

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1.</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
1.1.	Antecedentes .....	1
1.2.	Definición del problema de investigación.....	15
1.3.	Pregunta de investigación.....	15
1.4.	Justificación .....	15
1.4.1	<i>Justificación teórica</i> .....	15
1.4.2	<i>Justificación metodológica</i> .....	16
1.4.3	<i>Justificación practica</i> .....	16
1.5.	Alcance del proyecto.....	16
1.5.1	<i>Alcance espacial</i> .....	16
1.5.2	<i>Alcance temporal</i> .....	16
1.5.3	<i>Alcance Teórico</i> .....	16
1.6.	Formulación de objetivos de la investigación .....	17
1.6.1	<i>Objetivo General</i> .....	17
1.6.2	<i>Objetivos específicos</i> .....	17
1.7.	Fundamentación .....	17
<b>2.</b>	<b>Marco Teórico .....</b>	<b>19</b>

2.1.	Centro De Entrenamiento Para Deportes Electrónicos .....	19
2.2.	Entrenamiento .....	19
2.2.1	<i>Actividad Física</i> .....	19
2.2.2	<i>Entrenamiento Mental</i> .....	20
2.3.	Clasificación Deportes .....	20
2.3.1	<i>Deportes Tradicionales</i> .....	20
2.3.2	<i>Deportes Electrónicos</i> .....	21
2.4.	Clasificación Deportes Electrónicos .....	21
2.4.1	<i>Moba</i> .....	21
2.4.2	<i>Firts Person Shooter</i> .....	22
2.4.3	<i>Deportes De Simulación</i> .....	22
2.4.4	<i>Third Person Shooter</i> .....	23
2.5.	Coach.....	23
2.6.	Periodismo Digital.....	24
2.7.	Deportista Electrónico.....	24
2.8.	Nutricionista .....	24
2.9.	Estudio de factibilidad.....	25
2.10.	Estudio de mercado.....	25
2.11.	Empresa de servicios .....	25
2.12.	Oferta .....	26

2.13.	Demanda .....	26
<b>2.13.1</b>	<b><i>Demanda actual</i></b> .....	26
<b>2.13.2</b>	<b><i>Demanda Proyectada</i></b> .....	26
2.14.	Macroentorno.....	27
2.15.	Microentorno .....	27
2.16.	Fuerzas competitivas de Michael Porter .....	27
<b>2.16.1</b>	<b><i>Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores</i></b> .....	27
<b>2.16.2</b>	<b><i>La Intensidad De La Rivalidad Entre Los Competidores</i></b> .....	27
<b>2.16.3</b>	<b><i>La Presión y Disponibilidad De Producto Sustitutos</i></b> .....	28
<b>2.16.4</b>	<b><i>El Poder De Negociación Que Ejercen Los Proveedores</i></b> .....	28
<b>2.16.5</b>	<b><i>El Poder De Negociación Que Ejercen Los Clientes o Compradores</i></b> .....	28
2.17.	Marketing de servicios.....	28
<b>2.17.1</b>	<b><i>Servicio</i></b> .....	29
<b>2.17.2</b>	<b><i>Precio</i></b> .....	29
<b>2.17.3</b>	<b><i>Placement o Localización</i></b> .....	30
<b>2.17.4</b>	<b><i>Promoción o comunicación</i></b> .....	30
<b>2.17.5</b>	<b><i>Proceso</i></b> .....	30
<b>2.17.6</b>	<b><i>Evidencia física</i></b> .....	31
<b>2.17.7</b>	<b><i>Personas</i></b> .....	31
<b>2.17.8</b>	<b><i>Productividad y calidad</i></b> .....	32

2.18.	Marketing estratégico .....	32
2.19.	Ventaja competitiva.....	33
2.20.	Estrategia de diferenciación.....	33
2.21.	Tamaño y localización .....	33
<b>2.21.1</b>	<b>Tamaño</b> .....	33
<b>2.21.2</b>	<b>Localización</b> .....	34
2.22.	Macro localización.....	34
2.23.	Micro localización .....	34
2.24.	Estudio organizacional.....	34
<b>2.24.1</b>	<b>Organigrama</b> .....	35
<b>2.24.2</b>	<b>Departamentalización</b> .....	35
<b>2.24.3</b>	<b>Misión</b> .....	35
<b>2.24.4</b>	<b>Visión</b> .....	35
2.25.	Ingeniería del proyecto .....	35
<b>2.25.1</b>	<b>Hardware</b> .....	36
<b>2.25.2</b>	<b>Software</b> .....	36
<b>2.25.3</b>	<b>Periféricos De Entrada</b> .....	36
<b>2.25.4</b>	<b>Periféricos de salida</b> .....	36
2.26.	Capital de trabajo .....	36
2.27.	Inversión fija .....	37

2.28.	Inversión diferida.....	37
2.29.	Costos fijos .....	37
2.30.	Costos variables .....	37
2.31.	Depreciación .....	38
2.32.	Precio de venta.....	38
2.33.	Presupuesto de ingresos .....	38
2.34.	Financiamiento Aporte Propio.....	38
2.35.	Financiamiento Mediante Préstamo.....	38
2.36.	Estado de resultados.....	38
2.37.	Flujo de caja.....	39
2.38.	Costo oportunidad.....	39
2.39.	Punto equilibrio.....	39
2.40.	Valor Actual Neto .....	39
2.41.	Tasa Interna de Retorno .....	40
<b>3.</b>	<b>Metodología .....</b>	<b>42</b>
3.1.	Tipo de investigación .....	42
3.2.	Técnicas de investigación.....	42
3.3.	Fuentes de información .....	42
3.3.1	<i>Fuentes primarias</i> .....	42
3.3.2	<i>Fuentes secundarias</i> .....	43

3.4.	Conclusiones .....	43
<b>4.</b>	<b>Estudio de Mercado .....</b>	<b>45</b>
4.1.	Macro ambiente.....	45
<b>4.1.1</b>	<b>Análisis Político.....</b>	<b>45</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Análisis Económico.....</b>	<b>46</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Análisis Sociocultural .....</b>	<b>47</b>
<b>4.1.4</b>	<b>Análisis Tecnológico .....</b>	<b>48</b>
4.2.	Micro ambiente.....	51
4.3.	Ficha Técnica de Estudio de Mercado .....	53
4.4.	Objetivo General .....	53
4.5.	Objetivos Específicos.....	53
4.6.	Población de Estudio o Universo de Estudio .....	54
4.7.	Procesamiento y Análisis De Los Universos .....	59
4.8.	Comportamiento de la Demanda.....	95
4.9.	Análisis de la Demanda Insatisfecha.....	96
4.10.	Análisis del Precio .....	97
4.11.	Conclusiones.....	97
<b>5.</b>	<b>Estudio técnico.....</b>	<b>100</b>
5.1.	Localización .....	100
<b>5.1.1.</b>	<b>Macro Localización.....</b>	<b>100</b>

5.1.2.	<i>Micro Localización</i> .....	101
5.1.3.	<i>Ubicación del proyecto</i> .....	102
5.2.	Tamaño del proyecto .....	104
5.2.1.	<i>Factores que Determinan el Tamaño de un Proyecto.</i> .....	104
5.2.2.	<i>Capacidades del Proyecto</i> .....	105
5.3.	Conclusiones .....	105
<b>6.</b>	<b>Ingeniería del Proyecto</b> .....	<b>108</b>
6.1.	Diseño de Proyecto.....	108
6.2.	Requerimiento de tecnología.....	109
6.2.1.	<i>Equipamiento de hardware</i> .....	109
6.2.2.	<i>Equipamiento de software</i> .....	113
6.2.3.	<i>Equipamiento administrativo</i> .....	116
6.3.	Equipamiento de bioseguridad .....	123
6.4.	Equipamiento para áreas verdes .....	126
6.5.	Conclusiones .....	128
<b>7.</b>	<b>Estudio Organizacional</b> .....	<b>130</b>
7.1.	Determinación del Logo.....	130
7.2.	Constitución Legal de la Empresa.....	130
7.2.1.	<i>Definición del Tipo de Empresa</i> .....	130
7.2.2.	<i>Misión</i> .....	130

7.2.3.	<i>Visión</i> .....	130
7.2.4.	<i>Minuta de Constitución</i> .....	132
7.2.5.	<i>Fundempresa</i> .....	132
7.2.6.	<i>Servicio de impuestos nacionales</i> .....	133
7.2.7.	<i>Gobierno Municipal</i> .....	133
7.2.8.	<i>Afiliación del trabajador a la Caja Nacional de Salud.</i> .....	133
7.2.9.	<i>Registro de la Empresa ante el Ministerio de Trabajo</i> .....	133
7.3.	Estructura Organizacional .....	134
7.3.1.	<i>Organigrama</i> .....	134
7.4.	Explicación de cargos .....	134
7.4.1.	<i>Gerente propietario</i> .....	134
7.4.2.	<i>Coach</i> .....	134
7.4.3.	<i>Psicólogo deportivo</i> .....	135
7.4.4.	<i>Recepcionista</i> .....	135
7.5.	Tipos de contratos .....	135
7.5.1.	<i>Contrato por carácter civil</i> .....	135
7.5.2.	<i>Contrato laboral</i> .....	136
7.5.3.	<i>Contrato por terciarización</i> .....	136
7.6.	Manual de funciones .....	137
7.7.	Conclusiones .....	139



<b>8. Plan de Marketing</b> .....	141
8.1. Introducción.....	141
8.2. Objetivo General .....	141
8.3. Objetivo de Venta.....	141
<b>8.3.1. Estrategia de Venta Inbound Sales</b> .....	141
8.4. Objetivo de Penetración de Mercado .....	144
<b>8.4.1. Estrategia Genérica de Diferenciación</b> .....	144
8.5. Objetivo de Colocación de Precios. ....	145
8.6. Objetivo de Incentivar a la Prueba del Servicio. ....	145
8.7. Objetivo de la Mezcla de Servicios.....	145
<b>8.7.1. Objetivo de atención al cliente.</b> .....	145
<b>8.7.2. Objetivos promocionales</b> .....	148
<b>8.7.3. Objetivo de posicionamiento</b> .....	148
<b>9. Inversiones</b> .....	151
9.1. Inversión total.....	151
<b>9.1.1. Inversión fija</b> .....	151
<b>9.1.2. Inversión diferida</b> .....	153
9.2. Costos fijos.....	155
9.3. Costos variables.....	155
9.4. Salarios .....	157

9.5.	Capital de trabajo.....	158
9.6.	Estructura de Financiamiento.....	158
9.7.	Depreciación y Valor Residual.....	158
<b>10.</b>	<b>Proyección Financiera .....</b>	<b>160</b>
10.1.	Ingresos anualmente .....	160
10.2.	Estado de resultado .....	160
10.3.	Wacc- Weight Average Cost of capital .....	161
10.4.	Análisis de Escenarios .....	163
<b>10.4.1.</b>	<b><i>Conclusiones de los Escenarios de Sensibilidad</i></b> .....	<b>163</b>
<b>11.</b>	<b>Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>165</b>
11.1.	Conclusiones.....	165
11.2.	Recomendaciones .....	166