



**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**CARRERA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
ECONOMISTA**

**ANÁLISIS VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN  
CENTRO DE ENTRETENIMIENTO PAINTBALL EN EL CANTÓN EL  
TRIUNFO**

**AUTOR**

**PERALTA ARAUJO MORONY JOSUE**

**TUTOR**

**MOYA CASTILLO GALO FERNANDO**

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**2025**



**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**CARRERA DE ECONOMÍA**

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

Los abajo firmantes, docentes designados por el H. Consejo Directivo como miembros del Tribunal de Sustentación, aprobamos la defensa del trabajo de titulación: "Análisis de viabilidad para la implementación de un centro de entretenimiento Paintball en el Cantón El Triunfo", realizado por el (la) estudiante Peralta Araujo Moroni Josué, el mismo que cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador.

Atentamente,

**Dra. Mónica Paccha Soto, MSc.  
PRESIDENTE**

**Ing. Stalin Zurita Vargas, MSc.  
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**Econ. Carmen Delgado Arboleada,  
EXAMINADOR PRINCIPAL**

Guayaquil, 29 de junio del 2026.

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de titulación, en primer lugar, a Dios, por brindarme la fortaleza suficiente para no rendirme en el camino y cuidar en todo momento de mi familia y mi persona. A mi familia, por su apoyo incondicional, paciencia y sacrificio a lo largo de mi formación profesional siendo un pilar fundamental en cada momento de dificultad y aprendizaje.

De manera especial, dedico este trabajo a mi hija Mara Peralta, quien representa mi mayor fuente de inspiración y motivación para superarme día a día, su presencia en su vida me impulso a perseverar y a no rendirme, incluso en los momentos mas complejos de mi tiempo en la Universidad.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Agraria del Ecuador por la formación académica adquiridas que contribuyeron al desarrollo del presente trabajo de titulación. De igual manera, expreso mi agradecimiento a mi familia por el apoyo constante brindado a lo largo de este proceso académico. En especial a mi hermano Bryan, por el apoyo económico brindado; a mi madre Marianita de Jesús y a mi Padre Fortunato Peralta, por su respaldo y motivación permanente; a mi esposa Stephanie Villacis, por su comprensión y ayuda incondicional; y a mi hermano Marlon por su apoyo durante esta etapa de formación profesional

### **Autorización de Autoría Intelectual**

YO, Peralta Araujo Morony Josue en calidad de autor(a) del trabajo de titulación "análisis de viabilidad para la implementación de un centro de entretenimiento Paintball en el Cantón El Triunfo" para optar el título de ECONOMISTA, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor(a) me correspondan, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Guayaquil, 5 de octubre de 2025

Firma



PERALTA ARAUJO MORONY JOSUE

**C.C. 0924944879**

## RESUMEN

El presente estudio analiza la viabilidad de implementar un centro de entretenimiento de Paintball en el Canton El Triunfo, provincia del Guayas. El objetivo principal fue determinar la factibilidad económica y comercial del proyecto, ante la ausencia de espacios recreativos similares en la zona. Se aplicó un enfoque mixto con métodos cuantitativos y cualitativos, mediante encuestas a 375 personas de la población económicamente activa. Los resultados reflejan que el 92% mostró interés en practicar Paintball y el 84% estaría dispuesto a pagar entre \$9 y \$10 por cada 100 balas, estimándose una demanda anual de 5340 jugadores. El estudio técnico estableció una inversión inicial de aproximada de \$35000 para la construcción, equipamiento y adecuación del campo. El análisis financiero evidenció resultados favorables: el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto fue de \$20.675,93 y su tasa interna de retorno (TIR) del 32,48%, superando la tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) del 13,48%. Para el inversionista, el VAN alcanzó \$15.865,41 y la TIR un 49,94%, confirmando su alta rentabilidad y rápida recuperación de promociones familiares y torneos competitivos. En conclusión, la implementación del centro de Paintball es viable y rentable, contribuyendo al desarrollo deportivo y económico del Canton El Triunfo.

**Palabras claves:** *Paintball, viabilidad económica, análisis financiero, rentabilidad*

### **ABSTRACT**

This study analyzes the feasibility of implementing a paintball entertainment center in the El Triunfo canton, Guayas province. The main objective was to determine the economic and commercial feasibility of the project, given the lack of similar recreational spaces in the area. A mixed approach with quantitative and qualitative methods was applied, through surveys of 375 economically active people. The results show that 92% expressed interest in playing paintball and 84% were willing to pay between \$9 and \$10 per 100 rounds, estimating an annual demand of 5,340 players. The technical study established an initial investment of approximately \$35,000 for the construction, equipment, and adaptation of the field. The financial analysis showed favorable results: the project's Net Present Value (NPV) was \$20,675.93 and its internal rate of return (IRR) was 32.48%, exceeding the minimum acceptable rate of return (MARR) of 13.48%. For the investor, the NPV reached \$15,865.41 and the IRR was 49.94%, confirming its high profitability and rapid return on investment in family promotions and competitive tournaments. In conclusion, the implementation of the paintball center is viable and profitable, contributing to the sporting and economic development of the El Triunfo canton.

***Keywords: Paintball, Economic viability, financial analysis, profitability***

## ÍNDICE GENERAL

|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>                          | <b>1</b>  |
| 1.1 Antecedentes del Problema.....                    | 1         |
| 1.2 Planteamiento y Formulación del Problema.....     | 1         |
| 1.3 Justificación de la Investigación .....           | 2         |
| 1.4 Delimitación de la Investigación .....            | 3         |
| 1.5 Objetivos.....                                    | 3         |
| 1.6 Hipótesis o Idea de Defender .....                | 3         |
| 1.7 Aporte Teórico y Práctico.....                    | 4         |
| <b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>                         | <b>5</b>  |
| 2.1 Estado del Arte .....                             | 5         |
| 2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática ..... | 8         |
| 2.3 Marco Legal .....                                 | 18        |
| <b>3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....</b>                 | <b>19</b> |
| 3.1 Métodos.....                                      | 19        |
| 3.2 Variables.....                                    | 20        |
| 3.3 Población y Muestra.....                          | 21        |
| 3.4 Técnicas de Recolección de Datos .....            | 22        |
| 3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial.....        | 22        |
| 3.6 Cronograma de Actividades.....                    | 24        |
| <b>4. RESULTADOS .....</b>                            | <b>25</b> |
| <b>5. DISCUSIÓN .....</b>                             | <b>62</b> |
| <b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>         | <b>64</b> |
| 6.1 Conclusiones.....                                 | 64        |
| 6.2 Recomendaciones.....                              | 65        |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>                             | <b>66</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                                    | <b>72</b> |
| <b>APÉNDICES .....</b>                                | <b>77</b> |

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables .....</b>              | <b>72</b> |
| <b>Anexo 2. Cronograma de Actividades .....</b>                              | <b>73</b> |
| <b>Anexo 3. Formato de encuestas para los habitantes de El Triunfo .....</b> | <b>74</b> |
| <b>Anexo 4. Realizando las encuestas .....</b>                               | <b>76</b> |

## ÍNDICE DE APÉNDICES

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Apéndice 1. Población de Consumidores .....                | 77 |
| Apéndice 2. Matriz del análisis PESTAL.....                | 77 |
| Apéndice 3. Matriz de las 5 fuerzas PORTER.....            | 79 |
| Apéndice 4. INVERSION INICIAL .....                        | 81 |
| Apéndice 5. PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL .....         | 84 |
| Apéndice 6. AMORTIZACION DEL PRESTAMO (ANUAL) .....        | 85 |
| Apéndice 7. ESTADO DE RESULTADO .....                      | 86 |
| Apéndice 8. FLUJO DE CAJA .....                            | 88 |
| Apéndice 9. FLUJO DE CAJA PROYECTADO DEL INVERSIONISTA ... | 89 |

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Antecedentes del Problema**

El interés por el deporte de aventura y las actividades al aire libre han aumentado significativamente en los últimos años en el Ecuador, buscando experiencias recreativas que ejercen más trabajo en equipo, adrenalina y acción. Al considerarse como una actividad, el Paintball es una alternativa de gran valor para las personas de todas las edades, combinando ejercicio, estrategia y diversión en un juego que se desarrolla en un ambiente seguro y controlado. Este ha tenido buena acogida en diferentes ciudades del país, en los lugares donde se establecen estos juegos de recreación atraen el turismo.

Aunque la demanda haya ido en aumento por este tipo de juegos extremos como el "Paintball", los cantones rurales como El Triunfo, no han tenido la iniciativa de implementar este tipo de servicios. La ausencia de oportunidades de recreación en estas áreas restringe el número de actividades recreativas que se pueden poner a disposición de los habitantes, quienes a menudo tienen que viajar a ciudades más grandes para disfrutar de servicios de entretenimiento similares, es aquí donde se puede explorar la viabilidad de abrir un centro de paintball en El Triunfo. Un negocio de este tipo abastecería una demanda local insatisfecha y, al mismo tiempo, ayudaría a impulsar el desarrollo turístico en la zona.

### **1.2 Planteamiento y Formulación del Problema**

#### **1.2.1 Planteamiento del Problema**

A pesar del gran interés en este tipo de actividades recreativas en Ecuador que combinan el deporte con lo extremo, el cantón El Triunfo carece de opciones de entretenimiento similares y que sean atractivas para sus habitantes. El cantón El Triunfo, al igual que otras localidades de tamaño similar, enfrenta una escasez de alternativas recreativas para sus jóvenes y adultos, quienes deben desplazarse a ciudades más grandes para poder disfrutar de estas actividades de ocio como el paintball, un deporte que ha ganado popularidad en varias ciudades del país debido a su combinación de estrategia, adrenalina y ejercicio físico.

Este contexto genera una problemática en términos de acceso y oportunidades para la población local. La ausencia de opciones recreativas de calidad en El Triunfo limita las actividades disponibles para sus habitantes, esto tiene un grado de afectación en el desarrollo social de la comunidad, Además, la falta de infraestructuras de entretenimiento influye negativamente tanto al sector turístico como en el crecimiento económico local, ya que los residentes y visitantes potenciales carecen de espacios donde puedan disfrutar de experiencias únicas y atractivas.

### **1.2.2 Formulación del Problema**

¿Es viable la implementación de un centro de entretenimiento de paintball en el cantón El Triunfo?

### **1.3 Justificación de la Investigación**

Este estudio se lleva a cabo con el propósito de analizar si es factible poner en marcha un centro de entretenimiento de paintball en el Cantón El Triunfo, provincia de Guayas, responde a una necesidad de crear espacios recreativos innovadores y accesibles que promuevan el desarrollo turístico y económico en la región, si se observa desde un marco conceptual y científico, este estudio contribuirá a la literatura sobre el desarrollo de microeconomías a través de la industria del entretenimiento, así como al análisis de viabilidad en proyectos recreativos. Este conocimiento no solo es relevante para el contexto local de El Triunfo, sino que también se suma a la comprensión de las condiciones necesarias para implementar proyectos de entretenimiento sostenible en comunidades con características similares en Ecuador.

El análisis de viabilidad permitirá conocer si las condiciones económicas, sociales y técnicas del cantón El Triunfo son propicias para la implementación de este proyecto, proporcionando un modelo práctico que podría ser replicado en otras localidades con características semejantes. Además, al estudiar el impacto potencial del proyecto en términos de empleo, turismo y desarrollo local, la investigación brinda una base sólida para políticas y decisiones de inversión en sectores de entretenimiento en zonas con limitado acceso a infraestructura de ocio.

## **1.4 Delimitación de la Investigación**

Este estudio tiene como propósito evaluar la factibilidad de crear un centro de entretenimiento de paintball en el Cantón El triunfo, el estudio se llevará a cabo desde noviembre de 2024 hasta junio de 2025, abarcando un periodo de 7 meses que permitirá realizar un análisis completo que abarque las áreas técnicas, económicas y sociales relacionados con el proyecto. La investigación se limitará a los residentes del cantón El Triunfo y sus alrededores, enfocándose en personas mayores de 15 años, con el objetivo de determinar la demanda potencial y las preferencias hacia la actividad de paintball.

## **1.5 Objetivos**

### **Objetivo General**

Evaluar la viabilidad integral de implementar un centro de entretenimiento de paintball en el cantón El Triunfo.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar el mercado local de la demanda hacia la actividad de paintball en el cantón El Triunfo.
- Diseñar un plan de marketing tradicional que incluya eventos promocionales y activaciones presenciales para atraer a los primeros clientes.
- identificar los requisitos técnicos, infraestructura, localización y tamaño
- Realizar un análisis financiero que incluya los costos iniciales de implementación, gastos operativos, y proyecciones de ingresos.

## **1.6 Hipótesis o Idea de Defender**

La implementación de un centro de paintball en el cantón El Triunfo es viable.

## **1.7 Aporte Teórico y Práctico**

Este estudio busca contribuir a la gestión de proyectos recreativos y de entretenimiento en localidades rurales, planteando una contribución significativa al campo de la gestión de proyectos recreativos y de entretenimiento en localidades rurales, planteando un entorno de análisis de viabilidad que integra factores de mercado, técnicos, financieros y de impacto social y ambiental. El estudio amplía la comprensión de cómo la oferta de actividades como el paintball puede satisfacer necesidades de entretenimiento y al mismo tiempo de forma indirecta fomentar el desarrollo económico y turístico en la localidad del cantón El Triunfo. los conocimientos generados en esta investigación serán valiosos para las futuras investigaciones en esta área, proponiendo un modelo de análisis con potencial para aplicarse en otras regiones con características fines, a su vez, se plantea una base teórica para demostrar cómo las actividades de recreación influyen en la dinámica social y económica de poblaciones rurales, permitiendo el descubrimiento de nuevas hipótesis sobre el impacto del turismo de entretenimiento en economías locales. Los resultados también pueden ser de gran ayuda para académicos y profesionales en la formulación de nuevas estrategias que optimicen el impacto de proyectos recreativos.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Estado del Arte

Según los autores Macedo Rodrigues, y otros, (2022) mediante su investigación el objetivo del "Paintball Horror Time" fue innovar en el mercado del paintball mediante la integración de una temática de terror, con el fin de ofrecer una experiencia única y desafiante para los clientes. Para ello, utilizaron metodologías como el análisis de mercado, planeación financiera detallada, y diseño operativo y organizacional. Los resultados del plan mostraron que el negocio es altamente rentable, con un retorno de inversión en seis meses y un índice de rentabilidad del 216.91%. Además, proyectaron ingresos anuales de R\$ 1,675,960.00, con un capital de giro de R\$ 852,806.65 y un margen de contribución del 82.08%. Esto demuestra que la propuesta es viable tanto desde el punto de vista financiero como operativo. Gracias al enfoque en la innovación y en una gestión estratégica eficiente, los autores pudieron cubrir todos los aspectos clave del proyecto, dejando pocos cabos sueltos. Es decir, el "Paintball Horror Time" no solo responde a una necesidad del mercado, sino que también representa una oportunidad sólida de inversión y un modelo de negocio atractivo.

Según el estudio de Alcalá Sánchez, (2021) el proyecto de creación de un centro de paintball al aire libre tuvo como objetivo analizar su viabilidad económica, legal y financiera, utilizando metodologías como el análisis PEST, fuerzas de Porter, DAFO, y herramientas financieras como el VAN y la TIR. Los resultados indican que el proyecto es rentable, con un VAN de 71,023.48 € y una TIR del 33.37%, superando ampliamente la tasa de actualización del 2.167%. Aunque el primer año se proyecta con pérdidas (-13,082.72 €), los flujos de caja se vuelven positivos a partir del segundo año, alcanzando 55,378.12 € al quinto año. Se estimaron ingresos iniciales de 142,876 €, con un crecimiento anual del 15%, llegando a 249,891.02 € en cinco años. El proyecto, respaldado por estrategias de diferenciación, baja competencia local y un sólido plan financiero, es viable y presenta una oportunidad innovadora con alto potencial de crecimiento en un mercado poco explotado.

Según el estudio de Rueda Acosta (2023) En el distrito de Jesús María, el estudio se enfocó principalmente en comprender como la publicidad influye en la imagen y posicionamiento del centro de entretenimiento paintball ares extreme durante el año 2022. Las metodologías utilizadas incluyeron un diseño de investigación cualitativo-cuantitativo, encuestas estructuradas y entrevistas a expertos, aplicadas a una muestra de 187 personas seleccionadas mediante Google Forms. Los resultados mostraron que el uso de redes sociales como Facebook e Instagram, junto con plataformas como YouTube y Spotify, generó mayor interacción y atención de los clientes hacia la marca, confirmando que los medios digitales son efectivos para mejorar el posicionamiento. En el documento no se presentaron valores económicos específicos por ende se concluye que implementar estas estrategias incrementará el reconocimiento de la marca y potencialmente sus ingresos. Es decir, el estudio evidencia la relevancia de los medios digitales como herramientas claves para fortalecer la presencia y competitividad de la empresa.

Para Espindola Mayorga, Ramirez Vargas, Marin Arismendi, & Pulido Moreno (2020) el propósito central de este estudio fue evaluar la viabilidad de establecer un campo de paintball en la Universidad de Cundinamarca con sede en Soacha, aprovechando un espacio sin uso. Para ello, se emplearon metodologías como encuestas, observación directa y estudios técnicos, financieros, ambientales y legales. Los resultados demostraron una alta aceptación del proyecto entre los estudiantes (93.6% a favor) y una disposición a pagar entre \$8,000 y \$12,000 COP por sesión. El análisis financiero destacó que la inversión inicial sería baja gracias a las condiciones del terreno y que los costos de mantenimiento también serían mínimos. Aunque no se presentaron proyecciones exactas de rentabilidad en términos monetarios, el bajo impacto ambiental y los costos reducidos hacen viable la ejecución del proyecto. En conclusión, el campo de paintball es factible y representa una oportunidad innovadora para la universidad al diversificar las actividades recreativas y deportivas disponibles para su comunidad.

El estudio realizado por Espinoza Quispe & Villanueva Flores (2021) se enfocó en determinar si resultaba viable, desde el punto de vista técnico, comercial y financiero, poner en marcha un centro recreativo de camas elásticas en Lima Metropolitana, priorizando a los habitantes de entre 13 y 39 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos A y B. A través de encuestas dirigidas a potenciales clientes, proyecciones de demanda y análisis financieros, se determinó que el proyecto tendría una demanda inicial de 136,517 horas en 2021, incrementándose a 143,189 en 2025, con la mejor ubicación en San Borja, en un espacio de 1,711 m<sup>2</sup>. Requiriendo una inversión de S/ 2,088,363.84, financiada en un 40% por un préstamo bancario, el análisis financiero mostró un VAN de S/ 2,616,684.84, una TIR del 63.82% y un período de recuperación de 1.55 años, evidenciando viabilidad económica, social y técnica. El proyecto concluye como una propuesta innovadora y rentable que fomenta el ejercicio físico y diversifica el sector de entretenimiento en Lima.

Según Rodríguez Uresti (2022) el autor del estudio, Héctor Raúl Rodríguez Uresti, planteó como objetivo principal implementar el Gotcha como una actividad recreativa en el Deportivo Bancario de Nuevo León para reactivar las actividades físicas y económicas suspendidas por la pandemia de COVID-19, ofreciendo un servicio seguro y atractivo. Se empleó una metodología basada en encuestas aplicadas a socios, empleados bancarios y usuarios externos, junto con un análisis de las instalaciones y la reubicación del campo de Gotcha. Los resultados destacaron un interés significativo en la actividad (70% dispuesto a participar), aunque una mayoría desconocía el servicio. El proyecto concluyó que el Gotcha es una alternativa viable para promover la salud física, incrementar la participación en el club y generar ingresos, destacando la importancia de adaptarse a las necesidades actuales con servicios de calidad.

Macias Diaz (2021) tuvo como objetivo evaluar la viabilidad de implementar una cancha de paintball con temáticas innovadoras en Machala, utilizando un enfoque cuantitativo basado en 122 encuestas online dirigidas a personas entre 15 y 50 años. Los resultados muestran que los encuestados prefieren la temática "Recball paintball" (zonas boscosas) con servicios adicionales como restaurante, bar, piscinas y áreas recreativas para niños; están dispuestos a pagar entre \$3.50

y \$5.00, con una preferencia del 88.5% por pagos en efectivo. Además, consideran ideal una ubicación en campo abierto rodeado de vegetación, y valoran promociones como descuentos por grupos y "días locos". Con un 96.7% de aceptación por parte del público, el proyecto resulta viable, ya que responde a una demanda insatisfecha en la ciudad, confirmando su potencial para atraer clientes y generar beneficios.

## **2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática**

### **2.2.1 Teoría del Emprendimiento y la Innovación**

Según Pérez (2022) definir el emprendimiento implica reconocer la habilidad de empezar desde cero para el desarrollo de un proyecto, ya sea una idea innovadora o un negocio. Hoy en día, el emprendimiento se presenta en diversas formas, lo que permite identificar categorías como tecno emprendedores, intraemprendedores, emprendedores sociales, trabajadores independientes, entre otros. Esta variedad demuestra la habilidad del emprendimiento para ajustarse a distintos entornos y sectores, destacando su relevancia tanto en el ámbito económico como en lo social.

De acuerdo con González (2010) se presentan diversas perspectivas sobre el emprendimiento, entre ellas la de Schumpeter, quien indica que el propósito de un emprendedor es incorporar la innovación en los procesos productivos que ya están establecidos, introduciendo un enfoque único y original

### **2.2.2 Teoría del Consumidor Consciente**

De acuerdo con la visión neoclásica del homo economicus, la teoría del consumidor describe a un individuo que toma decisiones buscando maximizar su utilidad sin sobrepasar las limitaciones de su presupuesto. (Osorio, 2011)

### **2.2.3 Comportamiento del Consumidor**

Zabala Salazar (2005) Señala que hay diferentes clases de estudios de mercado, esta investigación ayudo con el análisis a detalle a los consumidores e

industria, facilitando una base sólida para iniciar un negocio. Este estudio realizado pone el foco en comprender las conductas y patrones de comportamiento que tienen los consumidores al momento de comprar, proporcionando la identificación de los productos que son ofrecidos por la competencia. Esta información proporcionada fue fundamental para fortalecer el desempeño del negocio.

#### **2.2.4 Teoría del Mercado**

Según Tobar (2019) existen distintos tipos de estudios de mercado y esta investigación hizo posible analizar en detalle tanto a los consumidores como al sector para poner en marcha un negocio. El enfoque estuvo en comprender y evaluar la oferta de la competencia mediante los hábitos que tiene las personas al comprar, con el fin de construir un emprendimiento mas solido y con mayores posibilidades de éxito.

##### **2.2.4.1 Teoría de la Oferta**

Para De Jesús-Mora, Salcido-Vega, & Zamorano-Armenta (2008), la oferta que es la cantidad de bienes o servicios que una empresa está dispuesta a ofrecer a los clientes, la oferta se determina con diferentes tipos de factores tecnología, expectativas empresariales, bienes sustitutos, mano de obra, entre otras, la forma más fácil de expresarla y analizarla es por medio de una gráfica, la cual se puede determinar si existe un aumento o disminución, la curva de la oferta también puede ser elástica o inelástica.

##### **2.2.4.2 Teoría de la Demanda**

Para De Jesús-Mora, Salcido-Vega, & Zamorano-Armenta (2008) al analizar el comportamiento del mercado, resulta evidente que el interés de los consumidores por adquirir bienes o servicios varia en función de los precios, lo que permite identificar patrones de compra y proyecciones de venta. Esta se puede analizar y representar en una gráfica para observar si está creciendo o disminuyendo. cuando hay variaciones en los precios la demanda tiende a cambiar, esto se le conoce como curva elástica de la demanda.

### **2.2.5 Modelos de Negocio**

Según la investigación de Barrios (2010) un modelo de negocio puede entenderse como un sistema compuesto por rutinas interconectadas que se analizan, ajustan y combinan a través de acciones concretas, hay varios elementos clave destinados a generar ingresos, evaluando posteriormente los beneficios obtenidos. Para ello, debe incluir componentes esenciales como los recursos y habilidades necesarios para crear valor, la posición de la empresa dentro de una red de valor que delimita su alcance, y la propuesta de valor que define los productos y servicios ofrecidos.

Según Villalobos (2024) un modelo de negocio tiene como objetivo mostrar cómo se genera valor para el consumidor, transformándolo en un proceso que permite un intercambio, donde el dinero se traduce en la adquisición del producto.

### **2.2.6 Plan de Negocios**

Según Méndez Lozano (2020) un plan de negocio es un conjunto de análisis y evaluaciones realizados para desarrollar y valorar una idea empresarial. Su propósito principal es implementar una actividad o resolver un problema o necesidad específica. Los proyectos de inversión se originan al identificar carencias o requerimientos tanto individuales como colectivos. Los análisis incluidos en un proyecto de inversión son herramientas metodológicas esenciales para respaldar y justificar la viabilidad de la idea de negocio.

### **2.2.7 Análisis Estratégico Situacional**

Según Gutiérrez, José Manuel (2016) La Planificación Estratégica Situacional (PES) es un enfoque metodológico que combina la planificación económica, la gestión económica y la dirección política para abordar problemas en contextos conflictivos. Esta metodología se estructura en dos aspectos principales: el abstracto formal y el histórico concreto. Además, se organiza en etapas interrelacionadas que conducen a alcanzar una situación objetivo mediante la implementación de estrategias específicas.

### **2.2.7.1 Análisis Externo**

Se entiende como todo lo que ocurre fuera de la organización y que puede afectarla, para enfrentarlo, se utilizan herramientas estratégicas que ayudan a analizar tanto las fuerzas externas generales (Macroentorno) como el entorno competitivo más cercano (Microentorno). De esta manera, se pueden identificar las oportunidades y amenazas que podrían impactar al negocio, Lopez Parra (2010).

#### **2.2.7.1.1 Macroentorno**

Según Monjaras del Carpio (2021) el análisis del macroentorno son todos los causantes de si el proyecto tiene afectaciones o por parte del sector externo donde se esté realizando la actividad económica o servicio con un buen análisis macro se puede contrarrestar las afectaciones que se puedan en un futuro y poder realizar estrategias competitivas y de tipo empresarial.

#### **2.2.7.1.2 Microentorno (5 Fuerzas de Porter)**

Según Feijoó Arroyo (2018) el análisis del microentorno se consideran todos aquellos elementos internos que de una u otra manera impactan en el desarrollo y funcionamiento del. Este estudio nos ayuda a comprender cómo se encuentran los sectores relacionados con el proyecto, permitiéndonos diseñar estrategias empresariales para abordarlos. Además, el análisis del micro entorno se trata de determinar y calcular todos los costos implicados en la ejecución de la actividad, analizando con detalle cada recurso económico requerido para su desarrollo.

Para Rico & Julia (2018), Porter plantea que el comportamiento de las cinco fuerzas se explica como resultado de la rentabilidad sostenida del mercado y que las empresas deben de evaluar sus recursos.

**Poder de negociación de los proveedores:** a través de esta se puede aumentar precios cuando el mercado carece de atractivo y los proveedores cuentan con una estructura solida y grandes recursos o inversiones, tienen la capacidad de fijar los precios, situación que frecuentemente termina afectando negativamente la calidad del producto y deteriorando la atención brindada al cliente.

**Poder de negociación con los clientes:** estos solicitan más servicios o productos, pueden reducir los precios en el mercado, los clientes muestran sus exigencias, piden mucha más calidad en los productos o servicios y si este posee varios o demasiados sustitutos en el mercado, cuando un producto no ofrece rasgos distintivos o presenta un precio y calidad inferior para su mercado meta, el consumidor tiende a reemplazarlo fácilmente por otra alternativa que le brinde un valor similar o mayor por el mismo costo.

**Amenaza de Productos Sustitutos:** hace alusión a la habilidad de la empresa para responder de manera efectiva a las demandas y expectativas de sus clientes, suelen hacer comparaciones en términos de calidad, desempeño y precios, ya que mientras el valor se incline o sea cercano al índice, más tiene la posibilidad de ser cambiado o sustituido, la importancia de este análisis es establecer un límite en el precio que se puede cobrar por producto para satisfacer la necesidad del cliente.

**Amenaza de nuevos competidores:** el riesgo que representan posibles competidores entrantes depende de las barreras de entradas en el mercado y la reacción de otras empresas que ya están posicionadas en el mercado ante los nuevos competidores, hay diferentes tipos de barreras de cómo son; economía de escalas, requisito de capital, acceso al insumo, diferenciación del producto, Barreras estables entre otras, si entra una empresa con más recursos y capital esta puede apoderarse de un gran sector del mercado.

**Rivalidad entre competidores:** busca una mejor la posición de una empresa en el mercado, manipulando los precios, promociones, publicidad e introducir nuevos productos, esta se representa como pocos o varios competidores que ven oportunidades de mejorar su posición en el mercado, entre los factores que motivan esta rivalidad es la concentración de empresas, costos fijos, grupos económicos, las barreras de salidas.

#### **2.2.7.2 Análisis Interno**

Para comprender la situación real de la empresa, es necesario realizar un análisis interno que permita examinar a fondo su función en ámbitos como el marketing, la producción, las finanzas y otros para determinar sus puntos fuertes y

débiles. Esto permite elaborar una matriz FODA que ayuda a comprender cómo se relacionan estos factores internos con el análisis del entorno externo Monferrer (2013).

#### **2.2.7.2.1 Cadena de Valor**

Un componente esencial que debe examinarse en una organización es la jerarquía de valores. Consiste en los procesos de transformación de materias primas a través de muchas etapas, en las que se crea valor. Esto ayuda a la empresa a lograr una rentabilidad positiva generando una ventaja competitiva. La cadena de valor es una herramienta analítica que ayuda a examinar las actividades internas de la empresa para identificar las fuentes de beneficio en cada proceso. Según Porter (1987) en su libro Ventaja Competitiva. La cadena de valor es una herramienta analítica que ayuda a analizar las operaciones internas de la empresa para encontrar fuentes de beneficio en cada proceso.

#### **2.2.7.2.2 Matriz FODA**

### **2.2.8 Plan de Marketing**

Para López Chila & Molina Avellán Paola (2011) para lograr metas específicas en el mercado, un plan de marketing estratégico define en un documento claro las acciones que deben llevarse a cabo. Este plan puede orientarse a un solo producto o servicio, centrarse en una marca en particular o abarcar toda una línea de productos, y es aplicable a cualquier área o actividad dentro de la empresa.

Según Molina Guerrero (2019) en este contexto, la estrategia de segmentación consiste en concentrar la oferta únicamente en los segmentos previamente analizados, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en lugar de dispersar los esfuerzos en múltiples mercados. A su vez, la estrategia de posicionamiento implica elegir segmentos o nichos específicos y trabajar para que el producto logre ocupar un lugar en la mente del consumidor, destacando sus beneficios y características principales.

### **2.2.8.1 Enunciado Estratégico (Misión, Visión y Valores)**

**Misión:** Carvajal Rivadeneira, Macías Loor, Párraga Solórzano, & Carvajal Rivadeneira (2018) mencionan que la misión, en la filosofía empresarial, indica la razón de ser y el propósito principal de la empresa. Interpreta la esencia que da sentido a sus actividades. La misión se conecta con la visión, que determina la proyección a largo plazo, incluyendo sus valores, que son los principios básicos que van guiando su comportamiento y la toma de decisiones.

**Visión:** Para Carvajal Rivadeneira, Macías Loor, Párraga Solórzano, & Carvajal Rivadeneira (2018) la visión es una declaración que refleja el futuro ideal que aspira alcanzar la empresa a largo plazo, actúa como una guía estratégica que orienta las decisiones y dirige las acciones, siendo fundamental en su filosofía. Esta visión se materializa en la misión, que busca establecer el propósito y la esencia de la organización, así como en sus valores, que sirven para representar los principios básicos que guían su camino.

**Valores:** Los valores son los principios básicos que orientan el comportamiento y las decisiones de una empresa. Son fundamentales, ya que representan su cultura y ética, sirviendo como referencia para guiar sus acciones y elecciones Carvajal Rivadeneira, Macías Loor, Párraga Solórzano, & Carvajal Rivadeneira (2018).

### **2.2.8.2 Objetivos**

Los objetivos representan las metas que se plantean para alcanzar resultados específicos. Estos pueden fijarse a corto, mediano o largo plazo y deben cumplir con las características de ser medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido (SMART). Son esenciales, ya que proporcionan dirección y enfoque, además de facilitar la evaluación del progreso y los logros de la empresa Carvajal Rivadeneira, Macías Loor, Párraga Solórzano, & Carvajal Rivadeneira (2018).

### **2.2.8.3 Estrategias (Marketing MIX)**

Las estrategias de marketing son planes de acción que tiene una empresa y por medio de estas cumplir su misión, visión como también todos los objetivos propuestos, estas estrategias tienen que ser dinámicas e interactivas, el objetivo

de estas estrategias de marketing es poder ser eficaces como eficientes (Andrade, 2010).

#### **2.2.8.3.1 Matriz de Impacto Cruzado (FODA)**

De acuerdo con Ponce Talancón (2006) para comprender los elementos internos y externos que pueden influir en el desempeño de una empresa, se recurre a la matriz FODA, una herramienta que facilita el análisis organizacional y permite identificar los factores que pueden condicionar su éxito, este consiste determinar mediante un análisis los factores débiles y fuertes que tiene una empresa o proyecto internamente y externamente; en pocas palabras las oportunidades y amenazas que posee, también es una herramienta que permite obtener una perspectiva estratégica de una organización.

##### **Precio**

De acuerdo con Dvoskin (2004) el precio representa el valor comercial asignado a un bien o servicio, establecido de manera que sea accesible para los consumidores, rentable para el negocio y competitivo en el mercado. Es la única variable del marketing que genera ingresos a través de las ventas, mientras que las demás implican costos para la empresa.

##### **Plaza**

Como menciona Kiuan (2017) la plaza hace referencia al punto de comercialización donde los productos o servicios se ponen a disposición de los clientes potenciales. Su función principal es definir los canales de distribución, que pueden variar desde tiendas físicas hasta plataformas digitales, dependiendo del tipo de producto.

##### **Producto**

Camino (2012) un producto es aquello que se pone a disposición del mercado para cubrir una necesidad o deseo de los consumidores. Puede tratarse de un bien tangible, como un electrodoméstico, un vehículo o un alimento, o de un servicio, como una consultoría, una reparación o una experiencia de entretenimiento.

## **Promoción**

Según Córdova Morán (2018) la promoción son las estrategias de mercadeo que se utilizan para lograr establecer el producto o servicio que se esté ofertando dentro de un mercado en específico, las promociones se realizan utilizando medios tradicionales o no tradicionales dependiendo del tipo de medio que se utilice tendrá un costo diferente pero las dos cumplen el mismo objetivo lograr que el producto llegue a las personas y a si estas las adquieren lo cual genera un beneficio económico a la empresa.

## **Distribución**

Según (Milagros Ruiz, 2021), los canales de distribución, aunque a veces se les presta poca atención en marketing, son clave para el éxito de un negocio, ya que la logística juega un papel crucial en la entrega de productos. Este proceso abarca todo, desde el almacenamiento hasta los puntos de venta, pasando por los intermediarios y los repartidores, entre otros.

### **2.2.9 Estudio de Factibilidad**

Muñiz (2010) señala que la finalidad principal de un estudio de viabilidad es proporcionar información clara y precisa para determinar no solo si un proyecto es viable en términos conceptuales, sino que también si lo es desde el punto de vista financiero, para aquello es necesario analizar si la viabilidad económica esta alineada con los objetivos plantados y si existe la liquidez suficiente, ya que estos son los aspectos que los inversionistas exigirán al proyecto.

Antes de poner en marcha la empresa, resulta fundamental llevar a cabo un estudio de viabilidad que permita anticipar los posibles resultados del proyecto, este análisis debe comenzar por identificar los recursos necesario tanto para iniciar operaciones como para garantizar su continuidad; a partir de allí, se evaluarán todos los departamentos o áreas que impliquen gastos y aquellos que generen ingresos con el propósito de establecer indicadores económica del proyecto, sino que también proporcionara herramientas para mantener un control adecuado de la situación financiera de la empresa (Pérez J. M., 2016).

### **2.2.9.1 Estudio de Mercado**

El análisis de mercado tiene como finalidad principal verificar si el proyecto es capaz de generar una rentabilidad real. Al evaluar la viabilidad económica desde la etapa inicial, es posible no solo mejorar el desempeño financiero del negocio, sino también despertar el interés de potenciales inversores desde el comienzo. Otro objetivo importante de este estudio es prever cómo reaccionarán los clientes y la competencia (Alcázar, 2024).

### **2.2.9.2 Estudio Técnico**

Según varios autores Baque Villanueva (2020). En la actualidad para muchas personas ven complejo el hecho de ponerse un emprendimiento, esto pasa por la poca motivación, debido a que carecen de facilidad para acceder a créditos, a su vez no cuentan con una guía que le permita considerar una serie de indicadores como: recursos humanos, gestión ambiental, planificación, comercialización, contabilidad y finanzas, que midan las fortalezas, debilidades y proyecciones financieras del negocio.

### **2.2.9.3 Estudio Económico**

Según Gomez (2016), el estudio financiero, correspondiente a la tercera etapa de un proyecto de inversión, se enfoca en la organización y presentación sistemática de los datos económicos relacionados con el proyecto. Este análisis permite identificar con precisión los recursos monetarios necesarios para su implementación, además de calcular los costos totales que se generarán durante su operación. De esta manera, se asegura una planificación financiera adecuada antes de que el proyecto entre en funcionamiento.

### **2.2.9.4 Análisis de Rentabilidad**

El análisis de rentabilidad permite medir la capacidad de la organización para generar ganancias, con el fin de evaluar los resultados netos obtenidos a partir de decisiones y políticas de gestión relacionadas con los recursos financieros de la entidad Arredondo (2015).

### **2.2.9.5 Análisis de Riesgo**

De acuerdo con Rodrigues (2021), el análisis de riesgos es crucial para identificar posibles riesgos que puedan afectar un negocio, permitiendo evaluar la probabilidad y el impacto de situaciones peligrosas en la empresa. Es una parte fundamental de la gestión de riesgos empresariales.

### **2.3 Marco Legal**

Argumenta y expone la base legal en la que se sustenta la investigación, recurriendo a la norma suprema, leyes, reglamentos, decretos, acuerdos y normas nacionales e internacionales vigentes. Se sugiere especificar los artículos pertinentes al estudio. Si aplica dependiendo del tipo de investigación.

### **3. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 Métodos**

Para esta investigación, se ha decidido utilizar el método de razonamiento lógico inductivo - deductivo, por considerarlo el más adecuado para el proyecto. Este método facilitará la recogida de información a través de encuestas, lo que permitirá analizar datos concretos y extraer conclusiones más amplias.

Prieto Castellanos (2018) afirma que, el método deductivo, se lo define como una estrategia de análisis que, tiene como fin realizar la reducción de conclusiones con base a una continuidad de premisas y principios. En otras palabras, se puede argumentar que el método deductivo va desde lo general a lo particular.

Vargas Biesuz (2014) hace referencia en que, el método inductivo se lo considera como un método de razonamiento donde la verdad que arrojan las premisas no tiene una garantía sobre la conclusión. En otro sentido, es un conocimiento amplio que arroja información que posteriormente es analizada y sirve como respaldo de las premisas generales de la investigación.

##### **3.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación**

Este proyecto de tesis se desarrollará bajo un enfoque mixto, para un análisis integral se utilizarán herramientas de método cuantitativo y cualitativo. La modalidad de esta investigación será no experimental. se empleará un diseño descriptivo porque se buscará identificar las preferencias, necesidades y comportamiento del mercado potencia, de esta forma se evaluarán los aspectos técnicos y económicos.

Según Juan Luis Álvarez-Gayou Jurgenson (2017) el método cualitativo embarca técnicas con aporte interpretativo de los resultados obtenidos, se orienta a interpretar, examinar, descomponer y resumir la información del objeto de estudio para darle un significado claro, este proceso abarca la observación y el análisis de datos con el propósito de entender la problemática planteada y encontrar respuestas a las preguntas formuladas, siempre bajo un enfoque cualitativo porque permitió llevar el estudio a una mayor especificidad y que no sea generalizado como lo hace el enfoque cuantitativo.

Por otro lado, para Pita Fernández & Pértegas Díaz (2002) señalan que el enfoque cuantitativo busca medir la relación o el grado de asociación entre distintas variables, a partir de una muestra, pretende obtener resultados objetivos y extrapolarlos a toda la población de la que dicha muestra forma parte.

### **3.2 Variables**

Como variables primarias a considerar, en este estudio estarán el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno. Estas dos herramientas son esenciales para garantizar un estudio detallado de la rentabilidad de la inversión en una capacidad de negocio de la academia de paintball en El Triunfo. El VAN es un enfoque utilizado para calcular si un proyecto generará un valor holístico retardado calculando la diferencia entre los futuros flujos de efectivo, que se han descontado en una tasa determinada y la inversión preliminar. Si el valor es positivo, esto manifestará que el proyecto es viable en términos de beneficio neto inicial. En este caso de estudio, se utilizará el VAN para evaluar si el negocio es sostenible en el mercado y seguirá generando ganancias. Por otro lado, la TIR es una tasa esperada de rentabilidad en la que significa a qué tasa de capitalización igualará los flujos de efectivo futuro y la inversión inicial. Este último indicará si la rentabilidad de la academia de entrenamiento superará las expectativas y, por lo tanto, del análisis de riesgo versus rentabilidad.

#### **3.2.1 Variable Independiente**

Expresan las causas del fenómeno.

#### **3.2.2 Variable Dependiente**

Expresan las consecuencias del fenómeno.

#### **3.2.3 Operacionalización de las Variables:**

En el apéndice Matriz de Operalización de Variables, se especifican las variables del estudio, incluyendo sus definiciones, indicadores, dimensiones y los métodos de la medición. Entre las variables se hallan el valor actual neto y la tasa interna de retorno, las cuales se medirán mediante un análisis cuantitativo basado en encuestas, para de esta forma evaluar la rentabilidad y la viabilidad del modelo de negocio. Se describe en el **Anexo 1**.

### 3.3 Población y Muestra

#### 3.3.1 Población

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2022), el cantón El Triunfo cuenta con una población total de 60,541 habitantes. Para el presente estudio, se considerarán personas de entre 15 y 44 años, tanto hombres como mujeres, lo que representa aproximadamente 27,475 habitantes (INEC, 2022). Dado que el proyecto está enfocado en la población económicamente activa, y basándonos en datos del mismo Instituto, se estima que nuestra población objetivo sería de 13,280 personas. Se describe en el **Apéndice 1**.

#### 3.3.2 Muestra

La muestra se da tomando en cuenta el nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 0.50.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

#### Desarrollo

**n:** tamaño de la muestra

**z:** 1.96 (95% del nivel de confianza)

**p:** probabilidad de que ocurra el evento estudiado (rentabilidad) (0.50)

**q:** probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (1-p) (0.50)

**e:** 0,05 (5% de margen de error)

**N:** población 13,280

$$= \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 13,280}{(0,05)^2 (13,280 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$4. \quad n = 375$$

5.

La muestra encontrada es de 375 consumidores, que han sido seleccionados por un diseño muestral no probabilístico por conveniencia, lo cual se elegirán a los participantes en función de su disponibilidad y facilidad para participar en el estudio.

### 3.4 Técnicas de Recolección de Datos

Para poder entender mejor cómo funcionaría este negocio de paintball en El Triunfo, se usarán dos métodos prácticos y sencillos para recoger información:

- **Encuestas:** Estas se harán a personas del lugar para saber qué tanto les interesaría participar en actividades de paintball. Queremos descubrir detalles como cuánto estarían dispuestos a gastar, cada cuánto buscarían este tipo de diversión y si consideran que hace falta algo así en su zona. Las preguntas serán claras y fáciles de contestar.
- **Observación directa:** Aquí se trata de ver cómo se manejan negocios similares. Por ejemplo, podríamos visitar otros lugares de entretenimiento para observar sus precios, servicios y qué tanto atraen a los clientes. Esto nos dará pistas sobre lo que funciona y cómo podemos mejorar o diferenciarnos.

### 3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial

El paso necesario para el análisis del mercado local y la determinación de la demanda de la actividad de paintball en el cantón El Triunfo implica la realización de un estudio de mercado integral. En particular, se planea llevar a cabo encuestas a una muestra representativa de la población del cantón local. A través de encuestas, será posible recopilar información sobre el nivel de interés, la disposición a pagar y la frecuencia con la que los residentes asistirían a un tipo de recreación de este tipo. Además, durante el estudio de mercado, se proporcionará información demográfica y socioeconómica sobre el cantón local para obtener una mejor comprensión de los clientes potenciales. Luego, se analizarán los datos recopilados a través de métodos de estadística descriptiva; este enfoque hará posible observar las tendencias y factores clave que pueden influir en el negocio del proyecto. Juntos con la revisión de la oferta disponible en la región.

Se emplearán diversos enfoques metodológicos para identificar los requisitos técnicos e infraestructurales para la implementación de un centro de paintball en el cantón. Como primer acercamiento, se realizará una observación directa a instalaciones en ciudades donde existe la actividad como en la ciudad de Guayaquil. Con ello, se determinará el diseño del espacio, la distribución y los

requerimientos mínimos de operatividad en la que el centro asegurará una experiencia segura y eficiente. Finalmente, se llevarán a cabo entrevistas con expertos en infraestructuras recreativas y suministradores de materiales de paintball donde se definirán las especificaciones técnicas que garantizan un servicio de calidad. A partir de esta recopilación, se realizará un plan técnico que contemple la ubicación estratégica del terreno, el tamaño del área de juego, las medidas de protección y equipo requerido.

En cuanto a la posible elaboración de un plan de marketing basado en estrategias tradicionales, el análisis situacional deberá abordar tanto los aspectos internos como externos del proyecto. En primer lugar, una matriz FODA deberá realizarse para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en relación con la promoción del centro de paintball. Luego, el enfoque debería centrarse en cuál es el impacto de diferentes medios de comunicación tradicionales en la localidad, como radios comunitarias, volantes o eventos locales. Además, la posible organización de demostraciones gratuitas o torneos promocionales también puede considerarse una parte de la estrategia para generar interés y atraer a las personas. Un conjunto así sería complementado por entrevistas con líderes comunitarios e investigaciones de ejemplos exitosos de negocios similares en los contextos locales para garantizar la relevancia de las estrategias propuestas en relación con las preferencias y prácticas de comunicación de la población de destino.

Finalmente, para llevar a cabo el análisis financiero, se hará una adecuación adecuada de la inversión que se deba hacer de manera integrada. Esta apropiación incluirá los primeros costos que implique la ejecución del proyecto, en cuanto a la adquisición de equipos e infraestructura, adecuación del terreno, permisos y la primera promoción. Adicional a ello se hará una evaluación y apropiación de los costos operativos que se traduce en salarios, mantenimiento de equipos e insumos, con el fin de proyectar de manera adecuada los costos que implicará el desarrollo del negocio a corto y mediano plazo. A través de la aplicación de herramientas como el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, se evaluará la rentabilidad del negocio para determinar si los ingresos generados exceden los costos asumidos y en cuánto tiempo se recuperará la inversión. Para

el análisis financiero, se evaluarán varios escenarios, optimistas y conservadores, que se resumen en estrategias que permitirán disminuir los riesgos y garantizar la viabilidad en un mercado especializado como el de El Triunfo.

### **3.6 Cronograma de Actividades**

Esta descrito en el **Anexo 2**.

## 4. RESULTADOS

### **Análisis de viabilidad para la implementación de un centro de entretenimiento Paintball en el cantón El Triunfo**

#### **Estudio de Mercado**

En el presente estudio, enfocado en la implementación de un centro de entretenimiento paintball en el cantón El Triunfo, se utilizó como técnica principal de recolección de datos la aplicación de encuestas a potenciales consumidores. El objetivo fue analizar las condiciones actuales del mercado, identificar el nivel de aceptación de esta actividad recreativa y evaluar la existencia de una demanda insatisfecha relacionada con la propuesta de negocio.

Para ello, se trabajó con una muestra de 375 personas, seleccionadas de la población económicamente activa del cantón, específicamente en el rango de edad de 15 a 44 años, considerado el grupo etario con mayor interés potencial en actividades de aventura y recreación como el paintball.

A continuación, se presenta un análisis sintético de los resultados obtenidos en cada uno de los ítems de la encuesta, lo cual permitirá caracterizar al cliente objetivo, conocer sus preferencias, comportamientos y disposición de consumo, y así sustentar la viabilidad comercial del proyecto.

#### **Encuestas**

##### **1. ¿Has realizado alguna vez paintball como actividad recreativa?**

**Tabla 1**

| <b>alternativa</b> | <b>personas</b> | <b>porcentaje</b> |
|--------------------|-----------------|-------------------|
| Si                 | 85              | 22,7%             |
| No                 | 290             | 77,3%             |
| Total              | 375             | 100,0%            |

**Elaborado por:** El autor, 2025.

De los 375 encuestados solo el 22,7% ha indicado que ha practicado Paintball, mientras que el 77,3% nunca ha tenido la experiencia de realizarlo, este

resultado nos refleja que la mayoría de las personas no han tenido acceso a esta actividad, lo que abre una gran oportunidad para introducirla en el Cantón El Triunfo, esta falta de deportes extremos se convierte en un punto a favor, ya que significa que existe un público amplio listo para descubrir una opción de entretenimiento diferente.

## 2. ¿Cuántas veces al mes realizaría esta actividad?

**Tabla 2**

| <b>alternativa</b> | <b>personas</b> | <b>porcentaje</b> |
|--------------------|-----------------|-------------------|
| una vez al mes     | 320             | 85,3%             |
| dos veces al mes   | 40              | 10,7%             |
| tres veces al mes  | 15              | 4,0%              |
| total              | 375             | 100,0%            |

**Elaborado por:** El Autor, 2025.

de acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados manifestó que realizaría esta actividad una vez al mes, representando un 85,3%, este dato nos indica que, aunque el interés por participar existe, la disposición a practicarla de forma frecuente aun es limitada, posiblemente debido a factores como el tiempo disponible el costo.

Por otro lado, un 10,7% indico que la realizaría dos veces al mes, mientras que solo un 4% afirmo que lo haría tres veces al mes. Aunque estos porcentajes son menores, refleja un grupo de personas con mayor afinidad hacia este tipo de experiencias, lo cual podría convertirse en un segmento clave para promover la practica continua y fortalecer la fidelización.

## 3. ¿Con quien practicaría Paintball con mas frecuencia?

**Tabla 3**

| <b>alternativa</b>    | <b>personas</b> | <b>porcentaje</b> |
|-----------------------|-----------------|-------------------|
| Amigos                | 141             | 37,6%             |
| Familia               | 123             | 32,8%             |
| compañeros de trabajo | 111             | 29,6%             |
| Total                 | 375             | 100,0%            |

**Elaborado por:** El Autor, 2025.

El 37,6 % de los encuestados ve el paintball como un plan perfecto para pasarla con sus amigos, seguido muy de cerca por quienes lo disfrutarían en familia 32,8 %, sorprendentemente, casi un tercio 29,6 % lo elegiría como actividad entre compañeros de trabajo, esto demuestra que el paintball en El Triunfo no es solo un deporte es una excusa para reunirse y compartir, para sacarle el máximo provecho, podríamos crear promociones “solo amigos”, jornadas especiales “padre e hijo” o “familias al paintball” y paquetes corporativos diseñados para reforzar el espíritu de equipo. De esta manera, cada grupo encontrará la experiencia a su medida y querrá volver una y otra vez.

#### 4. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por 100 balas?

**Tabla 4**

| <b>alternativa</b> | <b>personas</b> | <b>porcentaje</b> |
|--------------------|-----------------|-------------------|
| entre \$9 y \$10   | 315             | 84,0%             |
| entre \$11 y \$12  | 42              | 11,2%             |
| entre \$13 y \$15  | 18              | 4,8%              |
| total              | 375             | 100,0%            |

**Elaborado por:** El Autor, 2025.

El 84% de los encuestados está dispuesta a pagar entre \$9 y \$10 por cada 100 balas de paintball, mientras que un 11,2% aceptaría precios de \$11 a \$12 y solo un 4,8% pagaría hasta \$15. Esto confirma que el rango de **\$10** es el precio óptimo para iniciar, pues se ajusta a la expectativa del mercado y asegura una alta aceptación del servicio.

#### 5. ¿Qué promoción le resultaría mas atractiva?

**Tabla 5**

| <b>alternativa</b>             | <b>personas</b> | <b>porcentaje</b> |
|--------------------------------|-----------------|-------------------|
| 2x1                            | 128             | 34,1%             |
| descuentos para grupos grandes | 102             | 27,2%             |
| paquetes familiares            | 145             | 38,7%             |
| total                          | 375             | 100,0%            |

**Elaborado por:** El Autor, 2025

Los resultados muestran que la promoción más atractiva para los encuestados son los paquetes familiares con un 38,7%, seguido del 2x1 con el 34,1% y los descuentos para grupos grandes con el 27,2%. Esto evidencia una clara preferencia por opciones que fomenten la participación en grupo y ofrezcan beneficios económicos. En consecuencia, las estrategias promocionales deberían centrarse en ofertas familiares y grupales, ya que permiten atraer tanto a nuevos clientes como a quienes buscan compartir una experiencia recreativa accesible en el Cantón El Triunfo.

**6. ¿Conoce algún lugar donde se practique en el cantón El Triunfo o sus alrededores?**

**Tabla 6**

| alternativa | personas | porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| si          | 0        | 0,0%       |
| no          | 375      | 100,0%     |
| total       | 375      | 100,0%     |

**Elaborado por:** El Autor, 2025.

Ninguno de los 375 encuestados conoce actualmente un centro de paintball en El Triunfo o sus alrededores, lo que confirma que este servicio no está disponible en la zona, esta ausencia de oferta local refuerza la oportunidad de posicionar el proyecto como único en el Cantón, cubriendo una necesidad claramente insatisfecha entre los habitantes.

**7. ¿Qué medio utiliza más para informarse sobre actividades recreativas?**

**Tabla 7**

| alternativa                           | personas | porcentaje |
|---------------------------------------|----------|------------|
| redes sociales                        | 280      | 74,7%      |
| recomendaciones e amigos o familiares | 80       | 21,3%      |
| publicidad en radio o televisión      | 15       | 4,0%       |
| total                                 | 375      | 100,0%     |

**Elaborado por:** El Autor, 2025.

El 74,7% de los encuestados utiliza las redes sociales como principal medio para informarse sobre actividades recreativas, seguido por las recomendaciones

de amigos o familia con un 21,3%, mientras que solo el 4% recurre a radio o televisión, esto confirma que la estrategia de promoción del proyecto debe centrarse en plataformas digitales y marketing en redes sociales, complementado con la recomendación boca a boca.

**8. ¿Qué otro tipo de actividades le gustaría encontrar en un centro de paintball?**

**Tabla 8**

| <b>alternativa</b>              | <b>personas</b> | <b>porcentaje</b> |
|---------------------------------|-----------------|-------------------|
| Área de juegos para niños.      | 91              | 24,3%             |
| Espacios para comidas o picnic. | 70              | 18,7%             |
| una piscina                     | 214             | 57,1%             |
| total                           | 375             | 100,0%            |

**Elaborado por:** El Autor, 2025.

El 57,1% de los encuestados manifestó interés en que el centro de paintball cuente también con una piscina, seguido por un 24,3% que desea un área de juegos para niños y un 18,7% que prefiere espacios para comidas o picnic. Estos resultados sugieren que complementar la oferta principal con servicios recreativos adicionales aumentaría la atracción y permanencia de los clientes en el centro.

**9. ¿Qué tipo de evento le motivaría a visitar un centro de paintball?**

**Tabla 9**

| <b>alternativa</b>      | <b>personas</b> | <b>porcentaje</b> |
|-------------------------|-----------------|-------------------|
| Torneos con premios.    | 247             | 65,9%             |
| Eventos temáticos.      | 98              | 26,1%             |
| Promociones especiales. | 30              | 8,0%              |
| total                   | 375             | 100,0%            |

**Elaborado por:** El Autor, 2025.

El 65,9% de los encuestados señaló que los torneos con premios serían el principal incentivo para asistir a un centro de paintball, seguido por un 26,1% que prefiere eventos temáticos y un 8% que se sentiría atraído por promociones especiales.

**10. ¿Qué aspecto considera más importante en un centro de paintball?**

**Tabla 10**

| <b>alternativa</b>                          | <b>personas</b> | <b>porcentaje</b> |
|---------------------------------------------|-----------------|-------------------|
| La seguridad y el estado del equipo         | 139             | 37,1%             |
| La ambientación y diseño del campo de juego | 158             | 42,1%             |
| La atención y servicio del personal         | 78              | 20,8%             |
| total                                       | 375             | 100,0%            |

**Elaborado por:** El Autor, 2025.

El aspecto más valorado por los encuestados es la ambientación y diseño del campo de juego con un 42,1%, seguido por la seguridad y el estado del equipo con un 37,1%, mientras que un 20,8% considera más importante la atención del personal. Estos resultados muestran que el éxito del centro dependerá principalmente de ofrecer un campo atractivo y bien diseñado, complementado con equipos seguros y un servicio al cliente eficiente.

### **Análisis general de la encuesta**

Las encuestas realizadas a 375 personas en El Triunfo dejan ver un escenario muy favorable para la implementación del centro de paintball, aunque el 77,3% nunca ha practicado esta actividad, el 92% manifestó interés en hacerlo, lo que demuestra que existe una demanda insatisfecha y un mercado amplio por captar. Además, la mayoría está dispuesta a pagar alrededor de \$10 por cada 100 balas, lo que valida la estrategia de precios planteada en el proyecto.

En cuanto a la comunicación, el 74,7% se informa a través de redes sociales por lo que las campañas digitales deben ser el pilar del plan de marketing, apoyadas por la recomendación de boca en boca, que también tiene un peso considerable. Respecto a los servicios adicionales, el público mostró preferencia por contar con una piscina (57,1%), seguida de áreas para niños y espacios de picnic, lo que sugiere que complementar la oferta principal con actividades familiares aumentará la permanencia y atractivo del centro.

Los resultados también destacan la importancia de los torneos con premios (65,9%) como principal motivación para asistir, seguidos de eventos temáticos. Esto revela que la competitividad y la posibilidad de ganar incentivos son

elementos clave para mantener el interés de los clientes. Finalmente, los encuestados valoran sobre todo la ambientación del campo de juego (42,1%) y la seguridad del equipo (37,1%) lo que señala que el éxito del negocio dependerá de un diseño atractivo y del cumplimiento estricto de normas de seguridad.

### **Calculo de la demanda**

Para calcular la demanda base anual para el centro de Paintball en El Triunfo, se consideraron las respuestas de los encuestados sobre la frecuencia con la que estarían dispuestos a participar en la actividad. Se partió de una población de 13,280 personas, que corresponde a la población económicamente activa del Cantón. El 85.3% de los encuestados indico que jugaría una vez al mes, lo que representa un total de 3840 jugadores - año al multiplicar esta cifra por los 12 meses del año. Un 10.7% señaló que jugaría dos veces al mes, lo que da como resultado 960 jugadores - año. Finalmente, el 4% restante expreso que jugaría tres veces al mes, generando una demanda de 540 al año. Al sumar todas estas cifras, la demanda total para el centro de paintball seria de 5340 jugadores por año, lo que refleja no solo el interés de la población en participar, sino también la frecuencia con la que se espera que asistan, lo que es esencial para realizar una proyección precisa de los ingresos anuales y de los recursos necesario para el proyecto.

**Diseñar un plan de marketing tradicional que incluya eventos promocionales y activaciones presenciales para atraer a los primeros clientes.**

### **Análisis estratégico situacional**

Para poder desarrollar con éxito el proyecto del Centro de Entretenimiento Paintball en El Triunfo, es esencial tener claro el contexto real en el que se va a implementar. Por eso, se realizó un análisis detallado del entorno, identificando claramente aquellos elementos que pueden favorecer o afectar al negocio.

En primer lugar, se estudiaron factores externos que podrían influir en el desempeño del proyecto, utilizando herramientas como el análisis PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter. Esto permitió reconocer elementos importantes del

mercado local, las preferencias de la población y posibles dificultades externas a superar.

Al mismo tiempo, se revisaron internamente las capacidades del proyecto, para entender con claridad los aspectos en los que se tiene ventaja (como la exclusividad de la propuesta en el cantón), y aquellos que necesitan mayor atención (como la falta inicial de reconocimiento en la comunidad).

## **Análisis PESTAL del Centro de Entretenimiento Paintball en**

### **El Triunfo**

El análisis PESTEL permite evaluar detalladamente los factores del entorno que influirán en el desarrollo y la sostenibilidad del Centro de Entretenimiento Paintball en El Triunfo, facilitando la planificación estratégica del proyecto.

#### **Político**

Actualmente en Ecuador, el apoyo gubernamental hacia emprendimientos recreativos y turísticos presenta estabilidad moderada, con ciertos incentivos locales para negocios que promueven actividades al aire libre y turismo local. No obstante, la inestabilidad política puede provocar cambios inesperados en las regulaciones sobre seguridad pública y permisos municipales, por lo que será indispensable mantener comunicación constante con las autoridades locales del cantón El Triunfo para asegurar el cumplimiento legal del centro.

#### **Económico**

El contexto económico actual en El Triunfo indica un nivel de ingreso medio, donde las familias buscan alternativas recreativas asequibles. La dolarización ofrece estabilidad en términos generales, pero fluctuaciones en los costos locales podrían afectar ligeramente los gastos operativos del negocio. Será importante manejar un presupuesto controlado y diseñar promociones atractivas para mantener una demanda estable incluso en períodos económicos difíciles.

#### **Social**

Existe una tendencia social creciente hacia el entretenimiento activo y al aire libre, especialmente en la población joven y familiar del cantón. La búsqueda de experiencias innovadoras representa una ventaja importante para el proyecto. Sin

embargo, algunos sectores pueden mostrar preocupación inicial por la seguridad del paintball, requiriendo esfuerzos adicionales para educar y demostrar que esta actividad es segura, divertida y adecuada para diferentes edades.

### **Tecnológico**

Aunque el negocio se basa en una experiencia física directa, la tecnología desempeñará un papel clave en la promoción y gestión del centro. El uso de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok permitirá atraer clientes mediante contenido dinámico y promocional. Adicionalmente, implementar sistemas digitales de reserva anticipada y pagos electrónicos facilitará enormemente el acceso y mejorará la experiencia de los clientes, optimizando la gestión administrativa del negocio.

### **Ecológico o Ambiental**

La ubicación del centro de paintball en espacios abiertos implica responsabilidades ambientales importantes, como la gestión adecuada de residuos (por ejemplo, cápsulas biodegradables de pintura) y el respeto a normativas ambientales locales. Al utilizar materiales reciclables y biodegradables, el proyecto puede posicionarse favorablemente ante consumidores interesados en actividades ecológicamente responsables, potenciando así su aceptación en el mercado local.

### **Legal**

La apertura del centro requerirá cumplir con normativas municipales específicas sobre seguridad, ruido, horarios de operación y manejo de equipos de aire comprimido. Será indispensable obtener oportunamente permisos municipales, licencias comerciales y mantener el cumplimiento tributario con el Servicio de Rentas Internas (SRI). Esto no solo garantizará operaciones sin inconvenientes legales, sino que también brindará confianza a los clientes al demostrar que el negocio opera con transparencia y responsabilidad legal.

Este análisis integral aporta una visión clara del entorno que rodea al proyecto, destacando aspectos clave para la toma de decisiones estratégicas que incrementarán la viabilidad y la sostenibilidad del centro de entretenimiento paintball en El Triunfo.

## Ponderación análisis PESTAL

A partir del estudio realizado, se procedió a cuantificar los factores del análisis PESTEL considerados relevantes para el modelo de negocio del Centro de Entretenimiento Paintball en El Triunfo. Para ello, se identificaron variables representativas dentro de cada dimensión: Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental y Legal, evaluando su impacto potencial sobre el proyecto.

La valoración se realizó mediante una escala de Likert del 0 al 5, asignando puntuaciones según la relevancia de cada factor y su efecto probable en el desarrollo del negocio, en función de las condiciones específicas observadas en el mercado local. Este proceso permitió identificar oportunidades clave, como la creciente demanda de actividades recreativas al aire libre, el uso de tecnología para promoción y reservas, y el respaldo normativo para emprendimientos de turismo y entretenimiento.

Del mismo modo, se identificaron riesgos y desafíos, como la sensibilidad económica de la población ante los precios, los costos de importación de equipos, y posibles trabas en la obtención de permisos municipales si no se cumple rigurosamente la normativa.

Esta ponderación objetiva de los factores facilita la construcción de una matriz FODA realista, que permitirá diseñar estrategias orientadas a minimizar amenazas y potenciar las ventajas competitivas, asegurando el posicionamiento del centro en el mercado de El Triunfo y su sostenibilidad en el tiempo.

**Tabla 11.**

### Escala de Linkert.

|   |                        |
|---|------------------------|
| 0 | Indiferente            |
| 1 | Poco importante        |
| 2 | Algo importante        |
| 3 | Moderamente importante |
| 4 | Importante             |

|   |                |
|---|----------------|
| 5 | Muy importante |
|---|----------------|

**Elaborado por: El Autor, 2025**

## **Matriz del análisis PESTAL**

### **Tabla 12.**

Se muestra en el **Apéndice 2**.

## **Análisis de Microentorno:**

### **Las 5 Fuerzas de PORTER**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite analizar la competencia y rentabilidad potencial del centro de entretenimiento paintball, identificando factores que pueden influir en su éxito comercial y estratégico.

#### **Rivalidad entre competidores existentes**

Actualmente, el cantón El Triunfo no cuenta con centros específicos de paintball, reduciendo la competencia directa inmediata. Sin embargo, existen otras opciones recreativas como parques, complejos deportivos y centros familiares que podrían competir indirectamente. Para diferenciarse, será clave ofrecer experiencias únicas y un servicio personalizado que fidelice a los clientes desde el inicio.

#### **Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores es moderada, debido a que la inversión inicial para establecer un centro de paintball requiere recursos significativos, principalmente en equipamiento especializado e infraestructura adecuada. Sin embargo, la posibilidad de réplica por parte de otros emprendedores locales existe, especialmente si el proyecto muestra éxito en corto plazo. Por ello, es fundamental posicionar rápidamente la marca y ofrecer servicios innovadores difíciles de copiar.

#### **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores de equipos especializados como marcadoras, municiones biodegradables y equipo de protección poseen cierto poder de negociación

debido a la especialización de los productos. Aunque existen múltiples proveedores disponibles, ciertos artículos específicos pueden presentar variaciones en precios o disponibilidad. Para minimizar riesgos, será importante mantener múltiples opciones de proveedores y negociar contratos ventajosos.

### **Poder de negociación de los compradores**

El poder de negociación de los clientes puede ser considerable debido a la sensibilidad al precio en un mercado de ingresos medios. Sin embargo, al ser una propuesta novedosa y diferenciada en El Triunfo, se pueden implementar estrategias de precios atractivas como paquetes grupales y promociones especiales que aumenten el valor percibido y reduzcan la negociación directa sobre los precios.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Existen diversas alternativas recreativas que pueden competir indirectamente con el centro de paintball, como eventos deportivos tradicionales, videojuegos y actividades recreativas familiares. Para reducir esta amenaza, es crucial comunicar claramente los beneficios únicos del paintball como una experiencia social activa y emocionante que fomenta la interacción grupal, algo que los sustitutos menos dinámicos no pueden replicar fácilmente.

Este análisis exhaustivo del micro entornó permite identificar claramente las ventajas y desafíos específicos que enfrentará el centro de entretenimiento paintball en El Triunfo, facilitando el desarrollo de estrategias sólidas que aseguren su éxito y sostenibilidad en el mercado local.

El análisis interno permite identificar claramente las actividades clave que generarán valor añadido para el Centro de Entretenimiento Paintball, asegurando la satisfacción del cliente y una ventaja competitiva sostenible.

### **Matriz de las 5 fuerzas de PORTER**

Se muestra en el **Apéndice 3**.

### **Análisis Interno**

La cadena de valor del Centro de Entretenimiento Paintball en El Triunfo se compone de un conjunto de actividades estratégicamente organizadas que permiten brindar una experiencia de diversión segura, dinámica y diferenciada. Desde la preparación logística del campo hasta el servicio postventa y fidelización del cliente, cada etapa está diseñada para generar valor y fortalecer el posicionamiento del centro como referente de entretenimiento activo en la zona.

### **Cadena de Valor**

El modelo de negocio se enfoca en ofrecer entretenimiento al aire libre mediante partidas de paintball seguras y bien organizadas, integrando procesos que garantizan calidad, innovación y cercanía con el cliente. Cada etapa, desde la adquisición de insumos hasta la atención pos-actividad, ha sido estructurada para asegurar una experiencia memorable y fomentar la fidelidad del público objetivo.

### **Actividades de Soporte**

#### **Infraestructura**

El centro contará con un campo especialmente acondicionado para las partidas de paintball, delimitado y equipado con obstáculos seguros, zonas de descanso, baños, área de lockers y una recepción para atención al cliente. La infraestructura estará diseñada para brindar comodidad, seguridad y orden, facilitando el desarrollo fluido de las actividades recreativas.

#### **Personal Capacitado**

El personal será capacitado constantemente en normas de seguridad, atención al cliente, mantenimiento de equipos y dinamización de juegos. Se priorizará una atención amable y profesional, con guías de campo que acompañen a los participantes antes, durante y después de cada sesión, fortaleciendo la confianza y satisfacción del usuario.

#### **Desarrollo de Tecnología**

Se aprovecharán las redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) como canales clave para atraer clientes mediante contenido visual atractivo,

promociones y testimonios. Además, se implementará un sistema digital de reservas y pagos en línea que facilitará la planificación de grupos y reducirá tiempos de espera, mejorando así la experiencia general del usuario.

### **Aprovisionamiento**

Los proveedores de equipos serán seleccionados en función de la calidad, durabilidad y disponibilidad de marcadoras, máscaras, chalecos y municiones biodegradables. Se buscarán alianzas con importadores confiables para garantizar el abastecimiento constante, manteniendo estándares de seguridad y sostenibilidad ambiental en los insumos utilizados.

### **Actividades Primarias**

#### **Logística Interna**

Organización eficiente y almacenamiento adecuado de equipos, municiones biodegradables y elementos de protección. Control periódico de inventarios y mantenimiento constante para asegurar su calidad y funcionalidad.

#### **Operaciones**

Diseño y desarrollo de partidas y eventos que maximicen la diversión y seguridad del cliente. Supervisión constante durante las actividades para garantizar una experiencia fluida y satisfactoria.

#### **Logística Externa**

Implementación de un sistema ágil y cómodo para reservas, atención al cliente desde primer contacto y rápida solución de problemas o inquietudes antes y durante las visitas.

#### **Marketing y Ventas**

Despliegue de estrategias combinadas que incluyen promoción en redes sociales, eventos presenciales, publicidad local impresa y promociones grupales diseñadas específicamente para captar diversos segmentos del mercado.

**Servicio Postventa** Evaluación continua de la satisfacción del cliente mediante encuestas y comunicación directa pos visita, junto con ofertas especiales para clientes frecuentes, incentivando su fidelidad.

## **Análisis FODA**

A partir del análisis situacional estratégico, se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Centro de Entretenimiento Paintball en El Triunfo, con base en los resultados del análisis PESTEL, las 5 Fuerzas de Porter y la Cadena de Valor. Esta evaluación integral permite construir la Matriz FODA, herramienta clave para orientar la planificación estratégica y las decisiones que aseguren el posicionamiento y sostenibilidad del proyecto en el mercado local.

### **Matriz de Análisis FODA**

La Matriz FODA permite integrar factores internos y externos que influyen en el desarrollo del centro de paintball, destacando elementos positivos que pueden ser aprovechados, así como retos que deben ser mitigados para garantizar el éxito del modelo de negocio.

#### **Fortalezas (F)**

**F1:** Espacio al aire libre con infraestructura adecuada para actividades recreativas.

**F2:** Oferta innovadora en la zona, sin competencia directa.

**F3:** Personal capacitado en seguridad y atención al cliente.

**F4:** Promoción activa mediante redes sociales y sistema de reservas en línea.

**F5:** Uso de equipamiento biodegradable y compromiso ambiental.

#### **Oportunidades (O)**

**O1:** Creciente interés de la población joven por experiencias recreativas al aire libre.

**O2:** Apoyo municipal a emprendimientos turísticos y deportivos.

**O3:** Posibilidad de alianzas con instituciones educativas, empresas y municipios para eventos grupales.

**O4:** Tendencia digital que facilita la promoción a través de redes sociales, TikTok e influencers locales.

### **Debilidades (D)**

**D1:** Alta inversión inicial en equipos y seguridad.

**D2:** Dependencia de proveedores externos para insumos especializados.

**D3:** Posible desconfianza inicial del público respecto a la seguridad del paintball.

**D4:** Requiere constante mantenimiento del campo y equipos para asegurar calidad del servicio.

### **Amenazas (A)**

**A1:** Condiciones climáticas adversas pueden afectar la operación (actividades al aire libre).

**A2:** Costos variables en importación de equipos y municiones.

**A3:** Posibles restricciones municipales en cuanto a ruido o permisos.

**A4:** Alternativas recreativas más económicas pueden captar parte del mercado objetivo.

### **Misión**

Ofrecer experiencias de entretenimiento únicas y seguras mediante actividades de paintball, proporcionando diversión, adrenalina y fortaleciendo los lazos sociales y familiares dentro de la comunidad de El Triunfo.

### **Visión**

Convertirnos en el centro líder de entretenimiento al aire libre en El Triunfo y sus alrededores, reconocidos por nuestra calidad, seguridad y capacidad para brindar experiencias memorables a nuestros clientes.

### Objetivos

- Capacitar permanentemente al equipo en seguridad operativa, atención al cliente y manejo adecuado de equipos.
- Ofrecer una experiencia de paintball segura, innovadora y personalizada que supere las expectativas de los clientes.
- Posicionar nuestra marca como sinónimo de entretenimiento activo, fomentando la fidelización mediante servicios exclusivos y promociones atractivas.
- Concientizar a la comunidad sobre la seguridad y beneficios del paintball como actividad recreativa sana y divertida.

### Valores

- **Seguridad:** Priorizar la integridad física y bienestar de los participantes mediante estrictos protocolos operativos.
- **Innovación:** Mejorar continuamente la experiencia mediante juegos creativos, dinámicos y personalizados.
- **Compromiso:** Ofrecer siempre un servicio excepcional que genere satisfacción, confianza y fidelidad en nuestros clientes.
- **Responsabilidad Social:** Promover actividades recreativas que fortalezcan la comunidad local y respeten el entorno ambiental.

### Estrategias del Marketing MIX (4P)

Tabla 14

| ESTRATEGIAS<br>MARKETING MIX (4P)                                                                                                                 | DEL                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PRODUCTO                                                                                                                                          | PLAZA                                                                                                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer experiencias personalizadas de paintball para diferentes públicos: grupos familiares,</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicar el centro en una zona accesible y segura de El Triunfo.</li> </ul> |

| empresas, estudiantes, cumpleaños, etc. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar un servicio seguro y emocionante con guías capacitados y equipamiento profesional.</li> <li>• Incorporar escenarios temáticos inmersivos.</li> <li>• Desarrollar paquetes que incluyan alquiler de equipos, municiones biodegradables y atención personalizada. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar servicios complementarios como fotografías, snacks o bebidas.</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar en ferias comunitarias y eventos escolares.</li> <li>• Usar redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para promoción.</li> <li>• Implementar reservas por WhatsApp y prepagos.</li> <li>• Establecer alianzas con instituciones y empresas locales.</li> </ul>                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PROMOCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | PRECIO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear contenido visual atractivo en redes con experiencias reales.</li> <li>• Ofrecer descuentos por apertura y temporadas especiales.</li> <li>• Promociones para grupos grandes y familiares.</li> <li>• Incentivar recomendaciones con descuentos.</li> <li>• Realizar sorteos con premios como partidas gratis.</li> </ul>                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios accesibles por paquete: \$7 a \$15 por persona.</li> <li>• Diseñar combos familiares y grupales económicos.</li> <li>• Aceptar pagos en efectivo, transferencias y futuro pago digital.</li> <li>• Mantener márgenes saludables con control de costos e insumos mayoristas.</li> </ul> |

## Identificar los requisitos técnicos, infraestructura, localización y tamaño

### Estudio técnico

Con base en esta información, el estudio técnico establece los procesos operativos del centro de paintball, los recursos materiales y humanos necesarios,

así como la logística de funcionamiento, con el fin de garantizar un servicio seguro, atractivo y sostenible.

En primer lugar, se definió que el centro contará con un terreno acondicionado al aire libre, con obstáculos, zonas de descanso, recepción, vestidores y áreas complementarias como juegos infantiles o piscina, de acuerdo con las preferencias identificadas en las encuestas. Además, se seleccionarán equipos especializados —marcadoras, máscaras protectoras, chalecos y municiones biodegradables— que cumplan con las normativas nacionales de seguridad.

En cuanto a los recursos humanos, el proyecto contempla un equipo de trabajo capacitado en atención al cliente, operación de juegos y protocolos de seguridad. Este personal será responsable de guiar a los usuarios antes, durante y después de las partidas, asegurando una experiencia divertida y libre de riesgos.

Por último, la logística de comercialización estará orientada a la venta de partidas individuales, paquetes familiares y promociones para grupos grandes, complementadas con estrategias de marketing local y eventos temáticos. Todo ello permitirá que el centro no solo satisfaga la demanda insatisfecha en El Triunfo, sino que también se posicione como una alternativa innovadora de entretenimiento que contribuya al desarrollo social, turístico y económico del cantón.

### **Requisitos de infraestructura**

El centro de paintball se plantea bajo un modelo rústico y funcional, priorizando la seguridad y la experiencia inversiva de los jugadores, antes que instalaciones de lujo. La infraestructura propuesta busca aprovechar recursos locales y elementos reciclados que refuercen la ambientación del campo.

### **Terreno requerido**

El proyecto se desarrollará en un terreno de aproximadamente media hectárea (5.000 m<sup>2</sup>), superficie suficiente para habilitar un campo de juego y las áreas de apoyo.

Se recomienda un espacio con vegetación natural (árboles, plantas y césped) para darle mayor realismo al entorno.

### **Campo de juego**

El área de juego ocupará la mayor parte del terreno y estará delimitada por redes perimetrales de 3 a 4 metros de altura, garantizando que las municiones no salgan del espacio.

Dentro del campo se colocarán obstáculos rústicos como llantas, carros abandonados, puertas de madera, paredes improvisadas y otros elementos reciclados que den un ambiente realista de combate.

El diseño permitirá distintos recorridos y zonas de cobertura para dinamizar las partidas.

### **Zona de espectadores**

Alrededor del campo se colocarán bancas de madera sencillas para los acompañantes.

El área estará protegida también con mallas de seguridad que eviten accidentes con los proyectiles.

### **Zona de recepción y administración**

La recepción será una pequeña cabaña de madera, que funcionará como punto de bienvenida, control de registro y entrega de equipos.

Este espacio también almacenará los implementos básicos de uso diario, como máscaras y chalecos.

### **Área de servicios**

Se implementarán servicios básicos como baños rústicos (ecológicos o prefabricados), una pequeña zona de vestidores y un espacio de hidratación.

Todo estará diseñado de manera sencilla, priorizando funcionalidad y limpieza.

### **Área de mantenimiento y almacenamiento**

Se habilitará un espacio cerrado dentro de la cabaña o en una bodega rústica adicional para guardar marcadoras, cilindros de aire y municiones.

Este espacio será clave para la seguridad, el control de inventario y el mantenimiento preventivo de los equipos.

### **Parqueadero**

Se dispondrá de un área de terreno natural, compactado y señalizado, con capacidad para 10 a 15 vehículos.

No se contemplan pavimentos ni acabados de lujo; se mantendrá el concepto rústico y económico.

### **Accesibilidad y señalización**

Se colocará señalética básica de seguridad, incluyendo rutas de evacuación, zonas restringidas y reglas del juego.

Además, se instalarán carteles visibles con las normas de seguridad y el uso obligatorio de las máscaras.

### **Localización del proyecto**

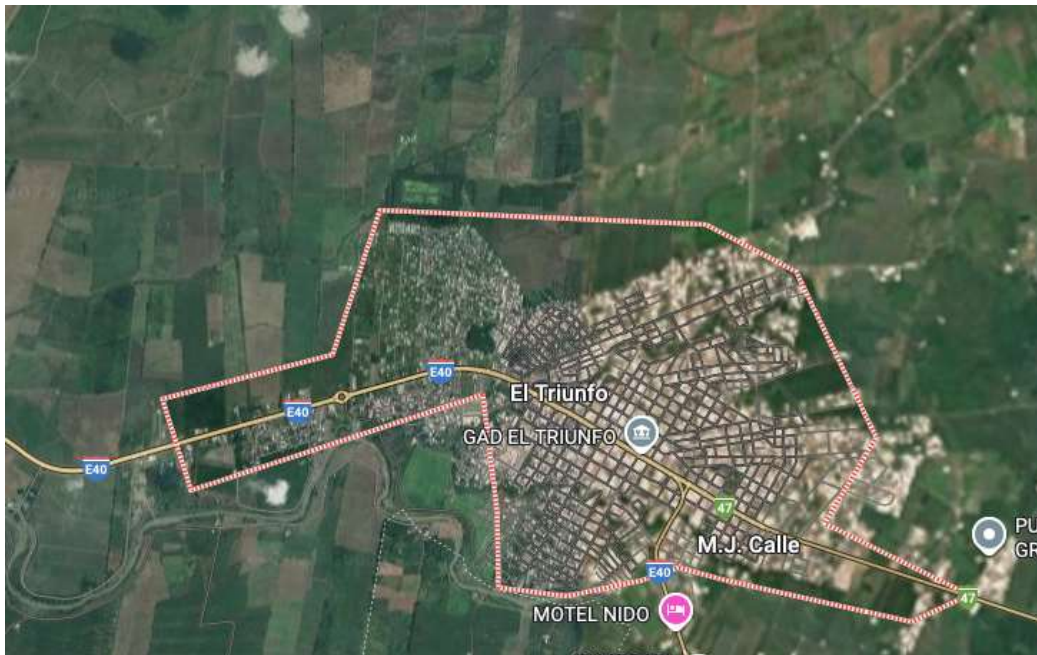
El modelo de negocio se implementará en el cantón El Triunfo, ubicado en la provincia del Guayas. Esta zona fue seleccionada por su crecimiento poblacional, la carencia de opciones recreativas innovadoras y su estratégica conexión vial con cantones cercanos y la ciudad de Guayaquil. La ubicación en un sector con potencial turístico y alta afluencia de jóvenes y familias permitirá captar clientes interesados en actividades de aventura y entretenimiento seguro, al mismo tiempo que facilita la organización de eventos grupales y la llegada de visitantes externos.

La elección de El Triunfo como sede del proyecto responde además a la accesibilidad a proveedores de insumos especializados —como marcadoras, municiones biodegradables y equipos de protección— que se encuentran

disponibles en Guayaquil, ciudad cercana y principal centro de abastecimiento. Esta cercanía garantiza un suministro constante de materiales y una operación sostenible a mediano y largo plazo.

**Figura 2**

### **Localización óptima del proyecto**



(Google Maps, 2026)

### **Macro Localización**

El proyecto se desarrollará en el cantón El Triunfo, provincia del Guayas, Ecuador. Esta localidad resulta estratégica debido a su ubicación en la vía que conecta a Guayaquil con la región interandina, lo que le otorga un flujo constante de personas y facilita el acceso desde diversos cantones aledaños. Además, El Triunfo presenta un crecimiento poblacional sostenido y una carencia evidente de opciones recreativas innovadoras, lo que convierte a la zona en un mercado con alta demanda insatisfecha.

### **Micro localización**

El centro de entretenimiento paintball se ubicará en el cantón El Triunfo, seleccionando un terreno en una zona de fácil acceso para la población local y

visitantes de cantones aledaños. Para la selección se tomo en consideración puntos claves siendo estos los siguientes:

- Concentración de jóvenes y familias en el área urbana de El Triunfo, que constituyen el principal segmento de clientes interesados en actividades recreativas y de aventura.
- Ausencia de oferta recreativa similar, lo que otorga al proyecto un carácter pionero y con potencial de captar la totalidad de la demanda local inicial.
- Viabilidad por ubicaciones principales, ya que el cantón se encuentra conectado por la carretera que enlaza a Guayaquil con la Sierra, facilitando el arribo de clientes tanto locales como externos.
- Disponibilidad de servicios básicos como electricidad, agua potable e internet, indispensables para el funcionamiento del centro y la implementación de sistemas de reservas y pagos digitales.
- Entorno natural apto para juegos al aire libre, lo que permite diseñar un campo temático con obstáculos seguros y zonas de esparcimiento complementarias como áreas de descanso o picnic.

### **Tamaño**

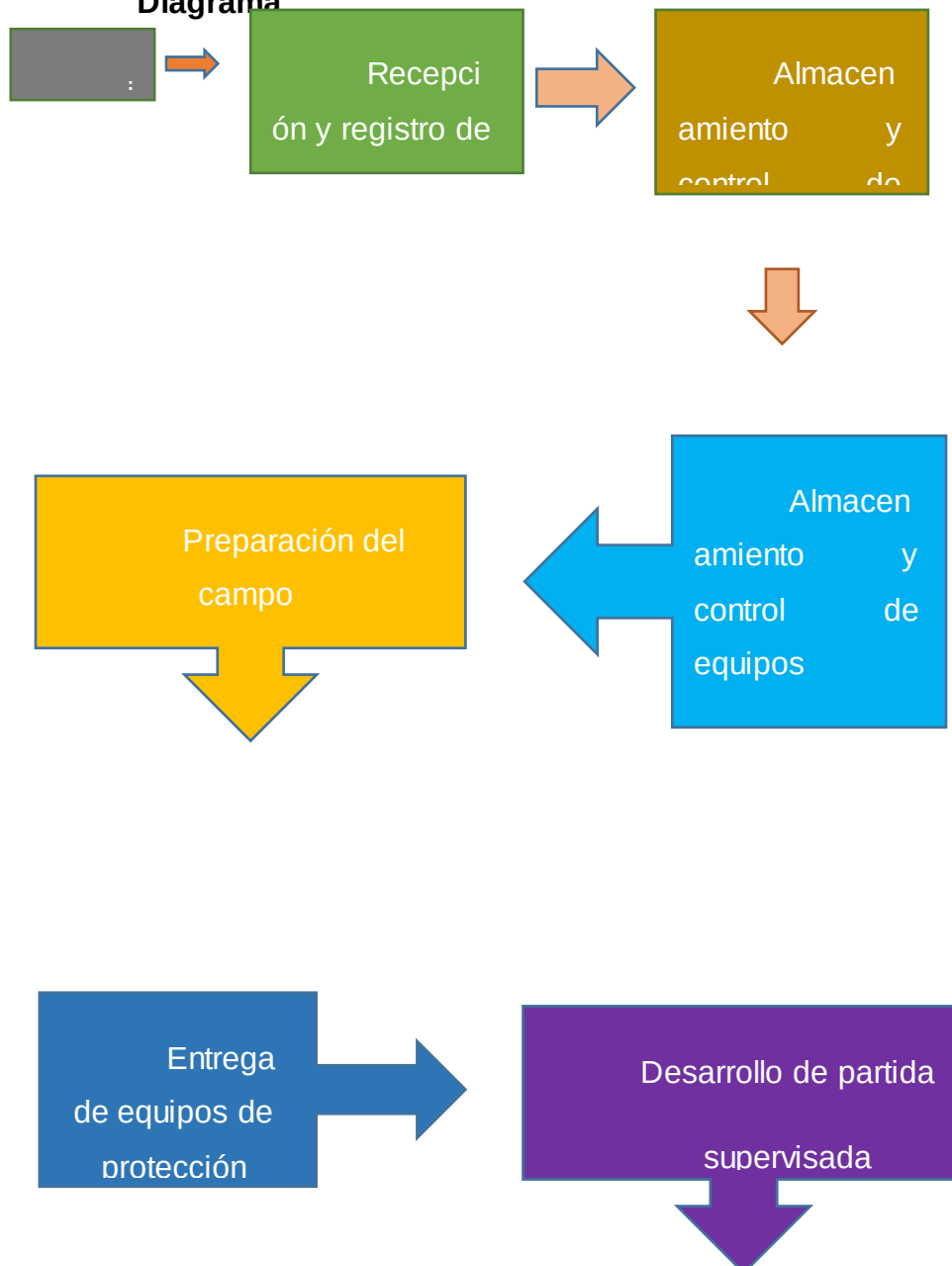
El planteamiento estratégico exponencial del centro de entretenimiento paintball en El Triunfo se estructura como un negocio de mediana a gran escalabilidad, teniendo un potencial margen de expandirse tomando en cuenta la evolución de crecimiento local y regional. Teniendo nuestro análisis en consideración al negocio, podemos anticipar un crecimiento inicial de 7.380 partidas anuales, con esto tenemos un margen escalable de 615 partidas mensuales.

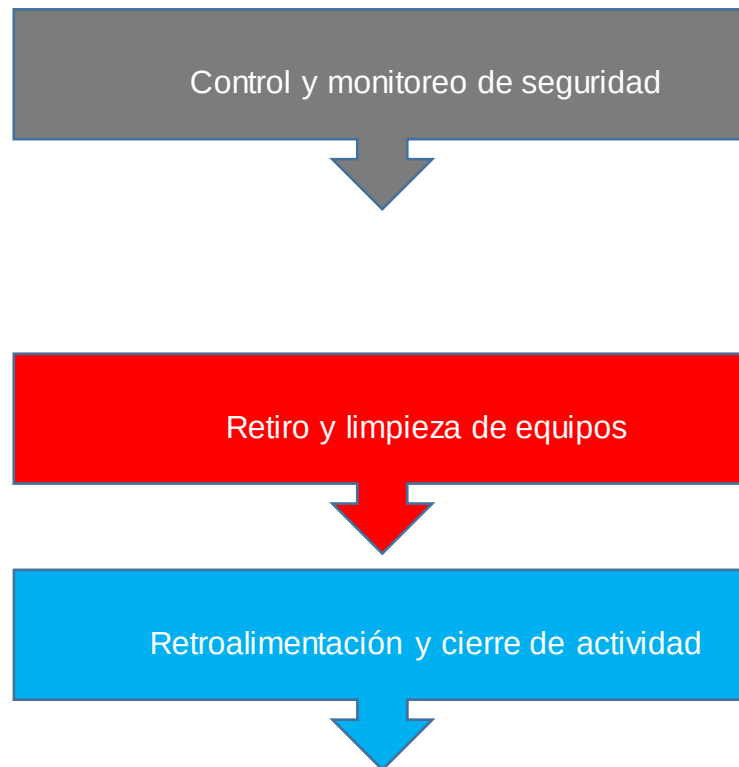
Frente a esta demanda hemos de implementar:

- Espacio inicial de funcionamiento: para 6 y 8 partidas diarias, con grupos de 8 a 12 jugadores por sesión, teniendo operatividad de 5 a 6 días a la semana.
- Medida del área necesaria: un terreno de aproximadamente 4.000 a 5.000 m<sup>2</sup>, con la cual lograremos obtener:

- Área de juego: campo de paintball con obstáculos seguros, zonas de cobertura y delimitación perimetral.
- Zona de recepción y administración: espacio destinado a registro, alquiler de equipos y coordinación de partidas.
- Área de servicios complementarios: baños, vestidores, lockers y zona de descanso para jugadores y acompañantes.
- Espacio de almacenamiento y mantenimiento: destinado a marcadoras, máscaras, chalecos, municiones y herramientas de reparación.
- Áreas recreativas adicionales (futuras): juegos infantiles, piscina o zona de picnic, en función del crecimiento de la demanda.

**Diagrama**





**Elaborado por: El Autor, 2025.**

### **Recepción de jugadores**

Lo primero es recibir a los participantes. En esta etapa se anotan los datos, se confirma si cuentan con una reserva y se les entrega un brazalete o distintivo. También se solicita la firma de un documento donde aceptan las normas del juego y las medidas de seguridad.

### **Almacenamiento y control de equipos**

Luego se revisa y organiza el inventario: marcadoras, máscaras, chalecos y la munición biodegradable. El personal se asegura de que cada implemento esté limpio, calibrado y en buen estado antes de ser entregado.

### **Preparación del campo de juego**

Mientras tanto, otro equipo acondiciona el terreno. Se revisan las estructuras, las

redes de seguridad y la señalización. Todo esto busca que el espacio sea seguro y al mismo tiempo atractivo para el desarrollo del juego.

### **Entrega de equipos de protección**

Cada jugador recibe su kit: máscara, chaleco, uniforme y marcadora con munición limitada. Además, se les explica cómo colocarse y usar correctamente el equipo para evitar incidentes durante la partida.

### **Charla de normas y seguridad**

Antes de entrar al campo se da una charla obligatoria. Aquí se repasan las reglas básicas, la distancia mínima para disparar, las áreas restringidas y las indicaciones sobre qué hacer en caso de accidente o imprevisto.

### **Desarrollo de la partida supervisada**

Con todo listo, empieza la partida. Los monitores supervisan de cerca que se cumplan las reglas, garantizan la seguridad de los jugadores y controlan el ritmo del encuentro, desde el inicio hasta el final.

### **Control y monitoreo de seguridad**

Durante el juego se vigila constantemente que los participantes utilicen el equipo de manera adecuada. Si alguien incumple las normas, los supervisores pueden intervenir, llamar la atención o incluso retirar al jugador del campo si es necesario.

### **Retiro y limpieza de equipos**

Una vez terminada la actividad, los jugadores devuelven los equipos. El personal procede a limpiarlos, desinfectarlos y darles mantenimiento, para que estén listos para el siguiente grupo.

### **Retroalimentación / Cierre de la actividad**

Al final se hace un breve espacio de retroalimentación. Se comentan los resultados, se reconoce al equipo ganador y se aprovecha para invitar a los participantes a futuras promociones o paquetes especiales.

Realizar un análisis financiero que incluya los costos iniciales de implementación, gastos operativos, y proyecciones de ingresos.

**Inversión inicial:** Se visualiza en el **Apéndice 4**.

### **Instrumentos**

Para la operación del Centro de Entretenimiento Paintball en el cantón El Triunfo se contará con equipos e implementos especializados que garanticen tanto la seguridad de los participantes como la eficiencia en el desarrollo de las partidas. Entre estos recursos destacan las marcadoras de paintball, máscaras de protección, chalecos, cilindros de aire comprimido, municiones biodegradables y mobiliario básico para la recepción y almacenamiento.

### **COSTO MATERIA PRIMA**

| Concepto                   | costo por jugador |
|----------------------------|-------------------|
| Munición "100 balas"       | \$ 2.00           |
| Aire comprimido (cilindro) | \$ 0.20           |
| Costo por persona          | \$ 2.20           |

**Elaborado por: El Autor, 2025.**

### **Costo Materia prima**

la materia primera directa que se utilizara en el centro de entretenimiento Paintball corresponde a los insumos indispensables para el desarrollo de las partidas, lo cual constituyen la esencia de la actividad, entre ellos se encuentran las municiones biodegradables, cilindros de aire comprimido, uniformes básicos, chalecos de protección y mascararas de seguridad.

### **Razón social**

el proyecto se desarrollará en el Cantón El Triunfo, provincia del Guayas, y tendrá como actividad principal la implementación y operación de un centro de entretenimiento especializado en Paintball. La propuesta se orienta a cubrir la demanda insatisfecha de alternativas recreativas en la zona, ofreciendo a la población una experiencia innovadora que combine deporte, estrategia y diversión en un entorno seguro y controlado, la misión para el proyecto será fomentar la

interacción social mediante actividades de aventura que integren seguridad, innovación y recreación al aire libre.

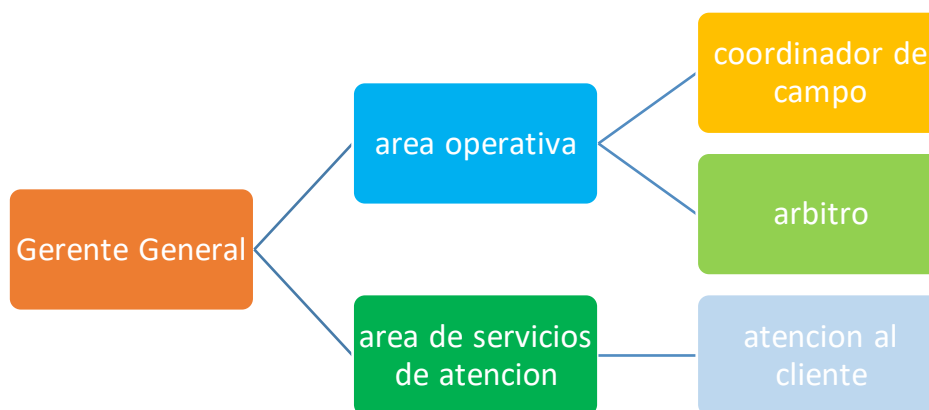
### **Estructura organizacional**

Para garantizar un funcionamiento eficiente del centro de entretenimiento Paintball en el Cantón El Triunfo, se planea una estructura organizacional sencilla pero efectiva, orientada al control y coordinación de las actividades clave del negocio, la distribución de funciones permitirá un adecuado manejo de las áreas administrativas, operativas técnicas y comerciales, asegurando un flujo constante de información y una correcta toma de decisiones.

### **Mano de obra y Organización productiva**

#### **Figura**

#### **Organigrama Estructural**



### **Área de Gerencia**

Responsable de la dirección general del centro, gestión de recursos financieros y humanos, contratación de personal, control de pagos y supervisión de las áreas operativa y de atención al cliente.

#### **Perfil del gerente:**

- Conocimientos en administración y finanzas.
- Habilidades de liderazgo y toma de decisiones.

- Experiencia en gestión de microempresas o emprendimientos recreativos.
- Capacidad de innovación y adaptabilidad en un mercado competitivo.
- Compromiso con la seguridad de los usuarios y la sostenibilidad del negocio.

### Área Operativa

Encargada de la organización y desarrollo de las partidas de paintball, asegurando el cumplimiento de normas de seguridad, mantenimiento de equipos y acondicionamiento del campo de juego.

#### Características del personal operativo:

- Conocimiento técnico en el uso y mantenimiento de equipos de paintball.
- Habilidades de supervisión y guía de los jugadores.
- Atención al detalle para garantizar seguridad y experiencia de calidad.
- Creatividad para proponer dinámicas de juego y eventos temáticos.
- Orientación al servicio y resolución de problemas en campo.

**Tabla 15**

#### Sueldos y salarios

| Cargos                | # | Sueldo Mensual | BONO |
|-----------------------|---|----------------|------|
| Administrador         | 1 | \$ 700,00      | \$ - |
| Operario              | 1 | \$ 470,00      | \$ - |
| cajero/administrativo | 1 | \$ 470,00      | \$ - |
| Total (\$)            | 3 | \$ 1.640,00    | \$ - |

Elaborado por: El Autor, 2025.

**Tabla 16**

| <b>Aportaciones</b>               |                        |                          |
|-----------------------------------|------------------------|--------------------------|
| <b>TOTAL,<br/>APORTE<br/>IESS</b> | <b>IESS<br/>12,15%</b> | <b>Total,<br/>Nómina</b> |
| \$ 700,00                         | \$ 85,05               | \$ 785,05                |
| \$ 470,00                         | \$ 57,11               | \$ 527,11                |
| \$ 470,00                         | \$ 57,11               | \$ 527,11                |
| \$ 1.640,00                       | \$ 199,26              | \$ 1.839,26              |

**Elaborado por: El Autor, 2025.**

**Tabla 17**

| <b>Beneficios de ley</b> |                        |                   |                                   |
|--------------------------|------------------------|-------------------|-----------------------------------|
| <b>13er<br/>sueldo</b>   | <b>14to<br/>Sueldo</b> | <b>Vacaciones</b> | <b>Total,<br/>de<br/>Empleado</b> |
| \$ 58,33                 | \$ 39,17               | \$ 29,17          | \$ 911,72                         |
| \$ 39,17                 | \$ 39,17               | \$ 19,58          | \$ 625,02                         |
| \$ 39,17                 | \$ 39,17               | \$ 19,58          | \$ 625,02                         |
| \$ 136,67                | \$ 117,50              | \$ 68,33          | \$ 2.161,76                       |

**Elaborado por: El Autor, 2025.**

En la estructura del personal del centro de entretenimiento Paintball ubicado en el Cantón El Triunfo se evidencia que el administrador percibirá un sueldo mensual de \$700 dólares, lo que con aportes al IESS y beneficios sociales (decimos y vacaciones) representa un costo anual aproximado de \$10.940, por su parte el coordinador de campo y el cajero reciben un salario mensual \$470 dólares

cada empleado, generando un gasto anual de alrededor de \$7500 dólares por trabajador.

### Gastos operativos

| Concepto                                           | Costo mensual (USD) | Costo anual (USD)   |
|----------------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| Limpieza e insumos                                 | \$ 30.00            | \$ 360.00           |
| Mantenimiento de equipos                           | \$ 20.00            | \$ 240.00           |
| Mantenimiento de campo y obstáculos                | \$ 20.00            | \$ 240.00           |
| Publicidad y marketing                             | \$ 100.00           | \$ 1,200.00         |
| Transporte y combustible                           | \$ 50.00            | \$ 600.00           |
| Contingencias e imprevistos                        | \$ 20.00            | \$ 240.00           |
| Servicios básicos primer mes (agua, luz, limpieza) | \$ 70.00            | \$ 840.00           |
| Sueldos y Salarios / Beneficios Sociales           | \$ 2,161.76         | \$ 25,941.12        |
| <b>TOTAL, GASTOS OPERATIVOS</b>                    | <b>\$ 2,471.76</b>  | <b>\$ 29,661.12</b> |

$$\begin{aligned} \text{P.V.P} & \quad \underline{\quad 2,20 \quad} \\ & (1 - 78\%) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{P.V.P} & \quad \underline{\quad 2,2 \quad} \\ & (1 - 0.78) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{P.V.P} & \quad \underline{\quad 2,2 \quad} \\ & 0,22 \end{aligned}$$

|                |              |
|----------------|--------------|
| <b>P.V.P</b>   | <b>\$</b>    |
| <b>INICIAL</b> | <b>10,00</b> |

| AÑO  | DEMANDA ANUAL | TOTAL        |
|------|---------------|--------------|
| 2026 | 5340          | \$ 53.400,00 |

|      |      |                 |
|------|------|-----------------|
| 2027 | 5874 | \$<br>58.740,00 |
| 2028 | 6461 | \$<br>64.614,00 |
| 2029 | 7108 | \$<br>71.075,40 |
| 2030 | 7818 | \$<br>78.182,94 |

la proyección de ventas indica que, con una demanda estimada de 5340 partidas en 2026, se espera generar ingresos de \$53.400 en el primer año, tomando como referencia un precio de \$10 por cada 100 balas, con un crecimiento sectorial del 8% anual, la demanda se incrementara progresivamente hasta alcanzar 7818 partidas en 2030; lo que permitirá que los ingresos suban de \$58.740 en 2027 a \$78.180 en 2030. Este comportamiento evidencia un crecimiento sostenido tanto en el volumen de participación como en la rentabilidad del proyecto.

La proyección de los costos y gastos del proyecto de un centro de entretenimiento Paintball en el Cantón El Triunfo refleja un comportamiento estable a lo largo del periodo de análisis, en el 2026, los gastos administrativos y de ventas alcanzan los \$29.661,21, a lo que se suman, la depreciación por \$475, totalizando un egreso operativo de \$30.136,12; a nivel de costo variables, el costo de operación tiene un estimado de alrededor de \$11.748 en el primer año, aumentando progresivamente hasta los \$17.200,25 en el año 2030, impulsado principalmente por el crecimiento de la demanda, por otro lado tenemos que los gastos financieros presentan una tendencia decreciente, pasando de \$3.039,01 en 2026 a tan solo \$466,63 en 20230, lo que refleja una menor carga por intereses conforme avanza el proyecto.

## Deuda

### Presupuesto de inversión inicial:

Se observa en el **Apéndice 5**.

| Entidad Bancaria        | CFN       |          |
|-------------------------|-----------|----------|
|                         | \$        |          |
| <b>Monto</b>            | 23.249,98 |          |
| <b>Tasa de interés</b>  | 14,00%    | 1,17%    |
| <b>Plazo en años</b>    | 5         | años     |
| <b>Período en meses</b> | 60        | meses    |
| <b>Cuota mensual</b>    | \$540,99  | \$540,99 |
|                         | \$        |          |
| <b>Cuota anual</b>      | 6.491,84  |          |

**Elaborado por: El Autor, 2025.**

### Amortización del préstamo (ANUAL):

Se observa en el **Apéndice 6**.

El financiamiento del proyecto se gestionará a través de la corporación financiera nacional (CFN), por un monto de \$23.249,98, con un plazo de 5 años y una tasa de interés del 14% anual, el crédito se estructura bajo el sistema francés de amortización, caracterizado por cuantas anuales constantes. Durante los primeros años el pago se concentrará en los intereses que en el 2026 ascienden a \$3.039,01, mientras que la amortización de capital representa \$3.452,83, podemos observar que al pasar el tiempo los intereses van disminuyendo progresivamente hasta llegar a \$466,63 en 2030; el total al finalizar el periodo de 5 años, el proyecto habrá desembolsado \$32.459,18 de los cuales \$9.209,20 corresponden a intereses, esto refleja el costo financiero de acceder al crédito y su impacto en la estructura de los gastos, no obstante este financiamiento constituye a un soporte clave para la puesta en marcha del centro de Paintball, permitiendo así cubrir la inversión inicial.

## ESTADO DE RESULTADO:

Se visualiza en el **Apéndice 7**.

El estado de resultados proyecto evidencia un crecimiento sostenido de ingresos, que pasan de \$53.400 en 2026 a \$78.182 en 2030. Los costos de operación aumentan de forma proporcional, pero los gastos operativos se mantienen estables alrededor de \$30.136, lo que mejora la eficiencia; por otro lado, la utilidad operativa crece de \$11.515 a \$30.846, apoyada en la reducción progresiva de los gastos financieros. Como resultado, la utilidad neta se incrementa de \$5.404 en 2026 a \$19.367 en 2030, confirmando la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

## FLUJO DE CAJA:

Se visualiza en el **Apéndice 8**.

### Rentabilidad del proyecto

| Período     | Flujo Operativo   | Playback          |
|-------------|-------------------|-------------------|
| 0           | \$<br>(33.214,26) | \$<br>(33.214,26) |
| 1           | \$<br>8.538,05    | \$<br>(24.676,21) |
| 2           | \$<br>12.187,60   | \$<br>(12.488,61) |
| 3           | \$<br>16.176,66   | \$<br>3.688,04    |
| 4           | \$<br>20.535,38   | \$<br>24.223,42   |
| 5           | \$<br>25.296,36   | \$<br>49.519,78   |
| <b>TMAR</b> |                   | 13,48%            |
| <b>TIR</b>  |                   | 32,48%            |
| <b>VAN</b>  |                   | \$20.675,93       |

## FLUJO DE CAJA PROYECTADO DEL INVERSIONISTA:

Se muestra en el **Apéndice 9**.

| Rentabilidad del Inversionista |    |            |               |
|--------------------------------|----|------------|---------------|
| Período                        |    | Flujo Neto | Payback       |
| 0                              | \$ | (9,964.28) | \$ (9,964.28) |
| 1                              | \$ | 2,426.18   | \$ (7,538.10) |
| 2                              | \$ | 4,894.57   | \$ (2,643.53) |
| 3                              | \$ | 7,600.57   | \$ 4,957.04   |
| 4                              | \$ | 10,566.58  | \$ 15,523.62  |
| 5                              | \$ | 13,817.01  | \$ 29,340.63  |
| <b>TMAR</b>                    |    |            | 12.25%        |
| <b>TIR</b>                     |    |            | 49.94%        |
| <b>VAN</b>                     |    |            | \$15,864.41   |

**Elaborado por: El Autor, 2025.**

| Financiamiento        | Aportación   | % Part. | Tasa   | Ponderación |
|-----------------------|--------------|---------|--------|-------------|
| <b>Capital Propio</b> | \$ 9,964.28  | 30.00%  | 12.25% | 3.68%       |
| <b>Capital Ajeno</b>  | \$ 23,249.98 | 70.00%  | 14.00% | 9.80%       |
| <b>Total Monto</b>    | \$ 33,214.26 | 100.00% |        | 13.48%      |

**Elaborado por: El Autor, 2025.**

El flujo de caja del proyecto refleja una reocupación positiva de la inversión inicial, estimada en \$33.214,26, el centro de entrenamiento Paintball empieza a generar ingresos suficientes para cubrir sus obligaciones y recuperar el capital a partir del cuarto año, mientras tanto los flujos crecen de forma constante, alcanzando los \$25.296,36 en 2030, lo que evidencia la estabilidad y buen manejo operativo. Al descontar la inversión y el costo del capital, el proyecto genera una VAN positivo de \$20.675 y una TIR del 32,48% muy por encima de la TMAR del 13,48%, esto nos indica que el proyecto muestra una rentabilidad. Desde punto del inversionista los resultados son todavía mejores: la TIR llega al 49,94% frente a una TMAR del 12,25% lo que demuestra que el capital propio no solo se recupera, sino que obtiene un retorno alto y sostenido. En pocas palabras, el flujo de caja confirma que el centro de Paintball no solo es viable, sino que también rentable para quien apuesta por su inversión.

## ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad realizado permite evaluar la respuesta del proyecto ante posibles variaciones en sus principales variables financieras: las ventas y los costos de operación. A partir del flujo de caja proyectado, se establecieron cinco escenarios de comportamiento —base, optimista 1, optimista 2, pesimista 1 y pesimista 2— con el objetivo de identificar el impacto que tendría el incremento o la disminución de los ingresos y los costos en los indicadores de rentabilidad. Para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) se utilizó una tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) del 13 %, correspondiente al costo de oportunidad del capital invertido.

Los resultados obtenidos muestran que el proyecto mantiene una sólida rentabilidad en todos los escenarios planteados. En el caso base, la TIR alcanza un 32 % y el VAN es de aproximadamente 20.675 dólares, evidenciando una rentabilidad superior al costo del capital. En el escenario optimista 1, la mejora en las ventas y la reducción de los costos impulsan la TIR hasta el 55 % y el VAN a cerca de 48.135 dólares. En el escenario optimista 2, donde el desempeño es aún más favorable, la TIR llega al 71 % y el VAN asciende a 116.009 dólares, lo que refleja un aumento considerable en la creación de valor económico. Por otro lado, los escenarios pesimistas muestran una menor rentabilidad, pero sin comprometer la viabilidad financiera del proyecto: el pesimista 1 presenta una TIR de 45 % y un VAN de 62.535 dólares, mientras que el pesimista 2 —el peor de los casos— arroja una TIR de 28 % y un VAN positivo de 38.991 dólares. Este último resultado demuestra que, incluso bajo condiciones adversas, el proyecto sigue generando valor y superando la TMAR.

### Analisis de sensibilidad

#### Resumen del escenario

|                           | Valores   |             |             |             |             |
|---------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                           | actuales: | Optimista 1 | Optimista 2 | Pesimista 1 | Pesimista 2 |
| <b>Celdas cambiantes:</b> |           |             |             |             |             |
|                           | \$        | \$          | \$          | \$          | \$          |
| <b>Ventas</b>             | 53,400.00 | 56,070.00   | 61,677.00   | 55,509.30   | 44,407.44   |
|                           | \$ -      | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        |
| <b>Costos de Venta</b>    | 11,748.00 | 11,160.60   | 10,044.54   | 11,048.99   | 13,258.79   |

|                             |            |            |              |            |                    |
|-----------------------------|------------|------------|--------------|------------|--------------------|
| <b>Inflacion</b>            | 1.48%      | 1.48%      | 1.44%        | 1.57%      | 1.62%              |
| <b>Celdas de resultado:</b> |            |            |              |            |                    |
| <b>TIR</b>                  | 32%        | 55%        | 71%          | 32%        | -3%                |
|                             | \$20,675.9 | \$48,135.2 |              | \$42,319.3 |                    |
| <b>VAN</b>                  | 3          | 1          | \$116,008.93 | 7          | <b>\$-4,251.00</b> |

**Elaborado por: El Autor, 2025.**

El analisis de sensibilidad muestra que la rentabilidad del proyecto paintball en el Canton El Triunfo esta directamente influenciada por las variaciones en las ventas y los costos de venta. Bajo el escenario actual, el oproyecto es rentable, con un VAN positivo de \$20,675.93 y una TIR del 32%, lo que indica que el proyecto esta generando valor y es viable, sin embargo la rentabilidad mejora significativamente en los escenarios optimistas, donde la TIR alcanza 55% y en el optimista 2 el 71%, con una VAN que asciende a \$48,135.21 y \$116,008.93, respectivamente. Esto sugiere que si las ventas aumentan a los costos disminuyen, el proyecto puede generar rendimientos muchos mas altos. En los escenarios pesimistas, el proyecto sigue siendo rentable, en el pesimista 1 con un VAN de \$42,319.37 y una TIR del 32%, loo que indica que el proyecto aun tiene potencial en condiciones no tan favorables. Sin embargo, en el pesimista 2, donde las ventas caen y los costos aumentan, la tir se vuelve negativa con un -3% y el Van cae a -\$4,251.00, lo que indica que el proyecto dejaria de ser rentable bajo estas condiciones.

## 5. DISCUSIÓN

El análisis de los estudios previos relacionados con el Paintball, como los de Macedo Rodrigues, y otros, (2022), permite comparar los resultados obtenidos en este proyecto de paintball con los de otros negocios similares. Estos estudios coinciden en la alta rentabilidad y el potencial de crecimiento de los centros y paintball cuando se implementan correctamente en mercados con poca competencia.

Uno de los estudios mas relevantes es el de Macedo Rodrigues, y otros, (2022), que presenta el caso de “Paintball Horror Time”, un modelo innovador que integra una temática de terror al paintball, los resultados de este estudio, que muestran un retorno de inversión de 216.91% y un VAN de \$1,65,960.00, demuestran que la innovación y una gestión estratégica eficiente son clave para garantizar la rentabilidad de estos negocios. Similarmente, este proyecto de paintball en El Triunfo se beneficia de la falta de competencia local, lo que ofrece un espacio de oportunidad para establecer un centro rentable, tal como lo demuestran las proyecciones de este trabajo.

Sin embargo, los resultados financieros de otros proyectos, como el de Alcalá Sánchez, (2021), muestran que, a pesar de la viabilidad económica de un centro de Paintball, es necesario tener en cuenta el crecimiento gradual de los ingresos. En su estudio, el VAN de €71,023.48 y la TIR del 33.37% indican que, aunque el proyecto es rentable, la recuperación de la inversión puede tardar mas de lo esperado, especialmente en el primer año. Este aspecto es relevante para el proyecto de El Triunfo, ya que, aunque se estima un VAN positivo y una TIR favorable, el crecimiento a largo plazo dependerá de la capacidad para mantener las ventas y minimizar los costos en el futuro.

En cuanto a la aceptación del mercado, el estudio de Rueda Acosta (2023) resalta la importancia de las estrategias de marketing y el uso de medios digitales para mejorar el posicionamiento del centro de Paintball. Este enfoque es especialmente pertinente para el proyecto en El Triunfo, ya que la promoción en redes sociales y plataformas digitales será clave para atraer a un público mas amplio y posicionar la marca localmente. La implementación de estas estrategias

podría aumentar la interacción y el interés en el centro, lo que incrementaría las ventas y garantizara un flujo constante de clientes.

Por otro lado, el estudio de Espinoza Quispe & Villanueva Flores (2021) resalta la viabilidad económica de establecer negocios recreativos en espacios poco aprovechados, como universidades y áreas sin uso. Este enfoque podría ser útil para el proyecto en El Triunfo, especialmente si se consideran espacios abiertos y áreas verdes que sean económicas para desarrollar, similar a lo que menciono en el estudio Macias Diaz (2021), quien encontró que la temática “Recball paintball” en zonas boscosas fue muy apreciada por el publico.

Finalmente, el estudio de Rodríguez Uresti (2022) muestra que, a pesar del interés general en el Paintball, es esencial contar con un plan adecuado de adaptación y diferenciación para atraer y mantener a los clientes, especialmente si se busca fidelizar a los jugadores a largo plazo. Este es un aspecto crítico para el proyecto de paintball en El Triunfo, ya que la competencia en el mercado de actividades recreativas podría surgir en el futuro.

Los estudios previos sugieren que el proyecto de paintball en El Triunfo tiene un gran potencial de éxito si se sigue un enfoque innovador, se gestionan bien los costos y se implementan estrategias de marketing efectivas. No obstante, tambien se debe tener en cuenta el riesgo de no alcanzar la rentabilidad esperada en los primeros años, lo que requiere una planificacion cuidadosa y la capacidad a las condiciones del mercado.

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

El estudio permitió identificar que la implementación de un centro de paintball en el Cantón El Triunfo es viable, dado que el interés de la población y la falta de competencia directa, según la encuesta realizada a 375 personas, el 22.7% indicó que había practicado paintball, mientras que un 85.3% expresó su disposición a participar en esta actividad una vez al mes. Esto demuestra una demanda insatisfecha en la región y una oportunidad clara de negocio, dado que no existen centros de paintball en la zona.

El análisis del mercado reveló que el 74.7% del participante se enteran de actividades recreativas a través de redes como Facebook e Instagram, lo que subraya la importancia de diseñar una estrategia de marketing digital efectiva para atraer a la audiencia potencial. Además, el 38.7% de los encuestados prefirió las promociones familiares, mientras que el 34.1% se inclinó por el modelo 2x1. Estos resultados permiten concluir que la oferta de paquetes familiares y promociones con descuentos atraerían a una gran parte del público objetivo, lo cual optimiza la estrategia comercial.

En cuanto a la viabilidad técnica y operativa, el análisis mostró que el proyecto de paintball en El Triunfo es factible, el Cantón cuenta con espacio adecuados para la instalación de los campos, y los costos de adquisición de equipos, como las marcadoras y material de protección, son accesibles. Además, se determinó que el personal necesario para la operación puede ser formado localmente, y los insumos se encuentran disponibles en la región, lo que facilita la gestión de la cadena de suministro. En general, el centro puede operar de manera eficiente, garantizando tanto la seguridad del participante como la rentabilidad del proyecto.

Finalmente, el objetivo financiero, el análisis realizado muestra que el proyecto de paintball en El Triunfo es viable y rentable bajo diversas proyecciones. El VAN. Obtenido en el escenario base fue de \$20,675.93, lo que indica que el proyecto genera valor y supera la inversión inicial. La TIR del 32% también es favorable, ya que está por encima del costo de oportunidad del capital, lo que garantiza la rentabilidad del proyecto a largo plazo.

En los escenarios optimistas, donde se proyectaron aumentos en las ventas y reducción de costos, el VAN aumentó considerablemente, alcanzando hasta \$116,008.93 en el mejor de los casos, y la TIR alcanzo 71% lo que refleja un alto potencial de rentabilidad. Sin embargo, en los escenarios pesimistas, aunque el VAN se redujo a \$42,319.37, el proyecto aun se mostro rentable, pero con márgenes. En el peor de los escenarios, con ventas muy bajas y altos costos, el VAN se volvió negativo, lo que indica que el proyecto no seria rentable bajo esas condiciones.

## **6.2 Recomendaciones**

Se recomendó desarrollar una estrategia de marketing digital centrada en redes sociales para aprovechar el alto nivel de interés mostrado por los encuestados, especialmente entre los jóvenes. Esta estrategia aumentará la visibilidad del centro y atraerá al publico objetivo identificado.

Respecto al segundo objetivo, se recomienda ofrecer paquetes familiares y promociones grupales, que fueron las opciones mas valoradas por los encuetados. Además, la incorporación de servicios adicionales como áreas recreativas, zonas de descanso y opciones de servicios adicionales como áreas recreativas, zonas de descanso y opciones de comida ayudara a diversificar la oferta y mejorar la experiencia del cliente, aumentando la frecuencia de visitas.

En cuanto al tercer objetivo, que se enfoca en la viabilidad financiera, se recomienda realizar un seguimiento constante de los costos operativos y ajustar las proyecciones financieras según la evolución real de las ventas. Es esencial contar con un plan de contingencia ante posibles aumentos de costos o cambios en la demanda, garantizando la estabilidad del negocio en el mediano plazo.

Por ultimo, para el cuarto objetivo, que abarca la viabilidad técnica, se recomienda llevar a cabo un estudio de impacto ambiental para asegurar que el centro no cause daños al entorno local, lo que también puede ser un valor agregado para los clientes interesados en practicas recreativas responsables. Asimismo, es conveniente realizar una fase piloto para probar el modelo antes de la expansión total.

## BIBLIOGRAFÍA

- Gama Gonçalves, G., Pereira Rosa, J., Silva de Araújo, K., Rocha da Silva, L., Conceição da Silva, R., Oliveira Pereira, T., & Macedo Rodrigues, B. (2022). *PLANO DE NEGÓCIOS: Paintball Horror Time*. Obtenido de CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA: <https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/11236/1/Plano%20de%20Neg%C3%B3cios%20-Paintball%20Horror%20Time.pdf>
- Alcalá Sánchez, M. (2021). *ANÁLISIS DE UN PROYECTO EMPRESARIAL: X-Treme ball*. Obtenido de Universidad de Zaragoza: <https://zaguan.unizar.es/record/110150/files/TAZ-TFG-2021-4283.pdf>
- Rueda Acosta, J. M. (18 de 12 de 2023). *Medios Publicitarios digitales y su Incidencia en el Posicionamiento del Centro de Entretenimiento Paintball Ares Extreme 2022*. Obtenido de UNIVERSIDAD RICARDO PALMA: [file:///C:/Users/Roxy/Downloads/T030\\_73072670\\_T%20RUEDA%20ACOSTA,%20JEANETT%20MILAGROS.pdf](file:///C:/Users/Roxy/Downloads/T030_73072670_T%20RUEDA%20ACOSTA,%20JEANETT%20MILAGROS.pdf)
- Espindola Mayorga, D., Ramirez Vargas, S., Marin Arismendi, N., & Pulido Moreno, C. (2020). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CAMPO DE PAINTBALL EN LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA EXTENSIÓN SOACHA*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA: <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/server/api/core/bitstreams/07514948-ba59-4442-9d9b-ec820b4dc644/content>
- Espinoza Quispe, B. A., & Villanueva Flores, C. A. (11 de 2021). *Estudio de prefactibilidad para la implementación de un centro recreativo “JUMPING PARK” en Lima Metropolitana*. Obtenido de Universidad de Lima: [file:///C:/Users/Roxy/Downloads/Espinozaq-Villanueva\\_Estudio-prefactibilidad-implementaci%C3%B3n.pdf](file:///C:/Users/Roxy/Downloads/Espinozaq-Villanueva_Estudio-prefactibilidad-implementaci%C3%B3n.pdf)
- Rodríguez Uresti, H. (05 de 2022). *Gotcha como alternativa de reactivación de actividades ante la contingencia COVID-19 en el Deportivo Bancario*.

Obtenido de Universidad Autónoma de Nuevo León:  
<http://eprints.uanl.mx/28277/1/28277.pdf>

Macias Diaz, L. (2021). *Estudio de mercado para la implementación de una cancha de paintball en la ciudad de machala*. Obtenido de Universidad técnica de Machala: [https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16675/1/E-9617\\_MACIAS%20DIAZ%20LUIS%20DAVID.pdf](https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16675/1/E-9617_MACIAS%20DIAZ%20LUIS%20DAVID.pdf)

Pérez, A. (2022). *Qué es emprendimiento: definición y perspectivas*. . Obtenido de Google Academy: <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>.

González, J. J. (2010). *Google academy* . Obtenido de Caracterización emprendedora de los empresarios en los Valles de Tundama y Sugamuxi. Boyacá (Colombia). Pensamiento & gestión, (29), 163-189.:  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762010000200008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762010000200008&script=sci_arttext)

Osorio, O. R. (2011). *Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error*. *Análisis Económico*, 26(61), 21-51. Obtenido de google academy.

Zabala Salazar, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Obtenido de Universidad Cooperativa de Colombia:  
<https://books.google.co.ve/books?id=XW1kXEr1jlwC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Tobar, L. A. (2019). *La investigación aplicada a los estudios de mercado*. Obtenido de repositorio institucional: <https://ri.ufg.edu.sv/jspui/handle/11592/9304>

De Jesús-Mora, J. E., Salcido-Vega, T., & Zamorano-Armenta, D. J. (2 de 5 de 2008). *ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL SERVICIO DE INTERNET*. Obtenido de Ra Ximhai:  
<https://www.redalyc.org/pdf/461/46140215.pdf>

Barrios, M. (2010). *Modelo de negocio*. Universidad Americana, 19. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51311816/modelo\\_de\\_negocios-libre.pdf?1484200680=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMODELO\\_DE\\_NEGOCIO.pdf&Expires=1732809445&Signature=Kd~XhWFpAlyH2LpZU9vaap64u3YK3kDZWjbMs4uiHOCQ8U0jGndo5ezlt1n-NRbuW](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51311816/modelo_de_negocios-libre.pdf?1484200680=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMODELO_DE_NEGOCIO.pdf&Expires=1732809445&Signature=Kd~XhWFpAlyH2LpZU9vaap64u3YK3kDZWjbMs4uiHOCQ8U0jGndo5ezlt1n-NRbuW)

Méndez Lozano, R. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores*. Bogotá: eco ediciones. Obtenido de ECOE ediciones.

Lopez Parra, I. (2010). *Análisis estrategicos de la organización*. Obtenido de Trabajo de investigación, Universidad de Almería: <https://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/2692/Trabajo.pdf?s>

Monjaras del Carpio, L. C. (2021). *Google academy*. Obtenido de Análisis del micro y macro entorno de la pastelería Menchis de la ciudad de Ilo: <http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1200>

Feijoó Arroyo, G. S. (2018). *Google Academy*. Obtenido de Análisis del microentorno de un sistema de inteligencia de mercado en la empresa “DEPRODEMAR” de la provincia de Esmeraldas: <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/225e7c46-9e53-4f5b-9e2e-f7c3df18dcfb/content>

Rico, C., & J. V. (2018). *Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco Fuerzas de Porter en la Asociación de Productores Agropecuarios Piuntza Nankais para exportación y diversificación de productos. periodo 2016-2017*. Obtenido de Puce: <https://repositorio.puce.edu.ec/items/17a92aa8-5c09-4631-a36f-ccc3dd552aa0>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing (Primera ed.)*. Obtenido de España: Publicaciones de la Universitat Jaume I.: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55460302/FundamentosdeMarketinglibre.pdf?1515249768=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DFundamentosde\\_Marketing.pdf&Expir](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55460302/FundamentosdeMarketinglibre.pdf?1515249768=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DFundamentosde_Marketing.pdf&Expir)

Porter, M. (1987). *Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Obtenido de Colonia San Juan Tlihuaca Mexico: Javier Enrique Callejas:

<https://books.google.com.ec/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

López Chila, E. D., & Molina Avellán Paola, C. P. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.* Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3124>

Molina Guerrero, R. J. (2019). *Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de Crossfit Milla ubicada en el Cantón Quevedo*. Obtenido de Universidad Uniandes: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11323>

Carvajal Rivadeneira, D., Macías Llor, A., Párraga Solórzano, P., & Carvajal Rivadeneira, A. (2018). *Relación costos-clientes y competencias desde la Administración*. Obtenido de 3Ciencias: <https://3ciencias.com/libros/libro/relacion-costos-clientes-y-competencias-desde-la-administracion/>

Andrade, C. F. (2010). Obtenido de Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información de la universidad del Zulia: [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182010000100007](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100007)

Ponce Talancón, H. (2006). *una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Obtenido de Researchgate: [https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Villalobos-4/publication/336591961\\_El\\_Modelo\\_de\\_Negocio\\_-\\_Lecturas\\_para\\_Arquitectos\\_de\\_Negocio/links/664c8f47479366623a04ea63/El-Modelo-de-Negocio-Lecturas-para-Arquitectos-de-Negocio.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Villalobos-4/publication/336591961_El_Modelo_de_Negocio_-_Lecturas_para_Arquitectos_de_Negocio/links/664c8f47479366623a04ea63/El-Modelo-de-Negocio-Lecturas-para-Arquitectos-de-Negocio.pdf)

Dvoskin, R. (2004). *Google academy*. Obtenido de Fundamentos de marketing. Ediciones Granica SA.:

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Fundamentos+de+marketing.+Buenos+Aires:+Ediciones+Grafica++SA.&ots=jl5dki826E&sig=cl9maQvgjlvxOQVmiVUtkTS1Cok#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20marketing.%20Buenos%20Aires%3A%20Edic>

Kiuan, M. S. (2017). *Google academy*. Obtenido de Gestión de mercados.: <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/290d3dee-4975-4dad-977f-98a73fc689a3/content>

Camino, J. R. (2012). *Google academy*. Obtenido de Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Esic Editorial.: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA9&dq=+Direcci%C3%B3n+de+Marketing.+Fundamentos+y+aplicaciones.++Madrid:&ots=cSCeTCUn-O&sig=EO0iFN6QT53hKCp9ELSLwp5SMaU#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20Marketing.%20Fundamentos%20y%2>

Córdova Morán, J. (2018). *La comunicación interactiva como herramienta para la promoción de destinos turísticos. Características y usos en los destinos más populares de américa latina*. Obtenido de dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=256932>

Milagros Ruiz, B. (16 de 11 de 2021). *Marketing mix, ¿Qué es y para qué sirve? de las 4P's las 9 P's*. Obtenido de Marketing mix: <https://milagrosruizbarroeta.com/marketing-mix-que-es-y-para-que-sirve/>

Alcázar, P. (23 de 09 de 2024). *Cómo hacer un buen estudio de mercado*. Obtenido de Emprendedores: <https://emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-estudio-de-mercado/>

Baque Villanueva, Viteri Intriago, Álvarez Gómez, & Izquierdo Morán. (2020). *Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria*. Obtenido de Scielo: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400120&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400120&script=sci_arttext&tlng=pt)

- Gomez, A. (2016). *Estudio Económico-Financiero [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de México]*. Obtenido de Repositorio Institucional.: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>
- Arredondo, M. (2015). *Introducción a la contabilidad y análisis de costos*. . Obtenido de Editorial patria: <https://www.coursehero.com/es/file/32809275/Contabilidad-y-an%C3%A1lisis-de-costos-Leer-1-7-Pg-14-142-PARTE-lpdf/>
- Rodrigues, G. (11 de Octubre de 2021). *Analisis de riesgo*. Obtenido de auvo: <https://www.blog.auvo.com/latam/post/an%C3%A1lisis-de-riesgos-que-es-y-como-se-hacenemail>
- Prieto Castellanos, B. J. (2018). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitale*. Obtenido de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuacont/article/view/23681>
- Vargas Biesuz, B. E. (2014). *Tópicos de inferencia estadística: El método inductivo y el problema del tamaño de la muestra*. Obtenido de [http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2014000100007&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2014000100007&script=sci_arttext&tlng=es)
- uan Luis Álvarez-Gayou Jurgenson, S. M. (2017). *universidad autonoma del estado de hidalgo*. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- Pita Fernández, & Pértegas Díaz. (2002). Obtenido de Investigación cuantitativa y cualitativa.: [https://www.ecominga.uqam.ca/ECOMINGA\\_2011/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE\\_LECTURE\\_2/4/2.Pita\\_Fernandez\\_y\\_Pertegas\\_Diaz.pdf](https://www.ecominga.uqam.ca/ECOMINGA_2011/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_2/4/2.Pita_Fernandez_y_Pertegas_Diaz.pdf)
- INEC. (2022). *Censo Ecuador*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/> <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables

| Matriz de operacionalización de las variables |                                                                                                                                                                                                                                          |                              |                                           |                                     |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|
| Tipo de variable                              | Definición                                                                                                                                                                                                                               | Tipo de medición e indicador | Técnicas de tratamiento de la información | Resultados esperados                |
| VAN                                           | es una herramienta financiera que sirve para evaluar la viabilidad de un proyecto, al medir la diferencia entre el valor presente de los flujos de caja proyectados y la inversión inicial, utilizando una tasa de descuento específica. | Medición cuantitativa VAN    | Fuentes primarias:<br>Encuestas           | Rentabilidad del modelo de negocios |
| TIR                                           | La TIR es una herramienta financiera que mide si un proyecto es rentable. Mide la diferencia entre el valor actual de los flujos futuros de un proyecto y la inversión inicial, utilizando una tasa de descuento.                        | Medición cuantitativa TIR    | Fuentes primarias:<br>Encuestas           | Rentabilidad del modelo de negocios |

## Anexo 2. Cronograma de Actividades

| N° | ACTIVIDADES                                         | 2024    |           |           | 2025  |
|----|-----------------------------------------------------|---------|-----------|-----------|-------|
|    |                                                     | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero |
| 1  | Elaboración del Perfil del Proyecto de Titulación   | X       |           |           |       |
| 2  | Inscripción del Tema de Tesis                       | X       |           |           |       |
| 3  | Aprobación del Tema de Tesis y asignación del tutor |         | X         |           |       |
| 4  | Desarrollo del Anteproyecto capítulo I.             |         |           |           |       |
| 5  | Revisión del tutor asignado Capítulo I.             |         |           | X         |       |
| 6  | Desarrollo del Anteproyecto capítulo II.            |         |           | X         |       |
| 7  | Revisión del tutor asignado Capítulo II.            |         |           |           | X     |
| 8  | Desarrollo del Anteproyecto Capítulo III.           |         |           |           | X     |
| 9  | Revisión del tutor asignado capítulo III.           |         |           |           | X     |
| 10 | Solicitud de Estadístico A.                         |         |           |           | X     |
| 11 | Sustentación de Anteproyecto                        |         |           |           | X     |

### **Anexo 3. Formato de encuestas para los habitantes de El Triunfo**

**1. ¿Estaría interesado en practicar paintball como actividad recreativa?**

A. Si

B. No

**2. ¿Cuántas veces al mes realizaría esta actividad?**

A. Una vez al mes.

B. 2 veces al mes.

C. 3 veces al mes

**1. ¿Con quién practicaría paintball con más frecuencia?**

A. Amigos.

B. Familia.

C. Compañeros de trabajo.

**2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hora o 100 balas de paintball?**

A. \$7 y \$8

B. Entre \$9 y \$10.

C. Entre \$11 y \$12

**3. ¿Qué promoción le resultaría más atractiva?**

A. 2x1 en entradas.

B. Descuentos para grupos grandes.

C. Paquetes familiares.

**4. ¿Conoce algún lugar donde se practique paintball en el cantón El Triunfo o sus alrededores?**

A. Sí.

B. No.

**5. ¿Qué medio utiliza más para informarse sobre actividades recreativas?**

A. Redes sociales.

B. Recomendaciones de amigos o familiares.

C. Publicidad en radio o televisión.

**6. ¿Qué tipo de evento le motivaría a visitar un centro de paintball?**

A. Torneos con premios.

- B. Eventos temáticos.
- C. Promociones especiales.

**7. ¿Qué otro tipo de actividades le gustaría encontrar en un centro de paintball?**

- A. Área con piscina.
- B. Espacios para comidas o picnic.
- C. Área de piscina.

**8. ¿Qué aspecto considera más importante en un centro de paintball?**

- A. La seguridad y el estado del equipo.
- B. La ambientación y diseño del campo de juego.
- C. La atención y servicio del personal.

#### Anexo 4. Realizando las encuestas



## APÉNDICES

### Apéndice 1. Población de Consumidores

|                                                    | Personas |        |
|----------------------------------------------------|----------|--------|
| Habitantes de El Triunfo                           | 60,541   | (INEC) |
| habitantes de El Triunfo de entre 15-54 años       | 27,475   | (INEC) |
| Habitantes El Triunfo. 15-54 económicamente activa | 13,280   | (INEC) |

### Apéndice 2. Matriz del análisis PESTAL

Tabla 12

|   | Factor   | Riesgo          | Variable                                  | Puntaje | Afectación |
|---|----------|-----------------|-------------------------------------------|---------|------------|
| P | Político | Riesgo Moderado | Apoyo municipal a actividades recreativas | 3       | positivo   |

|   |             |                 |                                                           |    |          |
|---|-------------|-----------------|-----------------------------------------------------------|----|----------|
|   |             |                 | Cambios en normativas de seguridad para espacios abiertos | 2  | positivo |
|   |             |                 | Inestabilidad política nacional                           | -2 | negativo |
|   |             |                 | Normativas de permisos de funcionamiento                  | 1  | positivo |
| E | Económico   | Riesgo Moderado | Nivel de ingresos de la población                         | 1  | positivo |
|   |             |                 | Fluctuación en costos de equipamiento                     | -1 | negativo |
|   |             |                 | Dolarización y estabilidad cambiaria                      | 2  | positivo |
|   |             |                 | Costo del transporte logístico desde proveedores          | -1 | positivo |
| S | Social      | Riesgo Moderado | Interés por experiencias recreativas grupales             | 3  | positivo |
|   |             |                 | Percepción de seguridad en actividades como el paintball  | -1 | positivo |
|   |             |                 | Tendencia a actividades al aire libre post-pandemia       | 2  | positivo |
|   |             |                 | Uso de redes sociales (Instagram/Facebook)                | 2  | positivo |
| T | Tecnológico | Riesgo Bajo     | Pagos electrónicos                                        | 2  | positivo |
|   |             |                 | Uso de redes sociales para promoción                      | 3  | positivo |

|          |                  |                 |                                                    |   |          |
|----------|------------------|-----------------|----------------------------------------------------|---|----------|
|          |                  |                 | Sistemas digitales para reservas y pagos           | 2 | positivo |
| <b>A</b> | <b>Ambiental</b> | Riesgo Moderado | Gestión de residuos biodegradables                 | 2 | positivo |
|          |                  |                 | Cambio climático (afecta insumos)                  | 2 | positivo |
|          |                  |                 | Cumplimiento de normativas municipales             | 2 | positivo |
|          |                  |                 |                                                    |   |          |
| <b>L</b> | <b>Leyes</b>     | Riesgo Bajo     | Requisitos de permisos de funcionamiento           | 1 | positivo |
|          |                  |                 | Regulación de uso de equipo deportivo y protección | 2 | positivo |
|          |                  |                 | Licencias comerciales y cumplimiento tributario    | 2 | positivo |
|          |                  |                 |                                                    |   |          |

Elaborado por: EL Autor, 2025.

### Apéndice 3. Matriz de las 5 fuerzas PORTER

Tabla 13

| Indicadores | Dimensiones                           |      |                                    |      |                                         |      |                                     |      |                                       |  |
|-------------|---------------------------------------|------|------------------------------------|------|-----------------------------------------|------|-------------------------------------|------|---------------------------------------|--|
|             | Rivalidad entre Competidores          | Peso | Amenaza de Nuevos Competidores     | Peso | Amenaza de Productos Sustitutos         | Peso | Poder de Negociación de Proveedores | Peso | Poder de Negociación de Clientes      |  |
|             | Número de Competidores                | 1    | Niveles de Precios                 | 1    | Cantidad de Productos Sustitutos        | 1    | Concentración de Proveedores        | 1    | Número de Clientes                    |  |
|             | Tamaño de Competidores                | 1    | Niveles de Inversión               | 1    | Percepción del Cliente sobre Sustitutos | 1    | Cantidad de Proveedores             | 0    | Tamaño de Clientes                    |  |
|             | Crecimiento del Sector                | 0    | Barreras de Entrada                | 1    | Servicio de Atención                    | 0    | Impacto del Costo de Productos      | 1    | Niveles de Información                |  |
|             | Precios y Diferenciación del Producto | 1    | Lealtad de los Clientes a la Marca | 0    |                                         |      |                                     |      | Estructura de Canales de Distribución |  |

|          |                              |     |                                        |     |  |     |  |     |                                       |  |
|----------|------------------------------|-----|----------------------------------------|-----|--|-----|--|-----|---------------------------------------|--|
|          | Concentración<br>del Mercado | 1   | Acceso a<br>Canales de<br>Distribución | 1   |  |     |  |     | Sensibilidad<br>del Precio al Cliente |  |
| Promedio |                              | 0,8 |                                        | 0,8 |  | 0,6 |  | 0,6 |                                       |  |

**Apéndice 4. INVERSION INICIAL**

| INVERSION INICIAL                  |          |                         |                |  |
|------------------------------------|----------|-------------------------|----------------|--|
| Ítem                               | Cantidad | Valor<br>unitario (USD) | Total<br>(USD) |  |
| Terreno (media hectárea)<br>5000m2 | 1        | \$ 15.000,00            | \$ 15.000,00   |  |
| Municiones iniciales               | 50000    | \$ 0,02                 | \$ 1.000,00    |  |
| Construcción                       | 1        | \$ 8.500,00             | \$ 8.500,00    |  |
| Cabaña de recepción/oficina        | 4.500,00 | \$ -                    | \$ -           |  |

|                                       |             |    |           |             |
|---------------------------------------|-------------|----|-----------|-------------|
| Bodega de almacenamiento              | \$ 1.500,00 |    | \$ - -    | \$          |
| Baños rústicos                        | \$ 2.500,00 |    | \$ - -    | \$          |
| Bancas de madera para espectadores    |             | 20 | \$ 25,00  | \$ 500,00   |
| Redes perimetrales y puertas (1 lote) |             | 1  | \$ 350,00 | \$ 350,00   |
| Obstáculos reciclados (1 lote)        |             | 1  | \$ 800,00 | \$ 800,00   |
| Carpas, mesas y sillas (1 lote)       |             | 1  | \$ 320,00 | \$ 320,00   |
| Marcadoras usadas                     |             | 20 | \$ 130,00 | \$ 2.600,00 |
| Tanques pequeños (3000 PSI)           |             | 10 | \$ 65,00  | \$ 650,00   |
| Cilindro industrial HPA               |             | 1  | \$ 450,00 | \$ 450,00   |
| Máscaras de protección                |             | 20 | \$ 12,00  | \$ 240,00   |
| Uniformes militares usados            |             | 25 | \$ 1,70   | \$ 42,50    |

|                                    |   |    |        |        |                     |
|------------------------------------|---|----|--------|--------|---------------------|
| Botiquín de primeros auxilios      | 2 | \$ | 45,00  | 90,00  | \$                  |
| Señalética y seguridad             | 1 | \$ | 80,00  | 80,00  | \$                  |
| Herramientas y kit de limpieza     | 1 | \$ | 50,00  | 50,00  | \$                  |
| Caja chica para imprevistos        | 1 | \$ | 100,00 | 100,00 | \$                  |
| <b>Total, de inversión inicial</b> |   |    |        |        | <b>\$ 30.772,50</b> |

| <b>GESTION DOCUMENTAL</b>      |                     |                    |
|--------------------------------|---------------------|--------------------|
| <b>Ítem</b>                    | <b>Periodicidad</b> | <b>Valor (USD)</b> |
| Registro de RUC                | Único               | \$ 50,00           |
| Patente municipal + Patente    | Anual               | \$ 80,00           |
| Permiso Cuerpo de Bomberos     | Anual               | \$ 150,00          |
| <b>Total activos diferidos</b> | —                   | <b>\$ 280,00</b>   |

Elaborado por: El Autor, 2025.

## Apéndice 5. PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL

Elaborado por: El Autor, 2025.

### PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL

|                             |                 |      | Propia      | Préstamo     |
|-----------------------------|-----------------|------|-------------|--------------|
| INVERSIÓN TOTAL             | \$<br>33.214,26 | 100% | \$ 9.964,28 | \$ 23.249,98 |
| Relación sobre la inversión |                 |      | 30%         | 70%          |

## Apéndice 6. AMORTIZACION DEL PRESTAMO (ANUAL)

### AMORTIZACION DEL PRESTAMO (ANUAL)

| Período | Préstamo        | Pago<br>Capital | Pago<br>Interés | Cuota<br>Anual  | Saldo de la<br>deuda |
|---------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------|
| 1       | \$<br>23.249,98 | \$<br>3.452,83  | \$<br>3.039,01  | \$<br>6.491,84  | \$<br>19.797,15      |
| 2       | \$<br>19.797,15 | \$<br>3.968,48  | \$<br>2.523,35  | \$<br>6.491,84  | \$<br>15.828,67      |
| 3       | \$<br>15.828,67 | \$<br>4.561,14  | \$<br>1.930,69  | \$<br>6.491,84  | \$<br>11.267,53      |
| 4       | \$<br>11.267,53 | \$<br>5.242,31  | \$<br>1.249,52  | \$<br>6.491,84  | \$<br>6.025,21       |
| 5       | \$<br>6.025,21  | \$6.025,21      | \$<br>466,63    | \$<br>6.491,84  | \$<br>-              |
|         |                 | \$<br>23.249,98 | \$<br>9.209,20  | \$<br>32.459,18 |                      |

Elaborado por: El Autor, 2025.

## Apéndice 7. ESTADO DE RESULTADO

### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

| PERÍODOS                             | AÑO 0               | AÑO 1               | AÑO 2               | AÑO 3               | AÑO 4               | AÑO 5 |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------|
| VENTAS                               | \$ 53.400,00        | \$ 58.740,00        | \$ 64.614,00        | \$ 71.075,40        | \$ 78.182,94        |       |
| COSTO DE OPERACIÓN                   | \$ 11.748,00        | \$ 12.922,80        | \$ 14.215,08        | \$ 15.636,59        | \$ 17.200,25        |       |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                | <b>\$ 41.652,00</b> | <b>\$ 45.817,20</b> | <b>\$ 50.398,92</b> | <b>\$ 55.438,81</b> | <b>\$ 60.982,69</b> |       |
| GASTOS OPERATIVOS                    |                     |                     |                     |                     |                     |       |
| (-) GASTOS ADMIN Y VTAS.             | \$ 29.661,12        | \$ 29.661,12        | \$ 29.661,12        | \$ 29.661,12        | \$ 29.661,12        |       |
| (-) DEPRECIACIONES                   | \$ 475,00           | \$ 475,00           | \$ 475,00           | \$ 475,00           | \$ 475,00           |       |
| <b>SUBTOTAL DE GASTOS OPERATIVOS</b> | <b>\$ 30.136,12</b> | <b>\$ 30.136,12</b> | <b>\$ 30.136,12</b> | <b>\$ 30.136,12</b> | <b>\$ 30.136,12</b> |       |

|                                         |  |  |                        |                        |                    |                        |                        |
|-----------------------------------------|--|--|------------------------|------------------------|--------------------|------------------------|------------------------|
| <b>UTILIDAD OPERATIVA</b>               |  |  | \$<br><b>11.515,88</b> | \$<br><b>15.681,08</b> | <b>\$20.262,80</b> | \$<br><b>25.302,69</b> | \$<br><b>30.846,57</b> |
| (-) GASTOS FINANCIEROS - NO OPERATIVOS  |  |  | \$<br>3.039,01         | \$<br>2.523,35         | \$<br>1.930,69     | \$<br>1.249,52         | \$<br>466,63           |
| UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN         |  |  | \$<br>8.476,87         | \$<br>13.157,73        | \$18.332,11        | \$<br>24.053,17        | \$<br>30.379,95        |
| (-) PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES (15%) |  |  | \$<br>1.271,53         | \$<br>1.973,66         | \$<br>2.749,82     | \$<br>3.607,98         | \$<br>4.556,99         |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS             |  |  | \$<br>7.205,34         | \$<br>11.184,07        | \$15.582,29        | \$<br>20.445,19        | \$<br>25.822,96        |
| (-) IMPUESTO A LA RENTA (25%)           |  |  | \$<br>1.801,34         | \$<br>2.796,02         | \$<br>3.895,57     | \$<br>5.111,30         | \$<br>6.455,74         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                    |  |  | \$<br><b>5.404,01</b>  | \$<br><b>8.388,05</b>  | <b>\$11.686,72</b> | \$<br><b>15.333,90</b> | \$<br><b>19.367,22</b> |

Elaborado por: El Autor, 2025.

Apéndice 8. FLUJO DE CAJA

Flujo de caja proyectado del  
proyecto

| PERÍODOS                            | AÑO 0          | AÑO 1          | AÑO 2          | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| UTILIDAD OPERATIVA                  |                | \$ 11.515,88   | \$ 15.681,08   | \$20.262,80   | \$ 25.302,69  | \$ 30.846,57  |
| (+) Depreciaciones y amortizaciones |                | \$ 475,00      | \$ 475,00      | \$ 475,00     | \$ 475,00     | \$ 475,00     |
| (-) Inversiones en activos fijos    | \$ (35.000,00) |                |                |               |               |               |
| (-) Capital del préstamo            |                | \$ (3.452,83)  | \$ (3.968,48)  | \$ (4.561,14) | \$ (5.242,31) | \$ (6.025,21) |
| Flujo de Caja Neto                  | \$ (35.000,00) | \$ 8.538,05    | \$ 12.187,60   | \$16.176,66   | \$ 20.535,38  | \$ 25.296,36  |
| Payback                             | \$ (35.000,00) | \$ (26.461,95) | \$ (14.274,35) | \$ 1.902,30   | \$ 22.437,68  | \$ 47.734,04  |

Elaborado por: El Autor, 2025.

Apéndice 9. FLUJO DE CAJA PROYECTADO DEL INVERSIONISTA

| Flujo de caja proyectado del inversionista |                |               |               |               |               |               |
|--------------------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| PERÍODOS                                   | AÑO 0          | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
| UTILIDAD NETA                              |                | \$ 5.404,01   | \$ 8.388,05   | \$ 11.686,72  | \$ 15.333,90  | \$ 19.367,22  |
| (+) Depreciaciones y amortizaciones        |                | \$ 475,00     | \$ 475,00     | \$ 475,00     | \$ 475,00     | \$ 475,00     |
| (-) Inversión por fondos propios           | \$ (10.500,00) |               |               |               |               |               |
| (-) Capital del préstamo                   |                | \$ (3.452,83) | \$ (3.968,48) | \$ (4.561,14) | \$ (5.242,31) | \$ (6.025,21) |
| Flujo de Caja Neto                         | \$ (10.500,00) | \$ 2.426,18   | \$ 4.894,57   | \$ 7.600,57   | \$ 10.566,58  | \$ 13.817,01  |
| Payback                                    | \$ (10.500,00) | \$ (8.073,82) | \$ (3.179,26) | \$ 4.421,32   | \$ 14.987,90  | \$ 28.804,90  |

Elaborado por: El Autor, 2025.