. Obtenido de Archery Tag:

<https://www.archerytagbarcelona.com/como-funciona-una-pistola-de-paintball/>

Ecuador, S. C. (s.f.). *Seguros Condor*. Obtenido de [http://www.seguroscondor.com/que-](http://www.seguroscondor.com/que-seguro-necesitas/negocios/incendio-y-lineas-aliadas)

[seguro-necesitas/negocios/incendio-y-lineas-aliadas](http://www.seguroscondor.com/que-seguro-necesitas/negocios/incendio-y-lineas-aliadas)

El Emprendedor. (s.f.). *El Emprendedor*. Obtenido de Registrar una marca en Ecuador:

<http://www.elemprendedor.ec/registrar-una-marca-en-ecuador/>

ISO 9001. . (3 de Dic. de 2014). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de [https://www.nueva-iso-](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/)

[9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/)

La Region. (20 de 01 de 2017). *El Paintball, una actividad en auge*. Obtenido de

[http://www.laregion.es/articulo/tendencias/paintball-actividad-](http://www.laregion.es/articulo/tendencias/paintball-actividad-auge/20170120130431679439.html)

[auge/20170120130431679439.html](http://www.laregion.es/articulo/tendencias/paintball-actividad-auge/20170120130431679439.html)

Ley de Compañías. (20 de May de 2014). *Ley de Compañías*. Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf

Ley de Seguridad Social. (2017). *Ley de Seguridad Social*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/LEY-DE-SEGURIDAD-SOCIAL.pdf>

Ministerio de Relaciones Laborales. (s.f.). *Codigo del Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>

Paintball Gandia . (22 de Diciembre de 2015). *Paintball Gandia* . Obtenido de Paintball Gandia : <http://paintballgandia.com/mantenimiento-de-tu-marcadora/>

Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y mejoramiento de Medio Ambiente de Trabajo. (2012). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>

Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo . (s.f.). *Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo* . Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>