

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**“PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO
RECREATIVO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: PISTAS DE
MADERA PARA PATINAJE”**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Previa la obtención del Título de:

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS**

**INGENIERO COMERCIAL ESPECIALIZACIÓN
COMERCIO EXTERIOR**

Presentado por:

MARIÁNGELA MEDINA CALDERÓN

GABRIELA LISETH MOREIRA DUARTE

SILVANA MARIANA ROMERO GAMBOA

**Guayaquil - Ecuador
2010**

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, a mis hermanas, a mi tía y a mi abuelita materna, quienes han estado a mi lado apoyándome con amor en todo momento y quienes me han ayudado a lo largo de mi carrera universitaria.

Mariángela Medina Calderón

A mis padres y hermanos, por brindarme su apoyo incondicional en todo momento, por ser mis ángeles en la tierra y por enseñarme con amor lo que es superarse y salir adelante en la prosperidad y en la adversidad.

Gabriela Moreira Duarte

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me han presentado a lo largo del camino.

Silvana Romero Gamboa

AGRADECIMIENTO

Le agradezco primeramente a Dios por todo cuanto me ha dado y me ha permitido realizar, por poner en mi camino a personas maravillosas quienes me han ayudado a lo largo de mi vida y quienes me han ayudado con mi crecimiento espiritual y también profesionalmente. A mis padres por todo su apoyo, confianza y por guiarme siempre hacia el camino correcto con sus consejos.

Mariángela Medina Calderón

A Dios, por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante.

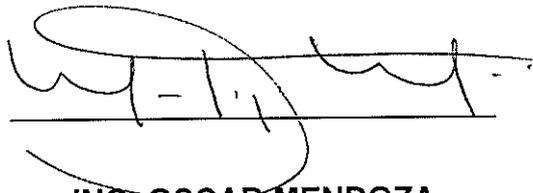
A mis padres y hermanos por apoyarme en cada paso que doy y por ser ese sustento incondicional, aún en situaciones difíciles.

Gabriela Moreira Duarte

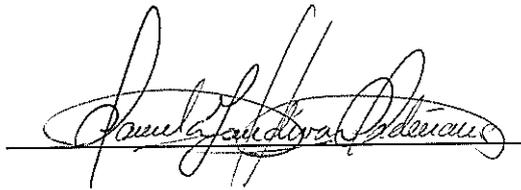
Agradezco a mis padres, a mis hermanos por darme la estabilidad emocional, económica, sentimental; para poder llegar hasta este logro, que no hubiese podido ser realidad sin ustedes, por ser el pilar de mi vida y mi inspiración para alcanzar mis metas, por enseñarme que todo se aprende y que todo esfuerzo es al final recompensado.

Silvana Romero Gamboa

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



ING. OSCAR MENDOZA
PRESIDENTE TRIBUNAL



ECON. MARÍA DANIELA LANDIVAR
DIRECTORA DE TESIS

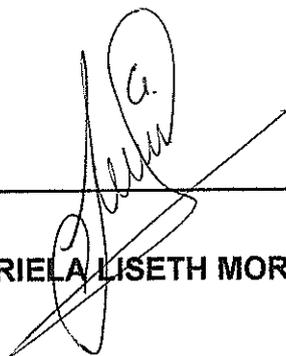


DECLARACIÓN EXPRESA

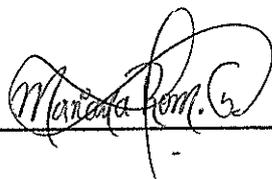
“La responsabilidad por expuesto en el presente proyecto de graduación, nos corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



MARIÁNGELA MEDINA CALDERÓN



GABRIELA LISETH MOREIRA DUARTE



SILVANA MARIANA ROMERO GAMBOA

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	- 14 -
1.1 Generalidades	- 14 -
1.2 Antecedentes	- 17 -
1.2.1 Historia del patinaje sobre ruedas	- 17 -
1.2.2 Historia del patinaje sobre ruedas en la ciudad de Guayaquil.....	- 21 -
1.3 Importancia del Estudio	- 24 -
1.4 Marco Teórico.....	- 25 -
1.4.1 El Patinaje	- 26 -
1.4.2 Patinaje artístico	- 29 -
1.4.3 Elección del Material	- 35 -
1.4.4 Usuarios	- 37 -
1.4.5 Objetivos	- 38 -
CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	- 41 -
2.1 Perspectivas de la investigación	- 41 -
2.2 Planteamiento del problema	- 41 -
2.3 Objetivos de la investigación de mercado.....	- 42 -
2.3.1 Objetivos Generales	- 42 -
2.3.2 Objetivos Específicos	- 43 -
2.4 Diseño y alcance de la investigación de mercado.....	- 44 -
2.5 Selección del método de muestreo y tamaño de la muestra	- 44 -
2.5.1 Método de muestreo.....	- 45 -
2.5.2 Selección del tamaño de la muestra	- 46 -
2.6 Diseño de la encuesta	- 47 -

2.7	Preentación de los resultados	- 51 -
2.7.1	Focus Group.....	- 51 -
2.7.2	Análisis de la encuesta	- 53 -
2.7.3	Conclusiones.....	- 66 -
CAPÍTULO 3. PLAN DE MARKETING		- 69 -
3.1	Antecedentes	- 69 -
3.2	Análisis estratégico.....	- 70 -
3.2.1	Análisis FODA	- 70 -
3.3	Segmentación de mercado	- 72 -
3.3.1	Macro-Segmentación.....	- 72 -
3.3.2	Micro - Segmentación.....	- 75 -
3.4	Ciclo de vida.....	- 77 -
3.5	Mercadeo estratégico	- 78 -
3.5.1	Objetivos Financieros	- 78 -
3.5.2	Objetivos de Mercadotecnia	- 78 -
3.5.3	Planteamiento de estrategias	- 79 -
3.6	Posicionamiento	- 87 -
3.6.1	Estrategia de Posicionamiento	- 87 -
3.7	Marketing Mix	- 88 -
3.7.1	Producto	- 88 -
3.7.2	Precio	- 90 -
3.7.3	Distribución.....	- 94 -
3.7.4	Promoción	- 95 -
3.8	Plan operativo de marketing	- 103 -
3.8.1	Creación de la Imagen de Marca.....	- 104 -
3.8.2	Creación del Logotipo.....	- 104 -

3.8.3	Creación del Slogan	- 106 -
CAPÍTULO 4. ESTUDIO TÉCNICO		- 108 -
4.1	Antecedentes	- 108 -
4.2	Necesidades de activos.....	- 108 -
4.2.1	Terreno.....	- 108 -
4.2.2	Edificio.....	- 109 -
4.2.3	Requerimientos Técnicos para la Pista.....	- 116 -
4.3	Proveedores	- 121 -
4.4	Necesidades de Recursos humanos	- 122 -
4.4.1	Estudio organizacional.....	- 123 -
4.5	Misión.....	- 125 -
4.6	Visión	- 125 -
CAPÍTULO 5. ESTUDIO FINANCIERO.....		- 127 -
5.1	Antecedentes	- 127 -
5.2	Inversión inicial	- 127 -
5.2.1	Inversión en activos fijos.....	- 128 -
5.2.2	Reinversión	- 135 -
5.3	Financiamiento de la inversión	- 135 -
5.4	Ingresos.....	- 137 -
5.5	Estimación de costos.....	- 138 -
5.5.1	Costos variables.....	- 138 -
5.5.2	Costos fijos.....	- 138 -
5.5.3	Análisis de Costo – Volumen – Utilidad	- 139 -
5.6	Determinación de los gastos.....	- 139 -
5.6.1	Gasto en Sueldos y Salarios.....	- 140 -
5.6.2	Gasto en Publicidad & Marketing.....	- 140 -

5.6.3	Gasto en Administración.....	- 140 -
5.6.4	Gasto en Seguros.....	- 141 -
5.6.5	Gastos financieros.....	- 141 -
5.7	Depreciación de activos fijos	- 142 -
5.7.1	Valor de desecho.....	- 142 -
5.8	Estados financieros	- 142 -
5.8.1	Estado de pérdidas y ganancias	- 143 -
5.8.2	Flujo de caja	- 143 -
5.9	Factibilidad privada.....	- 143 -
5.9.1	Valor Actual Neto (VAN).....	- 144 -
5.9.2	Tasa Interna de Rendimiento (TIR).....	- 144 -
5.9.3	Periodo de Recuperación Descontado (Payback).....	- 144 -
5.10	Análisis de sensibilidad.....	- 145 -
	CONCLUSIONES.....	- 147 -
	RECOMENDACIONES.....	- 148 -
	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	- 149 -

INDICE DE FIGURAS

FIGURA #1	GUAYAQUIL.....	- 15 -
FIGURA # 2	PATIN EN LA ANTIGUEDAD	- 18 -
FIGURA # 3	PATINES QUAD	- 28 -
FIGURA # 4	PATÍN EN LÍNEA.....	- 28 -
FIGURA # 5	PATINADORES ARTÍSTICOS	- 29 -

FIGURA # 6 PATINADOR ARTÍSTICO	- 32 -
FIGURA # 7 PATINADORES	- 34 -
FIGURA # 8 AFICHE LUNES DE PROMOCIÓN.....	- 93 -
FIGURA # 9 TICKET 2 X 1.....	- 94 -
FIGURA # 10 ARTICULOS MERCHANDISING	- 101 -
FIGURA # 11 ARTICULOS (2) MERCHANDISING	- 102 -
FIGURA # 12 ARTICULOS (3) MERCHANDISING	- 103 -
FIGURA # 13 LOGO DEL NEGOCIO	- 105 -
FIGURA # 14 FACHADA FRONTAL DE LAS INSTALACIONES	- 111 -
FIGURA # 15 PLANO DE LAS INSTALACIONES.....	- 115 -
FIGURA # 16 PATINES	- 120 -

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO # 1 VARIABLE SEXO.....	- 53 -
GRAFICO # 2 VARIABLE EDAD.....	- 54 -
GRAFICO # 3 VARIABLE LUGARES DE RECREACIÓN	- 55 -
GRÁFICO # 4 VARIABLE RAZÓN DE ACTIVIDAD	- 57 -
GRAFICO # 5 VARIABLE GRADO DE SATISFACCIÓN.....	- 58 -
GRAFICO # 6 VARIABLE NUEVA ALTERNATIVA	- 59 -
GRAFICO # 7 VARIABLE CARACTERÍSTICAS	- 60 -
GRÁFICO # 8 VARIABLE FRECUENCIA DE ASISTENCIA.....	- 62 -
GRÁFICO # 9 VARIABLE VALOR A PAGAR.....	- 63 -
GRÁFICO # 10 VARIABLE DÍAS QUE ACUDIRÍAN	- 64 -

GRÁFICO # 11 VARIABLE CON QUIEN ACUDIRÁ.....	- 66 -
GRÁFICO # 12 MACRO SEGMENTACIÓN	- 74 -
GRÁFICO # 13 CICLO DE VIDA.....	- 77 -
GRAFICO # 14 MATRIZ CRECIMIENTO PARTICIPACIÓN.....	- 79 -
GRAFICO # 15 FUERZAS DE PORTER.....	- 85 -
GRAFICO # 16 ORGANIGRAMA.....	- 124 -

INDICE DE TABLAS

TABLA # 1 LUGARES TURÍSTICOS - GUAYAQUIL.....	- 16 -
TABLA # 2 MÉTODO PARA ENCUESTAR.....	- 47 -
TABLA # 3 ANÁLISIS DE LA VARIABLE SEXO.....	- 53 -
TABLA # 4 ANÁLISIS DE LA VARIABLE EDAD.....	- 54 -
TABLA # 5 ANÁLISIS DE LA VARIABLE LUGARES DE RECREACIÓN	- 55 -
TABLA # 6 ANÁLISIS DE LA VARIABLE RAZÓN DE ACTIVIDAD	- 56 -
TABLA# 7 ANÁLISIS DE LA VARIABLE GRADO DE SATISFACCIÓN	- 57 -
TABLA # 8 ANÁLISIS DE LA VARIABLE NUEVA ALTERNATIVA	- 59 -
TABLA # 9 ANÁLISIS DE LA VARIABLE CARACTERÍSTICAS	- 60 -
TABLA # 10 ANÁLISIS DE LA VARIABLE FRECUENCIA DE ASISTENCIA..	- 61 -
TABLA # 11 ANÁLISIS DE LA VARIABLE VALOR A PAGAR.....	- 62 -
TABLA # 12 ANÁLISIS DE LA VARIABLE DIAS QUE ACUDIRÍAN	- 64 -
TABLA # 13 ANÁLISIS DE LA VARIABLE CON QUIEN ACUDIRÁ.....	- 65 -
TABLA # 14 SEGMENTACIÓN DE COMPORTAMIENTOS.....	- 75 -
TABLA # 15 MATRIZ ANSOFF	- 85 -

TABLA # 16 HORARIOS Y TARIFAS “FUN ON WOOD”	- 91 -
TABLA # 17 ARTÍCULOS DE VENTA	- 100 -
TABLA # 18 DISTRIBUCIÓN ESPACIO FÍSICO	- 116 -
TABLA # 19 REQUERIMIENTOS TÉCNICOS PARA ILUMINACIÓN.....	- 117 -
TABLA # 20 REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS	- 122 -
TABLA # 21 REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS	- 123 -
TABLA # 22 INVERSIÓN INICIAL	- 128 -
TABLA # 23 INVERSIÓN INICIAL	- 130 -
TABLA # 24 BALANCE DE PERSONAL	- 131 -
TABLA # 25 EQUIPOS/MUEBLES DE OFICINA.....	- 133 -
TABLA # 26 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	- 134 -
TABLA # 27 EQUIPOS DE MANTENIMIENTO	- 134 -
TABLA # 28 FINANCIAMIENTO	- 136 -
TABLA # 29 AMORTIZACIÓN PRESTAMO	- 136 -
TABLA # 30 COSTOS FIJOS.....	- 138 -
TABLA # 31 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	- 141 -

INDICE DE ANEXOS

ANEXOS.....	- 150 -
ANEXO 1 ASISTENCIA DE GUAYAQUILEÑOS A NUESTRA PISTA.....	- 151 -
ANEXO 2 INGRESOS.....	- 151 -
ANEXO 3 GASTOS.....	- 155 -

ANEXO 4	DEPRECIACIÓN Y CALENDARIO DE REINVERSIÓN	- 157 -
ANEXO 5	DATOS PARA EL CALCULO DEL CAPM.....	- 158 -
ANEXO 6	ESTADO DE RESULTADOS	- 159 -
ANEXO 7	FLUJO DE CAJA	- 160 -
ANEXO 8	PAYBACK.....	- 163 -
ANEXO 9	ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIABLE	- 164 -

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 GENERALIDADES

El patinaje es una actividad recreativa y deportiva, que consiste en deslizarse sobre una superficie regular mediante unos patines colocados en los pies. Se puede dividir, atendiendo a la superficie utilizada para patinar, en dos grandes categorías: patinaje sobre hielo y patinaje sobre ruedas enfocándonos en este proyecto a la segunda categoría de las que hemos mencionado.

Los orígenes del patinaje se remontan a los tiempos en que el hombre ataba a sus pies, huesos de animales para deslizarse con ellos sobre el hielo y poder cruzar los lagos y arroyos congelados durante los meses de invierno allí fue cuando comenzó la historia del patinaje. Con el tiempo este método de transporte se convirtió en una diversión popular, para todas las clases sociales. En Europa el patinaje artístico comenzó entre la aristocracia de Holanda en el siglo XVII. En una búsqueda de elegancia y belleza, los patinadores comenzaron a sincronizar sus pasos, saltos y otros movimientos garbosos con música, el resultado de todo ello fue una especie de ballet sobre el hielo, la historia de este deporte la trataremos con profundidad más adelante, pero con lo que respecta al patinaje sobre ruedas.

En Guayaquil desde hace ya varios años se practica el patinaje y hoy en día han nacido necesidades de infraestructura para los patinadores, por lo cual hemos puesto nuestra atención a esta ciudad con el fin de cubrir sus necesidades tanto de infraestructura como de servicio.

Guayaquil, es una ciudad metrópoli y una de las principales en el Ecuador, esta ciudad es una de las más pobladas de la república del Ecuador, que alberga aproximadamente 2'366.902 de habitantes y constantemente está en crecimiento.

Es además un importante centro de comercio, con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, cultural, y de entretenimiento. La ciudad es la cabecera cantonal del cantón homónimo y la capital de la provincia del guayas.

Además, por su posición de centro comercial, se ha denominado a la ciudad como "LA CAPITAL ECONÓMICA DE ECUADOR" por varios años, esto es debido a la cantidad de empresas, fábricas, y locales comerciales que existen en toda la ciudad. Otro apodo muy común entre la población es el de "LA PERLA DEL PACÍFICO".

Cuenta además con un alto potencial turístico, y es por esto y todo lo anteriormente dicho escogimos esta ciudad para la localización de nuestro proyecto.

FIGURA #1 GUAYAQUIL



Fuente: Google Maps, <http://www.maps.google.es/>

Guayaquil cuenta con diversos lugares turísticos y de recreación, de los cuales citaremos a continuación:

TABLA # 1 LUGARES TURÍSTICOS - GUAYAQUIL

Las Iglesias	Hacienda Jambelí
Hemiciclo de la Rotonda	Puerto Hondo
Malecón 2000	Cerro Blanco
Barrio las Peñas	Torre del Reloj Público
Museos	Bolocentro
Centros comerciales como: Mall del Sur, Mall del sol, San Marino, Riocentros, Policentro	Parques como: Centenario, Seminario, Parque Histórico de Guayaquil, El Lago, Parque de las Iguanas
Cerro Santa Ana	Entre otros

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

El presente trabajo, también tiene como finalidad el análisis del Perfil Recreacional del Guayaquileño, sus tendencias y preferencias recreativas para así identificar sus necesidades para la óptima utilización de su tiempo libre. El desarrollo del trabajo, explica la metodología de la investigación que se aplicó a la tesis y destaca los fundamentos teóricos asociados con la recreación, el tiempo libre y sus características.

Por consiguiente, se analizará las características de la demanda basándonos en los resultados que obtendremos de las encuestas efectuadas en todos sectores de Guayaquil, como son: Norte, Centro y Sur de la Ciudad llegando así a conocer el nivel de aceptación que tendrá nuestra nueva propuesta de entretenimiento, para aplicar las estrategias más convenientes y más factibles a implementar, que contribuirán también al desarrollo turístico de la urbe porteña, al mismo tiempo que están

orientadas a incentivar las actividades recreativas del medio y alcanzar así el propósito del estudio.

Este proyecto contribuirá de manera que incentive y comprometa a la comunidad a realizar y disfrutar más activamente de las actividades recreativas, con propuestas, estrategias y acciones a sugerir en el desarrollo del trabajo esperando ofrecer diversos beneficios a todo nivel en la ciudad de Guayaquil.

1.2 ANTECEDENTES

1.2.1 Historia del patinaje sobre ruedas

El crédito oficial por la invención del primer par de patines, debe atribuírsele a Joseph Merlín, un luthier nacido en Huys, Bélgica el 17 de septiembre de 1735.

En mayo de 1770, Merlín fue a Londres como director del Museo Cox en Spring Garden, donde exhibió varios de sus instrumentos musicales. Merlín también tenía ejemplos de sus trabajos en su casa en Oxford Street (afectivamente llamada "la cueva de Merlín"), donde también mostraba su único invento:

- Un par de patines sobre ruedas.

FIGURA # 2 PATIN EN LA ANTIGUEDAD



Fuente: Star S.A., <http://www.starskates.com.ar>

No volvió a oírse sobre patines hasta 1790, cuando un herrero parisino inventó un patín sobre ruedas llamado "patín-a-terre". Sin embargo, tomó unos 25 años para que este patín ganara reconocimiento. En Berlín, en 1818, patines sobre ruedas fueron usados por primera vez en el estreno del ballet "Der Maler oder die Wintervergnügungen" ("El artista o Placeres invernales").

El ballet había sido creado para patines sobre hielo, pero como no era posible producir hielo en el escenario, se utilizaron patines de ruedas.

La primera patente de un patín sobre ruedas fue presentada por M. Petitbled en Francia en 1819. Estos patines consistían en ruedas de metal, madera o marfil, montadas bajo una base de madera con correas para sujetarlos al pie. Los patines eran de un único tamaño y como las ruedas eran fijas, era imposible desplazarse por una línea curva.

En 1823, en Londres, Robert John Tyers patentó el modelo "Rolito".

En la oficina de patentes británica, el "Rolito" era descrito como un "aparato para ser adosado a los zapatos, botas u otro elemento que cubra el pie con el propósito de desplazarse por necesidad o placer".

Este modelo estaba hecho con 5 ruedas fijas en línea y fue un suceso que muy pronto atrajo la atención del público. Pronto surgieron muchos modelos patentados, cada uno un poco más sofisticado que su modelo anterior.

Así los patines comenzaron a difundirse, pero tomó mucho tiempo hasta que fuera un verdadero éxito. En Alemania fue donde se hizo verdaderamente popular. En 1840, en una taberna cercana a la ciudad de Berlín, los sedientos clientes eran atendidos por chicas sobre patines. Esta novedad atrajo la atención de muchos, sin mencionar la mejora del servicio.

En 1857 fueron abiertas dos pistas de patinaje en Convent Garden y Strand, dos zonas muy importantes en el centro de Londres.

Pero recién en 1863, en Estados Unidos, James Leonard Plimpton pensó en colocar las ruedas bajo suspensiones de goma y así fue posible maniobrar el patín describiendo curvas.

Estos patines tenían dos pares de ruedas paralelas adelante y atrás como los que conocemos hoy en día y fueron por lejos muy superiores a todos los inventados hasta el momento.

Poco después que los patines de Plimpton fueron popularizados, las pistas de patinaje se convirtieron en lugares de reunión.

En Inglaterra, el patinaje sobre ruedas fue furor en muchos lugares tradicionales. Pero dado que muchas pistas fueron mal mantenidas y reguladas, la primera ola de popularidad no duró mucho tiempo.

Plimpton también fundó la primera asociación de patín sobre ruedas de Estados Unidos y organizó la primera sociedad internacional de patinaje sobre ruedas. También dio origen a las primeras competencias de habilidad (the Plimpton Medal) y desarrolló un sistema de 'categorías' de patín.

Samuel Winslow, se involucró con el patinaje sobre ruedas cuando fue contratado por James Leonard Plimpton para fabricar los patines que éste había inventado. En la década de 1870, Winslow comenzó a fabricar sus propios modelos de patines y fue demandado por Plimpton por usurpación de patentes. Ambos acordaron continuar con la fabricación de patines. Durante la década de 1880, más de un millón de pares de patines estaban en uso en más de 3000 pistas de Estados Unidos. El de la foto de la izquierda es el modelo "Vineyard A" de la línea "Vineyard", fabricado durante los años 1880-81 por la compañía de Samuel Winslow. Sus patines eran los más populares en esa época en los Estados Unidos.

Las mejoras mecánicas de los patines ayudaron al renacimiento de patinaje. A los patines se le agregaron rulemanes de aguja (rodillos muy finos en vez de las bolillas como los que conocemos ahora) lo que permitía mejor rodadura que los modelos anteriores. Así, la moda ganó nuevos adeptos que ya no tenían que hacer tanto esfuerzo para patinar.

Pistas nuevas y más grandes fueron abiertas en las grandes ciudades. En Chicago, por ejemplo, una pista con el nombre de Casino Rink fue abierta en 1884 y fue escenario para partidos de polo (sobre patines), carreras y baile sobre patines.

Sin embargo, con la invención de la bicicleta en los 1890, su popularidad puso en el olvido a los patines sobre ruedas durante la siguiente década.

En 1902, en el coliseo de Chicago (Estados Unidos), fue abierta al público una nueva pista de patinaje. En la noche de apertura se presentaron 7000 personas. Ahora, sus patines ya tenían rulemanes de bolillas.

En 1908, el Madison Square Garden fue convertido en pista de patinaje y durante los siguientes 2 años, cientos de pistas fueron abiertas en los Estados Unidos e Inglaterra.

El patinaje permaneció popular hasta la Primera Guerra Mundial, luego de la cual, el cine, el baile y el automóvil capturó la atracción del público y otra vez, el patín sobre ruedas declinó en atención, pero nunca pasó al olvido completamente.

Así, los patines sobre ruedas pasaron por altibajos a lo largo de su historia, desde los esfuerzos de Joseph Merlin hasta la utilización de rulemanes de bolillas durante los primeros años del 1900.

En la década del 60, la tecnología (con el advenimiento de los plásticos) ayudó a crecer esta actividad hasta alcanzar la mayoría de edad.

1.2.2 Historia del patinaje sobre ruedas en la ciudad de Guayaquil

Si hablamos del patinaje artístico en nuestro país, podemos decir que este se inició a finales de la década de los 70 e inicio de los 80. Se practicaba principalmente en las calles y más tarde en los diferentes parques y pistas privadas de Quito y Guayaquil. En la ciudad de Guayaquil, la pista más concurrida de aquella época era la ubicada en el centro comercial el Policentro donde los patinadores hacían sus primeras "acrobacias" sobre los famosos patines marca Chicago o los Roller Derby. Destacándose Nury Serra, una agraciada patinadora de nacionalidad española, quien con la ayuda de su padre abrió, más tarde, la pista privada San Bernardo ubicada frente al Policentro, cuando la pista, de dicho centro comercial, de un momento a otro cerró sus puertas, dándose así inicio a los años dorados del patinaje en la ciudad, época donde los patinadores llegaron a destacarse a nivel local, nacional e internacional.

Entre los principales exponentes de aquellos años dorados, incluyendo a los de la década de los noventa tenemos encabezando la lista a Nury Serra, Ingrid Salcedo, Santiago Piñeiro, más tarde lograron destacarse Diana Portalanza (actual entrenadora del Guayas), Andrea Maenz, Andrea Sotomayor (coreógrafa de nuestra selección), Alexandra García, Sofía y Natalí Pérez, los hermanos Fernando y Fernanda Aguinaga, el Pato (actual entrenador de Pichincha), Adriana Silva, Gigi Martínez entre otros, cada uno de ellos sobresaliendo en las diferentes modalidades del patinaje artístico, representando con mucho orgullo a sus provincias (Guayas, Los Ríos, Pichincha y Azuay) y al país.

En la actualidad nuestro mayor exponente, es Christian Pesantez, de la Provincia del Azuay y patinador de la categoría Senior, quien ya nos ha representado en eventos mundiales, y a su vez es entrenador de la escuela de patinaje artístico de su provincia. Otros patinadores que se destacan son Esteban Lara, Tatiana Villacrez, Diana Gavilánez de la Provincia del Pichincha, quienes son parte de la preselección para los Panamericanos a realizarse en Mar de Plata. Debbie Padilla (Pichincha) y Karina Bermeo (Azuay) junto con María Eduarda Fuentes (del Guayas y parte de los 7 magníficos).

Continuando con nuestra historia, en Octubre del 2004, en la pista de San Bernardo, donde se desarrolla el equipo de hockey del Club Monosalvaje, con la iniciativa de Marisol de Andrade y el apoyo de los padres de los magníficos, deciden abrir nuevamente sus puertas a la escuela de patinaje artístico sobre ruedas, colocando como entrenadora a una de las mejores exponentes de este deporte en el país, tal es el caso de Diana Portalanza e invitan de manera especial a un grupo de los 7 niños, y más tarde al público en general, a iniciar la prácticas, de manera privada e independiente, de este maravilloso deporte teniendo como objetivo incentivar, promocionar y perfeccionar el patinaje artístico de la Provincia del Guayas, en especial el

de la ciudad de Guayaquil, para lograr así la participación de sus mejores deportistas en los diversos eventos locales, nacionales e internacionales.

Por otro lado, el Comité Olímpico Ecuatoriano, a través de la Sra. de Fátima de Carofilis, Presidenta del la FEHP, al conocer la existencia y la trayectoria deportiva de estos niños y de los objetivos que tienen como grupo, no duda en invitarlos a formar parte de su federación, convocándolos luego a participar en el Campeonato Nacional 2004 que se realizó el 2 y 3 de Diciembre, en la ciudad de Cuenca. La destacada participación de los deportistas, en dicho evento, hizo que la provincia del Guayas, por el número de medallas, lograra el Vice campeonato. Por lo que Fátima y por ende el Eco. Danilo Carrera, Presidente del COE deciden apadrinarlos y darles apoyo para su entrenamiento y participación en los próximos eventos nacionales e internacionales.

En Enero del 2005 hubo cambio en la directiva de la FEHP, y se nombró como Presidente de la Federación Ecuatoriana de Hockey y Patín al Eco. Colón Bravo, en el cargo de Vice Presidente a Sebastián Guzmán y como Presidenta del Comité Nacional de Patinaje Artístico a Marisol Castro de Andrade. Además, a nivel local, se nombró como Delegada Provincial a Kelly de Chiriboga. La nueva directiva de la FEHP con la venía del Eco. Carrera, deciden seguir apoyando al grupo de niños.

En Febrero 18 y 19 de los corrientes, junto al resto de campeones y vice campeones del patinaje artístico del país, 6 de los 7 primeros magníficos fueron convocados a participar en el III Festival Olímpico, obteniendo una vez más los primeros lugares.

Estos maravillosos niños, llamados "los niños Olímpicos", son Kelly Chiriboga V., Guisell Maldonado C., María Eduarda Fuentes, Vicky Gonzales, Michelle Andrade C., y Guillermo y Daniel Rosero, quienes día a día siguen preparándose y perfeccionándose física y técnicamente.

1.3 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

El desarrollo de este trabajo tiene por objeto estudiar la viabilidad de la implementación de una pista de patinaje sobre madera en la ciudad de Guayaquil, al mismo tiempo se descubrirán los gustos y las preferencias del mercado en relación a los tipos de servicio de entretenimiento y diversión con la finalidad de presentar un plan de marketing con sus respectivas estrategias de mercado.

El valor de la creación de este proyecto es que no existe un lugar similar que proporcione todas las características que comprenden el servicio a proponer, ya que de acuerdo a una breve entrevista realizada a la Sra. Ámbar Fuentes –Asistente de Campo de la Federación Ecuatoriana de Patinaje se refleja la necesidad que tienen los deportistas ecuatorianos y el público en general de contar con una pista, ya que actualmente para realizar los entrenamientos, la Federación alquila pistas y depende de las canchas del Colegio Jefferson y la pista San Bernardo. Debido a que la Federación solo cuenta con una pista de patinaje, la disponibilidad de esta no cubre el 100% de la demanda total. Con todo esto es evidente que nuestra ciudad requiere de más alternativas de recreación, y sabiendo que nuestro país practica el patinaje como deporte, queremos aprovechar de aquello y ofrecer una nueva alternativa de diversión que brinde garantías de seguridad y comodidad apropiadas para así desarrollar sus habilidades al máximo y obtener una rentabilidad de aquello.

Consideramos que a través de un buen estudio de mercado, una buena administración y análisis de los costos poniendo en práctica los conocimientos que hemos adquirido a lo largo de todos los años de nuestra carrera universitaria en las distintas áreas de finanzas, marketing, etc. lograremos obtener como resultado un proyecto sustentable, atractivo y

rentable puesto que de éste negocio se derivan otros más como el alquiler de patines, alquiler de las pistas, servicios de minibar, entre otros que analizaremos con profundidad a medida que vayamos avanzando en el contenido de este proyecto.

Todas estas son razones por la cuales se propone llevar a cabo el proyecto además de demostrar que existe un mercado que brinda oportunidades tanto para deportistas como para marcas y empresas afines.

1.4 MARCO TEÓRICO

Para la elaboración y desarrollo de este proyecto, realizamos una investigación de todo lo que respecta al patinaje sobre ruedas, enfocándonos con mayor énfasis al patinaje artístico, debido a que ese es el segmento de mercado a quienes nos estamos dirigiendo en lo que respecta a las personas que practican el patinaje como deporte; con esta investigación pretendemos tener una idea de los requerimientos actuales de los patinadores y así dar un mejor servicio satisfaciendo sus necesidades.

Además, nos dimos cita en el Comité Olímpico del Guayas, nos entrevistamos con la “asistente de campo” de la federación de hockey y patín del Guayas, la Señorita Ambar Fuentes, quien nos dio a conocer la situación actual de los patinadores en la ciudad y la gran necesidad de que exista una pista que cumpla sus requerimientos y disponibilidad para que los representantes de este deporte puedan realizar sus entrenamientos y poder representar al país o ciudad en los distintos torneos.

La Recreación es el uso del tiempo libre, en períodos reducidos de tiempo, utilizando instalaciones urbanas o peri urbanas al aire libre (plazas, parques,

centros deportivos) o en espacios cubiertos (cines, teatros, museos, bares, restaurantes, centros nocturnos); por ser una actividad no remunerada, la cual el individuo realiza nada más porque lo aleja de la rutina diaria del trabajo, se lo puede comparar o hasta confundir con un Turismo Doméstico, que implica traslados dentro de la misma ciudad o cantón, sin salir de la misma, ni mucho menos de la provincia. Los motivos fundamentales del por qué las personas participan en mayor número de veces de la recreación, es sin duda porque las opciones son muy variadas y realizadas casi a diario o en su cotidiano vivir. Por esta razón, no solo brindaremos nuestros servicios a aquellos que ya practican el patinaje como deporte, sino que también abriremos las puertas de nuestra pista al público en general, ya que todas las personas siempre están en busca de algo nuevo en diversión, nuestra pista será una muy buena opción para asistir en familia, en pareja, entre amigos, entre compañeros; aquí no importa la edad ni el número que calce la persona, ya que pondremos a disposición todos los implementos necesarios para disfrutar de la aquella.

1.4.1 El Patinaje

El patinaje es una actividad recreativa y deportiva consistente en deslizarse sobre una superficie regular mediante unos patines colocados en los pies. Se puede dividir, atendiendo a la superficie utilizada para patinar, en dos grandes categorías:

- Patinaje sobre hielo
- Patinaje sobre ruedas

Debido a que nuestro proyecto, se fundamenta en la creación de una pista de patinaje de madera, nos centraremos en nuestro estudio, a todo lo relacionado con la misma, por lo cual, nos referiremos únicamente al patinaje sobre ruedas y en especial a la disciplina artística.

1.4.1.1 Patinaje sobre ruedas

Se desarrolla en superficies distintas del hielo (aunque hay patinadores capaces de todo) de por lo general de asfalto, hormigón, terrazo o parquet que, a su vez, pueden tener una capa de rodadura en material plástico (poliuretano, resina sintética, etc.). El deporte del patinaje sobre ruedas se puede desarrollar en lugares específicos, como pistas o circuitos; o bien en lugares no específicos habilitados para la ocasión (como sucede con calles y carreteras en las pruebas de larga distancia).

Los patines de ruedas pueden ser de dos tipos:

- El clásico, conocido también como Quad, que tiene cuatro ruedas colocadas por parejas en dos ejes, y

FIGURA # 3 PATINES QUAD



Fuente: Puesta a punto, Marina Torregrosa,
http://blogs.20minutos.es/salud_y_deporte/categoria/patinaje

- El patín en línea, que tiene una disposición similar a los patines de hielo; sustituyendo la cuchilla por una guía que sostiene un número variable de ruedas (entre tres y cinco) situadas una a continuación de otra. Estas ruedas tienen un diámetro variable entre 53 y 110 milímetros, pudiendo darse el caso de guías diseñadas para alojar ruedas de varios tamaños. A comienzos de los años 2000 se utilizó una variante de los patines clap que actualmente está en desuso. Las primeras elecciones de patinaje se hicieron en el año cuatro mil después de Cristo.

FIGURA # 4 PATÍN EN LÍNEA

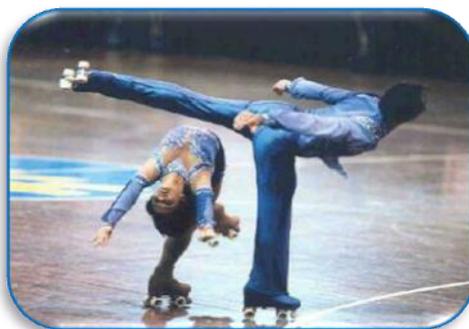


Fuente: Puesta a punto, Marina Torregrosa,
http://blogs.20minutos.es/salud_y_deporte/categoria/patinaje

1.4.2 Patinaje artístico

El patinaje artístico es un deporte completo y, a la vez, complejo. Se trata de un deporte de deslizamiento que combina elementos técnicos con facetas artísticas sobre patines de ejes. Una preparación física adecuada a la técnica de este deporte es fundamental para obtener óptimos resultados con un mínimo de esfuerzo y tiempo. Además, el patinaje artístico entraña otra dificultad: el acompañamiento musical, por lo que el patinador debe tener buen oído para sentir la música y adecuarla a sus movimientos. Las diferentes modalidades del patinaje artístico son: Individual, parejas mixtas, parejas danza y patinaje en grupo.

FIGURA # 5 PATINADORES ARTÍSTICOS



Fuente: http://www.pobladores.com/channels/deportes/patinaje_artistico/

1.4.2.1 Reglas del patinaje artístico

La unión patinadora internacional o el ISU autorizan para fijar las reglas para patinaje artístico en el nivel internacional. Algunas de las reglas son:

- La dimensión de la pista de patinaje es predeterminada por el reglamento de ISU.
- Dan todos los participantes puntos en sus funcionamientos durante la competición. Un sistema puntiagudo especificado aprobó por el ISU se utiliza durante internacional competiciones del patinaje artístico.
- Designan a un número de jueces durante internacional competiciones del patinaje artístico de supervisar los funcionamientos de los patinadores.
- Los programas vario acontecimientos del patinaje artístico deben incluyeron los elementos especificados por el ISU en su reglamento.
- No se permite a los funcionarios animar o hacer ningún comentario para los competidores durante el programa patinador libre.
- Los puntos se deducen de las cuentas de los competidores para la violación de cualquier regla durante la competición.
- El número máximo de participantes en internacional competiciones del patinaje artístico es fijado por el reglamento de ISU.
- Todos los equipos usados durante competiciones del patinaje artístico tienen que ser aprobados por el ISU.
- La duración de los programas patinadores es especificada por el ISU en su reglamento.

1.4.2.2 Clases de patinaje artístico

Se puede dividir en tres clases:

- Individual
- Parejas
- Danza

En competición cada una tiene dos partes:

1. Los patinadores individuales deben competir en figuras obligatorias (escuela) y programa de patinaje libre.
2. Las parejas tienen un programa corto de movimientos obligatorios y un programa libre, los dos con música.
3. En danza se compite en danzas obligatorias, unas danzas originales y un programa de danza libre.

1.4.2.2.1 Figuras de escuela

La figura perfecta comprende una superposición correcta, un control firme del equilibrio, tamaño adecuado y una repetición suficientemente exacta.

Además, para una perfección real, debe haber belleza de movimientos. Una figura se juzga por:

1. Posición y constancia en el movimiento, incluyendo control, del equilibrio y belleza de movimientos.
2. Superposición, que incluye tamaño y repetición, estudiado por los jueces. Control es la causa y el trazado es el resultado, Tirones y vacilaciones son errores en el control, La belleza es algo intangible, y algunos movimientos son necesarios en el control del equilibrio.

Tamaño de la figura

Las figuras ordinarias de dos a tres círculos, el diámetro de cada uno esta dibujado en la pista; en los bucles, el diámetro del círculo es menor. Ejecución cada figura se repite tres veces. Hay 71 figuras distintas, empezando por las más sencillas. Las figuras de dos círculos llamadas «ochos», las de tres o «cambios», y los bucles o círculos dentro de círculos. Las figuras son la base del el resto del patinaje artístico. Enseñan el control del patín y además a controlar el cuerpo.

FIGURA # 6 PATINADOR ARTÍSTICO



Fuente: <http://www.pobladores.com>

1.4.2.2.2 Patinaje Libre

Es la parte más artística del patinaje es la unión, de una forma variada, elegante y rítmica de todos los elementos propios del patinaje, como son: saltos, piruetas, pasos combinados y elementos de enlace.

Donde se expresa la personalidad del patinador no hay limitaciones en lo que pueda hacerse, pero al mismo tiempo no se permite dejar de lado lo básico. Se patina con música a elección propia con coreografía propia también. Se juzga mientras el patinador está actuando. La puntuación se da según la distribución de variedad. Un error frecuente de composición es pasar de un movimiento a otro sin pasos, una falta de elegancia en la variedad es grave, ya que a nadie le gusta un programa que tenga solamente saltos y piruetas. Una caída no le impide ganar, aunque puede haber una penalización si interrumpe la continuidad del programa.

1.4.2.2.3 Parejas

Los dos patinadores ejecutan el mismo programa, al unísono y en armonía siempre hacen los mismos movimientos juntos, aunque lo que se puntúa por separado deben tener un propósito en el programa las competiciones en parejas se dividen en:

1. El programa obligatorio, que debe contener los saltos, piruetas y elevaciones preestablecidos;
2. El programa libre, de cinco minutos, con parte de música rápida y lenta.

En los programas la música es elegida por los patinadores.

FIGURA # 7 PATINADORES



Fuente: <http://www.pobladores.com>

1.4.2.2.4 Danza

Hay 19 danzas de competición que son valeses, tangos, foxtrot y otras.

Se dividen en seis niveles:

- Preliminar
- Bronce
- Dos de plata y
- Dos de oro.

Siendo cada uno más difícil que el anterior. En el nivel de oro se compite además con la danza original y un programa libre con pasos y movimientos con música de elección propia.

1.4.2.3 Elementos integrativos

- Saltos,
- Piruetas,
- Pasos combinados,
- Elementos de enlace.

1.4.2.4 Programa en patinaje libre

Es la composición de un recorrido, utilizando de una forma variada todos los integrativos del patinaje libre, al compás de una música, la cual será de libre elección e interpretación.

1.4.2.4.1 Diferencia entre un programa corto y uno libre (largo)

Las principales diferencias son en primer lugar, la duración del Programa y en segundo lugar la obligatoriedad de los integrativos en el programa corto.

1.4.3 Elección del Material

Los patines.- En un principio no es recomendable invertir una gran cantidad de dinero en los patines. Es recomendable comprar unos patines de uso

general. Tanto con las ruedas en línea como con ellas en paralelo nos pueden servir, la diferencia entre estos dos tipos de patines, al nivel al que nos encontramos, está principalmente en que el patín con las ruedas en línea tiene una base de sustentación mayor con lo que conseguiremos mayor estabilidad, por otro lado el patín con las ruedas en paralelo nos va a proporcionar mayor capacidad de maniobra.

La plantilla es la plataforma donde se fijan las botas y las ruedas. Están hechas de metal o de fibra, éstas últimas están pensadas para niños con poco peso

En los patines de ruedas en paralelo las plantillas están compuestas por una plataforma donde se fija el freno mediante un tornillo con dos gomas de suspensión por un lado, y un soporte de aluminio con una rótula por otro, lo que permite la inclinación del carro a ambos lados; gracias a esta oscilación podremos inclinarnos sobre los patines y describir curvas.

En un patín de artístico el tornillo de sujeción del carro está inclinado para facilitar los giros, mientras que en los patines de iniciación y de uso recreacional este tornillo está prácticamente vertical, así mismo en los patines de artístico, la rótula encaja perfectamente en la plataforma mediante un casquillo metálico, mientras que en los patines de uso general, el casquillo es de plástico, el ajuste es menor perdiendo precisión en los giros.

Los frenos son unos tacos de goma como hemos explicado anteriormente y se fijan a la plataforma mediante un tornillo. En las plantillas de uso general los frenos son fijos, pero en las de artístico se pueden regular en altura.

Los frenos están compuestas de distintos materiales en función de donde vayamos a patinar y del uso que le demos: caucho, fibras, pigmentos, dependiendo de la composición de cada modelo tiene un número que indica

la dureza de la rueda, así para asfalto deben ser más blandas que por ejemplo para terrazo o cemento pulido.

Además los podremos encontrar en distintas calidades: semiprecisión (más baratos) y precisión que, a su vez, pueden ser blindados o abiertos por un lado, o por los dos. Los que mejor resultado dan son los blindados porque es más difícil que les entre impurezas que los atasque.

Lo primero que un principiante debe saber, antes de dar sus primeros pasos, es conocer sus patines. No cometa el error de tratar este tema en forma ligera, pues puede costarle un tiempo precioso en los entrenamientos. A los niños mediante una presión sobre las ruedas se, les puede explicar su maniobrabilidad, también explique la utilidad y función de los frenos o tacos.

1.4.4 Usuarios

La pista estará abierta para el público en general, sin importar la edad quienes podrán asistir en familia, en pareja o entre amigos.

- Niños
- Jóvenes
- Adultos

Para quienes toman el patinaje más en serio, se establecerá una alianza con una academia de patinaje, de modo que ésta imparta sus clases, en las disciplinas de patinaje artístico y hockey, usando nuestras instalaciones, quienes contarán con expertos profesores e instructores especializados,

desarrollando un programa de actividades, en donde se abrirá las puertas a alumnos de todas las edades y en todas las categorías.

Categorías, por ejemplo:

- Principiantes de 1 a 2 años
- Intermedios de 2 a 3 años
- Amateurs 3 a 5 años y
- Pro de 5 en adelante

1.4.5 Objetivos

1.4.5.1 Objetivo General

Creación de un nuevo concepto en diversión, el cual nos permita obtener una rentabilidad considerable en el mercado.

1.4.5.2 Objetivos específicos

1. Brindar una nueva alternativa de entretenimiento para nuestra ciudad

2. Generar fuentes de trabajo en la ciudad.
3. Fomentar el deporte de patinaje artístico sobre ruedas como instrumento de participación de movilidad social y mejoramiento de la calidad de vida de los guayaquileños.
4. Ofrecer a los organizadores de torneos una pista que se adapte a sus exigencias.
5. Recuperar la inversión inicial en un plazo de dos años.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE

MERCADO

CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

Dado que el objetivo de este proyecto es estudiar la factibilidad de la construcción de un centro de recreación mediante la creación de pistas de madera para patinaje, realizaremos un estudio exploratorio de carácter cuantitativo para recabar información sobre la población objetivo.

Con esta investigación de mercado pretendemos entender cuál sería el comportamiento de la población con respecto a la construcción del centro, en específico su, tendencias, aceptación y asistencia, identifica relaciones potenciales entre variables.

Lo principal que queremos conseguir de este estudio son conclusiones que nos puedan ayudar a tomar las mejores decisiones en forma objetiva a lo largo del desarrollo de este trabajo.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día, en la ciudad de Guayaquil, no existen pistas que ofrezcan una interesante alternativa de sano entretenimiento a la cual muchas personas pudiéramos asistir; un lugar donde puedan acceder padres de familia con sus hijos, grupos de amigos, e incluso enamorados y así poder disfrutar de un momento agradable practicando un deporte sencillo y emocionante a la

vez; el mismo que hoy en día no se puede practicar con la ventaja de instalaciones cómodas, seguras y modernas.

En la actualidad en nuestra ciudad existe una Asociación de Patinadores del Guayas que se dedican a practicar el patinaje como un deporte mucho más profesional y artístico en la Pista de la Federación Deportiva del Guayas, localizada atrás del Estadio Modelo, pero no existe un lugar donde puedan concurrir personas que lo vean desde otra perspectiva de recreación, por ello, con el presente proyecto queremos desarrollar esta nueva propuesta de pistas en madera.

Es por esto que según los antecedentes expresados, hemos pensado que actualmente cuando las personas en un fin de semana se preguntan muchas veces dónde poder ir y entretenerse de una manera divertida, nuestra ciudad no cuenta con muchas opciones, y con nuestra propuesta queremos resolver este problema creando un lugar de recreación y aprovechar la oportunidad de que en nuestra ciudad no hay una competencia directa que ofrezca la misma idea que queremos plantear.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.3.1 Objetivos Generales

El análisis a llevarse a cabo busca determinar cuáles son los gustos, preferencias y necesidades de los Guayaquileños y personas que practican el patinaje como un deporte; saber cuál será el nivel de aceptación para

llegar a determinar si existe demanda o no, la misma que al ser cuantificada nos permita establecer la factibilidad del proyecto.

2.3.2 Objetivos Específicos

Las razones específicas que la Investigación de mercados busca, son:

1. Saber cuáles son los centros de entretenimiento a los que los Guayaquileños acuden generalmente.
2. Saber la ubicación que les gustaría a los clientes que tuviesen las pistas de madera aquí en la ciudad.
3. Definir las principales razones por las que los guayaquileños elegirían nuestros servicios.
4. Identificar las características y beneficios que buscan los ciudadanos y patinadores profesionales en lo que respecta a lugares de entretenimiento familiar o de práctica deportiva.
5. Saber el número de personas dedicadas a la práctica del patinaje como deporte.
6. Conocer qué días son los de mayor concurrencia a los centros de recreación y prácticas deportivas.
7. Conocer los precios que el consumidor estaría dispuesto a pagar por nuestro servicio.

8. Saber cuáles son los principales servicios y valor agregado a ofrecer.
9. Conocer qué medios podían usarse para dar a conocer nuestro servicio.

2.4 DISEÑO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para la recolección de datos cualitativos necesitaremos realizar un Focus Group seleccionando un grupo de patinadores para tal caso, esto, en cuanto al estudio exploratorio. Para un estudio descriptivo usaremos la encuesta para la recolección de datos cuantificables.

En cuanto al alcance de la investigación esta será en la ciudad de Guayaquil orientada a padres de familia, jóvenes y patinadores. Las entrevistas se realizarán en colegios, parques, o lugares en general donde exista concurrencia de las personas a las cuales estamos interesados a realizar las encuestas.

2.5 SELECCIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

- Para el estudio exploratorio, es decir, para el grupo focal se empleará el muestreo por conveniencia seleccionando un grupo de 10 jóvenes patinadores activos, el objetivo principal que queremos saber cuál es la actitud de los patinadores ante los lugares en los cuales entrenan

actualmente, el ambiente que ellos necesitan y los requerimientos que exigen para el mejor desempeño de sus entrenamientos, las características que consideran importante en las pistas de patinaje.

- Para el estudio descriptivo escogeremos una muestra aleatoria. En este tipo de investigación se realizan preguntas directas a los encuestados para conocer específicamente las estrategias que nos permitan tener una mejor administración

2.5.1 Método de muestreo

Para determinar la muestra utilizaremos los tipos de muestreos más útiles que son:

- **Muestreo Probabilístico.-** Usaremos este método, el cual emplea el uso de reglas precisas para seleccionar la muestra, para que cada elemento de la población tenga una oportunidad conocida y específica de ser seleccionado.
- **Muestreo Aleatorio Simple.-** Del método de muestreo probabilístico se ha escogido la técnica del muestreo aleatorio simple, ya que es la técnica más eficiente en términos de muestreo para clientes potenciales, en la que cada elemento de la población tiene probabilidad de selección idéntica y conocida. Cada elemento se elige en forma independiente de los demás y la muestra se toma mediante un procedimiento aleatorio a partir del marco de la muestra.

2.5.2 Selección del tamaño de la muestra

Ya que escogimos el método de muestreo aleatorio simple, la selección de la muestra dependerá del tamaño de la población. La muestra se obtiene a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

n = tamaño de la muestra

z = estadístico de prueba para determinar el nivel de confianza (al 95%, Z= 1.96)

p = probabilidad de aceptación

q = probabilidad de rechazo

e = error máximo permitido (%5)

Se desconocen los valores p y q los cuales son estimados con una probabilidad de 50 % cada una para obtener la varianza más alta, y a la vez poder trabajar con un intervalo más amplio de datos.

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2}$$

$$N = 385$$

2.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA

El método de la encuesta a utilizar es la entrevista individual a través de un cuestionario o encuesta.

Las características de la encuesta serán:

TABLA # 2 MÉTODO PARA ENCUESTAR

<ul style="list-style-type: none">■ Administrado.- porque el encuestador realiza las preguntas en forma sistemática	<ul style="list-style-type: none">■ No disfrazado.- porque el encuestado sabrá de que se trata abiertamente el objetivo de nuestra investigación.
<ul style="list-style-type: none">■ Estructurado.- porque se trabaja con un formato preestablecido y elaborado, o sea, no es improvisado.	<ul style="list-style-type: none">■ Individual.- porque se lo hace a una sola persona.

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS



ENCUESTA PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA PISTA DE MADERA PARA PATINAJE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Somos estudiantes de la ESPOL, y siguiente encuesta, se la está realizando con el propósito de determinar la factibilidad económica de implementar una pista de madera para patinaje dentro de la ciudad de Guayaquil. Por favor, lea atentamente cada pregunta, y conteste marcando con una X la opción que corresponda a su respuesta. Muchas gracias por su colaboración.

1. SEXO: HOMBRE _____ MUJER _____

2. EDAD:

Menor de 15 años		27 - 35 años	
15 - 20 años		Mayor de 35 años	
21 - 26 años			

3. ¿A qué tipo de lugares de recreación usted suele asistir con mayor frecuencia? **ESCOJA UNA O MÁS DE ACUERDO A SUS PREFERENCIAS.**

	Cine
	Discotecas y Bares
	Lugares Turísticos (Malecón, Centros Comerciales, Malles, Barrio Las Peñas, etc.)
	Canchas deportivas
	Parques recreativos o temáticos
	Ir al gimnasio

4. De acuerdo a su respuesta en la pregunta anterior, escoja la razón por la que usted realiza este tipo de actividad.

	Estar en un ambiente social
	Disfrutar del lugar donde se encuentre
	Reducir el estrés y relajarse
	Estar activo físicamente
	Diversión
	Por otra razón importante

5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los lugares de entretenimiento y distracción a los que habitualmente asiste?

	Muy conforme
	Poco conforme
	Indiferente

6. ¿Considera usted que la apertura de una pista de patinaje sobre madera en la ciudad de Guayaquil constituye una forma de diversión alternativa a las ya existentes? Si su respuesta es negativa, finalice la encuesta, caso contrario pase a la pregunta siguiente.

Sí ____ No ____

7. ¿Cuál de las siguientes características consideraría usted importante que debería tener la pista de patinaje sobre madera? ESCOJA UNA O MÁS ALTERNATIVAS DE ACUERDO A SUS PREFERENCIAS.

	Área de juegos para niños
	Parqueadero de autos
	Áreas de descanso
	Mini bar

8. ¿Con que frecuencia estaría usted dispuesto a acudir a nuestra pista de patinaje sobre madera?

	Una vez por mes
	Cada 15 días
	1 vez por semana
	2-3 veces por semana
	4 o más veces por semana

9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por patinar en la pista sobre madera?

	Menos de \$ 5.00
	Un valor de \$ 5.00
	Más de \$ 5.00

10. ¿Qué días preferiría usted asistir a la pista de patinaje. ESCOJA UNA O MÁS ALTERNATIVAS DE ACUERDO A SUS PREFERENCIAS.

	Lunes
	Martes
	Miércoles
	Jueves
	Viernes
	Sábado
	Domingo

11. ¿Con quién o quienes asistiría a la pista de patinaje sobre madera?

	Solo
	En pareja
	Con amigos
	Con Familiares
	Con su conyugue e hijos

2.7 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

2.7.1 Focus Group

Mediante la realización de un Focus Group con patinadores, entrenadores y algunos directivos de la Federación de Hockey y Patín del Guayas, se obtuvieron diversas opiniones al respecto de las cuales se destacan a continuación las más significativas.

Todos los participantes se mostraron atraídos por la idea de implementación de un Centro Recreativo en la ciudad de Guayaquil: Pistas de Madera para Patinaje, ya que en la actualidad no existe ninguna de este tipo en la ciudad.

- Para la Lcda. Janeth de Bianquina – Vocal de Patinaje Artístico de la Provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil existe la necesidad de fomentar masivamente la disciplina deportiva de patinaje en niños desde los 4 años hasta los 17 para que tengan un espacio donde ocupar y aprovechar sanamente el tiempo libre y con ello contribuir por una sociedad mejor, pero en nuestra ciudad no existe la infraestructura suficiente para que esto ocurra.
- Para Jimmy Butman - Entrenador de la selección de Guayas de hockey en línea, el nivel de este deporte es bueno pero “siempre se puede mejorar, queremos darle mayor impulso en las escuelas y en los colegios, buscando jóvenes que practiquen la disciplina”, dijo.

- Alina Bianchini - Entrenadora de la Selección de patinaje artístico del Guayas dijo: “Los guayaquileños están buscando nuevas alternativas de recreación aunque no necesariamente tengan que utilizarse nuevas infraestructuras, sino más bien promover nuevos conceptos recreacionales”.
- Para Pietro Riquetti - Campeón Provincial de Patinaje Artístico: “la implementación del centro brindara oportunidades para desarrollar campeonatos los cuales ayudan a mejorar el rendimiento físico de los que practican el deporte”. En la Federación en lo que va de este año solo se han realizado dos campeonatos.
- El Sr. Emilio Castro – Entrenador, indica que la necesidad fundamental de los alumnos en la actualidad es que la mayoría de ellos no disponen de patines profesionales y de hockey acorde a las necesidades técnicas, lo cual no les permite desarrollar sus habilidades al máximo potencial posible. “La idea de la implantación de este centro me parece genial, ya que podrán alquilar los patines a quienes por factores económicos no puedan adquirirlos”.
- Fernando Loayza - Jugador de Fedeguayas. “Si vemos la alternativa de la implementación de este centro como un negocio rentable, es importante que tomen en cuenta que lo que nos gusta a los jóvenes a la hora de acudir a estos lugares es la ubicación del lugar (preferiblemente en el Sur), el montaje de shows en cada época del año, un excelente parqueo y un acogedor bar”, dijo.

2.7.2 Análisis de la encuesta

Pregunta #1: Género de las personas encuestadas.

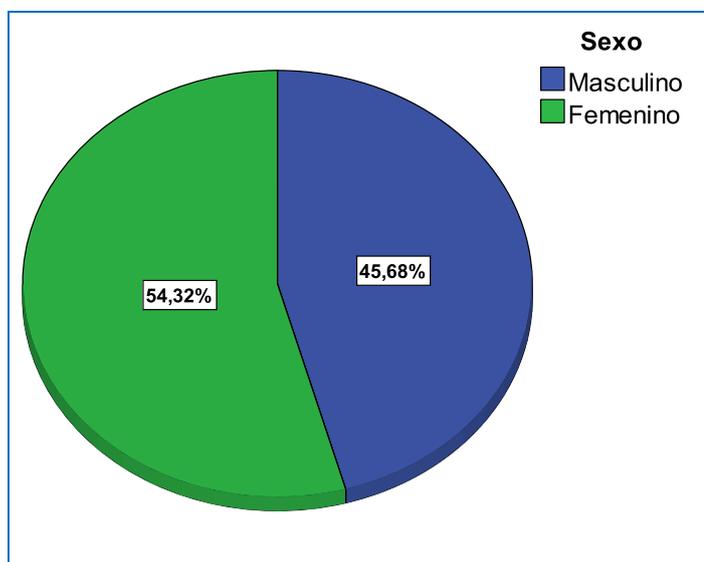
TABLA # 3 ANÁLISIS DE LA VARIABLE SEXO

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	185	45,70%
	Femenino	220	54,30%
Total		405	100,00%

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

Al realizar el análisis en SPSS dio como resultado que el 45,7% de los encuestados son del género masculino, mientras que el 54,3% son del género femenino. De este parámetro luego resolveremos obtener nuestra muestra que nos ayudara con el objetivo del estudio. A continuación se presenta un gráfico donde se demuestra lo antes mencionado.

GRAFICO # 1 VARIABLE SEXO



ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

Pregunta #2: Edad de los encuestados.

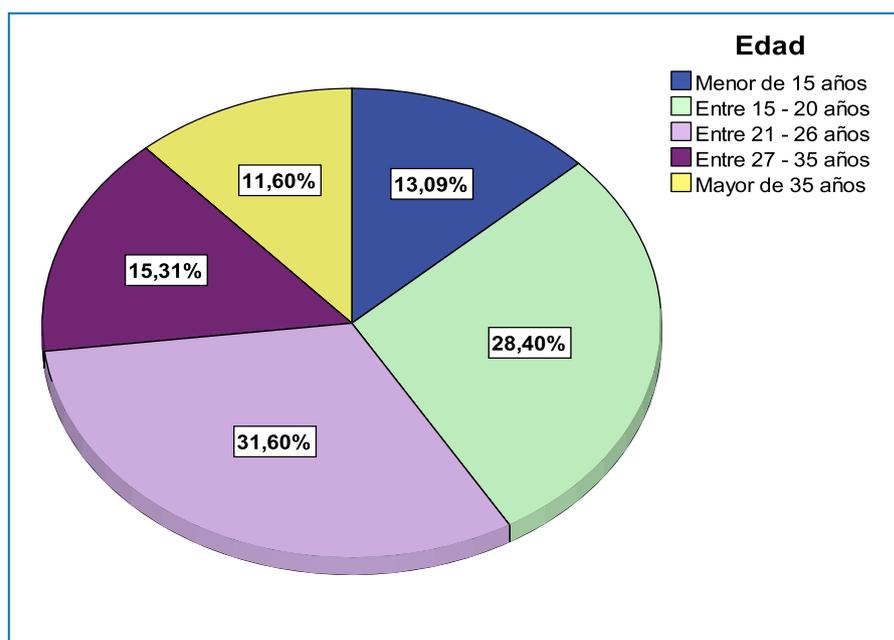
TABLA # 4 ANÁLISIS DE LA VARIABLE EDAD

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 15 años	53	13,09%
Entre 15 - 20 años	115	28,40%
Entre 21 - 26 años	128	31,60%
Entre 27 - 35 años	62	15,31%
Mayor de 35 años	47	11,60%
Total	405	100.00%

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

El resultado del análisis a la variable edad, fue que el 31.6% de los encuestados tenían entre 21 – 26 años de edad, y el 28.4% que son chicos entre 15 – 20 años de edad, siendo estos los porcentajes más altos de personas encuestadas. Con el análisis de esta pregunta podremos saber a qué segmento de mercado enfocarnos más, en este caso según los resultados obtenidos debemos enfocarnos con una mayor preferencia a las personas cuya edad fluctúa entre 21 a 26 años.

GRAFICO # 2 VARIABLE EDAD



ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

Pregunta #3: Lugares de recreación que frecuentan los encuestados.

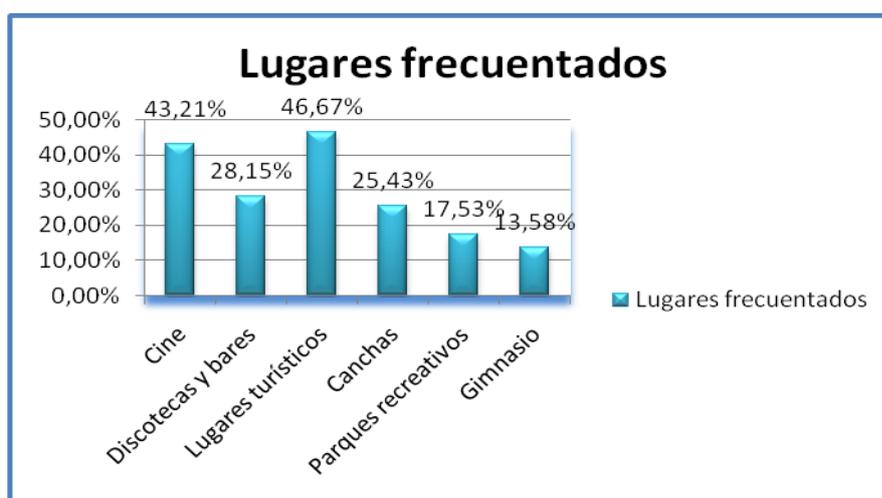
TABLA # 5 ANÁLISIS DE LA VARIABLE LUGARES DE RECREACIÓN

Lugar	Porcentaje
Cine	43,20%
Discotecas y bares	28,10%
Lugares turísticos	46,80%
Canchas deportivas	25,40%
Parques recreativos o temáticos	17,60%
Gimnasio	13,60%

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

Haciendo un análisis de los lugares mas frecuentados por los guayaquileños, obtuvimos que los lugares turísticos son los más visitados con un 46.67%, ya que personas de todas las edades tienen acceso a los mismos, ya sean estos centros comerciales, malls, barrio las peñas o cualquiera de los 2 malecon existentes en la ciudad; a este le sigue los cines con un 43.2%, estos dos porcentajes son los más altos, demostrando que son las alternativas de recreación más frecuentes que las personas en nuestra ciudad prefieren al momento de salir a distraerse.

GRAFICO # 3 VARIABLE LUGARES DE RECREACIÓN



ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

Adequando esta pregunta a nuestro proyecto nuestros servicios estarían encajados en las opciones siguientes: como un lugar turístico, porque promueve el turismo, como canchas, porque la gente puede practicar el patinaje, como deporte y parques nacionales debido a que se puede acudir en familia, a pasear y relajarse.

Como podemos ver en el gráfico, hay una mayor acogida en lo que respecta a los lugares turísticos, por lo tanto nos beneficiaríamos de esto tratando de promocionar mucho a la pista de patinaje como un lugar turístico al cual personas tanto de la ciudad como de otras puedan asistir a ella.

Pregunta #4: Razón por la que frecuentan los lugares mencionados en la pregunta anterior.

TABLA # 6 ANÁLISIS DE LA VARIABLE RAZÓN DE ACTIVIDAD

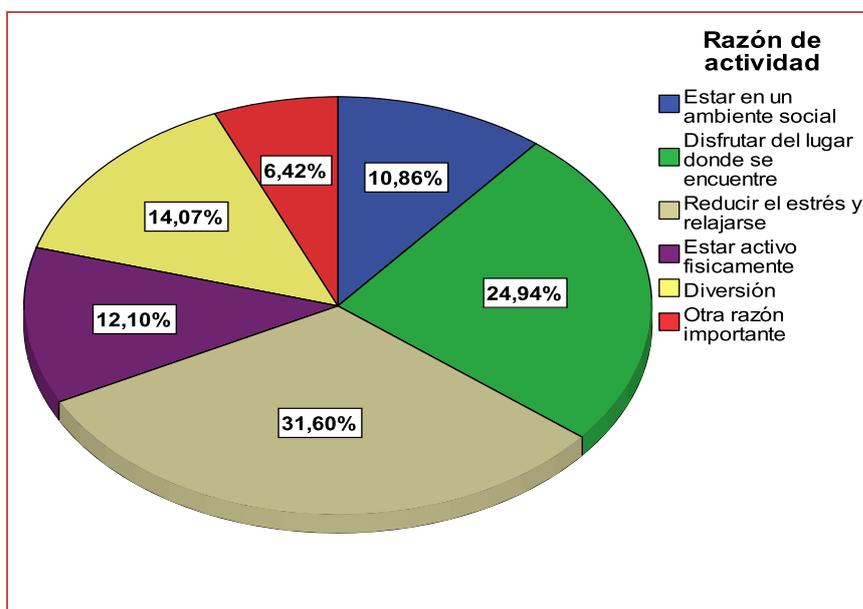
Razón de actividad	Frecuencia	Porcentaje
Estar en un ambiente social	44	10,90%
Disfrutar del lugar donde se encuentre	101	24,90%
Reducir el estrés y relajarse	128	31,60%
Estar activo físicamente	49	12,10%
Diversión	57	14,10%
Otra razón importante	26	6,40%
Total	405	100,00%

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

Además de analizar qué lugares frecuentan los guayaquileños de todas las edades, se hizo también un estudio de la razón por la cual ellos asisten a estos sitios, obtuvimos como resultado que un 31.6% de las personas lo hacen por reducir el estrés y relajarse junto con un 24.9% cuya razón es más bien disfrutar del lugar donde se encuentre, siendo estos porcentajes los más altos.

Es por esto que dado a que la gente va a los lugares de distracción para reducir el estrés, promoveremos una filosofía del deporte del patinaje la cual provea a las personas una opción dinámica y sana que contribuya a la satisfacción de sus necesidades, en este caso que pueda reducir el estrés de las personas que concurren a las pistas de patinaje y crear una buena impresión en el cliente, con una atención de primera.

GRÁFICO # 4 VARIABLE RAZÓN DE ACTIVIDAD



ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

Pregunta #5: Grado de satisfacción con los lugares que frecuenta.

TABLA# 7 ANÁLISIS DE LA VARIABLE GRADO DE SATISFACCIÓN

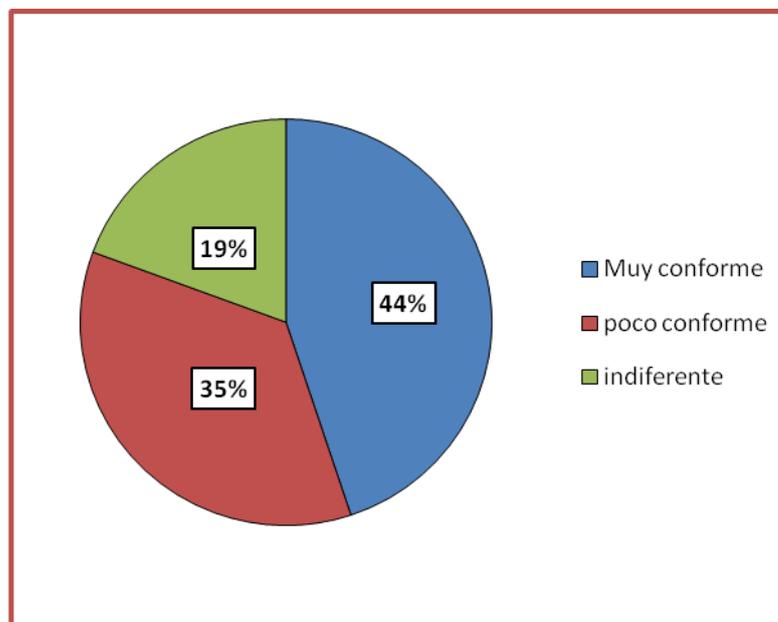
Satisfacción con los lugares frecuentados	Frecuencia	Porcentaje
Muy conforme	180	44. %
Poco conforme	140	35,00%
Indiferente	80	19,00%
Total	405	100,00%

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

Luego de haber analizado la razón por la que los encuestados asisten a los diversos lugares de recreación en la ciudad de Guayaquil, se hizo un estudio para saber si ellos están conformes con estas alternativas, dando como resultado que un 44% de las personas encuestadas si están conformes, un 19% se mostró indiferente, y un 35% dijo no estar conforme con los sitios que frecuenta.

Con estos resultados podemos darnos cuenta de que a pesar de que es mayor el porcentaje de la gente conforme con los lugares actuales, también podemos ver una cantidad considerable de aquellos que no lo están y también personas indiferentes. Nos enfocáramos entonces en aquellos Poco conformes e Indiferentes para poder sacar la mayor ventaja posible de esas personas que en total suman el 54% del total. Lo cual lo lograremos a través de un estratégico y bien elaborado plan de marketing que nos permita cumplir el objetivo y captar la atención del cliente para recibir respuestas inmediatas de estos.

GRAFICO # 5 VARIABLE GRADO DE SATISFACCIÓN



ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

Pregunta #6: Pista de patinaje como nueva alternativa de recreación – opinión de parte de los encuestados

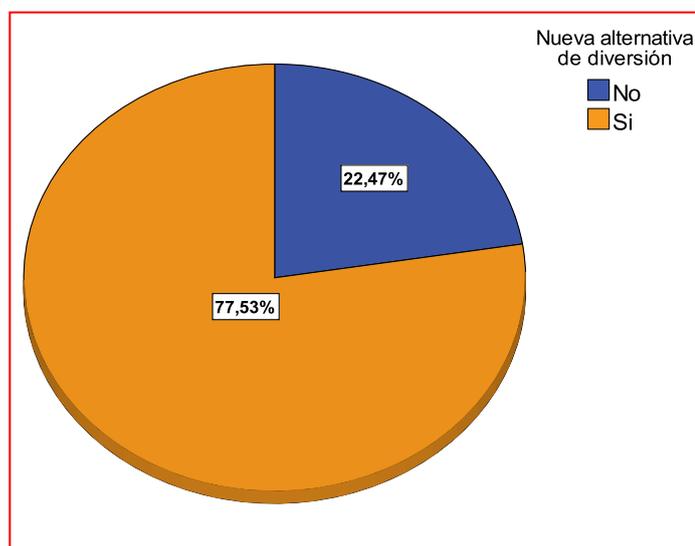
TABLA # 8 ANÁLISIS DE LA VARIABLE NUEVA ALTERNATIVA

Nueva alternativa de diversión	Frecuencia	Porcentaje
No	91	22,50%
Si	314	77,50%
Total	405	100,00%

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

Al momento de evaluar si los encuestados estarían dispuestos de acudir a la pista de madera para patinaje, obtuvimos como resultado de que el 77.5% de las personas encuestadas están dispuestas a asumir el sitio que estamos proponiendo como una nueva alternativa de recreación, dándonos un gran nivel de aceptación de su parte, ya que a la gente le parece un proyecto novedoso.

GRAFICO # 6 VARIABLE NUEVA ALTERNATIVA



ELABORADO

POR: AUTORAS DEL PROYECTO

Pregunta #7: Características que le gustaría que incluya la pista de patinaje de madera.

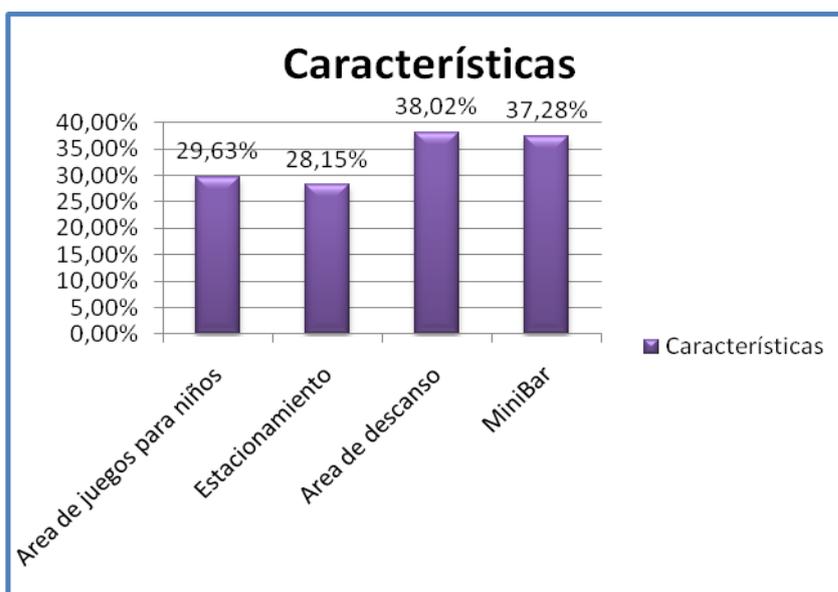
TABLA # 9 ANÁLISIS DE LA VARIABLE CARACTERÍSTICAS

	Porcentaje
Área de juegos para niños	29,60%
Estacionamiento	28,10%
Área de descanso	38,00%
Mini Bar	37,30%

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

Al analizar la variable – características -, la cual se refiere a lo que al consumidor le gustaría que tenga nuestro centro de recreación, nos dio como deducción que ellos consideran como importante, es que tenga un área de descanso (38%) y un mini bar (37.3%), teniendo en cuenta que el área de juegos para niños y un estacionamiento no deja de ser importante para ellos y cuentan con un porcentaje cercano a los anteriores mencionados anteriormente con porcentajes de 29.6% y 28.1% respectivamente.

GRÁFICO # 7 VARIABLE CARACTERÍSTICAS



ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

Al analizar los atributos que consideran más importantes los consumidores, el de mayor importancia fue el área de descanso, pues como analizamos en la pregunta # 4 “Razón por la que frecuentan los lugares mencionados en la pregunta anterior”, la gente asistía más para poder relajarse, por eso, esta pregunta está muy relacionada con esta variable. También un aspecto importante es el mini bar ya que las personas que asisten también van a consumir los productos que se hallen en este centro, por ejemplo: los patinadores querrán bebidas hidratantes, aguas, jugos y cuando van en familia, entre amigos o enamorados ellos prefieren los piquees (snaks, sánduches, comida rápida). Los padres de familia que tienen hijos pequeños están interesados en cambio mayormente en las áreas de juegos para sus hijos (en el caso de fiestas) y por último el estacionamiento como factor de comodidad para las personas que tengan auto para movilizarse y acceder a nuestras instalaciones.

Pregunta #8: Frecuencia con la que el encuestado asistiría a la pista de patinaje de madera.

TABLA # 10 ANÁLISIS DE LA VARIABLE FRECUENCIA DE ASISTENCIA

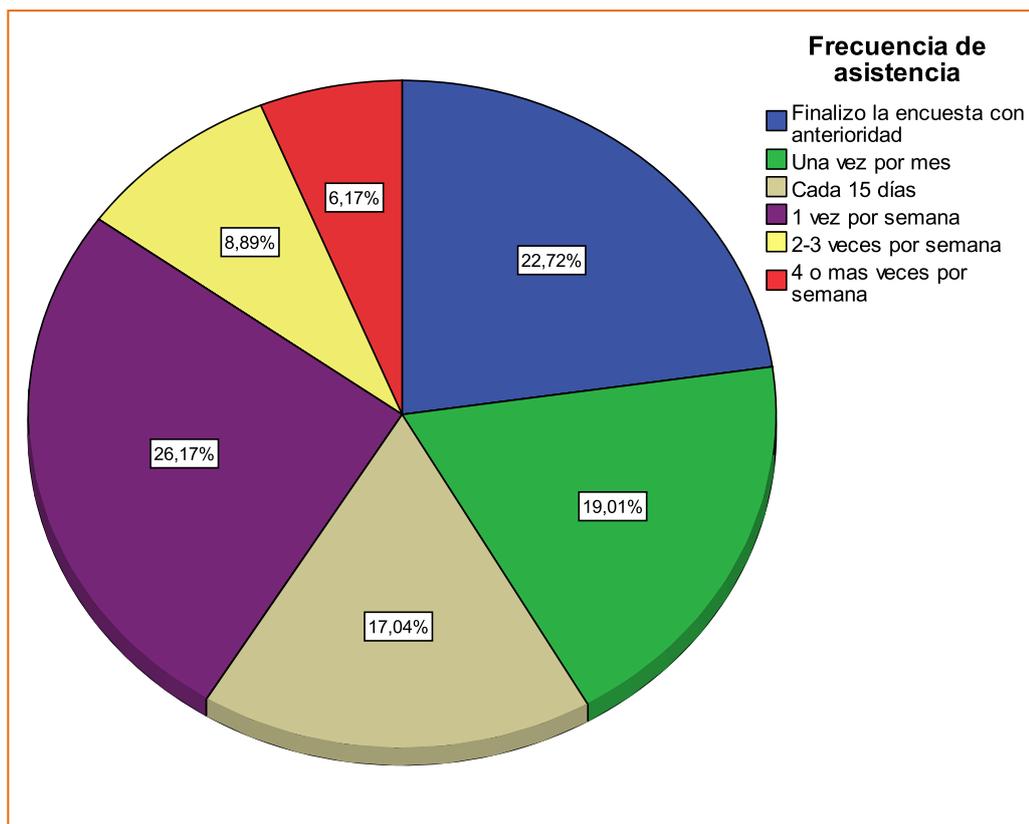
Frecuencia de asistencia	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por mes	77	19,00%
Cada 15 días	69	17,00%
1 vez por semana	106	26,20%
2-3 veces por semana	36	8,90%
4 o más veces por semana	25	6,20%
Finalizó la encuesta con anterioridad	92	22,70%
Total	405	100,00%

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

Este estudio determinó que el 26.2% de los encuestados estarían dispuestos a acudir a nuestra pista de patinaje al menos una vez por semana por lo

general los fines de semana que son los días en los que las personas tienen tiempo para salir y dedicarse a su familia, un 19% respondió que visitaría las pistas de patinaje una vez al mes y un 17% cada 15 días, siendo estos porcentajes los más significativos en el análisis de esta variable.

GRÁFICO # 8 VARIABLE FRECUENCIA DE ASISTENCIA



ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

Pregunta #9: Disposición del valor a pagar de parte de los encuestados.

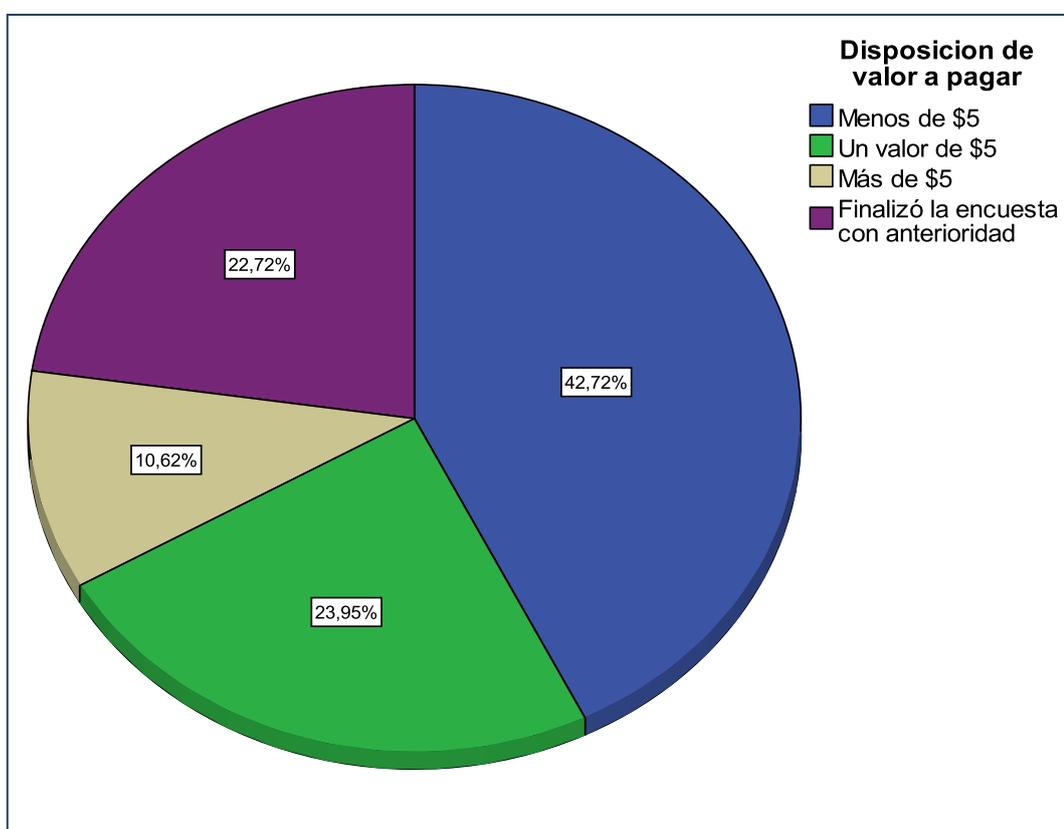
TABLA # 11 ANÁLISIS DE LA VARIABLE VALOR A PAGAR

Disposición de valor a pagar	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$5	120	30,00%
Un valor de \$5	125	31,00%
Más de \$5	65	16,00%
Finalizó la encuesta con anterioridad	95	23,00%
Total	405	100,00%

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

De acuerdo a los datos que podemos observar podemos darnos cuenta que hay una leve diferencia entre el porcentaje del público dispuesto a pagar un valor de \$5 por asistir a las pistas de patinaje (31%) y las personas dispuestas a pagar un valor menor a \$5 (30%) solo un 16% de los encuestados está dispuesto a pagar un valor mayor al tomado como referencia del precio que estableceremos luego de haber realizado el estudio financiero.

GRÁFICO # 9 VARIABLE VALOR A PAGAR



ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

Pregunta #10: Días que asistiría a la pista de patinaje.

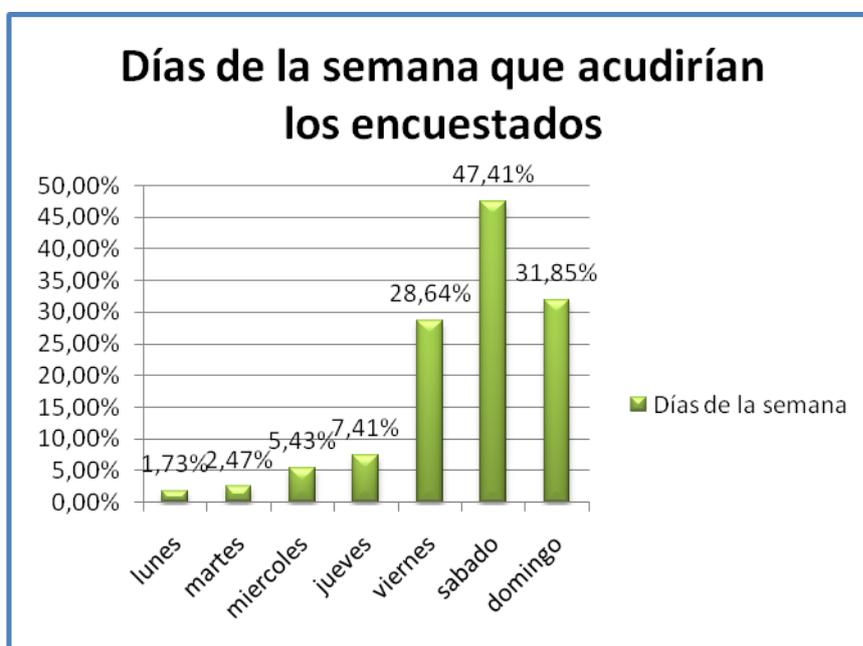
TABLA # 12 ANÁLISIS DE LA VARIABLE DIAS QUE ACUDIRÍAN

Día	Porcentaje
Lunes	1,70%
Martes	2,50%
Miércoles	5,40%
Jueves	7,40%
Viernes	28,60%
Sábado	47,40%
Domingo	31,90%

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

Podemos deducir, luego de haber analizado esta variable, que los días que las personas asistirían fueran los fines de semana, ya que obtuvimos el siguiente resultado: un 28.64% para los viernes, 47.41% los sábados y un 31.85% los domingos.

GRÁFICO # 10 VARIABLE DÍAS QUE ACUDIRÍAN



ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

Al analizar los resultados podemos hacer claras distinciones de los días en los cuales las instalaciones tendrán mayor concurrencia del público, los cuales son los fines de semana (siendo el mayor día de concurrencia el sábado), y los días de menor concurrencia serían de lunes a jueves (siendo el día lunes el día menos concurrido). Esta pregunta nos servirá para establecer las promociones que incentiven una mayor concurrencia los días de menos afluencia de clientes (tipo martes locos); así como también hacer distinciones de precios entre los días de mayor y menor concurrencia (esto será analizado en el siguiente capítulo).

Pregunta#11: Personas con quienes asistirán a la pista de patinaje.

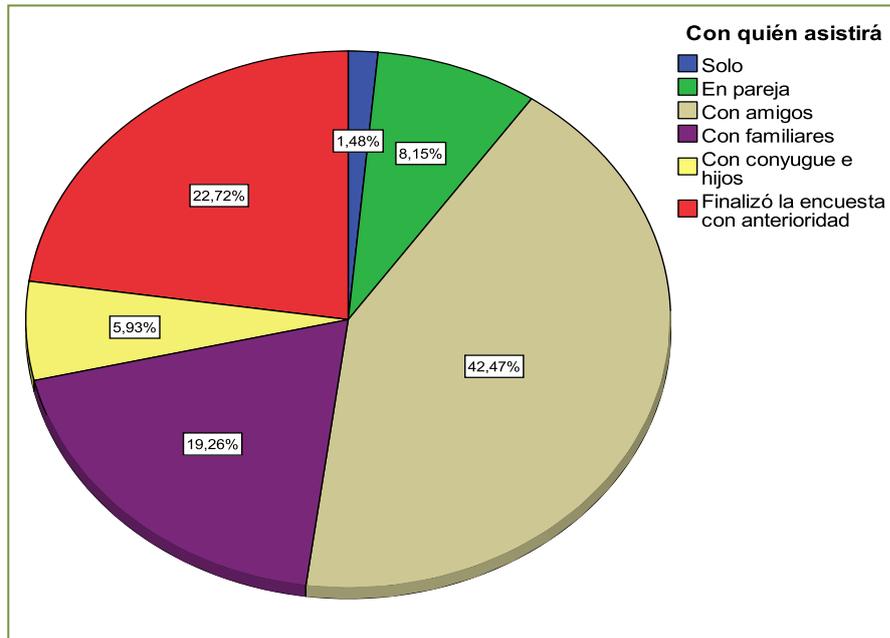
TABLA # 13 ANÁLISIS DE LA VARIABLE CON QUIEN ACUDIRÁ

Compañía	Frecuencia	Porcentaje
Solo	6	1,50%
En pareja	33	8,10%
Con amigos	172	42,50%
Con familiares	78	19,30%
Con conyugue e hijos	24	5,90%
Finalizó la encuesta con anterioridad	92	22,70%
Total	405	100,00%

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

El 42.5% de los encuestados, estableció que cuando acudan a nuestra pista, preferirían ir acompañados por sus amistades, siendo este el mayor porcentaje, luego le sigue el 19.3% que son personas que asistirían en compañía de sus familiares.

GRÁFICO # 11 VARIABLE CON QUIEN ACUDIRÁ



ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

2.7.3 Conclusiones

- Del Focus Group realizado podemos deducir que la ciudad de Guayaquil no cuenta con centro de entretenimiento familiar con una pista de patinaje de madera, los deportistas del Guayas no consideran que el tiempo del que disponen para practicar en Fedeguayas sea suficiente para desarrollar sus habilidades al máximo, consideran que los factores más relevantes a la hora de acudir a estos lugares son: la ubicación (sugieren el sur ya que todas las pistas existentes en la ciudad se sitúan en el norte), parqueos, horarios, desarrollo de campeonatos, alquiler de patines y una estructura adecuada, los cual nos lleva a concluir que con un

excelente plan de marketing, el proyecto tendrá la acogida esperada en el mediano y largo plazo.

- De la encuesta realizada a una muestra de 405 personas de todas las edades representativas de la ciudad, podemos deducir, que el estudio mostró una gran factibilidad del proyecto; gran parte de los encuestados tienen como alternativa de recreación los lugares turísticos y cines de la ciudad, y la razón por la cual asisten a estos sitios es por relajarse, reducir el estrés y disfrutar del lugar donde se encuentran, lo cual nos sirve de mucho para luego elaborara el plan de marketing enfocado a cubrir esas necesidades que los clientes consideran mayormente prioritarias. Al momento de evaluar la disponibilidad de que adopten una nueva alternativa de recreación como lo es el acudir a una pista de madera para patinaje, un 77.53% se mostró interesado determinando que si acudirían, con disposiciones de pagar no existe una gran diferencia entre establecer el precio al nivel de \$5 o fijarlo en un valor por debajo del mismo, lo cual nos servirá al momento de fijar dos tipos de precio en los fines de semana o entre semana (cuando los clientes asistan en compañía mayormente de familiares o amigos, esto nos permitirá fijar un valor de acuerdo al día de la semana y hora), y también nos permitirá estimar la demanda de nuestro servicio la cual consideramos que será un número considerable ya que solo el 1.48% estableció que acudiría solo. Además se consideró importante nuestra pista de patinaje debería tener en sus instalaciones, un área de descanso y juegos para niños como también un mini bar y estacionamiento de vehículos.

CAPÍTULO 3

PLAN DE

MARKETING

CAPÍTULO 3. PLAN DE MARKETING

3.1 ANTECEDENTES

Las estrategias de marketing pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y “ruidos”. La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es “conquistando posiciones”.

Para poder entender a que se enfrenta una estrategia de mercadeo o una campaña de publicidad, hay que dar una mirada de cerca al objetivo principal de toda estrategia de mercadeo o campaña de publicidad: la mente del consumidor.

El desarrollo de este capítulo busca mostrar mecanismos y estrategias que nos permitan llegar al mercado objetivo con una innovadora forma de diversión y entretenimiento familiar, planteando los objetivos financieros y de mercadotecnia; realizando un análisis estratégico para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene nuestro proyecto; planteamiento y análisis de segmentación; estrategia de posicionamiento; desarrollo de marketing mix y del plan operativo de marketing.

3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.2.1 Análisis FODA

En el presente análisis podremos analizar la situación del complejo en lo que respecta a sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas las mismas que nos ayudaran a implementar medidas y acciones correctivas que provoquen mejoras sustanciales en la ejecución de la Misión. Así también nos ayudaran a prever escenarios anticipados que se puedan producir en el mercado.

❖ FORTALEZAS

A continuación se detallan aquellos tópicos que pueden usarse para realzar el posicionamiento del Centro de Recreación en el mercado:

- No se posee competidor directo, en la actualidad no existe en la ciudad un centro que brinde los servicios que estamos proponiendo.
- Percepción positiva ante la reapertura del centro de recreación.
- Estrategias de marketing y publicidad desconocidas por la competencia.
- Nuestra pista de patinaje será un nuevo punto turístico de atracción.

❖ OPORTUNIDADES

En la presente se detallan las oportunidades que nos brinda el mercado para poder ejecutar en los planes y estrategias que nos den como resultado mejor penetración en el mercado y realcen la imagen del centro recreativo:

- La falta de lugares de reunión familiar o de amistades.
- La poca promoción de los actuales centros de recreación competidores.
- Poseer infraestructura para realizar eventos sociales tanto públicos como privados.
- La inversión de la pista se la puede rentabilizar colocando publicidad en las vallas laterales.
- Patrocinio, la mejor manera de rentabilizar la pista mediante compañías auspiciantes.

❖ DEBILIDADES

En esta sección se detallan los contratiempos que nos podrían dejar con una desventaja con respecto a la competencia.

- La percepción del cliente a que todos los servicios tenga un mismo valor sin discriminar el valor agregado que reciben.
- Imagen y marca no posicionada en el mercado.
- Recursos financieros en proceso de crecimiento (capital en desarrollo).

- Que los objetivos no sean entendidos en el mercado meta.

❖ AMENAZAS

En la presente se detallaran las posibles amenazas que podríamos tener no solo de la competencia sino también de factores que pueden llegar a afectar a todo el mercado potencial.

- Que la competencia empiece a realizar promociones.
- Escasez de servicios básicos.
- Impactos en el factor económico en las familias pertenecientes al mercado objetivo.
- Imitación del negocio, posibilidad de nuevos entrantes en este tipo de negocio.
- El patinaje como deporte no es muy común en nuestra ciudad.

3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

3.3.1 Macro-Segmentación

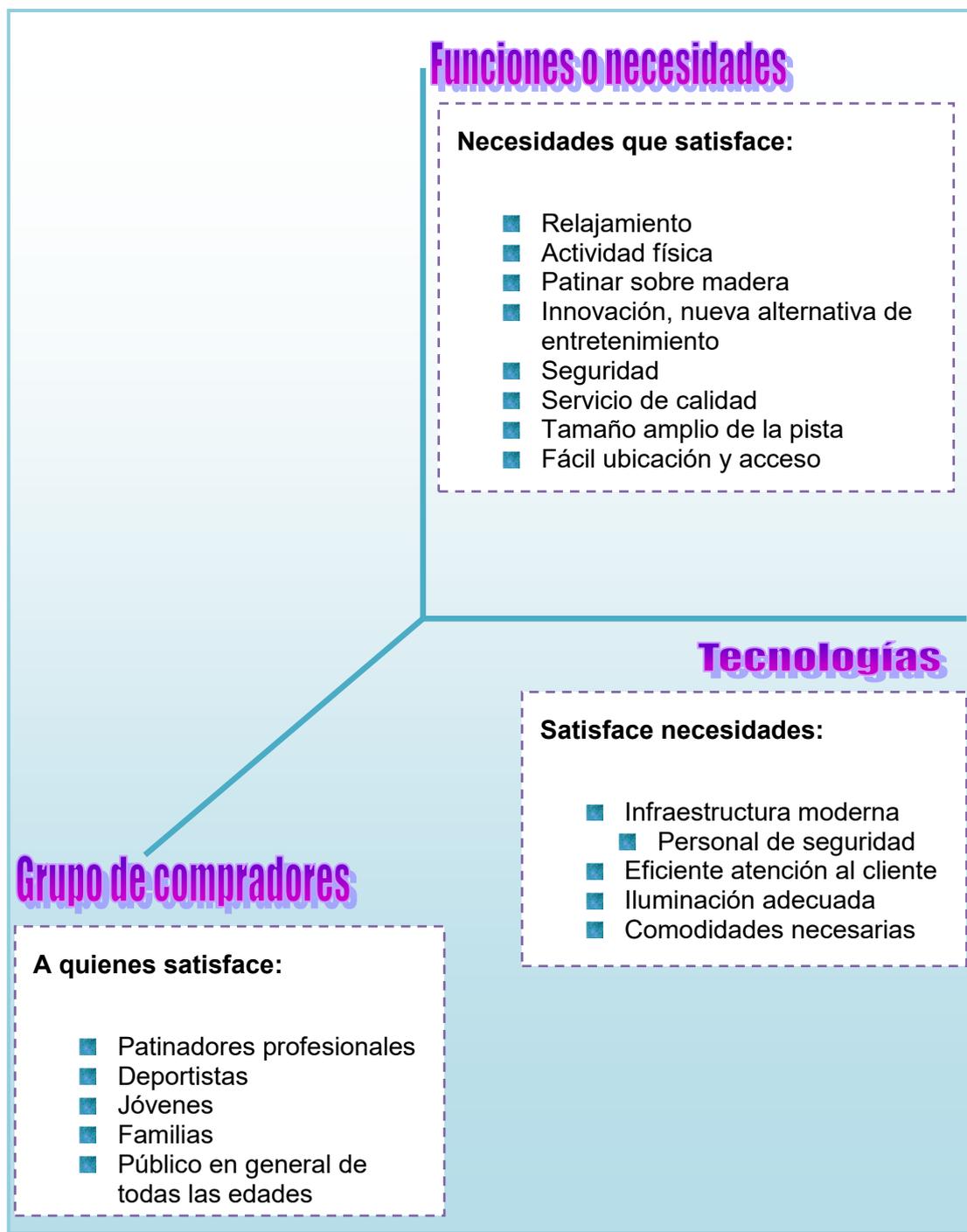
En la macro segmentación los compradores tienen no solamente diferentes costumbres de compra, sino y sobre todo necesidades y expectativas diferentes, en relación a los productos y servicios ofrecidos. El procedimiento

de segmentación descompondrá el mercado de referencia en subconjuntos homogéneos con la identificación de los grupos compradores objetivo, dentro del plan de expectativas y comportamientos compra.

Es así, que la macro segmentación está dada por:

- Mercado de usuarios finales.
- Aplicación del producto.
- Tamaño del mercado.
- Proporciones en el uso del producto.
- Localización geográfica.

GRÁFICO # 12 MACRO SEGMENTACIÓN



ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

3.3.2 Micro - Segmentación

El objetivo de la micro segmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los mercados identificados en la etapa del análisis de la macro segmentación. Algunas de las variables de influencia de la micro segmentación analizadas en el mercado de los consumidores son analizadas en el mercado organizacional.

El objetivo de este estudio es destacar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

TABLA # 14 SEGMENTACIÓN DE COMPORTAMIENTOS

Geografica	Psicografica
País: Ecuador	Clase Social: Media-Media Alta y Alta
Región: Costa	Estilo de Vida: Personas Activas
Ciudad: Guayaquil	Personalidad: Personas que realizan deporte y hacen actividades de recreación
Clima: Cálido	
Población Economicamente Activa: 780.268 hbts.	
Demografica	Conductual
Edad: 12 a 45 años	Beneficios: Por salud, economía y diversión
Sexo: Femenino Y masculino	Actitud hacia el Producto: Positiva
Ocupación: Deportistas y Publico en General	

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

La segmentación geográfica según Kotler y Armstrong es: *“Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios “*

Segmentación Geográfica: Como se puede observar en el cuadro superior se escogió a Ecuador como el país, en donde se va a llevar a cabo el proyecto, siendo así la ciudad de Guayaquil el lugar apropiado.

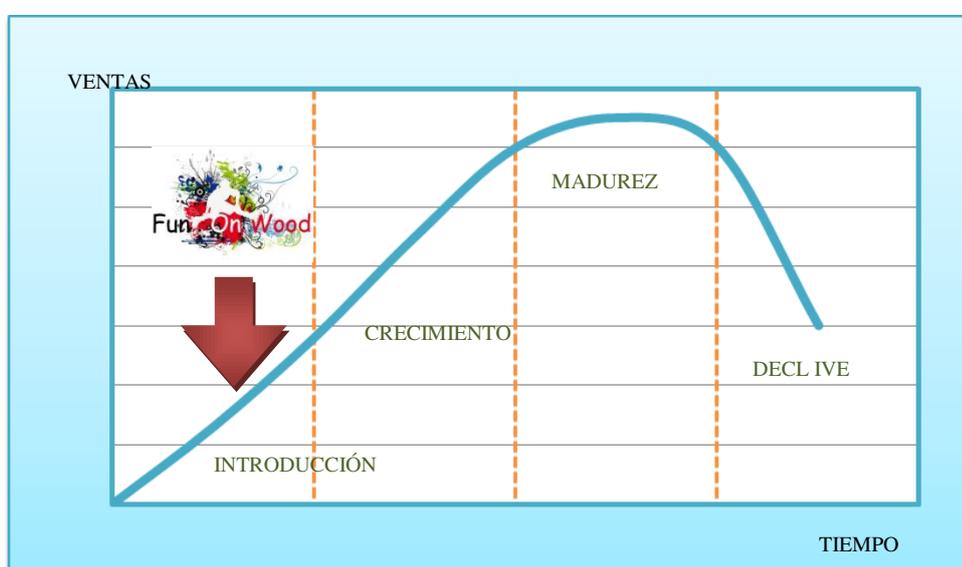
- **Segmentación Demográfica:** El centro de recreación será dirigido a personas entre 12-45 años de edad; de ambos sexos; que les guste el patinaje y la recreación.
- **Segmentación Psicográfica:** El panorama de los futuros clientes se destacara por ser personas de clase medias altas y altas, activas y preocupadas por su salud física y mental.
- **Segmentación Conductual:** Esta segmentación permitirá a los consumidores contar con nuevas alternativas de recreación familiar; se dirige también a personas que practican el patinaje como deporte para ayudarlos a desarrollar todas sus potencialidades en un ambiente de armonía y de sana convivencia, dentro de un proceso permanente de mejoramiento personal y deportivo.

3.4 CICLO DE VIDA

El Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

Cuando se monitorean los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación (Como se muestra en el gráfico). Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, se van aumentando de forma gradual y luego comienzan a decrecer.

GRÁFICO # 13 CICLO DE VIDA



ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

En el caso del desarrollo de la Pista de Patinaje sobre Madera, esta se encuentra aun en su etapa de introducción y se esperan utilizar las herramientas adecuadas para llevar a cabo con la mayor eficacia posible el resto de las etapas que conforman el ciclo, con la finalidad de que el margen de utilidad alcance los niveles que planificamos.

3.5 MERCADEO ESTRATÉGICO

3.5.1 Objetivos Financieros

- Aumentar las ventas en 20% anual.
- Alcanzar la rentabilidad planificada.
- Recuperan la inversión inicial en un plazo no mayor de 2 años.

3.5.2 Objetivos de Mercadotecnia

- Consolidar nuestra marca en el Mercado Ecuatoriano.
- Posicionar en la mente del consumidor como el mejor centro de recreación en la ciudad.
- Promocionar eficientemente al centro como un lugar de diversión en los servicios brindados.
- Conquistar mercados a corto y medio plazo.

3.5.3 Planteamiento de estrategias

3.5.3.1 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

La matriz BCG nos indica el crecimiento porcentual en el mercado y la participación de nuestro producto en el mismo y toma en cuenta dos factores:

- Tasa de crecimiento del mercado.
- La cuota de mercado relativa.

GRAFICO # 14 MATRIZ CRECIMIENTO PARTICIPACIÓN



Fuente: <http://www.dequate.com>

Este análisis hace mención a cuatro grupos importantes donde se puede establecer un producto o un servicio:

- **Estrellas**

Goza de una alta participación en el mercado que de igual manera tiene una alta tasa de desarrollo. Ser líder exige suficientes medios para mantener su desarrollo, pero así mismo ocasionara grandes beneficios, convirtiéndose en un futuro en las nuevas vacas lecheras.

- **Signos de Interrogación**

Se encuentra con una baja participación relativa en un mercado con una alta tasa de incremento, en esta situación se puede aumentar la participación en el mercado si se poseen los fondos necesarios para su desarrollo, de lo contrario podría convertirse en un peso muerto.

- **Vacas Lecheras**

Posee una alta participación en el mercado pero una baja tasa de crecimiento, esto proporciona una buena fuente de liquidez para financiar actividades o proyectos.

- **Perros**

Tiene una baja participación relativa y asimismo una baja tasa de desarrollo en el mercado donde se encuentra. Esto ocasiona que

al tratar de aumentar la cuota de mercado, es muy probable que no se pueda rivalizar con otro competidor que tenga ventajas en costos, lo que ocasiona desfinanciamientos. El objetivo podría ser retirarse del mercado o seguir manteniéndose en iguales condiciones.

Debido a que el servicio que pretendemos brindar está recién introduciéndose en el mercado nacional, nos ubicamos como un servicio interrogación con altas tendencias a transformarse de forma esporádica en un servicio estrella debido a su originalidad y a que tiene poca competencia (único en su tipo).

3.5.3.2 Fuerzas de Porter

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa evalúe sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

1. Amenaza de Entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado, para el caso de las pistas de patinaje sobre madera, en el

Ecuador actualmente no existe ninguna de este tipo, sin embargo consideramos como barreras de entrada:

- **Requisitos de Inversión Inicial:** Por ser una empresa nueva con la iniciativa de fundar su propia microempresa, se requerirá de recursos financieros en este caso de un préstamo Bancario que se realizara en el Banco Central, para la implementación de infraestructura y compra de equipos y Capital de Trabajo.
- **Política Gubernamental:** Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

2. La rivalidad entre los competidores

Para nuestro modelo de negocio no existen competidores directos sino indirectos, sin embargo estableceremos estrategias que nos permitan alcanzar ventaja respecto a nuestros competidores indirectos en lo referente a promociones, descuentos y una adecuada relación calidad-precio; el análisis de estas estrategias será detallado en la elaboración del Marketing Mix.

3. Poder de negociación de los proveedores

La situación es un tanto complicada debido a que los proveedores tienen fuertes recursos y pueden imponer sus condiciones de precio, además los insumos necesarios para la puesta en marcha de nuestro proyecto tienen pocos sustitutos y la mayoría de estos tienen un elevado costo; pese a esto la estrategia que planteamos es establecer compromisos con empresas grandes y aplicar la técnica switching cost.

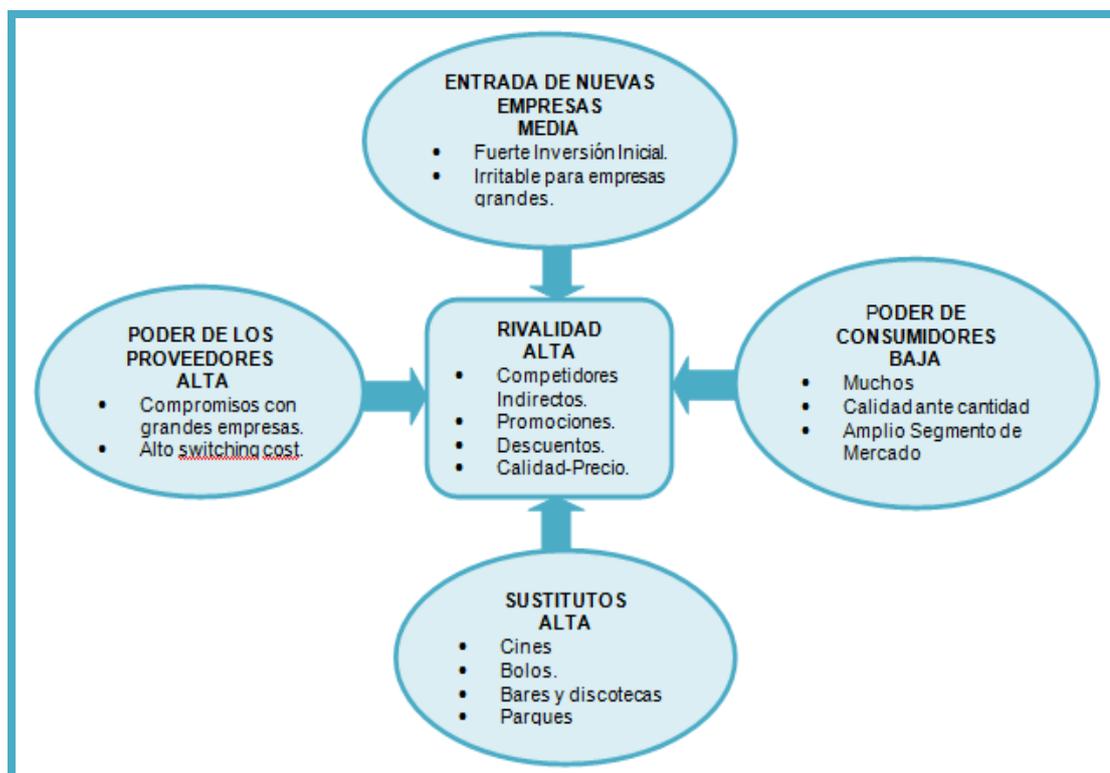
4. Poder de negociación de los compradores

El segmento de mercado al cual se dirige nuestro proyecto es muy atractivo y amplio, es decir nuestros clientes potenciales son muchos ya que el servicio que brindaremos es un servicio bien diferenciado que buscará llegar a la mente de los clientes brindando una excelente calidad antes que cantidad, estableciendo relaciones a largo plazo con nuestros clientes potenciales mediante procesos que busquen lograr la idealización de los mismos.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En nuestro mercado o segmento no existen servicios sustitutos reales o potenciales, sin embargo actualmente en la ciudad de Guayaquil de acuerdo al estudio de mercado realizado, pudimos observar que centros de entretenimiento como los Cines, Bolos, Bares y Discotecas, Parques, etc., constituyen una amenaza debido a la gran acogida que tienen por parte de la población guayaquileña. La situación se complica si los sustitutos existentes están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa.

GRAFICO # 15 FUERZAS DE PORTER



ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

3.5.3.3 Estrategia de crecimiento intensivo (Matriz Ansoff)

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras es expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

TABLA # 15 MATRIZ ANSOFF

		Tradicionales	Nuevos
Mercados	Tradicionales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen:

❖ **Penetración en el mercado**

Con el desarrollo de este proyecto perseguimos una mayor concentración de los servicios actuales en los mercados actuales mediante:

- Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales.
- Captación de clientes de la competencia.
- Captación de no consumidores actuales.

❖ **Desarrollo del mercado**

Pretende la venta de los servicios actuales en mercados nuevos mediante la apertura de mercados geográficos adicionales, y la atracción de otros sectores del mercado.

❖ **Desarrollo de productos**

Persigue la venta de nuevos productos o servicios en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial, esto lo lograremos mediante:

- Desarrollo de nuevos valores del servicio.
- Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas).
- Desarrollo de nuevos modelos o tamaños.

❖ **Diversificación**

La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimiento intensiva.

3.6 POSICIONAMIENTO

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es “conquistando posiciones”.

Para poder entender a que se enfrenta una estrategia de mercadeo o una campaña de publicidad, hay que dar una mirada de cerca al objetivo principal de toda estrategia de mercadeo o campaña de publicidad: la mente del consumidor.

3.6.1 Estrategia de Posicionamiento

El objetivo es dar al servicio que ofreceremos un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

La implementación de la Pista de Patinaje sobre Madera se apoyará especialmente en la estrategia del Marketing Mix basándose en el posicionamiento en base a la relación **Precio/Calidad**, es decir buscamos

posicionarnos como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad.

3.7 MARKETING MIX

3.7.1 Producto

Debido a que lo que estamos ofreciendo es un producto intangible y dado que el objetivo de nuestro proyecto es la satisfacción de los clientes nos enfocaremos mucho en el diseño e infraestructura de FUN ON WOOD, las mismas que deben adaptarse de acuerdo a las exigencias del mercado y las tendencias modernas del diseño de interiores para atraer a los clientes y hacerlos sentir en un lugar ameno, moderno, y divertido.

La pista de patinaje deberá cumplir con los requerimientos, atributos y características que exigen los deportistas (basado en los estándares internacionales) y público en general principalmente en cuanto a:

- Tamaño (con una medida de 40cm x 25 cm según las exigencias del Comité Olímpico de Patinaje).
- Iluminación (según los estándares internacionales y las normas).
- Limpieza y mantenimiento (sin bultos con los cuales la gente pueda caerse mientras patina).

Según los resultados de las encuestas analizadas en el capítulo anterior el servicio busca atender el mayor requerimiento del cliente general que es el de proporcionar el máximo relax posible a través de las áreas de descanso que compondrán las instalaciones de FUN ON WOOD.

Varios elementos son importantes en casi todos los sistemas de entrega del servicio, como la gente y los objetos físicos (o evidencia física), para ello contaremos con personal muy capacitado en la atención al cliente y los objetos físicos serán los materiales de alta calidad con los que contaremos en nuestras instalaciones.

3.7.1.1 Estrategias de producto y servicio

Debido a que el mercado no está tan desarrollado y sus necesidades no están del todo cubiertas, además de conocer las exigencias y necesidades de los patinadores profesionales hemos considerado implementar las siguientes estrategias:

- Proveer de áreas de descanso que permitan a la gente poder reducir el estrés al visitar nuestro centro de patinaje.
- Instalaciones cómodas y bien limpias que proyecten buena imagen a los visitantes.
- Ofrecer productos (bebidas, comidas rápidas y snacks) a través de la implementación de un mini bar que será concesionado a una persona particular.

- Contar con un estacionamiento que permita que las personas puedan dejar sus carros en un lugar seguro.
- Área de juegos para niños, personaje infantil sobre ruedas que haga dinámicas con los niños.
- Planificación de eventos sociales públicos y privados.
- Campamentos vacacionales.
- Alquiler de la pista a las academias que imparten clases de patinaje artístico sobre ruedas.
- Montajes de shows en épocas especiales durante el año.
- Proveer patines a los visitantes que no dispongan de estos.
- Vallas publicitarias llamativas en las afueras de las instalaciones.
- Vallas publicitarias de los auspiciantes en los interiores de la pista de patinaje

3.7.2 Precio

El precio es una variable del marketing muy importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones por parte de los consumidores; así como también es una variable que debe tener relación con el logro de las metas organizacionales.

En cuanto al precio de entrada al centro de recreación, hemos decidido (en base a las encuestas realizadas) fijar un nivel de precios igual a \$5. Esto nos

puede beneficiar en el caso de que muchas veces el precio influye en la percepción que el cliente se hace con respecto a un servicio (lo que se conoce como asociación del precio del servicio con su calidad), al poner un precio demasiado bajo causaríamos una percepción de bajo nivel de calidad, un precio muy alto en cambio aunque pueda causar una asociación de calidad alta nos puede perjudicar produciendo una disminución de una posible reducción de la demanda y es por estos argumentos expuestos que hemos decidido mantener el precio anteriormente manifestado.

El método a usar para la **Fijación de Precios** del servicio que ofrecerá FUN ON WOOD será el del *Precio basado en Costos* orientado en recuperar la inversión en un período de tiempo no muy largo.

Para ello hemos elaborado una tabla de precios que contiene dos tipos de tarifas a cobrar basadas en las encuestas analizadas en el capítulo anterior y la disponibilidad de pago de los clientes, a continuación mostramos las tarifa:

TABLA # 16 HORARIOS Y TARIFAS “FUN ON WOOD”

Valor por Persona							
Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábados	Domingos
10 am - 2pm	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
6pm -10pm	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

La pista de patinaje estará a disposición del público en general en los siguientes horarios:

- De 10a.m. a 2p.m. y de 6p.m. a 10p.m. de lunes a jueves y,

- Los días viernes, sábados y domingos, la pista estará abierta de 10a.m. a 10p.m.

De lunes a jueves, dentro del horario de 2pm a 5pm se alquilará la pista para las academias que imparten clases de patinaje artístico, para de esta manera rentabilizar nuestro negocio, utilizando una tarifa especial de \$10 mensuales por cada alumno que haga uso de los cursos, este valor estará incluido dentro de las pensiones que cobren las academias ya que es el convenio que realizaremos con cada una de ellas.

Para eventos especiales, la pista estará disponible previa reservación de mínimo una semana antes de la fecha del evento y el costo variara dependiendo de la magnitud del mismo.

En cuanto a los precios ofrecidos en el minibar para incitar el consumo de ellos ofreceremos precios de descuento o de promoción en combos de comida o bebidas.

Hay que recordar que en el Capitulo anterior cuando hicimos la investigación de mercados, nos dio como resultado, de que el día menos concurrido eran los días lunes, por lo cual se ofrecerá un combo 2 x 1 para impulsar la concurrencia de las personas a las pistas de patinaje.

A continuación presentamos la gráfica de lo que será el afiche, donde se indicará esta oferta que hemos diseñado para atraer a los clientes los días lunes, que serán los menos concurridos:

FIGURA # 8 AFICHE LUNES DE PROMOCIÓN



ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

3.7.3 Distribución

En el caso del presente proyecto la venta directa es el único método de distribución en este servicio debido a la inseparabilidad del servicio y el proveedor del mismo.

Así podremos sacar ventajas del marketing manteniendo el mejor control del servicio, para brindar diferenciación perceptible del servicio y mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

También nos valdremos la Venta a través de intermediarios, estableciendo alianzas para que lugares como Megamaxi, que puedan expender la venta de entradas o pases para asistir a FUN ON WOOD con descuentos, como por ejemplo pases 2 x 1.

A continuación una muestra de lo que sería el ticket que se entregaría en estos establecimientos para que acudan a nuestra pista de patinaje:

FIGURA # 9 TICKET 2 X 1



ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

Otro aspecto importante a considerar guardando la filosofía de la máxima satisfacción del cliente es también la ubicación de FUN ON WOOD pues es muy importante brindar al cliente un fácil acceso a las instalaciones y por otro lado que permita la mayor concurrencia posible de personas que beneficie a la empresa.

3.7.4 Promoción

El propósito de las promociones es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

En el presente capítulo proponemos varias alternativas de promociones, sin embargo en el Capítulo 5 (análisis financiero) estudiaremos la viabilidad de ellos.

Hay que tomar en consideración que las promociones captan la atención del cliente, por ello, propondremos paquetes promocionales y ofertas especiales de precios como por ejemplo:

- Entran 2 personas (papá y mamá) y la tercera es gratis (niño).
- 2 x 1 en el día en los días de menor concurrencia para incentivar las visitas al centro recreativo (en este caso los días menos concurridos que arrojaron los resultados de la investigación de mercados en el capítulo anterior son de lunes a jueves, habría que escoger uno de ellos).

- Premios como becas para aprender patinaje en fechas especiales como: las fiestas de Guayaquil.
- Combos en comida ofrecida en el mini bar.
- Alianzas estratégicas con supermercados como Megamaxi para que por compras mayores a \$50 se le dé a los consumidores entradas gratis o descuentos impresos en cupones para que puedan asistir a FUN ON WOOD.
- Promociones para los clientes que celebren sus fiestas, otorgándoles cupones con beneficios en futuras compras.

3.7.4.1 Publicidad

Para establecer una publicidad efectiva de nuestro centro de recreación nos valdremos de los siguientes factores:

- a) Uso de mensajes claros sin ambigüedades.- contaremos con mensajes publicitarios con respecto a los Horarios de atención, precios cuando se haga la publicidad mediante los medios de comunicación.
- b) Resaltaremos en los beneficios de los servicios de FUN ON WOOD. (Lugar de descanso para pasar entre familia, amigos, pistas para deportistas).
- c) Sólo prometer lo que se puede dar (cuando se hacen las promociones).

- d) Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio (recibiendo comentarios y sugerencias de los clientes que visiten FUN ON WOOD).
- e) Crear comunicación verbal (el trato amable y cortés que le da el personal que atiende a los clientes en la entrada al centro recreativo o durante su estadía en nuestras instalaciones).
- f) Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.).
- g) Dar continuidad a la publicidad (para que la gente sepa de la existencia y continuidad de FUN ON WOOD, y evitar que el público especule que el centro ha cerrado sus puertas, ya que cuando no se mantiene una publicidad constante puede dar paso a que las personas creen que ya no existe un lugar).

❖ La publicidad de nuestros servicios cumplirá con algunas funciones para lograr su eficiencia:

- Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- Identificar la compañía con el cliente.
- Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.

3.7.4.2 Estrategia de Comunicación

La comunicación es un elemento muy importante para que el servicio pueda llegar a los oídos del cliente e impulsar a que estos visiten FUN ON WOOD.

La difusión masiva en los medios es importante para dar a conocer este nuevo lugar, para ello nos valdremos de los siguientes medios de comunicación:

- **Prensa Escrita.**- en uno de los principales periódicos de compra masiva en la ciudad de Guayaquil en este caso escogeremos el diario “EL UNIVERSO” para dar a conocer el nuevo centro de diversión de patinaje sobre madera. Este medio de comunicación nos servirá mucho en el proceso de introducción de la idea (dentro del ciclo del servicio), haciendo mucho énfasis en resaltar el logotipo y eslogan de nuestro proyecto.
- Aparte de la prensa escrita también nos valdremos de **volantes informativas** que serán entregadas por jóvenes en lugares de concurrencia masiva como malles, malecón, etc.
- **Radio.**- este canal de comunicación de costo relativamente medio será usado también en la etapa de introducción del servicio porque es de fácil acceso y a la vez de uso masivo para poder llegar a muchos consumidores que no acceden a la prensa escrita o para

posicionarnos en la mente de los consumidores a través del slogan de nuestro proyecto.

- **Televisión.**- debido a que este es un medio de comunicación muy costoso será implementado en la etapa de crecimiento del servicio cuando podamos tener un rendimiento que nos permita costear los gastos que el uso de este medio implica.
- **Estrategia de marketing de boca en boca.**- es una estrategia moderna del marketing; es una técnica que consiste en pasar información por medio verbales a través de recomendaciones de una manera informal y personal.

Es un medio de comunicación de costo completamente bajo, que consiste en dar el máximo de de satisfacción posible generando en el público una experiencia y momento único a los visitantes de nuestro centro de recreación para que estos a la vez en base a lo que han vivido durante su visita puedan recomendar el sitio a sus amigos o personas más allegadas, de esta manera se causa un interés general a las personas que aún no han asistido.

Nos valdremos de blogs y foros a través de Internet ya que proporciona credibilidad de las personas de las cuales proviene y es muy valorada por las personas ya que la gente tiende a creer a la gente que conoce algo.

3.7.4.3 Merchandising

O micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc... Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Otra acepción del merchandising es la de objetos promocionales también llamados reclamos publicitarios, porque están ligados a un producto. Varían en tamaño y valor, de acuerdo con los objetivos de la campaña de comunicación.

Para lograr posicionarnos en la mente del consumidor, además de realizar las estrategias anteriormente mencionadas, vamos a utilizar esta mercadotecnia, a fin de que por medio de productos, capturemos la atención de nuestros clientes.

Pondremos a la venta artículos varios con el logotipo y slogan de nuestra pista de patinaje, con precios que sean asequibles a nuestros consumidores; como por ejemplo:

TABLA # 17 ARTÍCULOS DE VENTA

Gorras	Bolsos	Camisetas	Plumas
Botones prendedores	Notebooks	Termos térmicos	Llaveros

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

Al inicio de nuestro negocio, para incentivar la compra de estos artículos, los artículos de mínimo valor, los entregaremos como promocionales por la compra de 3 entradas en adelante.

Los gráficos siguientes, muestran una idea de los productos a los cuales nos estamos refiriendo:

FIGURA # 10 ARTICULOS MERCHANDISING



ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

FIGURA # 11 ARTICULOS (2) MERCHANDISING



ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

FIGURA # 12 ARTICULOS (3) MERCHANDISING



ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

3.8 PLAN OPERATIVO DE MARKETING

Como hemos manifestado en los objetivos del plan de marketing, el objetivo es fomentar el deporte del patinaje en la ciudad de Guayaquil, así como proveer de un área donde los patinadores puedan practicar este deporte y un área de descanso donde el público en general pueda pasar un momento agradable que pueda reducir sus estrés y darle la comodidad que necesita.

Nuestros objetivos son entonces:

- Convertirnos en una empresa líder en la prestación de servicios dirigidos al patinaje.
- Crear un nuevo lugar turístico para la ciudad de Guayaquil.

- Crear un buen plan de marketing que mantenga a los clientes bien informados acerca de los horarios de apertura y cierre del establecimiento, las promociones, eventos y precios.

3.8.1 Creación de la Imagen de Marca

El nombre de nuestro centro de recreación de pistas de patinaje es “FUN ON WOOD” (sobre madera), el mismo que describe que las pistas son de madera y el patinaje se lo hará sobre este. Es un nombre muy explicativo que con solo nombrarlo puede dar una rápida idea de lo que se trata el negocio y permite tener una rápida percepción del servicio.

3.8.2 Creación del Logotipo

El logotipo es un elemento gráfico, visual que identifica a la empresa; por ello nuestro logotipo está compuesto de una imagen que representa claramente el deporte al cual nos enfocamos con la mezcla de las letras del nombre del establecimiento.

El logotipo de nuestra empresa lo presentamos a continuación:

FIGURA # 13 LOGO DEL NEGOCIO



ELABORADO POR: BYRON MOSQUERA RODRIGUEZ
DISEÑADOR GRÁFICO

Hemos escogido un logotipo que sea lo más explicativo y llamativo posible, de fácil percepción (tanto para niños como para adultos) y recordación; es por ello que se realizó una mezcla de figuras y formas con colores vivos que llamen la atención del consumidor, también se muestra la silueta de un joven disfrutando del patinaje sobre ruedas y por último el nombre de la empresa. Con nuestro logotipo se busca mostrar al cliente, que nuestro centro recreativo, es una nueva alternativa de diversión, innovadora y de grandes expectativas.

3.8.3 Creación del Slogan

El Slogan es una frase memorable, un dicho, una frase repetitiva y un medio publicitario que permitirá llamar la atención sobre el servicio que vamos a prestar.

Para nuestro proyecto del parque patín nuestro slogan será breve y conciso:

“FUN ON WOOD una nueva alternativa en diversión!”

El slogan como se puede apreciar indica la innovación en la diversión a través de nuestra pista de patinaje, ya que no contamos con competidores directos, es una buena manera de llamar la atención del público que busca cada vez nuevas ideas y lugares de entretenimiento.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO TÉCNICO

CAPÍTULO 4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 ANTECEDENTES

Este estudio tiene por objetivo valorar las variables técnicas del proyecto para poner en pie el mismo, comenzando por los aspectos relacionados a la ubicación de la Pista hasta la formación administrativa de la empresa con sus respectivos estudios que nos permitan brindar una propuesta de formas de recopilación y sistematización de la información relevante de inversiones y costos que puedan extraerse del estudio técnico.

4.2 NECESIDADES DE ACTIVOS

4.2.1 Terreno

En cuanto a las necesidades del terreno para el proyecto FUN ON WOOD se requerirá de un terreno de 2000 m²; el mismo que estará ubicado en la Avenida Juan Tanca Marengo Sector Coca Cola ya que es una avenida muy transitada y de fácil acceso.

4.2.2 Edificio

Para la construcción del edificio hemos requerido de los servicios de un Arquitecto encargado del diseño del mismo y de un Ingeniero Civil quienes serán los responsables de la realización física del edificio, el cual estará ocupando un área de 1975 m².

4.2.2.1 Diseño de las Instalaciones de la Pista de Patinaje

Para el diseño de las instalaciones de FUN ON WOOD se necesitarán dos meses para la elaboración del boceto y cuatro meses más para la construcción del mismo según el Ing. Civil Julio Guzhñay, responsable de la ejecución de la obra. El costo de la inversión para la construcción del edificio está presupuestado en \$500,536.78 y la adquisición del terreno está presupuestada en \$300,000 (\$120 cada metro cuadrado x 2500 metros en total).

En cuanto a la infraestructura del edificio se construirán paredes de cemento y otras de vidrio para lograr un estilo moderno y atractivo para el público en general. El techo del edificio tendrá una forma cóncava similar a la de un coliseo para proporcionar estética a las instalaciones y para que los ruidos del lugar se queden encerrados y no afecten a las empresas vecinas cercanas al edificio.

4.2.2.2 Evidencia Física

El edificio contará con varias áreas, las cuales se detallarán a continuación:

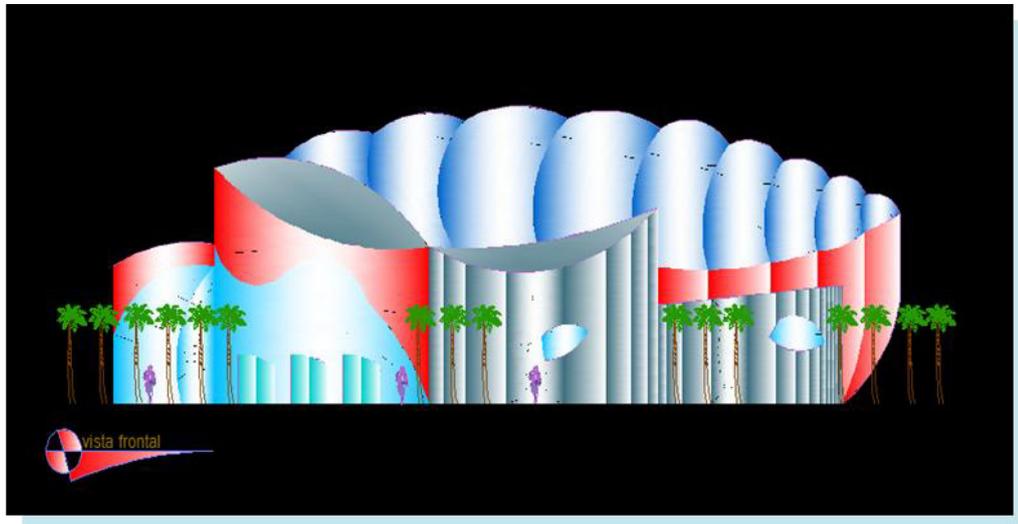
- Parqueadero
- Hall o sala de espera
- Área de descanso
- Caja
- Pista de 40m x 20m
- Baños
- Cafetería o Bar
- Departamento de Limpieza
- Departamento Administrativo
- Camerinos

❖ Exteriores del edificio:

- **Fachada del Edificio**

En cuanto a la fachada del edificio este es un moderno edificio pintado con colores llamativos y en la parte frontal tiene un letrero con el logotipo del proyecto.

FIGURA # 14 FACHADA FRONTAL DE LAS INSTALACIONES



ELABORADO POR: ARQ. LUIS ALVAREZ

- **Área de Parqueo**

Como lo habíamos mencionado en capítulos anteriores, el área de parqueo era considerado un factor importante para los posibles asistentes a las instalaciones de FUN ON WOOD ya que facilita el acceso de las personas que posean su vehículo propio.

Esta área cuenta con una dimensión aproximada de 35 m x 15 m que puede llegar albergar 30 vehículos.

- ❖ **Interiores del Edificio**

En el interior de las instalaciones de FUN ON WOOD tendremos las siguientes áreas:

- **Hall o Sala de Espera**

Esta es un área para las personas que esperan a ser atendidos en caja cuando el cajero esté en contacto con otros clientes, o cuando las personas están esperando la llegada de algún familiar o amigo antes de ingresar a las pistas propiamente. Esta área estará adecuada con cómodos muebles que den una buena impresión a la entrada del establecimiento y sus dimensiones aproximadas son de 30 m².

- **Caja**

Área donde los clientes serán atendidos por un cajero que cobrará sus entradas y el respectivo alquiler de patines y que dará un ticket para que éstos puedan dirigirse a retirarlos según sus tallas.

- **Departamento Administrativo**

Es un área en donde se encontrarán las oficinas de nuestro personal administrativo, básicamente albergará a los directores: financiero, de marketing y Ventas; y Contador. Estará dividido por cubículos de vidrio y debidamente amueblado.

Servirá también para cuando existan reuniones del personal administrativo y para reuniones con los proveedores.

- **Baños**

Contaremos además con dos baños para el público en general, uno destinado para caballeros y otro para las damas. El interior de cada baño contendrá 3 sanitarios y sus respectivos lavamanos.

- **Camerinos o Vestidores**

Esta área está destinada para las personas que van a presentar espectáculos o para los alumnos que vayan a los entrenamientos y clases de patinaje; y para uso del público en general y estará compuesto por duchas, sillones largos de madera y casilleros.

- **Área de Descanso**

Esta área es un espacio adecuado para otorgar descanso a las personas que patinan, haciéndolo de forma divertida ya que se decorará con pufs, y alfombras que den confort, es un espacio donde el patinador podrá reponer sus energías o pasar un momento ameno con sus amigos antes de ingresar a las pistas o cuando se sienta fatigado.

- **Departamento de Limpieza y Mantenimiento**

Este es un departamento al cual tendrá acceso solo el personal autorizado específicamente el de limpieza, en su interior estarán todos los insumos y equipos empleados para la limpieza y mantenimiento del lugar (tanques, aspiradoras, pulidoras de madera, baldes, llaves de agua, escobas, disfraces, etc.).

- **Pista**

De acuerdo a requerimientos consultados en el Comité Olímpico de patinaje (a quienes les alquilaremos nuestras pistas) las medidas ideales de ésta según estándares internacionales requeridas para la práctica del patinaje artístico sobre ruedas son de 40 m de largo x 20

m de ancho es por ello que nuestras pistas de patinaje contarán con estas medidas para que puedan ser multifuncionales, es decir, que puedan satisfacer las necesidades del Comité Olímpico para sus entrenamientos, para llevar a cabo campeonatos de patinaje, o para el público en general.

- **Graderías**

El graderío es construido con el fin de que el público pueda disfrutar y observar los espectáculos, torneos o campeonatos que se efectúen en la pista de patinaje se encontrará a lo largo de la pista de patinaje con la misma medida de su largo (en este caso de 40 metros lineales); éste será de cemento, constará de 6 niveles y tendrá capacidad para albergar a 240 personas cómodamente sentadas.

- **Bar**

El bar estará ubicado al lado del patio de comidas, en este bar se venderán todo tipo de bebidas como agua, gaseosas, energizantes y también ofrecerá piquees para las personas que acudan a FUN ON WOOD, este bar será concesionado para evitar gastos de contratación de personal y de compra de insumos, productos y demás que ofrezca el bar.

- **Patio de Comidas**

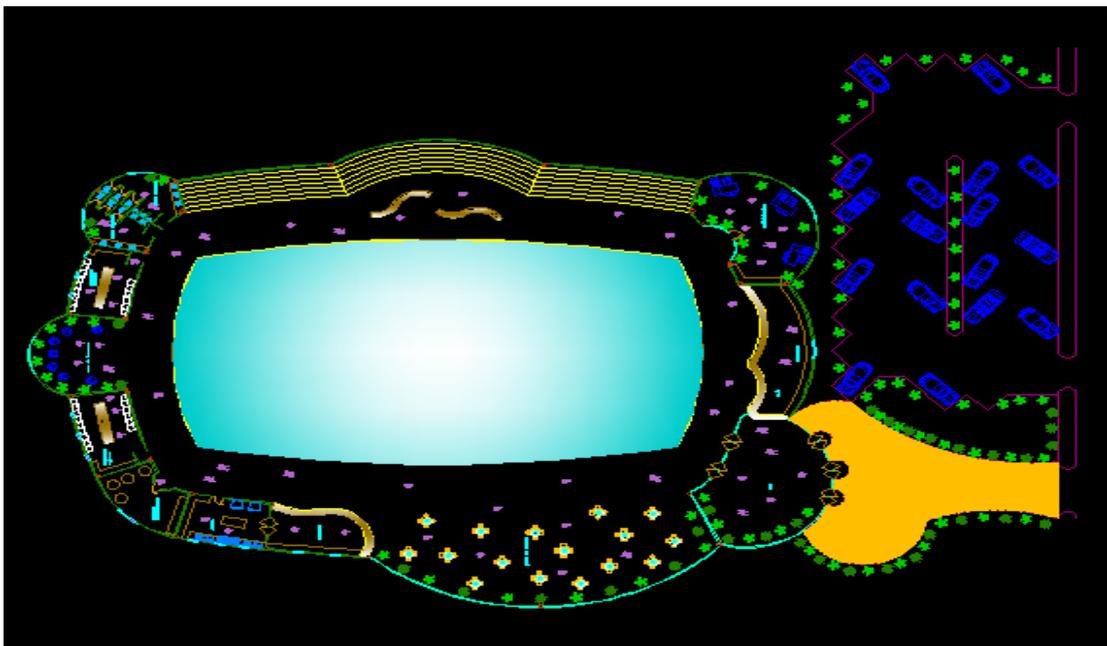
Esta área estará ubicada justo al lado del bar ,será un área compuesta por un conjunto mesas y sillas en donde el cliente una vez que realice su compra en el bar pasa directamente a esta área, con

esto pretendemos que exista un respectivo orden dentro del establecimiento, contribuyendo de esta manera a la limpieza del lugar.

4.2.2.2.1 Distribución de Espacio Físico para cada Área

Nuestras instalaciones, además de brindar el servicio de la pista de madera para patinaje, como se lo ha mencionado anteriormente, contarán con diversas áreas que satisfagan las posibles necesidades que tendrán nuestros consumidores al momento de acudir a nuestro centro recreativo.

FIGURA # 15 PLANO DE LAS INSTALACIONES



ELABORADO POR: ARQ. LUIS ALVAREZ

La distribución adecuada de estas áreas, servirá para que el cliente disponga de lugares específicos donde éste, pueda desarrollar cada actividad de acuerdo a sus necesidades, los mismos que serán ubicados en

puntos estratégicos dentro de nuestras instalaciones y con el tamaño adecuado para atender a la mayor cantidad de clientes que visiten nuestra pista.

A continuación se detallan la asignación de metros cuadrados para cada área:

TABLA # 18 DISTRIBUCIÓN ESPACIO FÍSICO

Área	Metros Cuadrados
Pista	800
Parqueo	665
Graderíos	500
Patio de Comidas	200
Área de Descanso	98
Baños	48
Caja	44
Área Administrativa	40
Camerinos	35
Sala de Espera	30
Bar	24
Departamento de Limpieza	16
TOTAL	2500

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

4.2.3 Requerimientos Técnicos para la Pista

4.2.3.1 Iluminación

La iluminación artificial de la Pista será uniforme y de manera que no dificulte la visión de los jugadores, del equipo arbitral ni de los espectadores. Cumplirá la norma UNE-EN 12193 “Iluminación de instalaciones deportivas” y contará con los siguientes niveles mínimos de iluminación:

TABLA # 19 REQUERIMIENTOS TECNICOS PARA ILUMINACIÓN

NIVELES MÍNIMOS DE ILUMINACIÓN		
PATINAJE DE VELOCIDAD SOBRE MADERA EN PISTA CORTA		
NIVEL DE COMPETICIÓN	Iluminancia horizontal	
	E med (lux)	Uniformidad E min/E med
Competiciones internacionales y nacionales	500	0,7
Competiciones locales, entrenamiento, uso escolar y recreativo	200	0,5

Fuente: Norma UNE-EN 12193

4.2.3.2 Valla exterior y protección perimetral de la pista

Alrededor de la pista de patinaje se dispondrá, en todo su perímetro, una valla de madera o plástico sustentada por elementos verticales colocados en la cara opuesta a la superficie de patinaje y fijados al suelo de forma sólida y resistente.

La altura de la valla será como mínimo de 1 m y como máximo de 1,22 m sobre la superficie de la pista.

La valla perimetral será metálica de metal inoxidable o protegido contra la corrosión mediante galvanizado en caliente, en frío ó con capas de pintura de protección.

Todas las puertas de acceso a la pista se abrirán hacia fuera de la misma sin invadirla. El espacio o hueco que quede entre la puerta y la valla deberá ser como máximo de 8 mm.

La valla perimetral será móvil o desmontable en una anchura recomendada de, al menos, 2,5 m para permitir el acceso a la pista de hielo de las máquinas pulidoras de hielo u otro tipo de maquinaria.

Para seguridad de los patinadores en caso de caída, se colocarán protecciones acolchadas amortiguadoras alrededor de la pista sobre la valla perimetral, la superficie de las protecciones acolchadas será de un material resistente al agua y al corte, deben estar fijas a la valla perimetral y entre ellas, con su peso sobre el hielo. La descripción técnica de las propiedades de los materiales de la protección amortiguadora y el esquema de montaje se facilitarán con la instalación inicial de la misma. La organización debe tomar todas las medidas necesarias para garantizar la seguridad de los patinadores.

4.2.3.3 División y trazado de la pista

La pista se marcará únicamente por medio de los conos señalizadores en las curvas de la pista.

En la pista se marcarán las siguientes líneas:

a) Línea de salida

Serán claramente visibles e identificables, se utilizará la que corresponda a la longitud de la carrera y a la pista que se está usando. Serán perpendiculares a las partes rectas de pista y de ancho no superior a 2 cm.

Estarán dibujadas desde la valla perimetral y tendrán una longitud equivalente al ancho de la parte recta de la pista.

b) Línea de llegada

En pista corta será una única línea, para las cuatro pistas. Será perpendicular a la parte recta de pista y de ancho no superior a 2 cm. Estará dibujada desde la barrera y tendrá una longitud equivalente al ancho de la parte recta de la pista mas 150 cm.

c) Puntos de salida

Para definir los puntos de salida se marcarán 5 puntos, de 2 centímetros de diámetro, comenzando a 50 cm desde el lado interno de la pista y cada 130 cm. Los patinadores deberán situarse sobre el punto de salida.

4.2.3.4 Equipamiento

4.2.3.4.1 Los patines

En un principio no es recomendable invertir una gran cantidad de dinero en los patines. Es recomendable comprar unos patines de uso general. Tanto con las ruedas en línea como con ellas en paralelo nos pueden servir, la diferencia entre estos dos tipos de patines, al nivel al que nos encontramos,

está principalmente en que el patín con las ruedas en línea tiene una base de sustentación mayor con lo que conseguiremos mayor estabilidad, por otro lado el patín con las ruedas en paralelo nos va a proporcionar mayor capacidad de maniobra.

El clásico, conocido también como Quad, que tiene cuatro ruedas colocadas por parejas en dos ejes.

FIGURA # 16 PATINES



Fuente: <http://www.chicagodeportes.com>

4.2.3.4.2 Marcador

La pista de patinaje dispondrá de un marcador con el fin de facilitar a los espectadores, patinadores y árbitros información precisa sobre:

- Participantes (personas, equipos)
- Tiempos
- Clasificación
- Tiempo de descanso

El marcador se colocará en situación de perfecta visibilidad para árbitros, jugadores y público.

4.3 PROVEEDORES

Dentro de nuestra lista de proveedores ubicaremos únicamente a centros de cómputo, mueblerías y supermercados; puesto que con lo que respecta a los materiales para la construcción de las instalaciones, estará a cargo la inmobiliaria con la que trabaje el arquitecto que hemos contratado para la realización de la obra.

- Muebles El Bosque, Almacenes Marriott, Tamasa

De estos proveedores obtendremos lo que respecta a los muebles, equipos de oficina, adecuación del patio de comidas y del lugar de relajamiento.

- Centuriosa

Esta empresa nos proveerá todos los equipos necesarios para la refrigeración del centro recreativo.

- IQHome

Compañía que se encargara del audio y video de nuestro negocio.

- Hipermarket

En este súper mercado se comprarán, cada vez que sea necesario, todas las cosas de primera necesidad, así como los artículos de limpieza.

- Computron, Saz Guayaquil California, Compumega

De estas empresas se adquirirá el equipo de computación, así como también los equipos para los puntos de venta.

4.4 NECESIDADES DE RECURSOS HUMANOS

Para la construcción del edificio es el Ingeniero a cargo de la ésta quien seleccionará el personal (obreros) para dicho trabajo y se preocupará de que se cumpla el plazo estipulado de 4 meses.

Para las distintas áreas que detallamos en la sección 4.2.2.2, la cual se refiere a la evidencia física de nuestras instalaciones, vamos a requerir de personal que labore en todas estas áreas, y por ello a continuación procedemos a detallar el requerimiento del mismo y las funciones específicas que cada uno de ellos deberá desempeñar:

TABLA # 20 REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS

ÁREA	Requerimiento de Recursos Humanos	CARGO	FUNCIÓN
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	3	Gerente Administrativo y Financiero	Será responsable de la toma de decisiones una vez que revise los Estados financieros, elaboración de presupuestos, elaboración de estatutos y reglamentos internos de la organización, adquisición de suministros, fijación de precios, control y contratación de personal operativo, etc.
		Gerente de contabilidad	Estará a cargo de la preparación y presentación de los documentos e informes financieros y tributarios.
		Gerente de Marketing y Ventas	Estará a cargo de reforzar la marca, de tratar con los medios de comunicación, la elaboración de promociones y búsqueda de auspiciantes.

PISTA	4	Ayudantes de Pista	Auxiliar a las personas que se encuentran patinando en las pistas, principalmente a los niños que corren peligro de caerse, o también explicarle a los principiantes como usar la pista y patines.*Mantener el orden cuando se presenten espectáculos despejando las pistas de objetos que puedan lastimar a los participantes.
DEPARTAMENTO DE LIMPIEZA	2	Conserjes	Ayudar a mantener la limpieza de los baños, camerinos, área administrativa y área de descanso y mantenimiento general de la Pista.
CAJA	4	Cajero	Estar en contacto directo con el cliente, dar un trato cordial al cliente, ofrecer información de la lista de precios, cobrar la entrada de los asistentes, darles el ticket de entrada, cobrar alquiler de patines y entregar a la vez el comprobante de alquiler de patines.
PARQUEO Y SALA DE ESPERA	5	Guardias	Cuidar de las instalaciones y velar por la seguridad al público, estar pendiente de posibles robos en el área de parqueo, a la salida estar pendiente del sensor contra robo de patines, estar alerta en el ingreso del público.

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

4.4.1 Estudio organizacional

El personal con que se contará para el funcionamiento de la pista estará compuesto por personal operativo y personal administrativo el mismo que se mostrará a continuación:

TABLA # 21 REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS

EMPLEADOS	CANTIDAD
PERSONAL ADMINISTRATIVO	
Gerente Administrativo y Financiero	1
Jefe de Marketing y Ventas	1
Contador	1
PERSONAL OPERATIVO	
Ayudantes de pistas	4
Empleados de Mantenimiento y Limpieza	2
Cajeros	4
Guardias	5
TOTAL	18

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

4.4.1.1 Organigrama

Dentro de nuestro negocio, hemos establecido jerarquías dentro del personal, de manera a que se lleve a cabo un buen funcionamiento del centro recreativo a causa de una apropiada y correcta administración.

Éste cuenta con una división muy sencilla puesto que nuestro negocio recién va a incursionar en el mercado, el mismo que presentamos a continuación:

GRAFICO # 16 ORGANIGRAMA

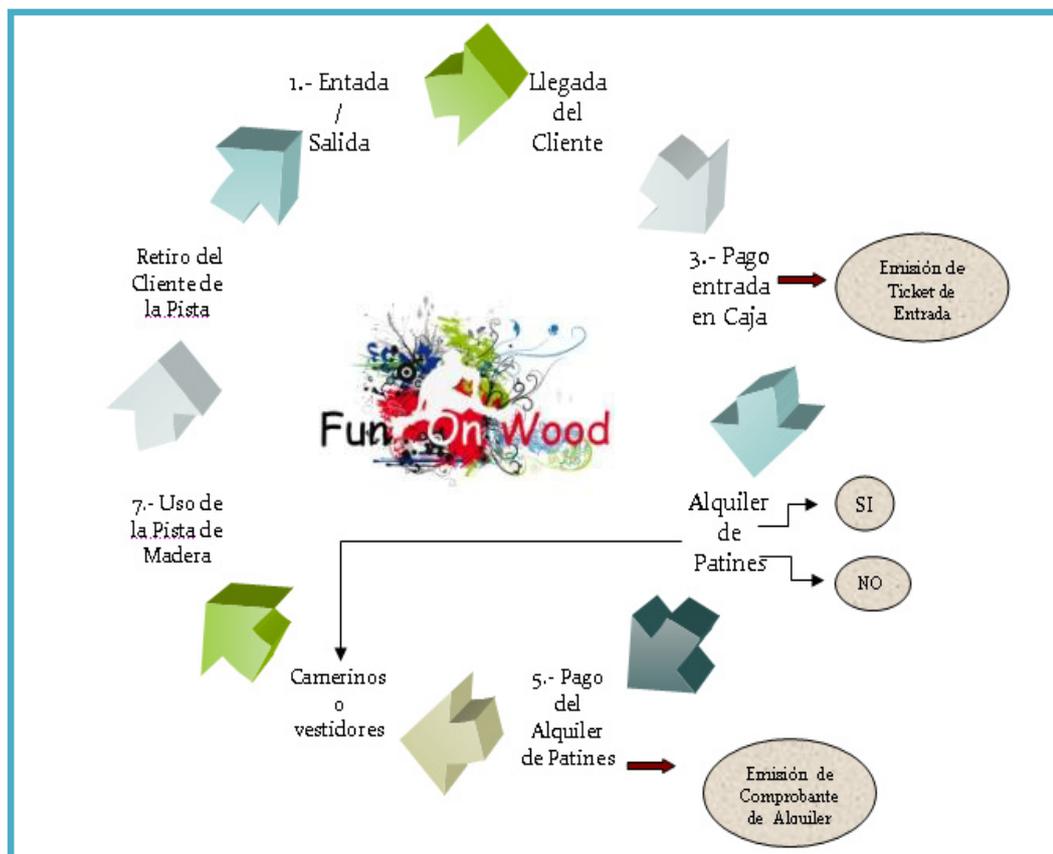


ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

4.4.1.2 Proceso de atención al público

El proceso con el que se atenderá al cliente se detalla a continuación en el siguiente flujo:

GRAFICO # 17 PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE



ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

4.5 MISIÓN

Ser la Pista más concurrida de Guayaquil que ayude al esparcimiento y sana diversión de las personas, tanto en su progreso físico, como intelectual y moral, para hacer posible la expresión del regocijo, despliegue y comunicación de los guayaquileños.

4.6 VISIÓN

Ser el centro de entretenimiento líder en el país, entregando calidad, variedad e innovación a nuestro público.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO

FINANCIERO

CAPÍTULO 5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 ANTECEDENTES

Nuestro modelo de negocio consiste en brindar al público en general una nueva alternativa en diversión mediante la Pista de Patinaje sobre madera, debido a esto en el presente capítulo nos enfocaremos en analizar los puntos claves que nos permitan tener una visión de variables como: la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto, costos fijos, costos variables y gastos.

Asimismo realizar una estimación de la cantidad óptima demandada de nuestro servicio por año a fin de recuperar la inversión y alcanzar un equilibrio entre ingresos y costos.

5.2 INVERSIÓN INICIAL

Es la situación inicial en la que se encuentra nuestro negocio actualmente, representa todos los costos necesarios en los que tendremos que incurrir para poner en marcha nuestro centro recreativo. La inversión inicial comprende el desembolso de dinero para la adquisición del terreno, incluyendo su posterior construcción y adecuación, así como también la estimación del capital necesario para solventar los gastos de los primeros meses de apertura.

A continuación, procedemos a detallar en una tabla los valores que incluyen la inversión inicial del negocio, para así poder ponerlo en marcha:

TABLA # 22 INVERSIÓN INICIAL

INVERSION INICIAL	
Descripción	Costo Total
Edificio (constr. Inmobiliaria)	\$ 650.000,00
Terreno	\$ 300.000,00
Seguros	\$ 23.378,10
Capital de trabajo	\$ 84.240,00
Gastos de Constitución	\$ 1.200,00
Publicidad	\$ 133.200,00
Equipos / muebles de oficina	\$ 9.462,66
Equipos de computación	\$ 3.434,97
Equipos de mantenimiento	\$ 1.048,22
Equipos de seguridad	\$ 7.480,60
TOTAL	\$ 1.213.444,55

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

5.2.1 Inversión en activos fijos

Inversión en activos fijos, corresponde al desembolso de dinero en la que se debe incurrir para adquisición del terreno, edificio, instalación de la pista, así como también la inversión en los equipos que serán necesarios en las instalaciones.

5.2.1.1 Edificio y terreno

Dentro de la inversión, contamos con dos montos elevados como se puede observar en la tabla # 21 de inversión inicial; estos valores representan la adquisición del terreno dentro de ciudad, éste costo es alto debido a que hemos seleccionado una localización de bastante concurrencia por los ciudadanos, por lo que su valor, es mucho más alto que en cualquier otra ubicación; y el segundo valor más alto es la construcción de las instalaciones, que en la tabla lo hemos señalado como edificio, este valor representa la preparación del terreno para la edificación, la construcción del centro recreativo, así como también la instalación de la pista de madera dentro del mismo, puesto que ellos se encargaran de toda la obra física de nuestro centro recreativo incluyendo lo que respecta a la pista.

Esta obra se encontrará a cargo de una inmobiliaria, aquella que trabajará con el arquitecto que hemos puesto a cargo para la realización de la obra.

5.2.1.2 Seguros

Para evitar posibles pérdidas permanentes en el futuro, hemos decidido asegurar las instalaciones de nuestro centro recreativo, de manera se realizara un contrato con la aseguradora Río Guayas del Banco de Guayaquil del país para los casos de incendio o robo, lo cual se detalla a continuación:

- **Seguro contra incendio**

Este seguro cubre la pérdida o daños materiales causados a los bienes asegurados, por incendio y/o rayo. Cubre igualmente daños causados siempre y cuando estos sean consecuencia de las medidas adoptadas para evitar la propagación del siniestro.

- **Robo y/o asalto**

Este seguro cubre las pérdidas materiales y directas provenientes del robo de los objetos asegurados dentro de un establecimiento o residencia, empleando violencia en los objetos o personas.

En la siguiente tabla, se detalla la póliza de seguros:

TABLA # 23 INVERSIÓN INICIAL

GASTOS DE SEGUROS				
Ramo	Cía. De Seguros	Monto Asegurado	Valor de Prima	Monto de Prima
Póliza contra incendio y robo	Río Guayas (Bco. Guayaquil)	\$ 667.945,85	\$ 0,04	\$ 23.378,10
Total Gastos seguros				\$ 23.378,10

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

5.2.1.3 Gastos de constitución

Como Gastos de constitución nos referimos a todos aquellos gastos en aspectos legales en los que se deba incurrir para poder incursionar en el mercado, así como los permisos de construcción y funcionamiento.

5.2.1.4 Capital de trabajo

El Capital de Trabajo es aquel recurso que debe estar siempre en la empresa para financiar el desfase natural de caja que se produce durante la operación de la misma.

Es una medida de la capacidad que tiene una organización para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

Comprende los sueldos y salarios del primer año de funcionamiento del centro recreativo; esto se debe a que nuestro negocio para que empiece a dar ganancias notables gracias a la acogida del público en general, deberá ser conocido primero por estos, y esperar así la concurrencia de los mismos al lugar; por ello hemos definido este lapso de tiempo como para que el negocio empiece a generar rentabilidad y de esta manera comenzar a solventar los gastos y los costos; siendo en este caso los sueldos dinero necesario para mantener la actividad empresarial durante los primeros meses de actividad en función de los ingresos por ventas que se vayan produciendo.

TABLA # 24 BALANCE DE PERSONAL

BALANCE DE PERSONAL				
Cargo	Cantidad Requerida	Costo unitario	Sueldo mensual	Sueldo Anual
PERSONAL ADMINISTRATIVO				
Gerente Administrativo y Financiero	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Jefe de Marketing y Ventas	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Contador	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
PERSONAL OPERATIVO				
Ayudantes de pistas	4	\$ 240,00	\$ 960,00	\$ 11.520,00
Empleados de Mantenimiento y Limpieza	2	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Cajeros	4	\$ 240,00	\$ 960,00	\$ 11.520,00
Guardias	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
TOTAL SUELDOS	18		\$ 7.020,00	\$ 84.240,00

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

5.2.1.5 Publicidad

Dentro de lo que es el marketing, la publicidad es un punto muy importante, por ello, para que nuestro negocio tenga la acogida que hemos proyectado de parte de los guayaquileños de todas las edades, es necesario invertir en este valor, de esta manera, haremos a conocer a los consumidores de la nueva alternativa en diversión que estamos brindando.

Para el primer año se ha destinado un valor de \$133.200,00 para Publicidad & Marketing, ya que la estratégica tiene un grado de agresiva por lo que el proyecto apostó un gran rubro a este fin. Para los siguientes años este gasto desciende a \$65.000,00 promedio por año.

En anexos 3 se detalla la tabla de los gastos publicitarios.

5.2.1.6 Equipos y muebles de oficina

Equipos y muebles de oficinas son todos aquellos valores correspondientes a los equipos que serán necesarios para la adecuación del centro recreativo y la puesta en marcha del negocio.

A continuación se procede a detallar en una tabla todos estos valores:

TABLA # 25 EQUIPOS/MUEBLES DE OFICINA

EQUIPOS/ MUEBLES DE OFICINA			
Descripción	Cantidad Requerida	Valor Unitario	Costo Total
Escritorios	3	\$ 160,00	\$ 480,00
Sillas Ejecutivas de oficina	5	\$ 132,23	\$ 661,15
Sillas Regulares de espera	6	\$ 34,00	\$ 204,00
Sillas (patio de comidas)	60	\$ 24,00	\$ 1.440,00
Mesas (patio de comidas)	15	\$ 100,00	\$ 1.500,00
Mesa para reuniones	1	\$ 360,00	\$ 360,00
Teléfonos	4	\$ 34,82	\$ 139,28
Surtidor de agua	1	\$ 146,91	\$ 146,91
Televisores	3	\$ 445,54	\$ 1.336,62
DVD Sony Reproductor	3	\$ 64,00	\$ 192,00
Soporte de pared para LCD	3	\$ 45,40	\$ 136,20
Cajas Registradoras	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Archivadores Aéreo Puerta	3	\$ 75,50	\$ 226,50
Anaqueles	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Acondicionadores de Aire	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Suministros en general	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Puff diversos diseños	16	\$ 40,00	\$ 640,00
TOTAL	129		\$ 9.462,66

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

5.2.1.7 Equipos de computación

Dentro de esta sección se encuentran todos aquellos valores de los equipos de cómputo, aparatos y dispositivos que servirán para el correcto funcionamiento de la pista. Los mismos que se procede a detallar en la siguiente tabla:

TABLA # 26 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

EQUIPOS DE COMPUTACION			
Descripción	Cantidad Requerida	Valor Unitario	Costo Total
Computadoras	5	\$ 399,00	\$ 1.995,00
Impresora/Copiadora/Fax	1	\$ 214,63	\$ 214,63
Impresora de recibos	2	\$ 161,66	\$ 323,32
Cajas de dinero	2	\$ 95,96	\$ 191,92
Display BIXOLON	2	\$ 114,72	\$ 229,44
Lector magnético DYNAPOS	2	\$ 58,50	\$ 117,00
Micrófonos Headset	2	\$ 9,03	\$ 18,06
Scanner Lector de códigos	2	\$ 172,80	\$ 345,60
TOTAL	18		\$ 3.434,97

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

5.2.1.8 Equipos de mantenimiento

Dentro de esta categoría hemos colocados los valores que corresponden a los quipos que mantendrán impecables y en correcto aseo y estado el centro recreativo como también la pista de madera. Debido a que la pista, no necesita de un mantenimiento demasiado costoso, salvo el caso que necesite renovación de alguna pieza de madera, solo necesitaremos de los valores que presentaremos a continuación en la respectiva tabla:

TABLA # 27 EQUIPOS DE MANTENIMIENTO

EQUIPOS DE MANTENIMIENTO			
Descripción	Cantidad Requerida	Valor Unitario	Costo Total
Pulidoras	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Aspiradoras Daewoo	2	\$ 124,11	\$ 248,22
TOTAL	4		\$ 1.048,22

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

5.2.1.9 Equipos de seguridad

En nuestro caso, los equipos de seguridad, son los aparatos que se colocarán en las puertas principales, las cuales detectarán si algún visitante esta substrayendo de de nuestras instalaciones algún objeto o los patines que nos pertenezcan, para ello todo objeto tendrá un código de barra impuesto.

Dentro de este valor, hemos incluido también los dispositivos de vigilancia, que se colocarán en puntos estratégicos de la pista, principalmente en la recepción y caja.

5.2.2 Reinversión

Una vez culminada la vida útil de los activos, se dispondrá a invertir nuevamente en ellos, como lo son el caso de los equipos y muebles de oficina, equipos de computación, equipos de mantenimiento y equipos de seguridad, para el año 10 requeriremos reinvertir un total de \$ 43.257,59.

El calendario de reinversión se encuentra en el anexo

5.3 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Para la realización de este proyecto los accionistas aportarán con el 30% del capital y se pedirá un préstamo al Banco Pichincha, a una tasa de interés

de 9,92%, se escogió este banco porque es la institución financiera que ofrece los créditos a la menor tasa.

Este préstamo se utilizará para cubrir la inversión inicial del proyecto, mas no el Capital de Trabajo, ya que el banco no financia el efectivo necesario para la operatividad del proyecto en el primer año. A continuación se detallan los dividendos a pagar cada año para la respectiva cancelación del préstamo:

TABLA # 28 FINANCIAMIENTO

Financiamiento		
Inversión	100,00%	\$ 1.213.445,00
Préstamo	70,00%	\$ 849.411,00
Capital Propio	30,00%	\$ 364.033,00

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

TABLA # 29 AMORTIZACIÓN PRESTAMO

				TASA DE INTERES	9,92%
Tabla de amortización					
Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Capital	
-				\$ 849.411,19	
1	\$ 137.763,03	\$ 84.261,59	\$ 53.501,44	\$ 795.909,74	
2	\$ 137.763,03	\$ 78.954,25	\$ 58.808,79	\$ 737.100,96	
3	\$ 137.763,03	\$ 73.120,42	\$ 64.642,62	\$ 672.458,34	
4	\$ 137.763,03	\$ 66.707,87	\$ 71.055,17	\$ 601.403,17	
5	\$ 137.763,03	\$ 59.659,19	\$ 78.103,84	\$ 523.299,34	
6	\$ 137.763,03	\$ 51.911,29	\$ 85.851,74	\$ 437.447,60	
7	\$ 137.763,03	\$ 43.394,80	\$ 94.368,23	\$ 343.079,36	
8	\$ 137.763,03	\$ 34.033,47	\$ 103.729,56	\$ 239.349,80	
9	\$ 137.763,03	\$ 23.743,50	\$ 114.019,53	\$ 125.330,27	
10	\$ 137.763,03	\$ 12.432,76	\$ 125.330,27	\$ 0,00	

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

5.4 INGRESOS

Los ingresos para FUN ON WOOD, dependerán básicamente de las ventas de las entradas al centro de entretenimiento y de los artículos ofrecidos en venta y alquiler, por ello las ventas fueron estimadas considerando los siguientes dos factores:

1. Demanda

La demanda potencial fue estimada a través de la investigación de mercado realizada en la ciudad de Guayaquil.

2. Precio

- El alquiler de la Pista a nuestros usuarios tendrá un costo de \$5.00 por persona, el alquiler de los patines será de \$3.00, se organizarán cursos los cuales tendrán un costo promedio de \$50.00 por persona, además el alquiler de la Pista para eventos tendrá un costo promedio de \$150.00 .Los precios de venta de los distintos productos detallados en el plan de marketing serán establecidos en base al precio promedio histórico de la venta en el mercado local.
- Adicionalmente contaremos con un ingreso mensual de \$500.00 por concepto de la concesión del servicio de Bar.
- Es importante aclarar que el precio establecido en el costo de la entrada no grava IVA puesto que el servicio que proporcionaremos es considerado como un espectáculo público; y en el precio establecido para los alquileres de patines y de los cursos no está incluido el IVA. Ver anexo 2.

5.5 ESTIMACIÓN DE COSTOS

5.5.1 Costos variables

Debido a que nuestro negocio, no involucra un proceso productivo, no tenemos a necesidad de incurrir en costos variables, puesto que nuestro negocio trata de brindar un servicio de recreación para los guayaquileños.

5.5.2 Costos fijos

Como los costos fijos son todos son aquellos costos que no son sensibles a variaciones en los niveles de actividad, sino que permanecen invariables ante esos cambios y en los que se deberá incurrir de manera independiente de la asistencia de las personas a la pista; a continuación presentamos el listado de estos costos en la siguiente tabla:

TABLA # 30 COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS	
DETALLE	VALOR
Sueldos y salarios	\$ 84.240,00
Servicios básicos	\$ 60.720,00
Suministros de oficina	\$ 12.000,00
Suministros de limpieza	\$ 8.000,00
Uniformes	\$ 784,00
TOTAL	\$ 165.744,00

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

5.5.3 Análisis de Costo – Volumen – Utilidad

Este análisis nos ayuda a estimar la cantidad de clientes que nuestro centro recreativo deberá tener anualmente para poder cubrir por lo menos los costos fijos.

Este análisis nos permite obtener el número de clientes necesarios que deberán visitar nuestra pista, de manera que nuestras utilidades no sean menores de cero, es decir, para no obtener pérdidas; en nuestro caso, se requerirá que 33,149 personas acudan a nuestra pista de patinaje; cifra que según nuestros estudios y expectativas será mucho mayor, de modo que tendremos utilidades mayores a cero.

La fórmula para obtener este valor es la siguiente:

$$P.E. (Q) = \frac{CF}{Pv - CV}$$

$$Q = \frac{\$165744}{\$5} = 33,149 \text{ personas}$$

5.6 DETERMINACIÓN DE LOS GASTOS

Se considerará todos los gastos en los que se deberá incurrir para el funcionamiento de nuestro negocio, así como los gastos administrativos y los gastos de interés:

5.6.1 Gasto en Sueldos y Salarios

Para el primer año este fue estimado en \$ 84.240 y para su estimación se utilizó la tasa de promedio de inflación de 4.4% como incremento porcentual anual.

En anexos, se encuentra la tabla de los sueldos y salarios anuales estimados durante los primeros 10 años del negocio. Ver anexo 3.

5.6.2 Gasto en Publicidad & Marketing

Para el primer año se ha destinado un valor de \$133.200,00 para Publicidad & Marketing, ya que la estratégica tiene un grado de agresiva por lo que el proyecto apostó un gran rubro a este fin. Para los siguientes años este gasto desciende a \$65.000,00 promedio por año. Ver anexo 3.

5.6.3 Gasto en Administración

En este gasto se considera aquellas salidas de dinero referentes a Uniformes, Suministros de Oficina, Mantenimiento, Internet, Artículos de Limpieza, entre otros más.

Para el caso de FUN ON WOOD, el gasto en asuntos administrativos asciende a un valor anual de \$ 5,827.23 para el primer año como se detalla a continuación:

TABLA # 31 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos Administrativos	Costo Anual
Uniformes	\$ 784,00
Suministros varios	\$ 1.200,00
Mantenimiento Equipos de Computación	\$ 958,03
Internet	\$ 658,56
Artículos de decorativos	\$ 526,64
Otros Imprevistos	\$ 1.700,00
TOTAL	\$ 5.827,23

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

5.6.4 Gasto en Seguros

Este gasto se debe a que se pretende evitar posibles pérdidas permanentes en el futuro, por ello se va a asegurar las instalaciones de nuestro centro recreativo, de manera se realizara un contrato con la aseguradora Río Guayas del Banco de Guayaquil del país para los casos de incendio o robo. Ver anexo 3

5.6.5 Gastos financieros

Este valor corresponde a los intereses que pagaremos anualmente por el préstamo realizado al Banco Pichincha, el cual nos estableció una tasa efectiva empresarial referencial del 9.92%.

5.7 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

La depreciación de los Activos Fijos nos servirá para calcular el valor de desecho de los mismos, el cual al año 10 asciende a \$ 304.405,21 este cálculo se lo realizó con la sumatoria de todos los valores de desecho de los activos fijos considerados para el proyecto. Los diversos activos fueron depreciados a 3, 10 y 20 años según corresponde. De esta manera se obtuvo la depreciación para cada año. Ver anexo 4.

5.7.1 Valor de desecho

Para el cálculo del valor de desecho, a los activos depreciables se les asignó un valor de salvamento del 30%, el cuál fue estimado a través del método contable. Ver anexo 4.

A continuación se presenta la tabla de depreciación y valor de desecho:

5.8 ESTADOS FINANCIEROS

Dentro de los estados financieros que hemos calculado para ver la factibilidad de nuestro proyecto, se encuentra el estado de pérdidas y ganancias y flujo de caja, los cuales se encuentran adjuntos dentro de la categoría Anexos al final de esta presentación.

5.8.1 Estado de pérdidas y ganancias

Este estado financiero, se refiere a la vida útil del proyecto; este incluye los ingresos y gastos realizado por el negocio en cada año de actividad económica; así como también el 15% de participación de utilidades a los empleados y el 25% de impuestos, dándonos como resultado una utilidad neta para cada año. Este se encuentra detallado en anexo 6.

5.8.2 Flujo de caja

El flujo de caja nos permite evaluar la rentabilidad de nuestro proyecto, resultando un flujo de caja para cada año, y así poder obtener el valor presente neto actual mediante la tasa de capital promedio ponderado. Este análisis financiero se encuentra detallado en anexo 5 y anexo 7.

5.9 FACTIBILIDAD PRIVADA

La factibilidad del proyecto será evaluada mediante los 3 métodos de valoración de inversiones más usados: Calculo del Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), y el cálculo del Periodo de Recuperación de la Inversión (Payback).

5.9.1 Valor Actual Neto (VAN)

De acuerdo a los resultados obtenidos en la estimación del valor actual neto del proyecto, sujeto a la mínima tasa de rentabilidad (CAPM) 16.08% se obtuvo que el proyecto al día de hoy presenta un valor neto actual de \$ 718.089,76 el mismo que indica el valor al mercado del complejo en función a los flujos de efectivo obtenidos en los diez años que dura el proyecto es económicamente viable. Ver anexo 5 y anexo 7.

5.9.2 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

La TIR se define como la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto de una inversión sea igual a cero

En el proyecto ejecutado la tasa de rendimiento esperada sobre la inversión da como resultado 43.92% superando a la tasa mínima que exige el proyecto de 16.08%, de tal manera podemos asegurar que nuestro proyecto es rentable. Ver anexo 7.

5.9.3 Periodo de Recuperación Descontado (Payback)

El período de recuperación de la inversión es el tercer criterio más utilizado para evaluar un proyecto y tiene como objetivo medir el tiempo en el cual se recupera la inversión. De acuerdo a los resultados, el proyecto de inversión es recuperado a partir del año 7. Ver anexo 8.

5.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para el análisis del presente proyecto se ha utilizado como variable de evaluación el precio de las entradas al centro recreativo. Cabe mencionar que el análisis se lo ha realizado considerando la cantidad de personas asistentes y capacidad instalada del lugar, en este análisis se pudo determinar que el VAN es más sensible a las variaciones de los precios del costo de entrada que es el servicio que genera mayores ingresos al proyecto. Ver Anexo 9.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La propuesta de la implementación de un centro recreativo para la ciudad de Guayaquil, el cual consiste en pistas de patinaje sobre madera, es un proyecto que una vez que ha sido analizado en su totalidad podemos concluir que es rentable, viable, factible y que puede brindar un beneficio a la sociedad ya que el público o mercado meta muestra una actitud positiva desde la investigación de mercados estudiada en capítulos anteriores.
2. Con un plan de marketing estratégico en conjunto con las estrategias del merchandising se puede lograr incluso una aceptación mayor en la presente ciudad, logrando así el top of mind de los guayaquileños que encontrarán en este nuevo centro de entretenimiento y esparcimiento familiar una novedosa e interesante opción en el mercado actual pues hay que recordar que no existe competencia directa lo cual es una ventaja.
3. De acuerdo a la estimación que se realizó en cuanto a la demanda necesaria de clientes en la sección análisis – costo – volumen - utilidad y comparado con el estudio de mercado, se puede concluir, que el numero de clientes que recibiremos es mayor al necesario, de esta manera podemos observar que el nivel de aceptación es alto de parte de los guayaquileños y que en cada año obtendremos utilidades mayores a cero.
4. En los estados financieros, de acuerdo a los resultados obtenidos en la estimación del valor actual neto del proyecto, sujeto a la mínima tasa de rentabilidad (CCPP), 9.72% se obtuvo que el proyecto al día de hoy presenta un valor neto actual de \$ 814.198,55 el mismo que indica el valor al mercado del complejo en función a los flujos de efectivo obtenidos en los diez años que dura el proyecto es económicamente viable.

RECOMENDACIONES

1. Incentivar a los aficionados a este deporte constantemente a través de un marketing efectivo, brindándoles la facilidad de poder practicar y participar en torneos en las instalaciones de este centro de recreación.
2. Tratar de crear un hábito en los guayaquileños con respecto a la práctica de este deporte, dando a conocer y promocionando los beneficios que implica su práctica lo cual en el futuro inclusive pueda llevar a la expansión del negocio.
3. Implementar este proyecto lo antes posible para poder ser los primeros en el mercado, ofrecer promociones constantemente y dar a conocer por todos los medios posibles la existencia de este nuevo centro de recreación.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Entrevistas a la Asociación de Patinaje del Guayas.
- Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales.
 - Autor: César Augusto Bernal Torres
- Métodos y Conocimiento: Metodología de la Investigación: Investigación Cualitativa / Investigación Cuantitativa.
- Autor: Iván Darío Toro Jaramillo
- Wikipedia, http://es.wikipedia.org/wiki/Patinaje_art%C3%ADstico_sobre_ruedas
- Guayacos skating, <http://www.guayacoskating.org/Historia.htm>
- Google Maps, <http://www.maps.google.es/>
- Star S.A., <http://www.starskates.com.ar/patin/historia/historia.htm>
- Banco Pichincha, www.pichincha.com
- Banco Central, www.bce.fin.ec
- Yahoo finance, www.finance.yahoo.com

ANEXOS

ANEXO 1 ASISTENCIA DE GUAYAQUILEÑOS A NUESTRA PISTA

Año	Capacidad Instalada	Asistencia Diaria (Personas)	Días por Año	Asistencia Anual
1	60,00%	192	360	69.120
2	65,00%	208	360	74.880
3	70,00%	224	360	80.640
4	75,00%	240	360	86.400
5	80,00%	256	360	92.160
6	85,00%	272	360	97.920
7	90,00%	288	360	103.680
8	95,00%	304	360	109.440
9	100,00%	320	360	115.200
10	100,00%	320	360	115.200

ANEXO 2 INGRESOS

INGRESOS MENSUALES POR CURSOS DE PATINAJE		
Mes	Personas por mes	Ingreso Total
1	90	\$ 900,00
2	90	\$ 900,00
3	90	\$ 900,00
4	90	\$ 900,00
5	90	\$ 900,00
6	90	\$ 900,00
7	90	\$ 900,00
8	90	\$ 900,00
9	90	\$ 900,00
10	90	\$ 900,00
11	90	\$ 900,00
12	90	\$ 900,00
TOTAL ANUAL	1.080	\$ 10.800,00

3 categorías	30 alumnos por categoría
--------------	--------------------------

INGRESOS ANUALES POR CURSOS DE PATINAJE		
Año	Personas por Año	Ingreso Total
1	1.080	\$ 10.800,00
2	1.080	\$ 10.800,00
3	1.080	\$ 10.800,00
4	1.080	\$ 10.800,00
5	1.080	\$ 10.800,00
6	1.080	\$ 10.800,00
7	1.080	\$ 10.800,00
8	1.080	\$ 10.800,00
9	1.080	\$ 10.800,00
10	1.080	\$ 10.800,00

INGRESOS ANUALES POR VENTA DE ENTRADAS		
Año	Personas	Ingreso Total
1	69.120	\$ 345.600,00
2	74.880	\$ 374.400,00
3	80.640	\$ 403.200,00
4	86.400	\$ 432.000,00
5	92.160	\$ 460.800,00
6	97.920	\$ 489.600,00
7	103.680	\$ 518.400,00
8	109.440	\$ 547.200,00
9	115.200	\$ 576.000,00
10	115.200	\$ 576.000,00

INGRESOS ANUALES POR ALQUILER DE PISTA PARA EVENTOS		
Año	Eventos Por Año	Ingreso Total
1	15	\$ 2.250,00
2	15	\$ 2.250,00
3	15	\$ 2.250,00
4	15	\$ 2.250,00
5	15	\$ 2.250,00

INGRESOS ANUALES POR ALQUILER DE PISTA PARA EVENTOS		
Año	Eventos Por Año	Ingreso Total
6	15	\$ 2.250,00
7	15	\$ 2.250,00
8	15	\$ 2.250,00
9	15	\$ 2.250,00
10	15	\$ 2.250,00

INGRESOS ANUALES POR ALQUILER DE PATINES		
Año	Cantidad de Personas que Alquilan Patines	Ingreso Total
1	17.280	\$ 51.840,00
2	18.720	\$ 56.160,00
3	20.160	\$ 60.480,00
4	21.600	\$ 64.800,00
5	23.040	\$ 69.120,00
6	24.480	\$ 73.440,00
7	25.920	\$ 77.760,00
8	27.360	\$ 82.080,00
9	28.800	\$ 86.400,00
10	28.800	\$ 86.400,00

INGRESOS ANUALES POR CONCESIÓN DE BAR	
Año	Tarifa Mensual
1	\$ 500,00
2	\$ 500,00
3	\$ 500,00
4	\$ 500,00
5	\$ 500,00
6	\$ 500,00
7	\$ 500,00
8	\$ 500,00
9	\$ 500,00
10	\$ 500,00

INGRESOS ANUALES POR OTRAS VENTAS		
Año	Precio Promedio Otras Ventas	Ingreso Anual Total
1	\$ 7,08	\$ 244.684,80
2	\$ 7,08	\$ 265.075,20
3	\$ 7,08	\$ 285.465,60
4	\$ 7,08	\$ 305.856,00
5	\$ 7,08	\$ 326.246,40
6	\$ 7,08	\$ 346.636,80
7	\$ 7,08	\$ 367.027,20
8	\$ 7,08	\$ 387.417,60
9	\$ 7,08	\$ 407.808,00
10	\$ 7,08	\$ 407.808,00

RESUMEN CONSOLIDADO DE INGRESOS							
Año	Ingreso por Venta de Entradas	Ingreso por Alquiler de Pista para Eventos	Ingreso por Cursos de Patinaje	Ingresos por Alquiler de Patines	Ingresos por Concesión de Bar	Ingresos por Otras Ventas	TOTAL INGRESOS
1	\$ 345.600	\$ 2.250	\$ 10.800	\$ 51.840	\$ 6.000	\$ 244.685	\$ 661.175
2	\$ 374.400	\$ 2.250	\$ 10.800	\$ 56.160	\$ 6.000	\$ 265.075	\$ 714.685
3	\$ 403.200	\$ 2.250	\$ 10.800	\$ 60.480	\$ 6.000	\$ 285.466	\$ 768.196
4	\$ 432.000	\$ 2.250	\$ 10.800	\$ 64.800	\$ 6.000	\$ 305.856	\$ 821.706
5	\$ 460.800	\$ 2.250	\$ 10.800	\$ 69.120	\$ 6.000	\$ 326.246	\$ 875.216
6	\$ 489.600	\$ 2.250	\$ 10.800	\$ 73.440	\$ 6.000	\$ 346.637	\$ 928.727
7	\$ 518.400	\$ 2.250	\$ 10.800	\$ 77.760	\$ 6.000	\$ 367.027	\$ 982.237
8	\$ 547.200	\$ 2.250	\$ 10.800	\$ 82.080	\$ 6.000	\$ 387.418	\$ 1.035.748
9	\$ 576.000	\$ 2.250	\$ 10.800	\$ 86.400	\$ 6.000	\$ 407.808	\$ 1.089.258
10	\$ 576.000	\$ 2.250	\$ 10.800	\$ 86.400	\$ 6.000	\$ 407.808	\$ 1.089.258

ANEXO 3 GASTOS

Gastos publicitarios			
Descripción	Unidades	Costo Mensual	Costo Anual
Anuncio en el diario el Universo (pagina entera una vez por semana)	Día	\$ 4.800,00	\$ 57.600,00
Vallas Publicitarias, Arte + Impresión 4 unidades 120x40 mts.	Unidades	\$ 5.200,00	\$ 62.400,00
Colocación de vallas en la vía publica	Unidades	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Impresión de Afiches Publicitarios	Unidades	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL			\$ 133.200,00

GASTOS SERVICIOS BASICOS			
Año	Agua Potable	Telefonía	TOTAL
1	\$ 4.800,00	\$ 1.920,00	\$ 60.721,00
2	\$ 5.011,20	\$ 2.004,48	\$ 63.393,68
3	\$ 5.231,69	\$ 2.092,68	\$ 66.183,91
4	\$ 5.461,89	\$ 2.184,75	\$ 69.096,87
5	\$ 5.702,21	\$ 2.280,88	\$ 72.137,96
6	\$ 5.953,11	\$ 2.381,24	\$ 75.312,81
7	\$ 6.215,04	\$ 2.486,02	\$ 78.627,31
8	\$ 6.488,51	\$ 2.595,40	\$ 82.087,60
9	\$ 6.774,00	\$ 2.709,60	\$ 85.700,11
10	\$ 7.072,06	\$ 2.828,82	\$ 89.471,52

Gastos de sueldos y salarios											
EMPLEADOS	CANTIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gerente Administrativo y Financiero	1	\$ 18.000,00	\$ 18.792,00	\$ 19.618,85	\$ 20.482,08	\$ 21.383,29	\$ 22.324,15	\$ 23.306,42	\$ 24.331,90	\$ 25.402,50	\$ 26.520,21
Jefe de Marketing y Ventas	1	\$ 9.600,00	\$ 10.022,40	\$ 10.463,39	\$ 10.923,77	\$ 11.404,42	\$ 11.906,22	\$ 12.430,09	\$ 12.977,01	\$ 13.548,00	\$ 14.144,11
Contador	1	\$ 7.200,00	\$ 7.516,80	\$ 7.847,54	\$ 8.192,83	\$ 8.553,32	\$ 8.929,66	\$ 9.322,57	\$ 9.732,76	\$ 10.161,00	\$ 10.608,08
PERSONAL ADMINISTRATIVO		\$ 34.800,00	\$ 36.331,20	\$ 37.929,77	\$ 39.598,68	\$ 41.341,02	\$ 43.160,03	\$ 45.059,07	\$ 47.041,67	\$ 49.111,50	\$ 51.272,41
Ayudantes de pistas	4	\$ 11.520,00	\$ 12.026,88	\$ 12.556,06	\$ 13.108,53	\$ 13.685,30	\$ 14.287,46	\$ 14.916,11	\$ 15.572,42	\$ 16.257,60	\$ 16.972,94
Empleados de Mantenimiento y Limpieza	2	\$ 8.400,00	\$ 8.769,60	\$ 9.155,46	\$ 9.558,30	\$ 9.978,87	\$ 10.417,94	\$ 10.876,33	\$ 11.354,89	\$ 11.854,50	\$ 12.376,10
Cajeros	4	\$ 11.520,00	\$ 12.026,88	\$ 12.556,06	\$ 13.108,53	\$ 13.685,30	\$ 14.287,46	\$ 14.916,11	\$ 15.572,42	\$ 16.257,60	\$ 16.972,94
Guardias	5	\$ 18.000,00	\$ 18.792,00	\$ 19.618,85	\$ 20.482,08	\$ 21.383,29	\$ 22.324,15	\$ 23.306,42	\$ 24.331,90	\$ 25.402,50	\$ 26.520,21
PERSONAL OPERATIVO		\$ 49.440,00	\$ 51.615,36	\$ 53.886,44	\$ 56.257,44	\$ 58.732,77	\$ 61.317,01	\$ 64.014,96	\$ 66.831,61	\$ 69.772,21	\$ 72.842,18
TOTAL	18	\$ 84.240,00	\$ 87.946,56	\$ 91.816,21	\$ 95.856,12	\$ 100.073,79	\$ 104.477,04	\$ 109.074,03	\$ 113.873,28	\$ 118.883,71	\$ 124.114,59

ANEXO 4 DEPRECIACIÓN Y CALENDARIO DE REINVERSIÓN

Activo	Costo Total	Vida Útil (Años)	Depreciación Anual
Terreno	\$ 300.000,00		
Edificación	\$ 650.000,00	20	\$ 32.500,00
Equipos de Computo	\$ 3.434,97	3	\$ 1.144,99
Equipos de Seguridad	\$ 7.480,60	3	\$ 2.493,53
Muebles de Oficina	\$ 9.462,66	10	\$ 946,27
Equipos de Mantenimiento	\$ 1.048,22	10	\$ 104,82
Depreciación anual			\$ 37.189,61

CALENDARIO DE REINVERSION											
Equipo/Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
Edificio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 0,00
Terreno	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 0,00
Equipos / muebles de oficina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 9.462,66	\$ 9.462,66
Equipos de seguridad	-	-	\$ 7.480,60	-	-	\$ 7.480,60	-	-	\$ 7.480,60	-	\$ 22.441,80
Equipos de computación	-	-	\$ 3.434,97	-	-	\$ 3.434,97	-	-	\$ 3.434,97	-	\$ 10.304,91
Equipos de mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 1.048,22	\$ 1.048,22
TOTAL	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 10.915,57	0,00	\$ 0,00	\$ 10.915,57	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 10.915,57	\$ 10.510,88	\$ 43.257,59

ANEXO 5 DATOS PARA EL CALCULO DEL CAPM

Indicador	Simbología	Tasa/Valor
Riesgo País	RP	8,20%
S&P 500	RM	10,68%
Tasa Interés Préstamo	RD	9,33%
Tasa Libre de Riesgo	RF	3,69%
Beta Industria	B	0,60
Tasa Impuesto	T	25%
Financiamiento	L	70,00%
Capital Propio	1-L	30,00%

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

$$Re = 3.69\% + 0.6(10.68 - 0.0369) + 0.082$$

$$Re = 0.1608 = 16.08\%$$

ANEXO 6 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADO										
Rubro/Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(+) INGRESOS										
Ingreso por Venta de Entradas	\$ 345.600,00	\$ 374.400,00	\$ 403.200,00	\$ 432.000,00	\$ 460.800,00	\$ 489.600,00	\$ 518.400,00	\$ 547.200,00	\$ 576.000,00	\$ 576.000,00
Ingreso por Alquiler de Pista para Eventos	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00
Ingreso por Cursos de Patinaje	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
Ingresos por Alquiler de Patines	\$ 51.840,00	\$ 56.160,00	\$ 60.480,00	\$ 64.800,00	\$ 69.120,00	\$ 73.440,00	\$ 77.760,00	\$ 82.080,00	\$ 86.400,00	\$ 86.400,00
Ingresos por Concesión de Bar	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Ingresos por Otras Ventas	\$ 244.684,80	\$ 265.075,20	\$ 285.465,60	\$ 305.856,00	\$ 326.246,40	\$ 346.636,80	\$ 367.027,20	\$ 387.417,60	\$ 407.808,00	\$ 407.808,00
Total Ingresos	\$ 661.174,80	\$ 714.685,20	\$ 768.195,60	\$ 821.706,00	\$ 875.216,40	\$ 928.726,80	\$ 982.237,20	\$ 1.035.747,60	\$ 1.089.258,00	\$ 1.089.258,00
(-) COSTO DE VENTAS										
Costos Servicios Básicos	\$ 60.720,00	\$ 63.391,68	\$ 66.180,91	\$ 69.092,87	\$ 72.132,96	\$ 75.306,81	\$ 78.620,31	\$ 82.079,60	\$ 85.691,11	\$ 89.461,52
Suministros de oficina	\$ 12.000,00	\$ 12.528,00	\$ 13.079,23	\$ 13.654,72	\$ 14.255,53	\$ 14.882,77	\$ 15.537,61	\$ 16.221,27	\$ 16.935,00	\$ 17.680,14
Suministros de limpieza	\$ 8.000,00	\$ 8.352,00	\$ 8.719,49	\$ 9.103,15	\$ 9.503,68	\$ 9.921,85	\$ 10.358,41	\$ 10.814,18	\$ 11.290,00	\$ 11.786,76
Total costo de ventas	\$ 80.720,00	\$ 84.271,68	\$ 87.979,63	\$ 91.850,74	\$ 95.892,17	\$ 100.111,43	\$ 104.516,33	\$ 109.115,05	\$ 113.916,11	\$ 118.928,42
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 580.454,80	\$ 630.413,52	\$ 680.215,97	\$ 729.855,26	\$ 779.324,23	\$ 828.615,37	\$ 877.720,87	\$ 926.632,55	\$ 975.341,89	\$ 970.329,58
(-) GASTOS										
Gastos de Sueldos Y Salarios	\$ 84.240,00	\$ 87.946,56	\$ 91.816,21	\$ 95.856,12	\$ 100.073,79	\$ 104.477,04	\$ 109.074,03	\$ 113.873,28	\$ 118.883,71	\$ 124.114,59
Gastos Administrativos	\$ 5.827,23	\$ 8.158,12	\$ 11.421,37	\$ 15.989,92	\$ 22.385,89	\$ 31.340,24	\$ 43.876,34	\$ 61.426,87	\$ 85.997,62	\$ 120.396,67

Gastos de Seguros	\$ 23.378,10	\$ 23.378,10	\$ 23.378,10	\$ 23.378,10	\$ 23.378,10	\$ 23.378,10	\$ 23.378,10	\$ 23.378,10	\$ 23.378,10	\$ 23.378,10
Gastos de Publicidad	\$ 133.200,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00
Gastos de interés	\$ 84.261,59	\$ 78.954,25	\$ 73.108,36	\$ 66.707,87	\$ 59.659,19	\$ 51.911,29	\$ 43.394,80	\$ 34.033,47	\$ 23.743,50	\$ 12.432,76
Depreciación	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61
Amortización intangible	\$ 17.088,00	\$ 17.088,00	\$ 17.088,00	\$ 17.088,00	\$ 17.088,00	-	-	-	-	-
(-) Total Gastos Operativos	\$ 385.184,54	\$ 317.714,64	\$ 319.001,66	\$ 321.209,62	\$ 324.774,59	\$ 313.296,29	\$ 321.912,88	\$ 334.901,35	\$ 354.192,55	\$ 382.511,74
(=) Utilidad Antes de Impuestos y Participación	\$ 195.270,26	\$ 312.698,88	\$ 361.214,31	\$ 408.645,64	\$ 454.549,64	\$ 515.319,08	\$ 555.807,99	\$ 591.731,21	\$ 621.149,34	\$ 587.817,84
(-) 15% Participación a Trabajadores	\$ 29.290,54	\$ 46.904,83	\$ 54.182,15	\$ 61.296,85	\$ 68.182,45	\$ 77.297,86	\$ 83.371,20	\$ 88.759,68	\$ 93.172,40	\$ 88.172,68
(=) Utilidad Antes de Impuestos	\$ 165.979,72	\$ 265.794,04	\$ 307.032,16	\$ 347.348,79	\$ 386.367,19	\$ 438.021,22	\$ 472.436,79	\$ 502.971,53	\$ 527.976,94	\$ 499.645,16
(-) 25% de Impuesto a la Renta	\$ 41.494,93	\$ 66.448,51	\$ 76.758,04	\$ 86.837,20	\$ 96.591,80	\$ 109.505,31	\$ 118.109,20	\$ 125.742,88	\$ 131.994,24	\$ 124.911,29
(=) Utilidad Total Neta	\$ 124.484,79	\$ 199.345,53	\$ 230.274,12	\$ 260.511,59	\$ 289.775,40	\$ 328.515,92	\$ 354.327,59	\$ 377.228,64	\$ 395.982,71	\$ 374.733,87

ANEXO 7 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA											
Rubro/Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(+) INGRESOS											
Ingreso por Venta de Entradas		\$ 345.600,00	\$ 374.400,00	\$ 403.200,00	\$ 432.000,00	\$ 460.800,00	\$ 489.600,00	\$ 518.400,00	\$ 547.200,00	\$ 576.000,00	\$ 576.000,00
Ingreso por Alquiler de Pista para Eventos		\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00
Ingreso por Cursos de Patinaje		\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00

Ingresos por Alquiler de Patines		\$ 51.840,00	\$ 56.160,00	\$ 60.480,00	\$ 64.800,00	\$ 69.120,00	\$ 73.440,00	\$ 77.760,00	\$ 82.080,00	\$ 86.400,00	\$ 86.400,00
Ingresos por Concesión de Bar		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Ingresos por Otras Ventas		\$ 244.684,80	\$ 265.075,20	\$ 285.465,60	\$ 305.856,00	\$ 326.246,40	\$ 346.636,80	\$ 367.027,20	\$ 387.417,60	\$ 407.808,00	\$ 407.808,00
Total Ingresos		\$ 661.174,80	\$ 714.685,20	\$ 768.195,60	\$ 821.706,00	\$ 875.216,40	\$ 928.726,80	\$ 982.237,20	\$ 1.035.747,60	\$ 1.089.258,00	\$ 1.089.258,00
(-) COSTO DE VENTAS											
Costos Servicios Básicos		\$ 60.720,00	\$ 63.391,68	\$ 66.180,91	\$ 69.092,87	\$ 72.132,96	\$ 75.306,81	\$ 78.620,31	\$ 82.079,60	\$ 85.691,11	\$ 89.461,52
Suministros de oficina		\$ 12.000,00	\$ 12.528,00	\$ 13.079,23	\$ 13.654,72	\$ 14.255,53	\$ 14.882,77	\$ 15.537,61	\$ 16.221,27	\$ 16.935,00	\$ 17.680,14
Suministros de limpieza		\$ 8.000,00	\$ 8.352,00	\$ 8.719,49	\$ 9.103,15	\$ 9.503,68	\$ 9.921,85	\$ 10.358,41	\$ 10.814,18	\$ 11.290,00	\$ 11.786,76
Total costo de ventas		\$ 80.720,00	\$ 84.271,68	\$ 87.979,63	\$ 91.850,74	\$ 95.892,17	\$ 100.111,43	\$ 104.516,33	\$ 109.115,05	\$ 113.916,11	\$ 118.928,42
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 580.454,80	\$ 630.413,52	\$ 680.215,97	\$ 729.855,26	\$ 779.324,23	\$ 828.615,37	\$ 877.720,87	\$ 926.632,55	\$ 975.341,89	\$ 970.329,58
(-) GASTOS											
Gastos de Sueldos Y Salarios		\$ 84.240,00	\$ 87.946,56	\$ 91.816,21	\$ 95.856,12	\$ 100.073,79	\$ 104.477,04	\$ 109.074,03	\$ 113.873,28	\$ 118.883,71	\$ 124.114,59
Gastos Administrativos		\$ 5.827,23	\$ 8.158,12	\$ 11.421,37	\$ 15.989,92	\$ 22.385,89	\$ 31.340,24	\$ 43.876,34	\$ 61.426,87	\$ 85.997,62	\$ 120.396,67
Gastos de Seguros		\$ 23.378,10	\$ 23.378,10	\$ 23.378,10	\$ 23.378,10	\$ 23.378,10	\$ 23.378,10	\$ 23.378,10	\$ 23.378,10	\$ 23.378,10	\$ 23.378,10
Gastos de Publicidad		\$ 133.200,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00
Gastos de interés		\$ 84.261,59	\$ 78.954,25	\$ 73.108,36	\$ 66.707,87	\$ 59.659,19	\$ 51.911,29	\$ 43.394,80	\$ 34.033,47	\$ 23.743,50	\$ 12.432,76
Depreciación		\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61
Amortización intangible		\$ 17.088,00	\$ 17.088,00	\$ 17.088,00	\$ 17.088,00	\$ 17.088,00	-	-	-	-	-
(-) Total Gastos Operativos		\$ 385.184,54	\$ 317.714,64	\$ 319.001,66	\$ 321.209,62	\$ 324.774,59	\$ 313.296,29	\$ 321.912,88	\$ 334.901,35	\$ 354.192,55	\$ 382.511,74
(=) Utilidad Antes de Impuestos y Participación		\$ 195.270,26	\$ 312.698,88	\$ 361.214,31	\$ 408.645,64	\$ 454.549,64	\$ 515.319,08	\$ 555.807,99	\$ 591.731,21	\$ 621.149,34	\$ 587.817,84

(-) 15% Participación a Trabajadores		\$ 29.290,54	\$ 46.904,83	\$ 54.182,15	\$ 61.296,85	\$ 68.182,45	\$ 77.297,86	\$ 83.371,20	\$ 88.759,68	\$ 93.172,40	\$ 88.172,68
(=) Utilidad Antes de Impuestos		\$ 165.979,72	\$ 265.794,04	\$ 307.032,16	\$ 347.348,79	\$ 386.367,19	\$ 438.021,22	\$ 472.436,79	\$ 502.971,53	\$ 527.976,94	\$ 499.645,16
(-) 25% de Impuesto a la Renta		\$ 41.494,93	\$ 66.448,51	\$ 76.758,04	\$ 86.837,20	\$ 96.591,80	\$ 109.505,31	\$ 118.109,20	\$ 125.742,88	\$ 131.994,24	\$ 124.911,29
(=) Utilidad Total Neta		\$ 124.484,79	\$ 199.345,53	\$ 230.274,12	\$ 260.511,59	\$ 289.775,40	\$ 328.515,92	\$ 354.327,59	\$ 377.228,64	\$ 395.982,71	\$ 374.733,87
Depreciación		\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61	\$ 37.189,61
Amortización intangible		\$ 17.088,00	\$ 17.088,00	\$ 17.088,00	\$ 17.088,00	\$ 17.088,00	-	-	-	-	-
Inversión Inicial	-\$ 1.213.444,55	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión de Reemplazo		\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 10.915,57	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 10.915,57	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 10.915,57	-\$ 10.510,88
Inversión Capital de Trabajo	-\$ 84.240,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamo	\$ 849.411,19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortización de Deuda		-\$ 53.501,44	-\$ 58.808,79	-\$ 64.642,62	-\$ 71.055,17	-\$ 78.103,84	-\$ 85.851,74	-\$ 94.368,23	-\$ 103.729,56	-\$ 114.019,53	-\$ 125.330,27
Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 304.405,21
(=) Flujo de Caja	-\$ 448.273,37	\$ 125.260,96	\$ 194.814,36	\$ 208.993,54	\$ 243.734,04	\$ 265.949,17	\$ 268.938,22	\$ 297.148,97	\$ 310.688,69	\$ 308.237,21	\$ 580.487,55

CAMP	16,08%
VAN	\$ 718.089,76
TIR	43,92%

ANEXO 8 PAYBACK

PAYBACK			
Saldo Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación de Inversión
\$ 849.411,19	\$ 125.260,96	\$ 136.619,30	-\$ 11.358,33
\$ 860.769,52	\$ 194.814,36	\$ 138.446,17	\$ 56.368,19
\$ 804.401,34	\$ 208.993,54	\$ 129.379,91	\$ 79.613,63
\$ 724.787,70	\$ 243.734,04	\$ 116.574,85	\$ 127.159,19
\$ 597.628,52	\$ 265.949,17	\$ 96.122,57	\$ 169.826,60
\$ 427.801,92	\$ 268.938,22	\$ 68.807,66	\$ 200.130,56
\$ 227.671,36	\$ 297.148,97	\$ 36.618,66	\$ 260.530,31
-\$ 32.858,95	\$ 310.688,69	-\$ 5.285,03	\$ 315.973,73
-\$ 348.832,68	\$ 308.237,21	-\$ 56.106,25	\$ 364.343,46
-\$ 713.176,14	\$ 580.487,55	-\$ 114.707,25	\$ 695.194,80

ANEXO 9 ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIABLE

ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIABLE				
VALOR:		\$ 5,00		
ESCENARIO	VARIACION	PVP	VAN	TIR
1	-25%	\$3,75	\$380.463,80	31,36%
2	-20%	\$4,00	\$447.988,99	33,92%
3	-15%	\$4,25	\$515.514,18	36,45%
4	-10%	\$4,50	\$583.039,37	38,96%
5	-5%	\$4,75	\$650.564,57	41,45%
6	5%	\$5,25	\$785.614,95	46,38%
7	10%	\$5,50	\$853.140,14	48,82%
8	15%	\$5,75	\$920.665,33	51,26%
9	20%	\$6,00	\$988.190,52	53,68%
10	25%	\$6,25	\$1.055.715,72	56,10%

