



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas.

AUTORES:

Paola Gineth Calvete Meza
Erika Stephanie Illanez Salavarría
Gabriela Alejandra Enriquez Naula
Giovanna Nicole Duque Moreira
María Stephanie Chávez Alzamora
Ray Alejandro Salvatierra Chata
Xavier Alejandro Enriquez Naula

TUTOR:

Msc. Andres Santiago Toledo Andrade

Análisis de los factores críticos de éxito para la gestión
administrativa de una caja de bateo y experiencia social en Quito., para el
Año 2026.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Paola Gineth Calvete Meza, María Stephanie Chávez Alzamora, Giovanna Nicole Duque Moreira, Gabriela Alejandra Enriquez Naula, Xavier Alejandro Enriquez Naula, Erika Stephanie Illanez Salavarría, Ray Alejandro Salvatierra Chata, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada. Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



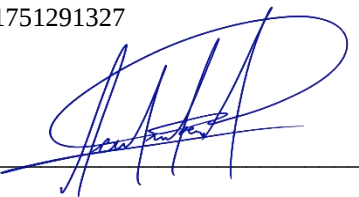
Paola Gineth Calvete Meza

C.I.: 1759788605



Giovanna Nicole Duque Moreira

C.I.: 1751291327



Xavier Alejandro Enriquez Naula

C.I.: 1104882004



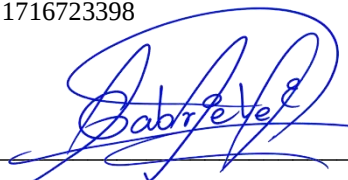
Ray Alejandro Salvatierra Chata

C.I.: 1721390472



María Stephanie Chávez Alzamora

C.I.: 1716723398



Gabriela Alejandra Enriquez Naula

C.I.: 1105373386



Erika Stephanie Illanez Salavarría

C.I.: 1725564205

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Andrés Santiago Toledo Andrade, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

Andrés Santiago Toledo Andrade

Resumen Ejecutivo

El presente documento analiza los factores críticos de éxito para la gestión administrativa de Capital Batting Center, una propuesta de caja de bateo y experiencia social ubicada en Quito, proyecto que surge ante la limitada oferta de espacios de entretenimiento que integren deporte, recreación, gastronomía y socialización en una sola experiencia, con lo cual se ha podido identificar la necesidad a partir de la observación del mercado local y de una investigación de campo aplicada a 323 personas, cuyos resultados evidenciaron interés por nuevas alternativas recreativas, especialmente en el norte y centro norte de la ciudad.

La idea de negocio consiste en implementar un centro de entretenimiento deportivo cuyo atractivo principal sea la caja de bateo, complementada con un área gastronómica, bebidas, pantallas deportivas, eventos sociales, espacios para grupos y estrategias de fidelización; A diferencia de una academia deportiva tradicional, el proyecto no se dirige únicamente a deportistas o aficionados al béisbol, sino a jóvenes, familias, grupos de amigos, empresas y personas que buscan actividades recreativas innovadoras, por lo cual bajo esta lógica, el negocio se orienta a transformar una actividad deportiva en una experiencia integral de entretenimiento.

Desde el enfoque administrativo, el modelo se sustenta en una cadena de valor basada en atraer, retener, aumentar la permanencia, incrementar el ticket promedio y generar rentabilidad, con lo cual la caja de bateo funciona como elemento diferenciador, mientras que los servicios complementarios permiten diversificar las fuentes de ingreso y reducir la dependencia de una sola actividad. El Business Model Canvas identifica socios clave, recursos, canales, segmentos, costos e ingresos; además, el análisis PESTEL y las cinco fuerzas de Porter evidencian oportunidades relacionadas con el crecimiento del entretenimiento experiencial, la digitalización de reservas, el marketing en redes sociales y la baja presencia de propuestas similares en Quito.

Por lo tanto, la investigación de mercado permitió validar la deseabilidad del proyecto. Los resultados ponderados muestran que el segmento más representativo corresponde a personas entre 26 y 35 años; el norte de Quito concentra una proporción importante de potenciales clientes; y la diversión, la comida, el parqueadero, los fines de semana y la experiencia social aparecen como factores clave de decisión, asimismo, se identificó que una parte considerable de los encuestados no conoce el concepto de caja de bateo, lo cual representa una oportunidad para introducir un servicio novedoso con fuerte componente experiencial.

En términos técnicos y organizacionales, el proyecto requiere un espacio amplio, infraestructura segura, máquinas lanzadoras, mallas de protección, cocina, bar, sistema de reservas, pantallas deportivas, personal operativo y procesos estandarizados. Para lo cual se propone que su localización se encuentre en el sector centro norte de Quito, especialmente La Carolina, debido a su accesibilidad, concentración de clientes potenciales, disponibilidad de servicios y cercanía a zonas comerciales y empresariales. En el ámbito financiero, se plantea una inversión inicial referencial entre USD 60.000 y USD 100.000, con un modelo de monetización híbrido que combina venta directa de servicios, alimentos, bebidas, eventos privados, membresías y alianzas comerciales.

En conclusión, este documento demuestra que la caja de bateo y experiencia social posee potencial de implementación al responder a una necesidad del mercado quiteño: contar con espacios modernos, seguros y diferentes para compartir, su viabilidad dependerá de una adecuada gestión administrativa, control de costos, diferenciación, marketing digital, experiencia del cliente, protocolos de seguridad y capacidad de fidelización.

Palabras clave: caja de bateo, entretenimiento experiencial, Quito, gestión administrativa, fidelización

Abstract

This document analyzes the critical success factors for the administrative management of Capital Batting Center, a batting cage and social entertainment project located in Quito. The proposal addresses the limited availability of entertainment venues that combine sports, recreation, gastronomy, and social interaction within a single experience. This need was identified through market observation and a survey conducted among 323 participants, whose responses revealed interest in innovative recreational alternatives, particularly in the northern and north-central areas of the city.

The business idea consists of establishing a sports entertainment center whose main attraction is a batting cage, complemented by food and beverage options, sports screens, social events, group spaces, and customer loyalty strategies. Unlike a traditional sports academy, the project is not exclusively aimed at athletes or baseball enthusiasts, but also at young adults, families, groups of friends, companies, and consumers seeking innovative recreational experiences. Therefore, the business model transforms a sporting activity into a comprehensive entertainment experience.

From an administrative perspective, the proposal is based on a value chain focused on attracting and retaining customers, increasing the amount of time they spend at the venue, raising the average purchase value, and generating profitability. The batting cage serves as the project's main differentiating element, while the complementary services diversify its revenue sources. The Business Model Canvas, PESTEL analysis, and Porter's Five Forces analysis reveal opportunities related to experiential entertainment, online booking, digital marketing, and the limited presence of similar concepts in the city of Quito.

The market study confirmed the project's feasibility. The weighted results showed that the most representative age group is between 26 and 35 years old; the northern area of Quito accounts for a significant proportion of potential customers; and entertainment, food, parking availability, weekend activities, and social interaction are relevant decision-making factors. The findings also showed that many respondents are unfamiliar with the concept of a batting cage, which represents an opportunity to introduce an innovative recreational service to the market.

From a technical and organizational perspective, the project requires a spacious facility, safety infrastructure, pitching machines, protective nets, a kitchen, a bar, a booking system, sports screens, trained personnel, and standardized processes. The recommended location is the north-central area of Quito, particularly La Carolina, due to its accessibility, concentration of potential customers, and commercial environment. Financially, the initial investment is estimated to range between USD 60,000 and USD 100,000, supported by a hybrid monetization model based on batting services, food and beverage sales, private events, memberships, and commercial partnerships.

Keywords: batting cage, experiential entertainment, Quito, administrative management, customer loyalty.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a nuestras familias, quienes con su apoyo, paciencia y confianza acompañaron cada etapa de nuestra formación profesional. También lo dedicamos a quienes creyeron en nuestras capacidades y nos impulsaron a transformar una idea en una propuesta empresarial. Finalmente, lo dedicamos a cada integrante del equipo, por la constancia, la responsabilidad y la colaboración que hicieron posible culminar este proyecto.

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad Internacional del Ecuador por brindarnos herramientas académicas y profesionales para el desarrollo de este proyecto. De igual manera, expresamos nuestro agradecimiento al tutor, Msc. Andres Santiago Toledo Andrade, por su orientación, acompañamiento y retroalimentación durante el proceso de construcción del proyecto.

Extendemos nuestro agradecimiento a las personas que participaron en la investigación de mercado, ya que sus respuestas permitieron comprender mejor las necesidades, preferencias y expectativas del segmento objetivo. Finalmente, agradecemos a cada integrante del grupo por su compromiso y aporte en la elaboración de esta propuesta empresarial.

Índice de Contenidos

Resumen Ejecutivo.....	4
Abstract.....	6
Dedicatoria.....	8
Agradecimiento	9
Índice de Contenidos.....	10
Índice de Tablas	11
Índice de Figuras.....	13
Introducción	14
Objetivos	16
Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico	17
Identificación de la Problemática	21
Prototipaje o propuesta inicial 1.0.....	25
Validación de Viabilidad - Deseabilidad.....	29
Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....	38
Evaluación Financiera	49
Conclusiones y Recomendaciones.....	65
Bibliografía	68
Anexos	70

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Buyer Persona</i>	19
Tabla 2. <i>Árbol de problemas</i>	21
Tabla 3. <i>Business Canvas</i>	23
Tabla 4. <i>Presentación de resultados</i>	30
Tabla 5. <i>Codificación de entrevistas para validar el prototipo 2.0</i>	31
Tabla 6. <i>Matriz de sistematización de información: entrevistas</i>	33
Tabla 7. <i>Matriz de localización</i>	38
Tabla 8. <i>Detalle del mapa de procesos</i>	41
Tabla 9. <i>Plan de marketing</i>	46
Tabla 10. <i>Inversión inicial</i>	49
Tabla 11. <i>Capacidad técnica</i>	52
Tabla 12. <i>Capacidad efectiva</i>	52
Tabla 13. <i>Análisis de capacidad instalada</i>	53
Tabla 14. <i>Análisis de capacidad efectiva</i>	53
Tabla 15. <i>Capacidad técnica</i>	54
Tabla 16. <i>Capacidad efectiva</i>	54
Tabla 17. <i>Análisis de capacidad instalada</i>	55
Tabla 18. <i>Análisis de capacidad efectiva</i>	55
Tabla 19. <i>Costos</i>	56
Tabla 20. <i>Gastos</i>	57
Tabla 21. <i>Presupuesto de ventas</i>	59

Tabla 22. <i>Punto de equilibrio</i>	60
Tabla 23. <i>Estado del P&G</i>	62
Tabla 24. <i>Estado de flujo de caja</i>	63
Tabla 25. <i>Indicadores financieros</i>	63
Tabla 26. <i>Estados financieros: escenario pesimista</i>	64
Tabla 27. <i>Estados financieros: escenario optimista</i>	64
Tabla 28. <i>Matriz de trazabilidad de fuentes y supuestos</i>	77

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Mapa de empatía</i>	18
Figura 2. <i>Buyer Persona</i>	20
Figura 3. <i>Árbol de problemas</i>	22
Figura 4. <i>Business Model Canvas</i>	24
Figura 5. <i>Opción 1 de prototipo 1.0</i>	25
Figura 6. <i>Análisis PESTEL</i>	26
Figura 7. <i>Análisis de las cinco fuerzas de Porter</i>	27
Figura 8. <i>Análisis FODA</i>	28
Figura 9. <i>Hallazgos clave del estudio de mercado</i>	31
Figura 10. <i>Prototipo 2.0</i>	34
Figura 11. <i>Captura de pantalla del video promocional</i>	36
Figura 12. <i>Landing page del proyecto</i>	37
Figura 13. <i>Localización óptima del proyecto</i>	39
Figura 14. <i>Mapa de distribución de la planta</i>	39
Figura 15. <i>Mapa de procesos</i>	40
Figura 16. <i>Organigrama</i>	42
Figura 17. <i>Conformación legal S.A.S.</i>	43
Figura 18. <i>Diseño de marca y slogan</i>	46
Figura 19. <i>Plan de marketing</i>	47
Figura 20. <i>Diseño post para Instagram</i>	48
Figura 21. <i>Punto de equilibrio</i>	61

Introducción

La creación de la idea de negocio se motiva por la necesidad de diversificar la oferta de entretenimiento en la ciudad de Quito, donde existen diversas alternativas recreativas como restaurantes, bares, centros comerciales, bolos, canchas deportivas y espacios de juegos; sin embargo, muchas de estas opciones se enfocan en una sola actividad y no siempre integran deporte, gastronomía y socialización en una experiencia completa, con lo cual se genera una oportunidad para desarrollar un modelo recreativo innovador que responda a nuevas formas de consumo basadas en experiencias compartidas.

El proyecto consiste en diseñar un plan para analizar los factores críticos de éxito para la gestión administrativa para una caja de bateo y experiencia social denominada Capital Batting Center, el cual combina líneas de bateo, zona gastronómica, bebidas, pantallas deportivas, espacios sociales, eventos grupales y estrategias de fidelización, con la finalidad de convertir una actividad deportiva en una experiencia de entretenimiento accesible para personas que buscan salir de la rutina, compartir con amigos o familia y disfrutar de un ambiente seguro, moderno y diferente.

El problema que atiende el proyecto es la limitada oferta de espacios de entretenimiento en la ciudad de Quito que integren deporte, recreación, socialización y consumo en un solo lugar, dicha carencia afecta principalmente a jóvenes, adultos, familias, grupos de amigos y empresas que desean actividades recreativas más dinámicas y de acuerdo con *Quito Cómo Vamos (2025)*, el Distrito Metropolitano de Quito concentra una población amplia y diversa, lo que evidencia un mercado urbano con potencial para propuestas de entretenimiento segmentadas.

La propuesta está dirigida principalmente a personas con edades comprendidas entre 18 y 40 años, con perfiles característicos de universitarios, profesionales, familias, grupos de amigos y empresas interesadas en actividades de integración. La investigación realizada por el grupo confirma que el segmento valora la diversión, la seguridad, la comida, el parqueadero y los espacios sociales, por lo tanto, la propuesta no se limita únicamente al deporte, sino que busca generar permanencia, consumo complementario y fidelización.

Capital Batting Center, se diferencia porque introduce un concepto poco desarrollado en la ciudad de Quito como lo es “una caja de bateo recreativa integrada con gastronomía y experiencia social”, su valor agregado se basa en un modelo híbrido de ingresos, donde la actividad principal atrae al cliente y los servicios complementarios aumentan el ticket promedio, con una clara visión a futuro que, el proyecto pueda posicionarse como una alternativa de entretenimiento deportivo en el centro norte de la ciudad de Quito, con posibilidades de expansión a eventos corporativos, membresías y alianzas estratégicas.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un modelo de gestión administrativa para la implementación de una caja de bateo y experiencia social en Quito, mediante el análisis de las necesidades del mercado, la demanda potencial y los factores críticos de éxito, con la finalidad de establecer un modelo de negocio innovador, competitivo y sostenible.

Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades y preferencias del mercado objetivo en Quito respecto a experiencias de recreación y espacios de interacción social.
- Evaluar la demanda potencial del mercado objetivo para determinar el nivel de aceptación y estrategias de marketing para una caja de bateo experiencial en Quito.
- Definir estrategias del modelo de gestión administrativo para el futuro funcionamiento de una caja de bateo y experiencia social en Quito.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico: Hallazgos de la Investigación Documental

El plan de negocios constituye una herramienta administrativa que permite analizar la viabilidad de una idea empresarial antes de su implementación, su utilidad radica en organizar la propuesta de valor, el segmento de clientes, las fuentes de ingresos, la estructura de costos, las actividades clave y los recursos necesarios para operar, en este sentido, el modelo Canvas facilita la visualización integral del negocio y ayuda a comprender cómo se crea, entrega y captura valor (Osterwalder y Pigneur, 2010).

Para *Capital Batting Center*, la problemática del entorno se relaciona con la falta de espacios recreativos integrales en la ciudad de Quito, aunque existen opciones de ocio, una parte importante de ellas se concentra en consumo gastronómico o actividades aisladas. El presente proyecto propone integrar deporte, entretenimiento, gastronomía y socialización, lo cual responde a una tendencia de consumo orientada hacia experiencias memorables ya que, desde la perspectiva del marketing, las empresas deben diseñar propuestas que satisfagan necesidades funcionales y emocionales del consumidor, generando valor percibido y diferenciación (Kotler y Keller, 2016).

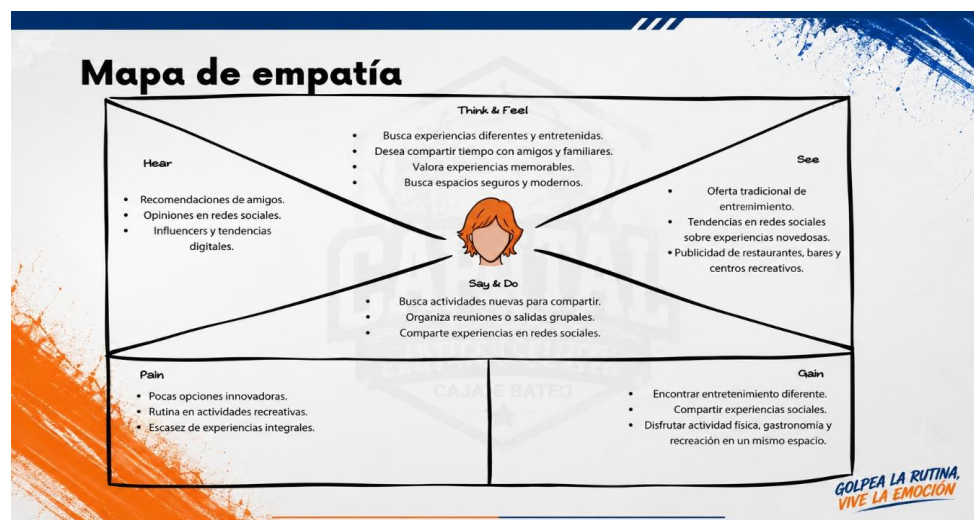
El mercado objetivo se ubica en el Distrito Metropolitano de Quito, ya que según *Quito Cómo Vamos (2025)*, la ciudad cuenta con 2.679.722 habitantes registrados en el censo 2022, lo que evidencia una base poblacional amplia para segmentar propuestas recreativas. *Capital Batting Center* se enfoca principalmente en jóvenes y adultos entre 18 y 40 años, familias, grupos de amigos y empresas que buscan actividades de integración, segmento de mercado que valora espacios seguros, accesibles, modernos y compartibles en redes sociales.

La competencia directa es reducida porque no existe una oferta consolidada de cajas de bateo recreativas en la ciudad de Quito, sin embargo, la competencia indirecta es alta, misma que incluye bolos, karting, bares, restaurantes, canchas sintéticas, escape rooms, videojuegos y experiencias inmersivas, por ello, el análisis competitivo debe considerar que el cliente no compra únicamente una práctica deportiva, sino una salida social. Porter (2008) plantea que la rivalidad, los sustitutos, clientes, proveedores y nuevos competidores determinan el atractivo de una industria; en este caso, la diferenciación y la experiencia del cliente serán factores críticos.

El servicio propuesto resuelve una necesidad de entretenimiento innovador al ofrecer un espacio en el que el usuario puede batear, consumir alimentos y bebidas, ver eventos deportivos y permanecer en un ambiente social, su propuesta de valor se basa en la combinación de actividad física recreativa, gastronomía y experiencia social, lo que lo diferencia de modelos tradicionales centrados en una sola actividad, de esta manera, el proyecto busca generar valor para el cliente y sostenibilidad para el negocio.

Figura 1

Mapa de empatía



Nota. Esta figura muestra el mapa de empatía, elaboración propia.

El mapa de empatía evidencia que el cliente potencial busca experiencias distintas, espacios seguros y momentos sociales memorables, asimismo, percibe una oferta tradicional de entretenimiento y suele guiarse por recomendaciones, redes sociales e influencers. Sus principales dolores son la rutina, la falta de propuestas integrales y las actividades de corta duración, mientras que sus ganancias esperadas se relacionan con compartir, divertirse y disfrutar deporte, gastronomía y recreación en un mismo lugar.

Tabla 1

Buyer Persona

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Cliente recreativo urbano interesado en experiencias sociales y deportivas.
Perfil Demográfico	
Edad	20 a 40 años.
Género	Masculino y femenino.
Estado civil	Soltero, casado o conviviente.
Nivel educativo	Bachillerato, técnico o universitario.
Ingresos mensuales	USD 800 a USD 2.000 aproximadamente.
Ocupación	Estudiantes universitarios, profesionales, emprendedores y trabajadores dependientes.
Redes sociales que utiliza	Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp y YouTube.
Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Activos, sociales, interesados en actividades diferentes y experiencias grupales.
Valores	Diversión, seguridad, convivencia, comodidad y experiencias memorables.
Personalidad	Sociables, curiosos, dinámicos y abiertos a probar propuestas novedosas.
Comportamiento de Consumo	
¿Dónde compra o reserva?	Redes sociales, WhatsApp Business, página web, aplicaciones de reserva y recomendaciones.

¿Qué lo motiva a comprar?	Diversión, novedad, ambiente, comida, bebidas, seguridad y posibilidad de compartir.
Necesidades principales	Espacios innovadores, seguros, accesibles y con actividades integrales.
¿Cómo el servicio satisface esas necesidades?	Integra caja de bateo, gastronomía, pantallas deportivas y zona social para crear una experiencia completa.

Nota. Esta tabla demuestra la descripción del buyer persona. Elaboración propia.

Figura 2

Buyer Persona



Nota. Esta figura muestra el buyer persona, elaboración propia.

Identificación de la Problemática

Problema del segmento

El segmento objetivo presenta una necesidad de entretenimiento diferente, seguro y social en la ciudad de Quito, ya que actualmente, muchas opciones recreativas se concentran en actividades aisladas, como restaurantes, bares, canchas o bolos, sin integrar deporte, gastronomía y permanencia en un mismo espacio, lo cual limita las alternativas para jóvenes, familias y grupos que buscan experiencias innovadoras, compartibles y de mayor duración.

Tabla 2

Árbol de problemas

Causas (¿Por qué ocurre?)	Problema Central	Consecuencias (¿Qué pasa por el problema?)
Predominio de modelos tradicionales enfocados en una sola actividad.	Limitada oferta de espacios de entretenimiento en Quito que integren deporte, recreación, socialización y consumo en una sola experiencia.	Pocas alternativas innovadoras para jóvenes, familias y grupos.
Baja presencia de experiencias deportivas recreativas diferenciadas.	Limitada oferta de espacios de entretenimiento en Quito que integren deporte, recreación, socialización y consumo en una sola experiencia.	Disminución de actividades recreativas integrales para familias y jóvenes.
Falta de espacios adaptados para distintos grupos etarios y sociales.	Limitada oferta de espacios de entretenimiento en Quito que integren deporte, recreación, socialización y consumo en una sola experiencia.	Menor interacción social en espacios seguros y modernos.
Escasa integración entre gastronomía, deporte y entretenimiento.	Limitada oferta de espacios de entretenimiento en Quito que integren deporte, recreación, socialización y consumo en una sola experiencia.	Menor permanencia del cliente y baja diferenciación de la oferta recreativa.

Nota. Esta tabla demuestra el detalle del árbol de problemas. Elaboración propia.

Figura 3*Árbol de problemas*

Nota. Esta figura muestra el árbol de problemas, elaboración propia.

Resolución de Problema

Idea de Negocio – Resolución de Problema

La idea de negocio consiste en implementar *Capital Batting Center*, un centro de entretenimiento deportivo en la ciudad de Quito, cuyo atractivo principal será una caja de bateo recreativa, complementada con alimentos, bebidas, pantallas deportivas y espacios sociales, la ventaja competitiva se basa en integrar deporte, gastronomía y entretenimiento en un solo lugar, permitiendo que el cliente no solo realice una actividad, sino que permanezca, consuma y comparta.

Este modelo busca atraer mediante la novedad, retener mediante la experiencia, aumentar la permanencia e incrementar el ticket promedio, generando sostenibilidad administrativa y financiera.

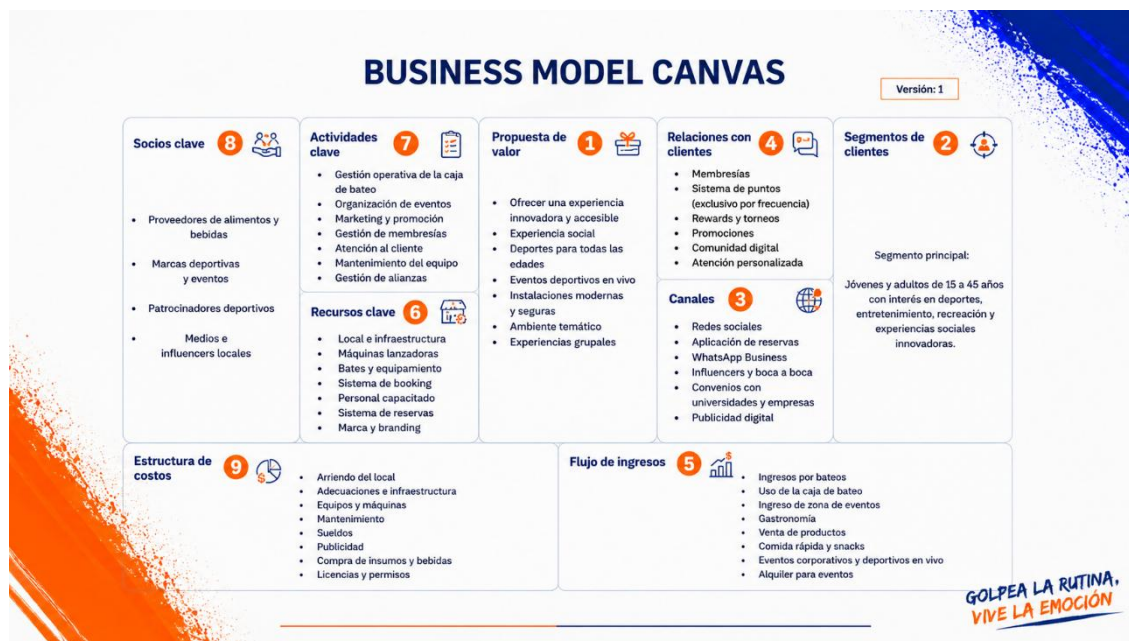
Tabla 3*Business Canvas*

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
Proveedores de alimentos y bebidas; marcas deportivas; universidades; empresas; patrocinadores; influencers; instituciones financieras.	Operación de caja de bateo; gestión gastronómica; atención al cliente; marketing; eventos; administración; alianzas.	Experiencia integral que combina caja de bateo, gastronomía, bebidas, pantallas deportivas, ambiente temático y socialización.	Membresías; sistema de puntos; rankings; torneos; promociones; comunidad digital; atención personalizada.	Jóvenes y adultos de 18 a 40 años, familias, grupos de amigos, empresas, universidades y fanáticos del deporte en Quito.
Recursos clave	Canales	Estructura de costos	Fuentes de ingresos	
Local, máquinas lanzadoras, mallas, cocina, bar, pantallas, sistema de reservas, personal operativo y administrativo.	Redes sociales, WhatsApp Business, landing page, publicidad digital, influencers, convenios con empresas y universidades.	Arriendo, adecuaciones, equipos, mantenimiento, sueldos, servicios básicos, marketing, alimentos, bebidas, permisos y seguros.	Uso de caja de bateo, alimentos, bebidas, cervezas, eventos privados, alquiler para grupos, membresías y publicidad.	

Nota. La tabla describe la información del business canvas para el proyecto. Elaboración propia

Figura 4

Business Model Canvas



Nota. Esta figura muestra el business model canvas, elaboración propia.

Prototipaje o propuesta inicial 1.0

Figura 5

Opción 1 de prototipo 1.0



Nota. Esta figura muestra el prototipo del plano, elaboración propia.

El prototipo inicial plantea un local de aproximadamente 400 m² interiores más parqueadero exterior, la distribución general incluye dos líneas de bateo, área de mesas y zona social, barra, cocina, baños, bodega, circulación, recepción y zona selfie, esta propuesta permite validar la funcionalidad básica del espacio, la relación entre la actividad deportiva y el área gastronómica, y la importancia del parqueadero como elemento de decisión para el cliente.

Análisis del Macroentorno

El análisis PESTEL evidencia que el proyecto se desarrollaría en un entorno con oportunidades y riesgos, dentro del ámbito lo político y legal, existen programas de apoyo al

emprendimiento, pero también se deben cumplir permisos municipales, RUC, normas laborales, manipulación de alimentos, aforo y autorizaciones para bebidas alcohólicas, en cuanto a lo económico, la dolarización aporta estabilidad, aunque la inversión inicial y la posible importación de equipos elevan los costos significativamente, en lo social, crece el interés por experiencias integrales, seguras y compartibles en redes, en lo tecnológico, las reservas digitales, redes sociales, pantallas y sistemas de fidelización pueden fortalecer la operación, en lo ecológico, se requiere eficiencia energética, manejo de residuos y reducción de desperdicios, por lo tanto, la implementación debe considerar seguridad, legalidad, sostenibilidad y control financiero.

Figura 6

Análisis PESTEL



Nota. Esta figura muestra el análisis Pestel, elaboración propia.

Análisis del Microentorno

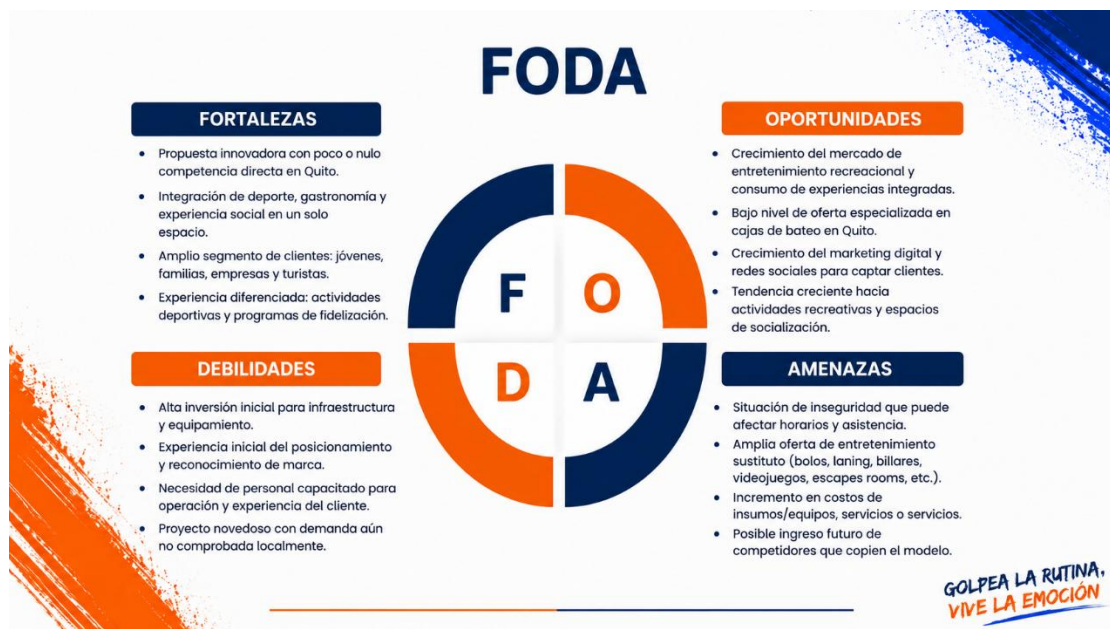
El análisis de las cinco fuerzas de Porter muestra una rivalidad directa media-baja, debido a la poca presencia de cajas de bateo especializadas en la ciudad Quito, no obstante, la competencia indirecta es alta, ya que el cliente puede elegir bolos, bares, karting, canchas, centros comerciales, videojuegos o experiencias inmersivas, el poder de negociación de los clientes es alto porque existen sustitutos y sensibilidad al precio, los proveedores presentan poder medio, especialmente por los equipos especializados, la amenaza de nuevos competidores es media, pues la inversión y permisos funcionan como barreras, aunque el modelo puede ser imitado si demuestra rentabilidad, en consecuencia, la diferenciación y la experiencia integral serán claves para sostener la ventaja competitiva (Porter, 2008).

Figura 7

Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Nota. Esta figura muestra el análisis de las cinco fuerzas de Porter, elaboración propia.

Figura 8*Análisis FODA*

Nota. Esta figura muestra el análisis FODA, elaboración propia.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población

La población objetivo está conformada por jóvenes y adultos de la ciudad de Quito, principalmente entre 18 y 40 años, interesados en actividades recreativas, deporte, gastronomía y experiencias sociales, la ciudad cuenta con 2.679.722 habitantes según el censo 2022 reportado por *Quito Cómo Vamos (2025)*, por lo que se estimó un mercado potencial urbano asociado al entretenimiento experiencial, el proyecto se enfoca en el norte y centro norte de la ciudad, donde se concentra una mayor accesibilidad, actividad comercial, presencia de universidades, zonas empresariales y espacios de consumo.

Muestra

Para estimar la muestra se consideró un mercado potencial referencial de 350.000 personas, un nivel de confianza del 95 %, una probabilidad de ocurrencia de 50 % y un margen de error del 5 %. La fórmula aplicada fue: $n = (Z^2 \times p \times q \times N) / (e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q)$, con estos parámetros se obtuvo una muestra mínima aproximada de 196 respuestas, la investigación superó este requerimiento al analizar 323 encuestas válidas, lo que fortalece la consistencia de los resultados obtenidos.

Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados

El instrumento utilizado fue una encuesta digital con preguntas cerradas y de selección múltiple, la base de datos fue depurada mediante normalización, recodificación, exclusión de respuestas inconsistentes y ponderación proporcional en preguntas de respuesta múltiple, este

procedimiento permitió calcular porcentajes más consistentes sobre respuestas válidas y reducir sesgos de interpretación.

Tabla 4

Presentación de resultados

Hallazgo	Resultado ponderado	Interpretación
Edad predominante	26-35 años: 34,67 %	El segmento principal corresponde a adultos jóvenes con capacidad de consumo.
Sector de residencia	Norte de Quito: 53,10 %	Valida la conveniencia de ubicar el proyecto en el norte o centro norte.
Frecuencia recreativa	Una vez por semana: 38,31 %	Existe hábito de consumo de entretenimiento.
Gasto por persona	USD 10-15: 29,80 %	Se debe diseñar una oferta accesible con paquetes y combos.
Opciones innovadoras	No: 38,18 %	Existe percepción de déficit en entretenimiento innovador.
Conocimiento del concepto	No conoce caja de bateo: 62,23 %	Existe oportunidad de introducir una experiencia novedosa.
Interés en visitar	Interesado: 43,65 %	El proyecto evidencia aceptación favorable.
Servicio adicional preferido	Área de comida: 28,31 %	La gastronomía es clave para la permanencia y el ticket promedio.
Motivo principal	Diversión: 36,44 %	El valor principal es recreativo y social, no deportivo profesional.
Horario preferido	Fines de semana: 43,03 %	La operación debe priorizar fines de semana y horarios nocturnos.
Parqueadero	Muy importante: 84,06 %	El parqueadero es un factor crítico de localización.

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada (2026).

Los resultados evidencian una aceptación favorable del concepto, especialmente porque la mayoría de los encuestados realiza actividades recreativas con cierta frecuencia y reconoce la falta de propuestas innovadoras en la ciudad de Quito, además, los servicios complementarios,

como comida, bebidas, pantallas deportivas y espacios sociales, aparecen como factores determinantes para atraer y retener clientes, la encuesta confirma que el proyecto no debe enfocarse únicamente en el bateo, sino en una experiencia social completa, dichos hallazgos respaldan la lógica del modelo de negocio: atraer mediante una actividad novedosa, aumentar la permanencia con gastronomía y generar rentabilidad a través de múltiples fuentes de ingreso.

Figura 9

Hallazgos clave del estudio de mercado



Nota. Esta figura muestra los hallazgos clave del estudio de mercado, elaboración propia.

Tabla 5*Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0*

Código	Tipo de instrumento	No. Persona	Temática	Fecha
EI01	Entrevista en profundidad a IA	IA	Conocer la percepción de una inteligencia artificial frente al prototipo 1.0 del centro de entretenimiento deportivo, con el fin de identificar mejoras para el prototipo 2.0.	Agosto 2026

Nota. La entrevista a una IA permitió identificar oportunidades de mejora para el prototipo 2.0.

Elaboración propia.

Tabla 6*Matriz de sistematización de información, entrevistas*

Temáticas	Preguntas	Respuestas
Primera impresión	¿Qué impresión le genera el diseño general del centro de entretenimiento deportivo al observar el prototipo?	EI01, 2026: La IA considera que el prototipo comunica una propuesta diferente y atractiva, porque integra actividad deportiva, comida, bebidas y socialización en un mismo espacio.
Claridad del concepto	¿El prototipo permite entender claramente que el negocio combina caja de bateo, gastronomía, bebidas y entretenimiento social?	EI01, 2026: Sí permite comprender el concepto. Se identifica claramente que la caja de bateo es el atractivo principal y que los servicios complementarios fortalecen la experiencia del cliente.
Distribución del espacio	¿Considera que la distribución entre líneas de bateo, mesas, barra, cocina, baños y circulación es cómoda y funcional?	EI01, 2026: La distribución se percibe funcional, ya que separa las líneas de bateo del área social y gastronómica. Se recomienda mantener circulación amplia y señalización de seguridad.
Permanencia del cliente	¿El diseño del espacio le motivaría a quedarse antes o después de usar la caja de bateo? ¿Por qué?	EI01, 2026: Sí motivaría la permanencia, porque el cliente puede llegar antes o quedarse después para consumir alimentos, ver deportes y compartir con su grupo.
Servicios complementarios	¿Qué servicio complementario considera más importante dentro del prototipo:	EI01, 2026: Los servicios más relevantes son el área de

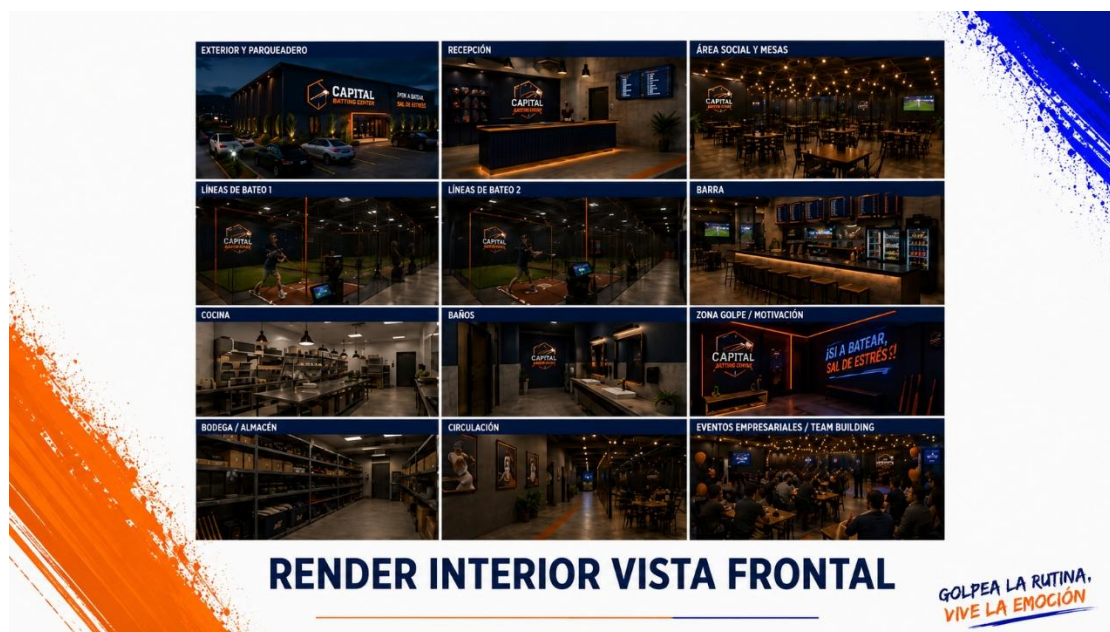
	comida, bebidas, pantallas deportivas, zona social o parqueadero?	comida, bebidas, pantallas deportivas y parqueadero, porque complementan la actividad principal y aumentan el ticket promedio.
Barreras u objeciones	¿Qué aspecto del prototipo le generaría dudas antes de visitar el establecimiento?	EI01, 2026: Las principales dudas serían la seguridad durante el bateo, el precio de la experiencia, la disponibilidad de parqueadero y la calidad del servicio gastronómico.
Mejoras	¿Qué cambio recomendaría para que el prototipo sea más atractivo, cómodo o rentable?	EI01, 2026: Se recomienda reforzar la señalización, destacar las normas de seguridad, crear paquetes por grupos y mejorar la ambientación deportiva para aumentar el atractivo comercial.
Intención de visita	Después de observar el prototipo, ¿visitaría este centro de entretenimiento si estuviera ubicado en el centro norte de Quito? ¿Por qué?	EI01, 2026: Sí visitaría el centro si se ubica en el centro norte de Quito, porque combina novedad, accesibilidad, entretenimiento y servicios complementarios en una sola experiencia.

Nota. La matriz resume los hallazgos de la entrevista para la mejora del prototipo 2.0. Elaboración propia.

Propuesta Final - Prototipo 2.0

Figura 10

Prototipo 2.0



Nota. Esta figura muestra el prototipo 2, elaboración propia.

El prototipo 2.0 mejora la propuesta inicial al reforzar la experiencia integral del cliente, además de las dos líneas de bateo, incorpora una zona social más atractiva, barra, cocina, pantallas deportivas, áreas de circulación, bodega, baños y espacios visuales para generar contenido en redes sociales. Esta versión responde a los hallazgos de la encuesta, donde se identificó la importancia de la comida, el parqueadero, la diversión, los fines de semana y la permanencia en el establecimiento.

Modelo de Monetización

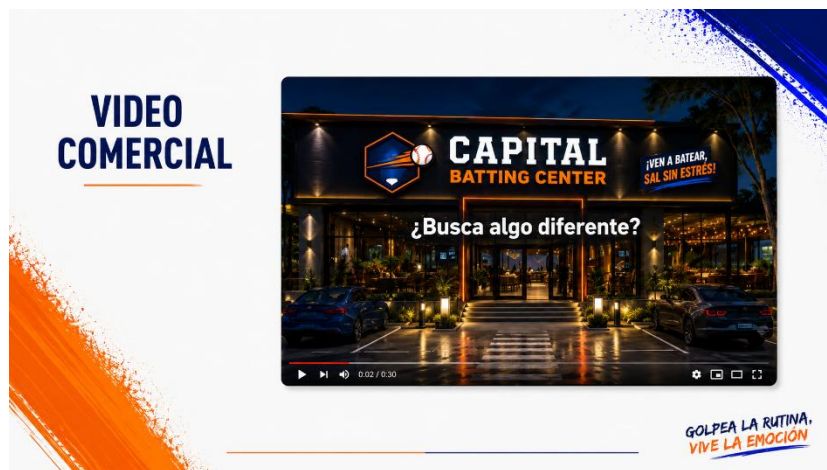
El proyecto utilizará un modelo de monetización híbrido B2C y B2B. En el canal B2C, los ingresos provendrán del uso de la caja de bateo, alimentos, bebidas, combos, membresías y eventos deportivos. En el canal B2B, se ofrecerán eventos corporativos, alquiler de espacios, alianzas con universidades, entrenadores y marcas deportivas, esta combinación permite

diversificar ingresos, ampliar el alcance del negocio y reducir la dependencia de una sola fuente de rentabilidad.

Presentación Comercial del Prototipo o Propuesta Final

Figura 11

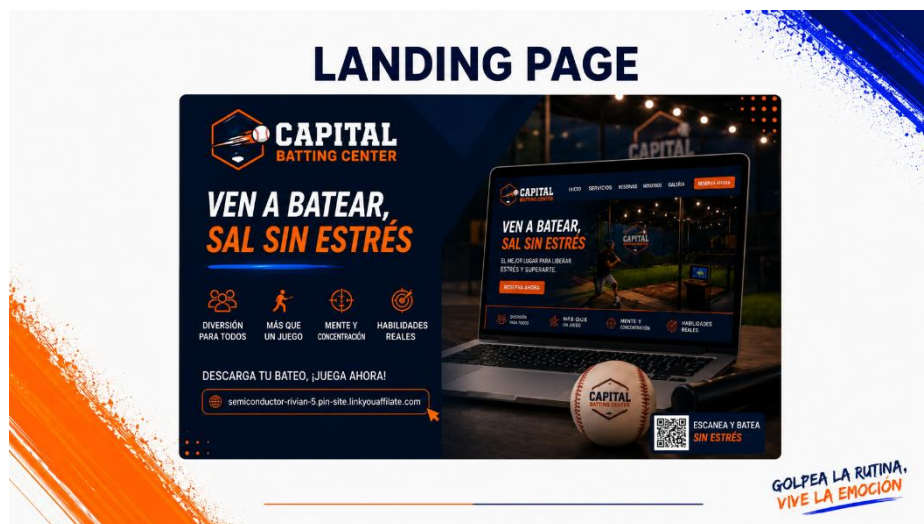
Captura de pantalla video promocional



Nota. Elaboración propia. Enlace: <https://canva.link/13869g3prbf9hg>

Figura 12

Landing page del proyecto



Nota. Elaboración propia. Enlace: <https://semiconductor-infants-jim-leslie.trycloudflare.com/>

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

La localización propuesta para el proyecto se ubica en el sector centro norte de la ciudad de Quito, específicamente en zonas cercanas al sector de La Carolina, esta alternativa se considera estratégica por su accesibilidad, cercanía a áreas comerciales y empresariales, concentración del mercado objetivo, disponibilidad de transporte y posibilidad de parqueadero, la encuesta demostró que el parqueadero es un factor altamente valorado, por lo que la selección del local debe priorizar espacios amplios, seguros y de fácil acceso.

Tabla 7

Matriz de localización

Factor	Peso	La Carolina	Cumbayá	El Condado
Cercanía al mercado objetivo	35 %	10	7	6
Accesibilidad y transporte	25 %	10	7	6
Seguridad	20 %	9	9	7
Actividad comercial y empresarial	15 %	9	7	6
Disponibilidad de parqueadero	5 %	8	8	7
Total ponderado	100 %	9,35	7,45	6,40

Nota. La Carolina presenta la mejor valoración como ubicación del proyecto. Elaboración propia.

Figura 13

Localización óptima del proyecto



Nota. Esta figura muestra la localización del proyecto, elaboración propia.

Figura 14

Mapa de distribución de la planta



Nota. Esta figura muestra el prototipo del mapa de distribución, elaboración propia.

Operaciones: Mapa de procesos y Diseño Organizacional

Figura 15

Mapa de procesos



Nota. Esta figura muestra el mapa de procesos, elaboración propia.

Tabla 8*Detalle mapa de procesos*

Proceso	Objetivo	Alcance	Actividades
Planeación estratégica y gestión del negocio	Definir objetivos, indicadores y crecimiento del negocio.	De la visión a la ejecución administrativa.	Definición de metas, planificación financiera, indicadores de gestión y análisis de crecimiento.
Marketing y desarrollo comercial	Atraer clientes y posicionar la marca.	Desde la estrategia promocional hasta la captación de clientes.	Redes sociales, campañas, alianzas, promociones, fidelización y seguimiento comercial.
Gestión de reservas y atención al cliente	Garantizar una atención ordenada y eficiente.	Desde la solicitud de reserva hasta el registro y cobro.	Recepción, reservas, registro, cobro, información del servicio y atención inicial.
Operación de la caja de bateo	Asegurar una experiencia segura y controlada.	Desde la entrega de equipos hasta la finalización de la sesión.	Entrega de casco y bate, inducción, supervisión, control de riesgos y cierre.
Servicio gastronómico y experiencia social	Aumentar permanencia y satisfacción.	Desde la toma de pedido hasta la encuesta de satisfacción.	Pedidos, preparación, entrega, consumo, encuesta y fidelización.
Talento humano	Contar con personal capacitado.	Desde selección hasta evaluación.	Reclutamiento, capacitación, evaluación y cumplimiento de funciones.
Administración y finanzas	Gestionar recursos económicos y obligaciones.	Desde contabilidad hasta pagos.	Presupuesto, tesorería, compras, pagos, control de costos e informes.
Tecnología e infraestructura	Mantener sistemas y equipos operativos.	Desde reservas digitales hasta mantenimiento.	Sistema de reservas, pantallas, equipos de bateo y mantenimiento preventivo.

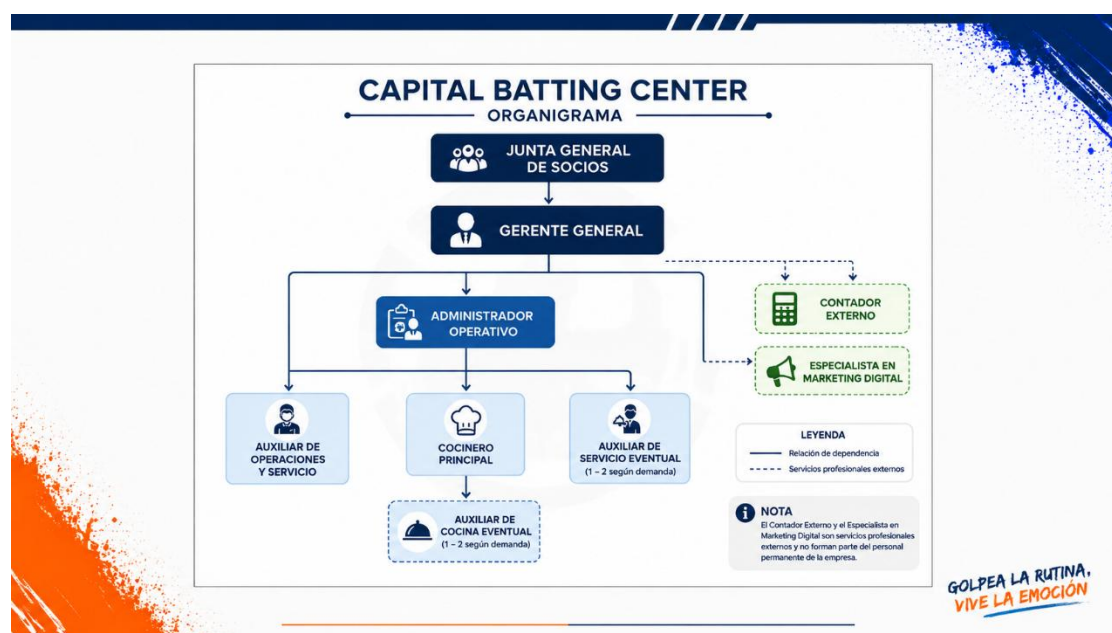
Seguridad y calidad	Reducir riesgos y asegurar estándares.	Desde normas de seguridad hasta mejora continua.	Control de aforo, limpieza, higiene, protocolos, indicadores y acciones correctivas.
---------------------	--	--	--

Nota. Se presentan los procesos clave para la operación del proyecto. Elaboración propia.

Diseño Organizacional y funciones

Figura 16

Organigrama



Nota. Esta figura muestra el organigrama, elaboración propia.

La estructura organizacional propuesta considera una administración general responsable de la planificación, el control financiero y la toma de decisiones, bajo esta dirección se ubican las áreas de operaciones, marketing y ventas, finanzas, talento humano, cocina/barra, seguridad y mantenimiento, esta estructura permite coordinar las actividades principales del negocio y asignar responsabilidades claras a cada área, en el plan financiero se deberán considerar, como mínimo, cargos de administrador, operador de caja de bateo, personal de atención, mesero,

cocinero, cajero, encargado de marketing y personal de limpieza o seguridad según la escala inicial del negocio.

Conformación Legal

Se propone constituir la empresa bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), debido a que este tipo de compañía permite formalizar emprendimientos de manera simplificada en Ecuador. De acuerdo con la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2024), la S.A.S. puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas mediante un trámite simplificado, para el proyecto, esta figura facilita la incorporación de socios, la organización del capital, la obtención de RUC, la formalización laboral, la apertura de cuentas bancarias y el acceso a financiamiento, además, permite separar la responsabilidad patrimonial de la empresa frente a las obligaciones personales de los socios.

Figura 17

Conformación legal S.A.S.



Nota. Esta figura muestra la conformación legal, elaboración propia.

Plan de Marketing

El plan de marketing busca posicionar Capital Batting Center como una alternativa de entretenimiento deportivo y social en la ciudad de Quito, su estrategia se enfocará en comunicar el concepto de una salida diferente: batear, comer, beber, ver deportes y compartir en un ambiente moderno. La promoción priorizará redes sociales, videos cortos, influencers locales, alianzas con universidades y empresas, campañas de apertura, paquetes grupales y descuentos por membresía.

Marketing Mix (4Ps)

Producto.

Experiencia integral que combina caja de bateo, gastronomía, bebidas, pantallas deportivas y espacios sociales.

Estrategias: Producto de nicho deportivo-social, experiencia premium diferenciada.

Precio.

Paquetes por lanzamientos, combos con comida y bebida, membresías, promociones grupales y eventos privados.

Estrategias: Precio psicológico, paquetes escalonados para aumentar ticket promedio.

Plaza.

Local en el centro-norte de Quito, con acceso vehicular, parqueadero, seguridad

y reservas digitales.

Estrategias: Distribución directa (local físico), e-commerce para reservas y delivery de alimentos.

Promoción.

Redes sociales, influencers, promociones de apertura, alianzas con empresas y universidades, torneos y programas de fidelización.

Estrategias: Marketing digital en redes sociales, alianzas estratégicas B2B.

Objetivo general del plan de marketing.

Desarrollar un plan de marketing estratégico que posicione a Capital Batting

Center en el mercado objetivo de Quito, incremente su reconocimiento de marca, logrando alcanzar un crecimiento progresivo en ventas y participación de mercado durante el primer año de lanzamiento.

Propuesta de Valor.

"Ven a batear, comer, compartir y salir de la rutina"

Tabla 9*Plan de marketing*

Estrategia	Acciones	Objetivo	Indicador
Marketing digital	Contenido en Instagram, TikTok y Facebook; reels de experiencia; pauta segmentada.	Generar reconocimiento y visitas.	Alcance, clics, reservas.
Promociones de apertura	Combos de bateo + bebida + comida; descuentos para grupos.	Impulsar prueba inicial.	Ventas de combos y número de clientes.
Alianzas	Convenios con universidades, empresas y marcas deportivas.	Captar grupos y eventos.	Número de alianzas y reservas corporativas.
Fidelización	Membresías, puntos, ranking de bateo y torneos.	Aumentar recurrencia.	Retorno de clientes y membresías activas.
Experiencia social	Pantallas deportivas, zona selfie, música y eventos temáticos.	Incrementar permanencia.	Ticket promedio y tiempo de permanencia.

Nota. Se presentan las estrategias comerciales y de fidelización del proyecto. Elaboración propia.

Figura 18*Diseño de marca y slogan*

Nota. Esta figura muestra el diseño de marca y slogan, elaboración propia.

Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto

Figura 19

Plan de marketing

Estrategia	Acción	Tiempo	Presupuesto
Estrategia 1: Contenido en redes sociales	Desarrollar publicaciones en Instagram, Facebook y TikTok destacando la experiencia de bateo.	3 meses	\$800
	Colaborar con 5 influencers deportivos y de entretenimiento en Quito.	4 meses	\$1.500
	Crear videos cortos mostrando la experiencia completa (bateo + gastronomía).	3 meses	\$600
Estrategia 2: Alianzas estratégicas	Establecer convenios con universidades para eventos grupales.	2 meses	\$400
	Alianzas con empresas para team building y eventos corporativos.	3 meses	\$500
	Programa de fidelización con membresías y descuentos recurrentes.	6 meses	\$700
Total Presupuesto: \$4.500			

Nota. Esta figura muestra el plan de marketing, elaboración propia.

Presentación de las estrategias de marketing

Figura 20

Diseño post para Instagram



Nota. Esta figura muestra el diseño para el post en Instagram, elaboración propia.

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

Tabla 10

Inversión Inicial

INVERSIÓN EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			
Jaulas de bateo			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MÁQUINA LANZADORA JUGS BP1 COMBO BASEBALL/SOFTBALL	2	\$ 3.050,00	\$ 6.100,00
KIT DE JAULA/MALLA DE BATEO TIPO JUGS	2	\$ 4.200,00	\$ 8.400,00
RED PORTÁTIL / BARRERA DE PROTECCIÓN ADICIONAL	2	\$ 620,00	\$ 1.240,00
PELOTAS PARA MÁQUINA / PRÁCTICA (DOCENA)	10	\$ 120,00	\$ 1.200,00
BATES DE USO RECREATIVO	6	\$ 140,00	\$ 840,00
CASCOS DE BATEO	8	\$ 78,00	\$ 624,00
BATTING TEE / SOPORTE DE PRÁCTICA	2	\$ 185,00	\$ 370,00
ALFOMBRA / HITTING MAT PARA ZONA DE BATEO	2	\$ 220,00	\$ 440,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO JAULAS			\$ 19.214,00
COCINA INDUSTRIAL DE 4 QUEMADORES	1	\$ 750,00	\$ 750,00
FREIDORA INDUSTRIAL DE DOBLE CANASTA	1	\$ 550,00	\$ 550,00
REFRIGERADOR VERTICAL COMERCIAL	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
CONGELADOR HORIZONTAL 300 L	1	\$ 700,00	\$ 700,00
CAMPANA EXTRACTORA DE ACERO INOXIDABLE	1	\$ 650,00	\$ 650,00
MESA DE TRABAJO DE ACERO INOXIDABLE	1	\$ 380,00	\$ 380,00
LAVAPLATOS INDUSTRIAL DE UN POZO	1	\$ 250,00	\$ 250,00
HORNO MICROONDAS COMERCIAL	1	\$ 220,00	\$ 220,00
CAFETERA COMERCIAL	1	\$ 250,00	\$ 250,00
LICUADORA INDUSTRIAL	1	\$ 180,00	\$ 180,00
VITRINA EXHIBIDORA REFRIGERADA PARA BEBIDAS	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
ESTANTERÍA METÁLICA PARA ALMACENAMIENTO	2	\$ 150,00	\$ 300,00

UTENSILIOS DE COCINA (OLLAS, SARTENES, CUCHILLOS, TABLAS, PINZAS, RECIPIENTES, ETC.)	1 lote	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO COCINA			\$ 7.030,00
MOSTRADOR DE RECEPCIÓN	1	\$ 900,00	\$ 900,00
ESCRITORIO ADMINISTRATIVO	1	\$ 350,00	\$ 350,00
SILLAS ERGONÓMICAS ADMINISTRATIVAS	2	\$ 180,00	\$ 360,00
ARCHIVADOR METÁLICO	1	\$ 300,00	\$ 300,00
ESTANTERÍAS METÁLICAS PARA ARCHIVO	2	\$ 250,00	\$ 500,00
CASILLEROS PARA IMPLEMENTOS DEPORTIVOS	2	\$ 350,00	\$ 700,00
MESAS PARA CLIENTES	8	\$ 220,00	\$ 1.760,00
SILLAS PARA CLIENTES	24	\$ 65,00	\$ 1.560,00
BANCAS DE ESPERA	2	\$ 250,00	\$ 500,00
SMART TV 55"	3	\$ 550,00	\$ 1.650,00
SISTEMA DE SONIDO AMBIENTAL COMPLETO	1	\$ 900,00	\$ 900,00
COMPUTADORA ADMINISTRATIVA	1	\$ 545,00	\$ 545,00
LAPTOP GERENCIAL	2	\$ 729,00	\$ 1.458,00
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	1	\$ 400,00	\$ 400,00
MONITOR ADICIONAL	1	\$ 300,00	\$ 300,00
SISTEMA POS COMPLETO (PANTALLA, LECTOR, CAJÓN E IMPRESORA)	1	\$ 950,00	\$ 950,00
CAJÓN MONEDERO	1	\$ 180,00	\$ 180,00
ROUTER EMPRESARIAL	1	\$ 200,00	\$ 200,00
SWITCH DE RED	1	\$ 150,00	\$ 150,00
TELÉFONO CELULAR EMPRESARIAL	1	\$ 500,00	\$ 500,00
CÁMARAS DE SEGURIDAD	8	\$ 68,00	\$ 544,00
DVR DE VIDEOVIGILANCIA	1	\$ 380,00	\$ 380,00
DISCO DURO PARA VIDEOVIGILANCIA	1	\$ 180,00	\$ 180,00
UPS	2	\$ 180,00	\$ 360,00
EXTINTORES	4	\$ 80,00	\$ 320,00
BOTIQUÍN DE PRIMEROS AUXILIOS	1	\$ 150,00	\$ 150,00
SEÑALÉTICA DE SEGURIDAD	1	\$ 700,00	\$ 700,00

RÓTULO LUMINOSO EXTERIOR	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
DECORACIÓN TEMÁTICA DEPORTIVA	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
ILUMINACIÓN LED ÁREAS COMUNES	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
ADECUACIONES	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
ACABADOS INTERIORES	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
BASUREROS DE ACERO INOXIDABLE	6	\$ 45,00	\$ 270,00
DISPENSADORES DE JABÓN Y PAPEL	4	\$ 60,00	\$ 240,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO INSTALACIONES			\$ 33.307,00
TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS			\$ 59.551,00

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

COSTOS TOTALES	\$ 61.973,08
GASTOS	\$ 125.315,73
DÍAS DEL AÑO	365
COSTOS Y GASTOS DIARIOS	\$ 513,12
DÍAS DE DESFASE	90
TOTAL INVERSIÓN	\$ 46.180,80

INVERSIÓN TOTAL

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 59.551,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 46.180,80
TOTAL INVERSIÓN	\$ 105.731,80

Nota: Se presenta la inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto. Elaboración propia.

Producción

Capacidad Servicio De Jaulas

Tabla 11

Capacidad técnica

CAPACIDAD TÉCNICA	
jaulas de bateo	2
cantidad de lanzamientos por jaula	600
Capacidad semanal (martes–jueves)	7.200
Capacidad semanal (viernes–domingo)	21.600

Nota: Se presenta la capacidad operativa semanal de las jaulas de bateo del proyecto. Elaboración propia.

Tabla 12

Capacidad efectiva

CAPACIDAD EFECTIVA	
jaulas de bateo	2
LANZAMIENTOS SESION ESTANDAR (10 MIN)	20
SESIONES POR HORA	6
Capacidad efectiva por hora	120
Capacidad semanal (martes–jueves)	1.440
Capacidad semanal (viernes–domingo)	4.320

Nota: Se muestra la capacidad operativa efectiva del proyecto. Elaboración propia.

Tabla 13*Análisis de capacidad instalada*

ANALISIS DE CAPACIDAD INSTALADA				al 100%
DETALLE	DIA	SEMANA	MES	AÑO
MARTES A JUEVES	4.800	14.400	62.352	748.224
VIERNES A DOMINGO	14.400	43.200	187.056	2.244.672
TOTAL	19.200	57.600	249.408	2.992.896

Nota: Se muestra la capacidad instalada del proyecto. Elaboración propia.

Tabla 14*Análisis de capacidad efectiva*

ANALISIS DE CAPACIDAD EFECTIVA				al 20%
DETALLE	DIA	SEMANA	MES	AÑO
MARTES A JUEVES	960	2.880	12.470	149.645
VIERNES A DOMINGO	2.880	8.640	37.411	448.934
TOTAL	3.840	11.520	49.882	598.579

Nota: Se muestra la capacidad efectiva del proyecto al 20 %. Elaboración propia.

CAPACIDAD SERVICIO DE ALIMENTACIÓN

Tabla 15

Capacidad técnica

CAPACIDAD TÉCNICA	
número de personas en cocina (martes–jueves)	1
número de personas en cocina (viernes–domingo)	2
capacidad de ordenes por hora (martes–jueves)	6
capacidad de ordenes por hora (viernes–domingo)	12
Capacidad semanal (martes–jueves)	108
Capacidad semanal (viernes–domingo)	432

Nota: Se muestra la capacidad de producción semanal de la cocina. Elaboración propia..

Tabla 16

Capacidad efectiva

CAPACIDAD EFECTIVA	
número de personas en cocina (martes–jueves)	2
número de personas en cocina (viernes–domingo)	2
capacidad de ordenes por hora (martes–jueves)	4,5
capacidad de ordenes por hora (viernes–domingo)	9
Capacidad semanal (martes–jueves)	81
Capacidad semanal (viernes–domingo)	324

Nota: Se presenta la capacidad efectiva de atención de pedidos del área de cocina. Elaboración propia.

Tabla 17*Análisis de capacidad instalada*

ANALISIS DE CAPACIDAD INSTALADA				al 100%
DETALLE	DIA	SEMANA	MES	AÑO
MARTES A JUEVES	36	108	468	5.612
VIERNES A DOMINGO	144	432	1.871	22.447
TOTAL	180	540	2.338	28.058

Nota: Elaboración propia.**Tabla 18***Análisis de capacidad efectiva*

ANALISIS DE CAPACIDAD EFECTIVA				al 75%
DETALLE	DIA	SEMANA	MES	AÑO
MARTES A JUEVES	27	81	351	4.209
VIERNES A DOMINGO	108	324	1.403	16.835
TOTAL	135	405	1.754	21.044

Nota: Elaboración propia.

Costos

Tabla 19

Costos

JAULAS DE BATEO			
DETALLE COSTOS FIJOS		COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
	CANTIDAD		
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO	1	\$ 200,56	\$ 2.406,67
MANTENIMIENTO PREVENTIVO (LUBRICANTES, PRODUCTOS DE LIMPIEZA TÉCNICA, AJUSTES Y CALIBRACIONES, INSUMOS MENORES.)	1	\$ 35,00	\$ 420,00
MANTENIMIENTO CORRECTIVO (REPUESTOS, REPARACIONES, MANO DE OBRA TÉCNICA, COMPONENTES ELÉCTRICOS Y MECÁNICOS.)	1	\$ 50,00	\$ 600,00
CONSUMO ELÉCTRICO DE LAS MÁQUINAS.	1	\$ 40,00	\$ 480,00
OPERADOR DE LAS JAULAS (SUELDO + BENEFICIOS SOCIALES).	1	\$ 640,98	\$ 7.691,76
DETALLE DE COSTOS VARIABLES			
COSTO REPOSICIÓN DE PELOTAS	1	\$ 120,00	\$ 1.440,00
AUXILIAR BAJO DEMANDA PRESTACIÓN DE SERVICIOS	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00
TOTAL JAULA		\$ 1.436,54	\$ 17.238,42
RESTAURANTE			
DETALLE COSTOS VARIABLES		COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
	CANTIDAD		
MATERIA PRIMA (CARNES, EMBUTIDOS, EMPAQUES, ETC.)	701	\$ 2.307,91	\$ 27.694,90
TOTAL COSTOS VARIABLES			\$ 27.694,90
DETALLE COSTOS FIJOS			
MANO DE OBRA PERSONAL COCINERO	1	\$ 640,98	\$ 7.691,76
AUXILIAR BAJO DEMANDA PRESTACIÓN DE SERVICIOS	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00

SERVICIOS BÁSICOS (AGUA, ELECTRICIDAD, GAS, INTERNET)	\$ 225,00	\$ 2.700,00
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 69,00	\$ 828,00
MANTENIMIENTO, LIMPIEZA Y REPOSICIÓN	\$ 135,00	\$ 1.620,00
TOTAL COSTOS FIJOS		\$ 17.039,76
TOTAL RESTAURANTE	\$ 3.727,89	\$ 44.734,66
TOTAL COSTOS		\$ 61.973,08

Nota: Se resumen los costos operativos anuales del proyecto. Elaboración propia.

Gastos

Tabla 20

Gastos

MES	Arriendos	NOMINA PERSONAL BAJO RELACION DE DEPENDEN CIA	SERVICI O PROFESI ONALES (CONTA DORA)	SEGURI DAD Y VIGILAN CIA	SERVICI OS BASICOS	SUMINIS TROS DE OFICINA	SEGURO S	MANTEN IMIENTO S	DEPRECIACI ONES PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	PERMISOS Y PTENTES
Enero	\$ 4.000,00	\$ 2.199,38	\$ 200,00	\$ 2.140,00	\$ 135,00	\$ 40,00	\$ 100,00	\$ 115,00	\$ 386,09	\$ 82,50
Febrero	\$ 4.000,00	\$ 2.199,38	\$ 200,00	\$ 2.140,00	\$ 135,00	\$ 40,00	\$ 100,00	\$ 115,00	\$ 386,09	\$ 82,50
Marzo	\$ 4.000,00	\$ 2.199,38	\$ 200,00	\$ 2.140,00	\$ 135,00	\$ 40,00	\$ 100,00	\$ 115,00	\$ 386,09	\$ 82,50
Abril	\$ 4.000,00	\$ 2.199,38	\$ 200,00	\$ 2.140,00	\$ 135,00	\$ 40,00	\$ 100,00	\$ 115,00	\$ 386,09	\$ 82,50
Mayo	\$ 4.000,00	\$ 2.199,38	\$ 200,00	\$ 2.140,00	\$ 135,00	\$ 40,00	\$ 100,00	\$ 115,00	\$ 386,09	\$ 82,50
Junio	\$ 4.000,00	\$ 2.199,38	\$ 200,00	\$ 2.140,00	\$ 135,00	\$ 40,00	\$ 100,00	\$ 115,00	\$ 386,09	\$ 82,50
Julio	\$ 4.000,00	\$ 2.199,38	\$ 200,00	\$ 2.140,00	\$ 135,00	\$ 40,00	\$ 100,00	\$ 115,00	\$ 386,09	\$ 82,50
Agosto	\$ 4.000,00	\$ 2.199,38	\$ 200,00	\$ 2.140,00	\$ 135,00	\$ 40,00	\$ 100,00	\$ 115,00	\$ 386,09	\$ 82,50
Septiem bre	\$ 4.000,00	\$ 2.199,38	\$ 200,00	\$ 2.140,00	\$ 135,00	\$ 40,00	\$ 100,00	\$ 115,00	\$ 386,09	\$ 82,50
Octubre	\$ 4.000,00	\$ 2.199,38	\$ 200,00	\$ 2.140,00	\$ 135,00	\$ 40,00	\$ 100,00	\$ 115,00	\$ 386,09	\$ 82,50
Noviem bre	\$ 4.000,00	\$ 2.199,38	\$ 200,00	\$ 2.140,00	\$ 135,00	\$ 40,00	\$ 100,00	\$ 115,00	\$ 386,09	\$ 82,50

Diciemb	\$ 4.000,00	\$ 2.199,38	\$ 200,00	\$ 2.140,00	\$ 135,00	\$ 40,00	\$ 100,00	\$ 115,00	\$ 386,09	\$ 82,50
re										
TOTAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
ANUA	48.000,00	26.392,60	2.400,00	25.680,00	1.620,00	480,00	1.200,00	1.380,00	4.633,08	990,00
L										

GASTOS DE VENTAS

	SERV ICIO PROF ESIO NAL (ESPE CIALI STA EN MAR KETI NG)	PUBLICIDA D EN REDES SOCIALES	MATERIA L PUBLICIT ARIO	MATERIA L PROMOCI ONAL	PROMO CIONES Y FIELIZA CION	PAGINA WEB	FOTOGRA FIA Y CONTENID O
ener	\$	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 120,00	\$ 25,00	\$ 100,00
o	200,00						
febre	\$	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 120,00	\$ 25,00	\$ 100,00
ro	200,00						
marz	\$	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 120,00	\$ 25,00	\$ 100,00
o	200,00						
abril	\$	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 120,00	\$ 25,00	\$ 100,00
	200,00						
may	\$	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 120,00	\$ 25,00	\$ 100,00
o	200,00						
junio	\$	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 120,00	\$ 25,00	\$ 100,00
	200,00						

julio	\$	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 120,00	\$ 25,00	\$ 100,00
		200,00					
agosto	\$	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 120,00	\$ 25,00	\$ 100,00
		200,00					
septiembre	\$	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 120,00	\$ 25,00	\$ 100,00
		200,00					
octubre	\$	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 120,00	\$ 25,00	\$ 100,00
		200,00					
noviembre	\$	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 120,00	\$ 25,00	\$ 100,00
		200,00					
diciembre	\$	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 120,00	\$ 25,00	\$ 100,00
		200,00					
total	\$	\$ 3.600,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.440,00	\$ 300,00	\$ 1.200,00
		2.400,00					
		0					

Nota: Se presentan los gastos operativos del proyecto. Elaboración propia.

Presupuesto de Ventas

Tabla 21

Presupuesto de ventas

	JAULA	COMIDA	TOTAL
CANTIDADES	2.494	701	
PRECIO DE VENTA	\$ 6,25	\$ 9,31	
VENTAS MENSUAL	\$ 15.588,00	\$ 6.528,49	\$ 22.116,49

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS \$		\$ 274.686,78	\$	\$ 294.251,35	\$ 304.550,15
TOTALE	265.397,8		284.300,82		
S	6				

PRECIO DE VENTA	VALOR	ASUMO	VALOR	COSTO DE	PVP
JAULA	MENSUAL		MESUAL	SESION	
COSTOS DE SERVICIO	\$ 1.436,54	100%	\$ 1.436,54	\$ 3,51	\$ 6,25
GASTOS	\$ 10.442,98	70%	\$ 7.310,08		
ADMINISTRATIVOS Y VENTAS					
CAPACIDAD EFECTIVA	49.882	20 POR	2.494		
MENSUAL		HORA			

Nota: La proyección se estimó con base en la capacidad efectiva del proyecto. Elaboración propia.

Punto de Equilibrio

Tabla 22

Punto de equilibrio

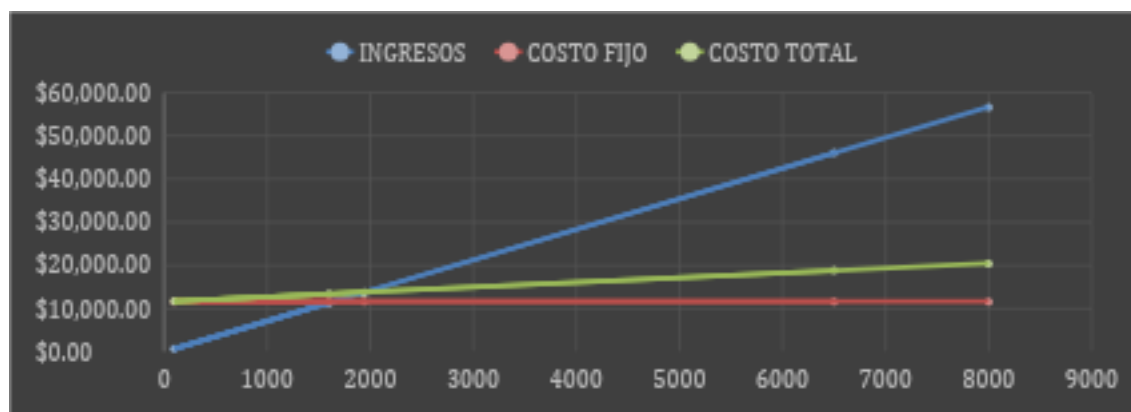
JAULA	COCINA	TOTAL
29.929	8.418	38.346
78%	22%	100%
\$ 6,25	\$ 9,31	
\$ 0,19	\$ 3,79	
\$ 6,06	\$ 5,52	
\$ 4,73	\$ 1,21	\$ 5,94
\$ 11.598,42	\$ 12.839,76	
\$ 1.951,87		
\$ 1.523,41	\$ 428,46	\$ 1.951,87

CANTIDADES	INGRESOS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	UTILIDAD / PERDIDA
100	\$ 692,10	\$ 97,88	\$ 11.598,42	\$ 11.696,31	\$ -11.004,20
1.600	\$ 11.073,68	\$ 1.566,14	\$ 11.598,42	\$ 13.164,56	\$ -2.090,88
1.952	\$ 13.508,98	\$ 1.910,56	\$ 11.598,42	\$ 13.508,98	\$ -
6.500	\$ 44.986,82	\$ 6.362,43	\$ 11.598,42	\$ 17.960,85	\$ 27.025,96
8.000	\$ 55.368,39	\$ 7.830,69	\$ 11.598,42	\$ 19.429,11	\$ 35.939,28

Nota: El análisis identifica las ventas requeridas para cubrir los costos totales de operación. Elaboración propia.

Figura 21

Punto de equilibrio



Nota. Esta figura muestra el punto de equilibrio, elaboración propia.

Estado de P&G

Tabla 23

Estado del P&G

Estado de Pérdidas y Ganancias					
AÑOS	1	2	3	4	5
Ingresos ventas	\$ 265.397,86	\$ 274.686,78	\$ 284.300,82	\$ 294.251,35	\$ 304.550,15
Costo de Producción	\$ 61.973,08	\$ 65.105,75	\$ 67.384,45	\$ 69.742,91	\$ 72.183,91
Utilidad Bruta	\$ 203.424,78	\$ 209.581,03	\$ 216.916,37	\$ 224.508,44	\$ 232.366,24
(-) Gastos Operación	\$ 125.315,73	\$ 129.701,78	\$ 134.241,35	\$ 138.939,79	\$ 143.802,69
(-) Depreciación	\$ 7.867,80	\$ 7.867,80	\$ 7.867,80	\$ 7.867,80	\$ 7.867,80
Utilidad Operación	\$ 70.241,24	\$ 72.011,45	\$ 74.807,22	\$ 77.700,85	\$ 80.695,75

Gastos Financieros	\$ 8.240,44	\$ 6.744,27	\$ 5.083,22	\$ 3.239,11	\$ 1.191,78
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 62.000,81	\$ 65.267,18	\$ 69.724,01	\$ 74.461,74	\$ 79.503,97
Impuesto a la Renta 25%	\$ 15.500,20	\$ 16.316,80	\$ 17.431,00	\$ 18.615,43	\$ 19.875,99
Utilidad Neta	\$ 46.500,60	\$ 48.950,39	\$ 52.293,00	\$ 55.846,30	\$ 59.627,98

Nota: Se presenta el estado de resultados proyectado del proyecto. Elaboración propia.

Estado Flujo de Caja

Tabla 24

Estado de flujo de caja

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		70241	72011	74807	77701	80696
(+) DEPRECIACIONES		7868	7868	7868	7868	7868
(-) IMPUESTOS		15500	16317	17431	18615	19876
(-) INVERSIONES	-105732					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	-105732	62609	63562	65244	66953	68688
(+) PRÉSTAMO	84585					
(-) GASTOS FINANCIEROS		8240	6744	5083	3239	1192
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		13576	15073	16734	18578	20625
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	-21146	40792	41746	43427	45136	46871
Flujo acumulado	-21146	19646	61391	104818	149955	196825

Nota: Se presenta el flujo de caja financiero proyectado. Elaboración propia.

Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)

Tabla 25

Indicadores financieros

WACC	9,30%
VAN PROYECTO	\$ 145.668,10
TIR PROYECTO	53,62%
Período de recuperación	1,98
VAN SOCIOS	\$ 146.050,05
TIR SOCIOS	194,78%

Nota: Se presentan los indicadores financieros del proyecto. Elaboración propia.

Estados Financieros (3 escenarios)**Tabla 26**

Estados financieros: Escenario pesimista

FLUJO DE CAJA		ESCENARIO PESIMISTA				
FINANCIERO						
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		56193	57609	59846	62161	64557
(+) DEPRECIACIONES		7868	7868	7868	7868	7868
(-) IMPUESTOS		12719	13314	14142	15018	15947
(-) INVERSIONES	-109146					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	-109146	51342	52162	53572	55011	56477
(+) PRÉSTAMO	54573					
(-) GASTOS FINANCIEROS	0	5317	4351	3280	2090	769
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		8759	9725	10796	11986	13307
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	-54573	37266	38087	39496	40935	42402
Flujo acumulado	-54573	-17307	20779	60275	101210	143612

	PROYECTO	AJUSTADO
VAN	\$97.268,54	\$97.514,97
TIR	39,19%	64,69%

Nota: Se muestran los indicadores financieros en el escenario pesimista. Elaboración propia..

Tabla 27

Estados financieros: Escenario optimista

FLUJO DE CAJA		ESCENARIO OPTIMISTA				
FINANCIERO						
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		84289	86414	89769	93241	96835
(+) DEPRECIACIONES		7868	7868	7868	7868	7868
(-) IMPUESTOS		19743	20516	21622	22788	24016
(-) INVERSIONES	-109146					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	-109146	72414	73766	76014	78321	80686
(+) PRÉSTAMO	54573					
(-) GASTOS FINANCIEROS		5317	4351	3280	2090	769
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		8759	9725	10796	11986	13307
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	-54573	58338	59690	61938	64245	66610
Flujo acumulado	-54573	3765	63455	125393	189639	256249

VAN	\$183.670,88	\$183.917,31
TIR	62,10%	106,53%

Nota: Se muestran los indicadores financieros en el escenario optimista. Elaboración propia.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En conclusión, el proyecto de la Caja de Bateo y Experiencia Social en Quito demuestra una oportunidad viable desde el punto de vista comercial, operativo y financiero, siempre que se gestione con una planificación adecuada. La propuesta no se limita únicamente a ofrecer una actividad deportiva, sino que integra entretenimiento, gastronomía, bebidas, pantallas deportivas y espacios sociales, lo que permite generar varias fuentes de ingresos dentro de un mismo modelo de negocio. Esta combinación favorece la permanencia del cliente en el establecimiento y contribuye al incremento del ticket promedio.

Desde el análisis financiero, se evidencia que la inversión inicial es significativa debido a la necesidad de adquirir máquinas lanzadoras, mallas de protección, equipos deportivos, adecuación del local, mobiliario, tecnología, cocina, permisos y capital de trabajo. Sin embargo, estos costos se justifican porque el proyecto requiere infraestructura especializada para garantizar seguridad, calidad y una experiencia diferenciada. Además, el arriendo mensual representa uno de los gastos fijos más importantes, por lo que la selección del local debe realizarse cuidadosamente, priorizando ubicación, parqueadero, seguridad y accesibilidad.

Los resultados de la encuesta respaldan la existencia de demanda potencial, especialmente en personas que buscan opciones recreativas innovadoras, experiencias grupales y espacios de entretenimiento diferentes en Quito. Por ello, la sostenibilidad del proyecto dependerá de atraer clientes mediante la caja de bateo, retenerlos con servicios complementarios y fidelizarlos a través de promociones, membresías y eventos. En términos generales, el proyecto

puede considerarse rentable si mantiene un control adecuado de costos, una estrategia comercial activa y procesos operativos bien definidos.

Recomendaciones

- Ampliar la validación del prototipo con personas reales del segmento, documentando fecha, perfil y respuestas, y mantener actualizados los enlaces definitivos del video y la landing page.
- Obtener al menos tres proformas comparables para equipos, mallas, adecuaciones, cocina, tecnología y arriendo, incluyendo flete, seguro, aranceles, IVA, repuestos e instalación.
- Recalcular resultados y flujos incorporando la participación de trabajadores del 15 %, seguridad social, impuestos y escenarios de venta exigentes; luego actualizar VAN, TIR y recuperación.
- Ejecutar un piloto de baja escala que mida pago real, reservas, utilización por hora, ticket promedio, consumo gastronómico, satisfacción, recompra e incidentes de seguridad

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s. f.). *Emisión de permisos de funcionamiento*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Banco Central del Ecuador. (2026). *Programación macroeconómica 2026–2029*.
https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/IPM_Ecuador.pdf
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Comercial La Galería. (s. f.). *Cocina industrial*. <https://comerciallagaleria.com/categoria-producto/cocina-industrial/>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (s. f.). *Registro de nuevo empleador*.
<https://www.iess.gob.ec/en/web/empleador/registro-de-empleador>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Censo Ecuador 2022*.
<https://www.censoecuador.gob.ec/>
- JUGS Sports. (s. f.). *Baseball pitching machines*. <https://jugssports.com/baseball/baseball-pitching-machines/>
- JUGS Sports. (s. f.). *Batting cages*. <https://jugssports.com/batting-cages/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Ministerio del Trabajo. (2023). *Acuerdo Ministerial MDT-2023-140: Obligaciones del empleador y procedimientos de inspección*. <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/MDT-2023-140-AM-Obligaciones-empleador-y-procedimientos-de-inspeccion-14-11-23-signed.pdf>
- Ministerio del Trabajo. (2025). *Gobierno, empleadores y trabajadores acuerdan fijar el Salario Básico Unificado de 2026 en USD 482*. <https://www.trabajo.gob.ec/despues-de-casi-una->

- decada-hay-consenso-gobierno-empleadores-y-trabajadores-acuerdan-fijar-el-salario-basico-unificado-de-2026-en-usd-482-no-hay-imposicion-hay-union/
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (s. f.). *Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)*. <https://servicios.quito.gob.ec/luae>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Plusvalía. (s. f.). *Locales comerciales en alquiler en La Carolina, Quito*. <https://www.plusvalia.com/alquiler/locales-comerciales/pichincha/quito/la-carolina>
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Quito Cómo Vamos. (2025). *Demografía 2025: Factsheet*. https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2025/02/01Factsheet_Demografia2025.pdf
- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag Puelma, J. M. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Servicio de Rentas Internas. (s. f.). *Impuesto a la renta*. <https://www.sri.gob.ec/impuesto-renta>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2024). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas*. <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

Anexos

Anexo 1. Encuesta de investigación de mercado aplicada al segmento objetivo.



ANEXO 1.

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO APLICADA AL SEGMENTO OBJETIVO

La presente encuesta tiene como objetivo conocer sus preferencias y opiniones sobre nuevas alternativas de entretenimiento en la ciudad de Quito. La información será utilizada únicamente con fines académicos para el desarrollo del proyecto Capital Batting Center.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Conocer las necesidades, preferencias y nivel de aceptación del mercado objetivo respecto a la implementación de un centro de entretenimiento que combine caja de bateo recreativa, gastronomía y espacios de interacción social en Quito.

FICHA TÉCNICA

Tipo de investigación:	Cuantitativa
Instrumento:	Encuesta digital estructurada
Modalidad:	Formulario en línea
Población objetivo:	Jóvenes y adultos de 18 a 40 años residentes en Quito
Tamaño de la muestra:	323 encuestas válidas
Nivel de confianza:	95 %
Margen de error:	7 %
Tipo de preguntas:	Cerradas y de selección múltiple

INTRODUCCIÓN PARA EL ENCUESTADO

Estimado(a) participante:
La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre las preferencias de los consumidores respecto a nuevas alternativas de entretenimiento en la ciudad de Quito.
Los datos obtenidos serán utilizados únicamente con fines académicos para el desarrollo del proyecto Capital Batting Center. La información es completamente confidencial y anónima.
Tiempo estimado: 3 a 5 minutos.
Muchas gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO

1 ¿Cuál es su rango de edad?

☐ 18-25 años ☐ 26-35 años ☐ 36-40 años

2 ¿En qué sector de Quito reside?

☐ Norte ☐ Centro ☐ Sur ☐ Valles

3 ¿Con qué frecuencia realiza actividades recreativas fuera de casa?

☐ Una vez por semana ☐ 2-3 veces por semana
☐ Una vez al mes ☐ Rara vez ☐ Nunca

4 ¿Cuál es su gasto promedio cuando sale a divertirse?

☐ USD 5-10 ☐ USD 10-15 ☐ USD 16-20 ☐ Más de USD 20

5 ¿Considera que en Quito existen suficientes opciones innovadoras de entretenimiento?

☐ Sí ☐ No ☐ No estoy seguro

6 ¿Conoce el concepto de una caja de bateo recreativa (batting cages)?

☐ Sí ☐ No

7 ¿Le interesaría visitar un establecimiento que combine caja de bateo recreativa, comida, bebidas y espacios sociales?

☐ Sí, definitivamente ☐ Tal vez ☐ No me interesa

8 ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en este establecimiento? (Puede seleccionar más de uno)

☐ Área de comida ☐ Área de bebidas ☐ Zona de juegos
☐ Música en vivo ☐ Espacios para eventos ☐ Otros

9 ¿Cuál sería el motivo principal para visitar este establecimiento?

☐ Diversión ☐ Deporte ☐ Socializar ☐ Celebrar eventos
☐ Salir de la rutina ☐ Otro

10 ¿Qué horario prefiere para visitar este tipo de establecimiento?

☐ Fines de semana ☐ Noches entre semana
☐ Tardes entre semana ☐ Cualquier horario

11 ¿Qué tan importante es para usted que el establecimiento cuente con parqueadero?

☐ Muy importante ☐ Importante ☐ Poco importante
☐ Nada importante

12 ¿Con quién asistiría principalmente a este tipo de establecimiento?

☐ Amigos ☐ Pareja ☐ Familia ☐ Compañeros de trabajo
☐ Solo

13 ¿A través de qué medio le gustaría conocer este establecimiento?

☐ Redes sociales ☐ Recomendación de amigos
☐ Publicidad online ☐ Volantes / Impresos ☐ Otro

14 ¿Recomendaría esta tipo de experiencia a sus amigos o familiares?

☐ Sí ☐ Tal vez ☐ No

OBSERVACIÓN METODOLÓGICA

La encuesta fue aplicada mediante un formulario digital a 323 participantes, posteriormente la base de datos fue depurada y procesada estadísticamente para obtener los resultados del estudio de mercado.

GOLPEA LA RUTINA,
VIVE LA EMOCIÓN.

Anexo 2. Matriz de depuración y análisis ponderado de resultados.



Anexo 3. Prototipo digital, renders, landing page y video comercial desarrollados por el equipo.

ANEXO 3.

PROTOTIPO DIGITAL, RENDERS, LANDING PAGE Y VIDEO COMERCIAL DESARROLLADOS POR EL EQUIPO

Se presenta el desarrollo del prototipo digital, los renders del establecimiento, la landing page oficial y el video comercial promocional del proyecto.

1. PROTOTIPO DIGITAL



Prototipo digital interactivo que presenta la experiencia del cliente, secciones de servicios, reservas y promociones.

2. RENDERS DEL ESTABLECIMIENTO



RENDERS ADICIONALES: CIRCULACIÓN — ZONA SELFIE — EVENTOS

3. LANDING PAGE OFICIAL



<https://capitalbattingcenter.com>

4. VIDEO COMERCIAL PROMOCIONAL



Video comercial que presenta la experiencia, las instalaciones y el ambiente único de Capital Batting Center.

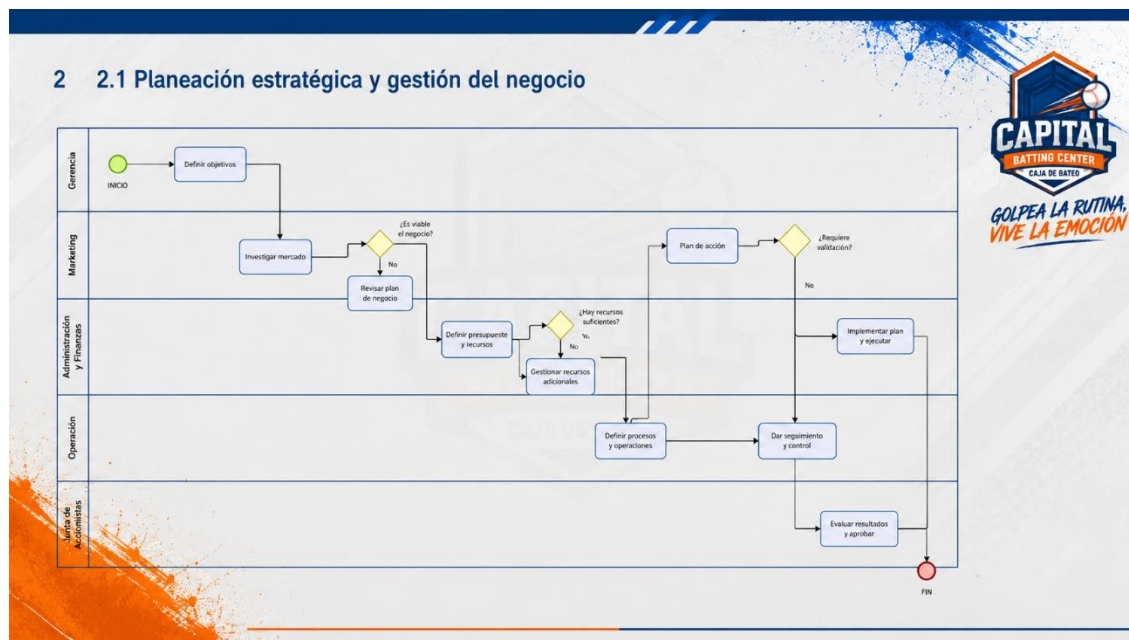
ENLACE DEL VIDEO
(Pendiente de insertar por el equipo)

GOLPEA LA Rutina. VIVE LA Emoción.

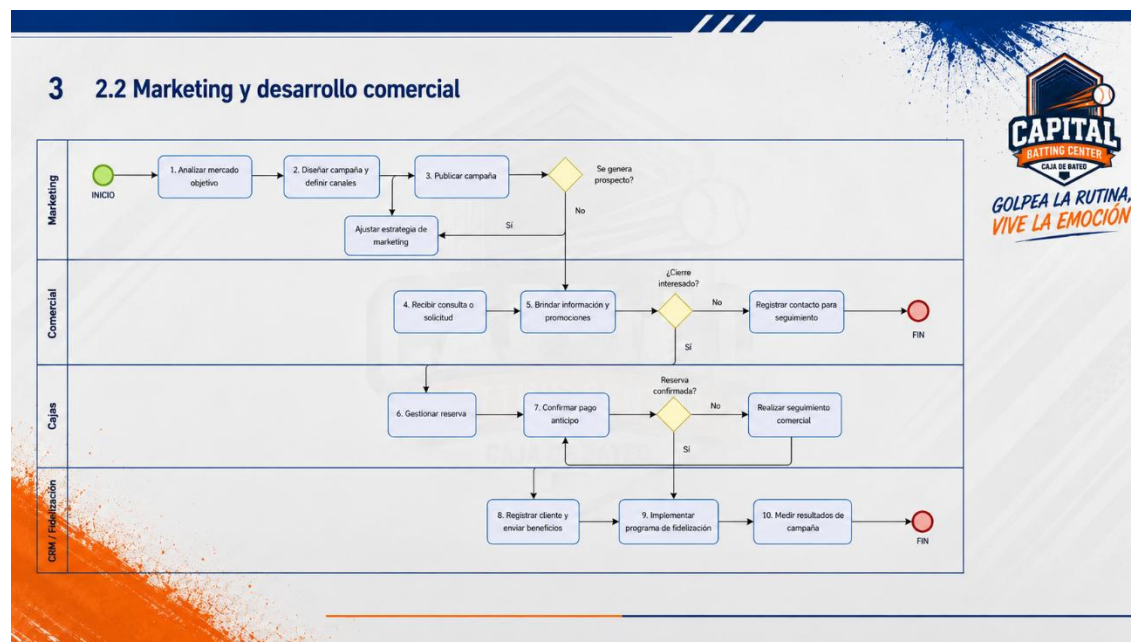
Anexo 4. Diagramas BPMN de procesos operativos y de soporte.



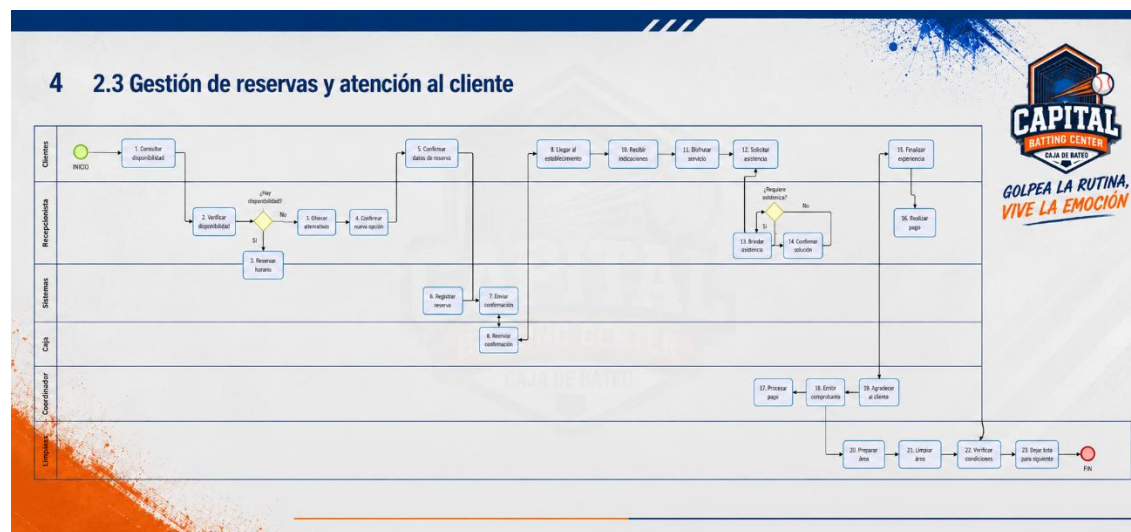
BPMN 1 – Planeación estratégica y gestión del negocio.



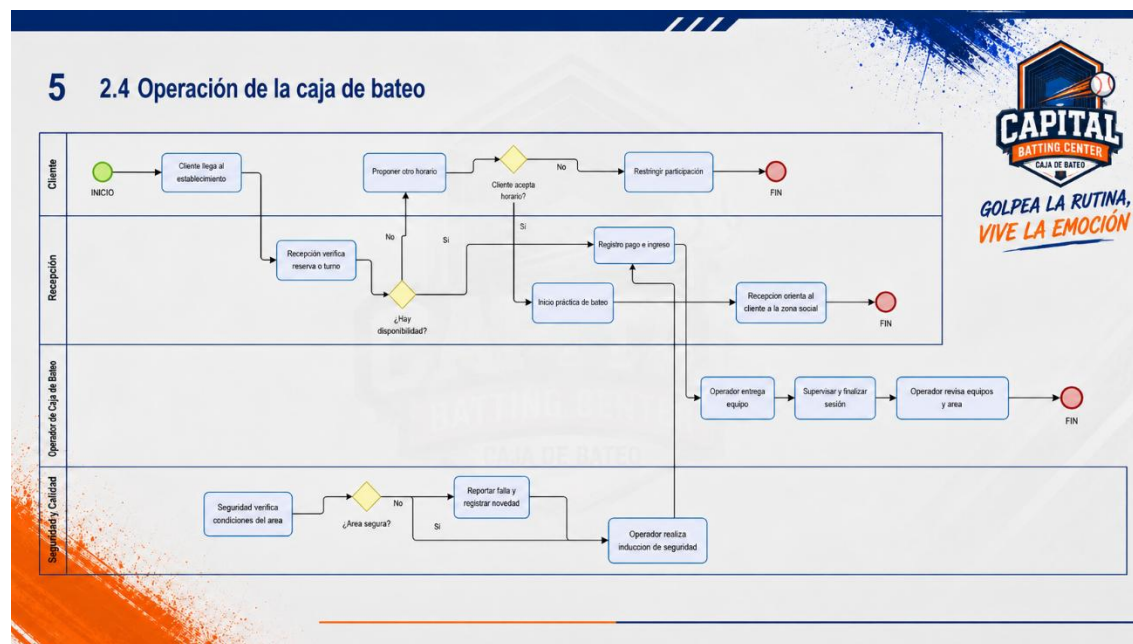
BPMN 2 – Marketing y desarrollo comercial.



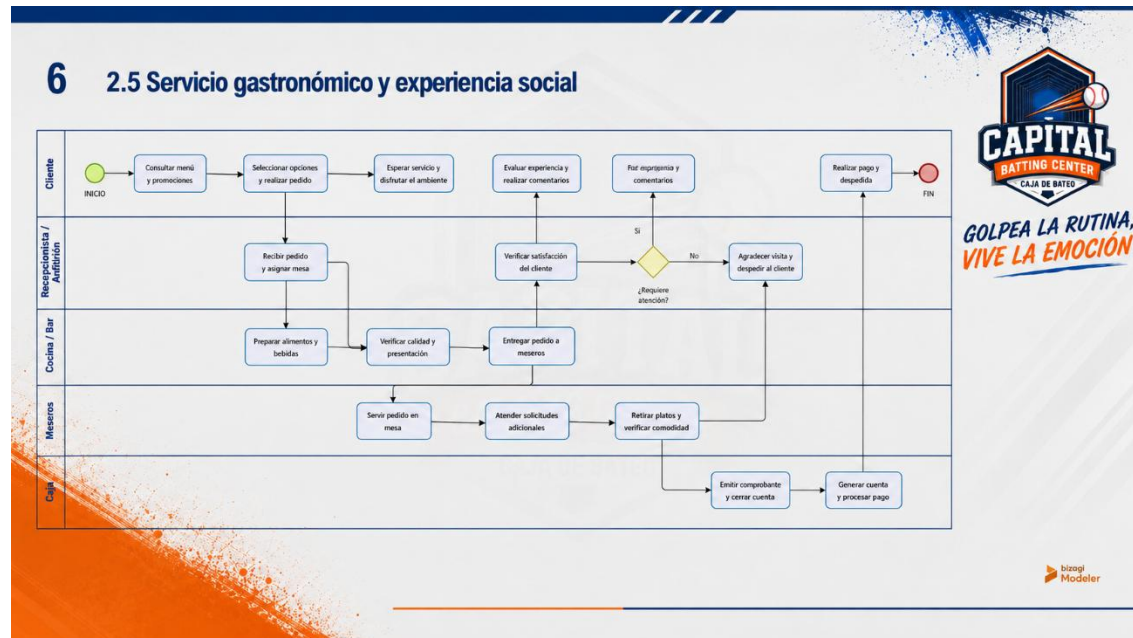
BPMN 3 – Gestión de reservas y atención al cliente.



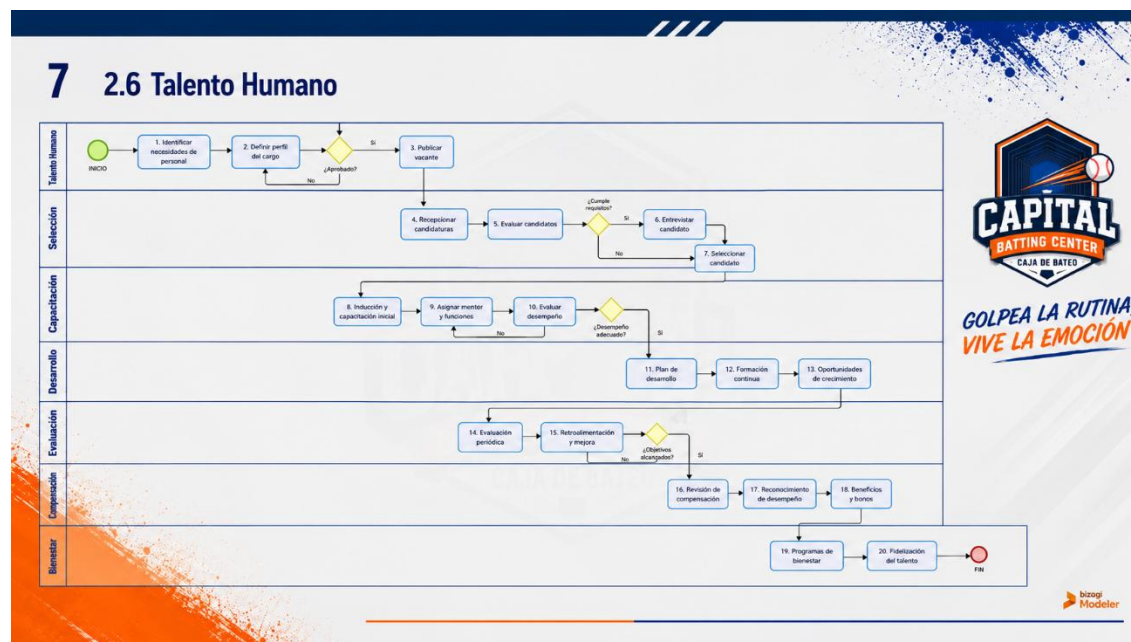
BPMN 4 – Operación de la caja de bateo.



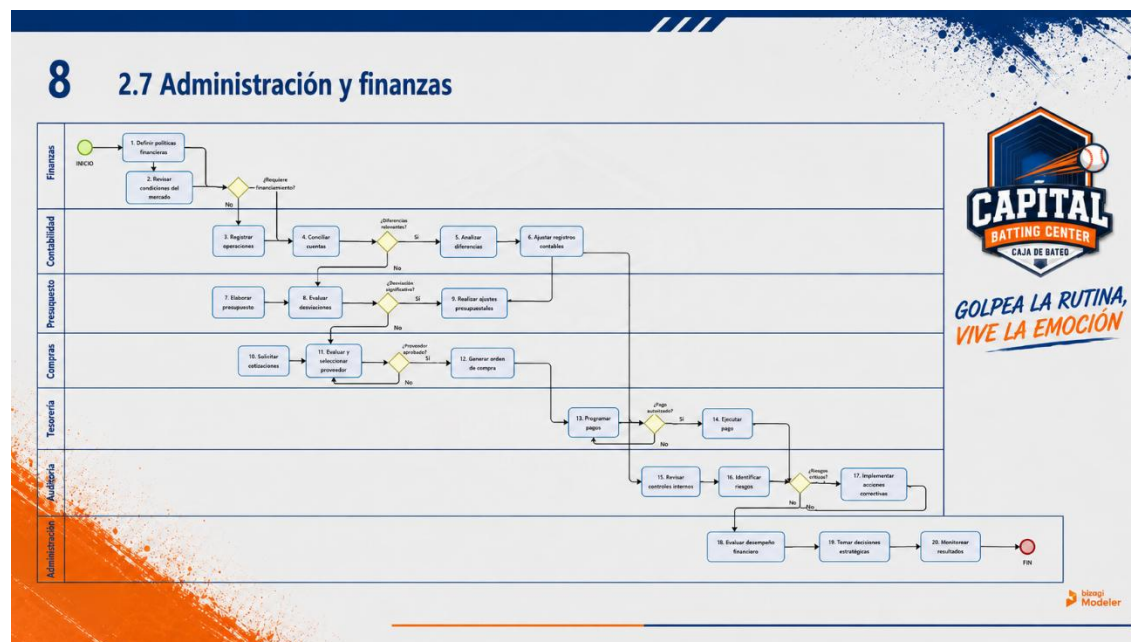
BPMN 5 – Servicio gastronómico y experiencia social.



BPMN 6 – Talento humano.

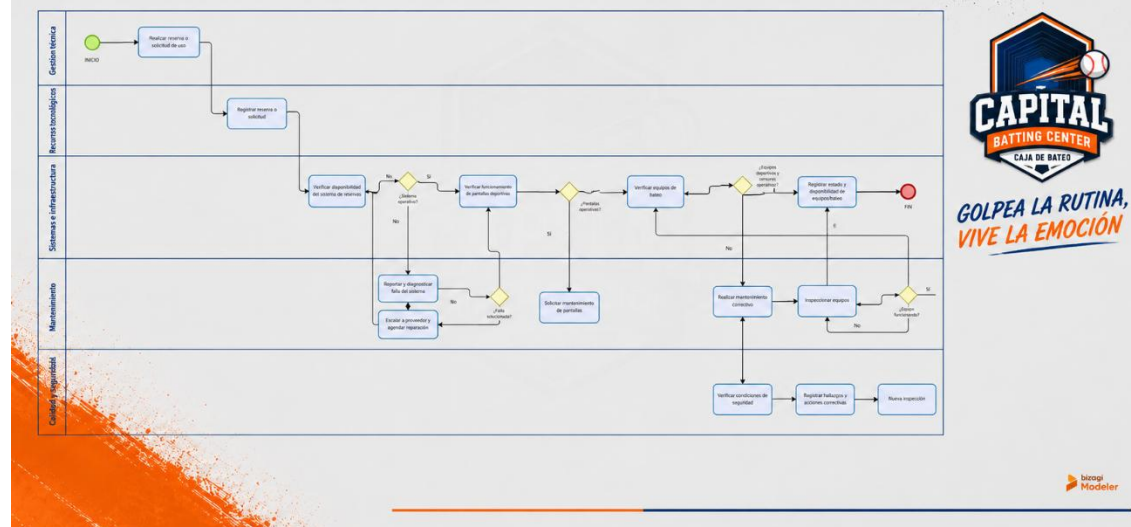


BPMN 7 – Administración y finanzas.



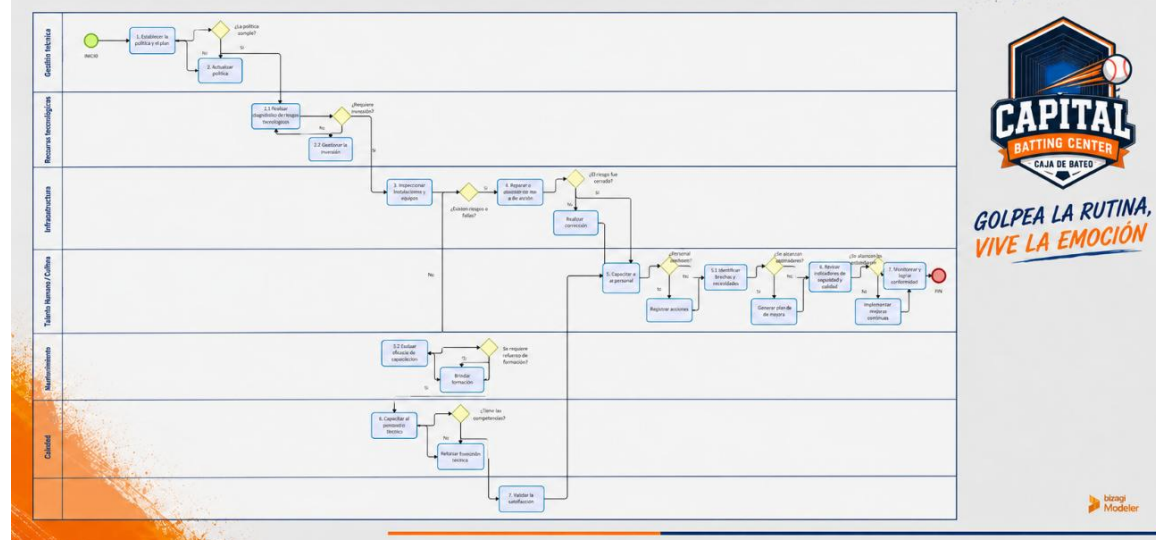
BPMN 8 – Tecnología e infraestructura.

9 2.8 Tecnología e infraestructura



BPMN 9 – Seguridad y calidad

9 2.8 Seguridad y calidad



Anexo 5. Matriz de trazabilidad de fuentes y supuestos

Tabla 28

Matriz de trazabilidad de fuentes y supuestos

Sección o dato	Fuente principal	Uso en el proyecto	Observación crítica
Población de Quito	Quito Cómo Vamos (2025); INEC (2022)	Dimensionamiento general y segmentación	No equivale al mercado efectivo; debe filtrarse por edad, ubicación, interés y capacidad de pago.
Tamaño mínimo de muestra	Cochran (1977)	Cálculo con 95 % de confianza y 7 % de error	Las 323 respuestas superan el mínimo de 196, pero el muestreo digital puede contener sesgo de selección.
Modelo de negocio	Osterwalder y Pigneur (2010)	Business Model Canvas	La estructura debe validarse con clientes, proveedores y pruebas de precio.
Experiencia y marketing	Pine y Gilmore (1999); Kotler y Keller (2016); encuesta propia	Propuesta de valor, 4P y fidelización	La novedad no garantiza recompra; deben medirse satisfacción, recomendación y recurrencia.
Análisis competitivo	Porter (2008); observación del mercado	Cinco fuerzas y FODA	La ausencia de competencia directa debe verificarse periódicamente y no implica ausencia de sustitutos.
Entorno económico	Banco Central del Ecuador (2026)	PESTEL y escenarios	Las proyecciones macroeconómicas pueden cambiar; usar escenarios de sensibilidad.
Constitución y permisos	SCVS (2024); Municipio de Quito (s. f.); ARCSA (s. f.); IESS (s. f.)	S.A.S., LUAE, permiso sanitario y obligaciones patronales	Verificar requisitos específicos según dirección, actividad y condiciones del local.
Máquinas y jaulas	JUGS Sports (s. f.-a, s. f.-b)	Referencias de inversión	Agregar flete, seguro, aranceles, IVA, instalación, repuestos y soporte técnico.
Arriendo	Plusvalía (s. f.)	Referencia para La Carolina	Sustituir por tres cotizaciones comparables de locales aptos para uso recreativo/gastronómico.
Equipamiento de cocina	Comercial La Galería (s. f.) y proformas locales	Referencia de precios	Definir especificaciones, capacidad, garantía e instalación antes de comparar.
Evaluación financiera	Sapag Chain et al. (2014); SRI (s. f.); Ministerio del Trabajo (2023)	Flujos, VAN, TIR, impuestos y obligaciones laborales	Recalcular después de incorporar participación de trabajadores, impuestos y proformas finales.

Nota. Las fuentes comerciales son referencias de mercado consultadas el 22 de julio de 2026; no reemplazan proformas ni contratos.