



T  
658.404  
PER  
D-34062



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL  
LITORAL  
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y  
ECONÓMICAS  
CARRERA DE ING. COMERCIAL



# **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA ADMINISTRACIÓN DE UN PARQUE PARA SKATEBOARDING EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**Previo a la Obtención del Título de:**

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL CON  
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR**

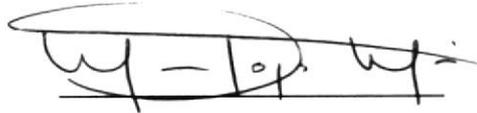
**Presentado por:**

**Adams Víctor Pérez Vásconez  
Henry Mauricio Pesántez Sarmiento**

**Guayaquil – Ecuador**

**2005**

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ing. Oscar Mendoza

Director del ICHE

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Econ. Ernesto Rangel

DIRECTOR DE TESIS



Econ. Washington Macías

VOCAL



Econ. Xavier Cárdenas

VOCAL

## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este proyecto de graduación nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

(Reglamento de Exámenes y Títulos de la ESPOL)



---

Adams Víctor Pérez Vásquez



---

Henry Mauricio Pesántez Sarmiento

A Dios, por darme la fuerza, la vitalidad, la integridad física y la integridad emocional día a día.

A mis padres, que me permitieron venir al mundo, cuidarme, educarme, darme amor, apoyo y comprensión.

A mis hermanos, que son las personas que tanto quiero y deseo sólo lo mejor para ellos no sólo por estar conmigo sino por ser verdaderos hermanos.

A mis familiares, que respeto y admiro tanto, son las mejores personas que conozco y que siempre han estado pendientes de mí.

A mis profesores, que me enseñaron a desarrollar mi intelecto pero sobre todo a desarrollarme en un futuro como persona.

A mis amigos, que me hacen salir un poco del mundo habitual, del stress y del trabajo.

A las noches, que me han enseñado lo peligrosas que son, lo emocionante y lo útil para encontrar ese silencio que hace hablar a mi interior.

Al día, por dejarme sentir la luz que me llena de vida y da la oportunidad de hacer algo de bien para los demás.

En fin, agradezco a todos los mencionados y a todos los que se me han pasado por alto. Solo me queda expresarles que éste proyecto se realizó con la ayuda de ustedes, su influencia ha sido esencial para su iniciación y excelente culminación.

Adams Víctor Pérez Vásconez

A Dios

A mis padres

A María Fernanda Cortez y a mis hermanos

Henry Mauricio Pesántez Sarmiento

A Dios por cuidarme, protegerme y darme la bendición de estar con vida.

A mis padres por ser mi inspiración, mis ganas de seguir adelante y mi deseo de superación.

A mis hermanos por estar siempre juntos.

A mis futuros hijos y esposa que me han estado alentando aún sin conocerlos.

Y a todos los skaters y deportistas que sienten el skateboarding como parte de su propia vida.

Adams Víctor Pérez Vásquez

A Dios

A mis padres

A María Fernanda Cortez y a mis hermanos

Henry Mauricio Pesántez Sarmiento

	<b>Página</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iv
<b>DEDICATORIA</b>	vi
<b>ÍNDICE TEMÁTICO</b>	viii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	18
<b><u>CAPÍTULO I</u></b>	
<b>PERFIL DEL PROYECTO</b>	
1.1 Definición del proyecto	20
1.2 Skateboarding	20
1.2.1 Técnicas	21
1.2.2 Usuarios	23
1.2.3 Modalidades	23
1.2.4 Lenguaje skate	25
1.2.5 Indumentaria & Equipo	29
1.3 Planteamiento del problema	30
1.4 Justificación del proyecto	32
1.5 Objetivo	33
1.6 Generalidades del mercado de deportes no convencionales	33
1.6.1 Guayaquil en el mercado de deportes extremos (skateboarding)	35
1.7 Selección del mercado	36
1.8 Tendencia del skateboarding en el mundo	37
1.9 Estructura del mercado en guayaquil	40
1.9.1 Precios y márgenes	42
1.9.2 Perspectiva de mercado local	42
1.9.3 Consumo en mercado local (Guayaquil)	42

1.9.4	Requerimientos para funcionamiento	43
1.10	Compañía	44

## **CAPÍTULO II**

### **FASE TÉCNICA**

2.1	Ubicación y características	45
2.2	Infraestructura	46
2.2.1	Garita – boletería	47
2.2.2	Rampas y obstáculos	48
2.2.3	Graderías	49
2.2.4	Tienda de ropa	50
2.2.5	Vestidores y baños	50
2.2.6	Bar de alimentos	51
2.2.7	Oficina administrativa	52
2.2.8	Iluminación	52
2.3	Construcción del parque	53
2.3.1	Responsables	53
2.3.2	Materiales	54
2.3.3	Mano de obra	55
2.4	Beneficios del skatepark	55

## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

3.1	Definición del propósito	57
3.2	Especificación de las necesidades de información	57
3.2.1	Mercado	57
3.2.2	Consumidor	57
3.3	Objetivos de la investigación	58

3.4	Diseño de la investigación	59
3.5	Alcance de la investigación de mercado	59
3.6	Selección del método de muestreo y tamaño de muestra	59
	3.6.1 Determinación de las fuentes de información	60
	3.6.2 Investigación exploratoria	60
	3.6.3 Procedimiento en la investigación exploratoria	61
3.7	Investigación descriptiva	65
	3.7.1 Método de muestreo	66
	3.7.2 Selección del tamaño de la muestra	67
3.8	Método de recolección de datos	68
3.9	Modelo de la encuesta para el consumidor	70
3.10	Realización de la encuesta	72
	3.10.1 Análisis de los resultados	72
3.11	Conclusiones	95

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN INTEGRADO DE MARKETING PARA LA ADMINISTRACIÓN DEL SKATEPARK**

4.1	Análisis situacional del producto – servicio	98
	4.1.1 Características, atributos y beneficios	98
	4.1.2 Análisis del entorno interno y externo del skatepark. Foda	100
4.2	Definición de la misión y visión de los productos - servicios finales	101
4.3	Matriz “Crecimiento de Mercado Relativa” o “Boston Consulting Group”- BCG	102
	4.3.1 Características de la Matriz BCG	102
4.4	Matriz “Crecimiento – Participación” o matriz “Ansoff”	103
4.5	Análisis de la competencia	105

4.5.1	Estructura competitiva: Modelo de las cinco fuerzas de Porter	104
4.5.1.1	Competidores potenciales	106
4.5.1.2	Proveedores	106
4.5.1.3	Competidores del sector	106
4.5.1.4	Clientes	107
4.5.1.5	Sustitutos	107
4.6	Análisis de la segmentación del mercado meta	108
4.6.1	Clases de segmentación	108
4.6.2	Segmentación Comportamental	111
4.6.3	Hábitos de compra o visita de los patinadores y aficionados	113
4.7	Análisis del comportamiento del consumidor	114
4.7.1	Modelo de implicación FCB (Foote, Cone y Belding)	114
4.7.2	Matriz "Importancia – Resultado"	115
4.8	Análisis de la demanda para el skatepark	116
4.8.1	Demanda potencial esperada	116
4.8.2	Demanda real esperada	118
4.9	Estrategia de marketing para el skatepark	119
4.9.1	Análisis del posicionamiento del nuevo skatepark	119
4.9.1.1	Matriz "Propuesta de Valor"	119
4.9.1.2	Mapa Perceptual	120
4.9.2	Análisis del ciclo de vida del producto	122
4.10	Plan operativo de marketing para el skatepark	124
4.10.1	Objetivos del Marketing	124
4.10.2	Creación de la imagen de marca	125
4.10.2.1	Creación del nombre de la marca	125
4.10.2.2	Creación de logotipo	126
4.10.2.3	Creación de slogan	127
4.10.3	Estrategia de producto y servicio	128

4.10.4 Estrategia de precio	129
4.10.5 Estrategia de cobertura	130
4.10.6 Estrategia de comunicación	131
4.10.7 Estrategia de atención al cliente	133

## **CAPÍTULO V**

### **EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA**

5.1 Inversión y financiamiento	134
5.2 Presupuesto de ingresos	139
5.3 Costos del proyecto e implementación	142
5.3.1 Requerimiento del personal	142
5.4 Utilidades	145
5.4.1 Estado de situación inicial	145
5.4.2 Estado de resultados y estado de flujo de efectivo	146
5.5 Punto de equilibrio	147
5.6 Evaluación financiera	150
5.6.1 Factibilidad privada	150
5.6.1.1 Cálculo de la TMAR	150
5.6.1.2 Cálculo de VAN	151
5.6.1.3 Tasa interna de retorno	152
5.6.1.4 Tasa interna de retorno modificada	153
5.6.1.5 Período de recuperación descontado	154
5.6.2 Análisis de riesgo	156
5.6.2.1 Análisis de sensibilidad	156
5.6.2.2 Análisis de escenarios	158

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones

Recomendaciones

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Distribución de patinadores en la ciudad de Guayaquil

Tabla 1.2: Países donde se practica más el skateboarding

Tabla 3.1: Cruce entre razón principal de visita al skatepark y edad

Tabla 3.2: Cruce entre nivel de satisfacción con el skatepark actual vs. tiempo de práctica

Tabla 3.3: Disposición de pago para la admisión de un skatepark que cumpla sus expectativas vs. edad

Tabla 3.4: Disposición de pago para la admisión de un skatepark que cumpla sus expectativas vs. tiempo practicando el skateboarding

Tabla 4.1: Demanda potencial esperada

Tabla 4.2: Demanda potencial esperada

Tabla 4.3: Demanda real esperada

Tabla 4.4: Capacidad de visitas esperada al skatepark

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Lip slide

Figura 1.2: Hard flip

Figura 1.3: Frontside flip

Figura 1.4 Modalidad street

Figura 1.5 Modalidad vertical

Figura 1.6 Skater categoría

Figura 1.7 Skateboard

Figura 1.8 Skater

Figura 1.9 Team Shorthys

- Figura 1.10 Ollie
- Figura 1.11 Boardslide
- Figura 1.12 Box
- Figura 1.13 Funbox
- Figura 1.14 Rail
- Figura 1.15 Manual
- Figura 1.16 Equipo
- Figura 1.17 Indumentaria
- Figura 2.1 Plano del skatepark
- Figura 2.2 Vista externa del skatepark
- Figura 2.3 Boletería
- Figura 2.4 Rampas y ubicación
- Figura 2.5 Vista interna del skatepark
- Figura 2.6 Tienda de ropa
- Figura 2.7 Baños y vestidores
- Figura 2.8 Bar
- Figura 2.9 Oficina
- Figura 2.10 Iluminación del skatepark

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 3.1: Edades
- Gráfico 3.2: Sexo
- Gráfico 3.3: Sector de residencia
- Gráfico 3.4: Practica el skateboarding
- Gráfico 3.5: tiempo practicando
- Gráfico 3.6: Frecuencia de práctica
- Gráfico 3.7: Días de la semana que prefiere visitar el skatepark
- Gráfico 3.7: Días de la semana que prefiere visitar el skatepark.  
(Porcentajes)

Gráfico 3.8: Razón principal de visita al skatepark

Gráfico 3.9: Atributos a considerar al momento de visitar un skatepark

Gráfico 3.10: Tiempos de llegada al skatepark

Gráfico 3.11: Principales lugares de elección para la práctica del skateboarding

Gráfico 3.12: Sets de preferencia en un skatepark

Gráfico 3.13: Razones por la cual se prefiere practicar el skateboarding en lugares diferentes a los skateparks

Gráfico 3.14: Opinión sobre las instalaciones del actual skatepark

Gráfico 3.15: Niveles de satisfacción con el skatepark actual

Gráfico 3.16: Disposición de pago para la admisión de un skatepark que cumpla sus expectativas

Gráfico 3.17: Niveles de satisfacción con el skatepark actual

Gráfico 3.18: Razón principal de visita vs. edad

Gráfico 3.19: Nivel de satisfacción con el skatepark actual vs. tiempo de práctica

Gráfico 3.20: Disposición de pago para la admisión de un skatepark que cumpla sus expectativas vs. edad

Gráfico 3.21: Disposición de pago para la admisión de un skatepark que cumpla sus expectativas vs. tiempo practicando el skateboarding

Gráfico 5.1: Demanda diaria

Gráfico 5.2: Punto de equilibrio – costos

Gráfico 5.3: Punto de equilibrio

Gráfico 5.4: Tiempo del proyecto

Gráfico 5.5: Skaters vs. TIR

Gráfico 5.6: Sponsors vs. VAN

Gráfico 5.7: Skaters vs. TIR

Gráfico 5.8: Sponsors vs. TIR

## ÍNDICE DE CUADROS

- Cuadro 4.1: Matriz BCG
- Cuadro 4.2: Matriz ANSOFF
- Cuadro 4.3: Modelo de las cinco fuerzas de Porter
- Cuadro 4.4: Macrosegmentación
- Cuadro 4.5: Microsegmentación
- Cuadro 4.6: Tipos de comportamiento: Adquisición, utilización y posesión
- Cuadro 4.7: Modelo de implicación FCB
- Cuadro 4.8: Matriz “Importancia - Resultado”
- Cuadro 4.9: Matriz “Propuesta de valor”
- Cuadro 4.10: Mapa perceptual
- Cuadro 4.11: Ciclo de vida del producto
- Cuadro 5.1: Inversión
- Cuadro 5.2: Instalaciones, equipos, activos diferidos
- Cuadro 5.3: Capital de trabajo
- Cuadro 5.4: Inversión inicial
- Cuadro 5.5: Estructura de capital
- Cuadro 5.6: Estado de situación inicial
- Cuadro 5.7: Financiamiento
- Cuadro 5.8: Demanda anual
- Cuadro 5.9: Presupuesto de ingresos
- Cuadro 5.10: Ingresos proyectados
- Cuadro 5.11: Gastos de administración
- Cuadro 5.12: Costos MOD
- Cuadro 5.13: Costos durante el primer año
- Cuadro 5.14: Balance general inicial
- Cuadro 5.15: Flujo de efectivo
- Cuadro 5.16: Punto de equilibrio – costos
- Cuadro 5.17: Punto de equilibrio – ingresos

Cuadro 5.18: Estructura de capital

Cuadro 5.19: Flujo de efectivo

Cuadro 5.20: Flujo de efectivo con TIR modificada

Cuadro 5.21: Recuperación de la inversión

Cuadro 5.22: Valor actual neto

Cuadro 5.23: Tasa interna de retorno

Cuadro 5.24: VAN esperado

## **ANEXOS**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## INTRODUCCIÓN

El skateboarding<sup>(1)</sup> es un deporte que se inició en los Estados Unidos a mediados de los 60's y se ha expandido alrededor del mundo. Es un deporte considerado "extremo" debido al grado de dificultad que pueden alcanzar algunas maniobras. Ha resultado ser un deporte muy práctico porque no se necesita depender de alguien más para practicarlo, y puede ser realizado en cualquier lugar donde exista una superficie plana; sin embargo, el verdadero éxtasis, flujo de adrenalina o satisfacción se encuentra al practicarlo en un área idónea en donde el realizar trucos o secuencias resulten apropiados. Es por esto, que un nuevo estilo de servicio llenará las carencias percibidas por estos deportistas y desarrollará el interés en este mercado.

Se puede justificar el desarrollo de este proyecto dado que hoy en día el mercado de los deportes extremos o pocos comunes están ganando más adeptos, y en el Ecuador este escenario no es la excepción, sin embargo es un mercado poco o nada atendido, ubicándolo en la etapa de introducción dentro del ciclo de vida del producto. En este sentido, se pueden aprovechar así las oportunidades de rentabilidad y desarrollo que ofrece este sector.

En la ciudad de Guayaquil han nacido nuevas exigencias por parte de los skaters<sup>(2)</sup>, lo que ha llevado a ponerle la debida atención, con el fin de cubrir sus necesidades tanto de infraestructura como de servicio.

Los objetivos parten de la creación de una empresa para la administración de un parque para skateboarding. Es un proyecto con mira a la aplicación de herramientas y estudios de mercadeo, con el fin de analizar la factibilidad y viabilidad de este tipo de negocio en la ciudad de Guayaquil.

---

(1) Término inglés que significa patinaje sobre tabla

(2) Término inglés que significa patinadores



Otro objetivo es brindar una nueva alternativa tanto a deportistas como a ciudadanos; así mismo, ofrecer un lugar apropiado donde practicar este deporte, en donde el índice de accidentes que se registran por practicarlo en lugares no adecuados se reduzca, y el de contribuir al ornato de la urbe Huancavilca, mejorando el impacto visual de la misma.



## **CAPÍTULO I**

### **PERFIL DEL PROYECTO**

#### **1.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO**

“Proyecto de creación de una empresa para la administración de un parque para skateboarding en la ciudad de Guayaquil”

#### **1.2 SKATEBOARDING**

##### **Su historia**

Aunque exactamente no se sabe cuando empezó el skateboarding, si se puede decir que fue en California. Era la época de los Beach Boys, quienes aclamaron en sus canciones la vida de playa despreocupada y divertida. El placer de cabalgar las olas era lo que importaba, pero no siempre la madre naturaleza estaba dispuesta a colaborar, y en uno de esos días sin olas nació el skateboarding.

En el año 1965 se comercializaron los primeros skates<sup>(3)</sup> fabricados industrialmente y comenzaron las primeras competiciones.

Este deporte tuvo mucho auge a mediados de los 70's, pero pasó de moda y se quedó con la imagen de un juego para niños. La "ola" que había llegado de EE.UU. a Europa casi se perdió. Solo un pequeño círculo de "freaks"(locos) siguieron practicándolo, a pesar que los demás se rieran de ellos. En este lapso fue cuando el skateboarding evolucionó más. Los skaters se convirtieron en marginales y nació un estilo de vida.

---

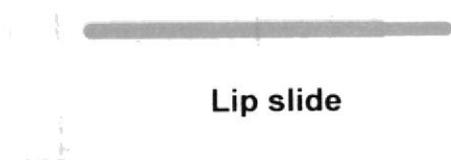
<sup>(3)</sup> Término inglés que significa patineta.

Después de muchos altibajos, en los 90 volvió a resurgir el movimiento en USA y es fácil encontrarse a skaters por las calles, cosa extrañísima hace unos años en el Ecuador.

Hoy, el skateboarding es el sinónimo de una juventud inconformista e independiente.

### 1.2.1 TÉCNICAS

A continuación se describe en qué consisten y como se efectúan algunos de los movimientos más comunes que se pueden ver en una sesión de skateboarding.



**Lip slide**

Se entra con las piernas flexionadas con decisión y velocidad hacia la rampa. Luego se derrapa la parte trasera y se encaja el patín con los pies bien situados, manteniendo el equilibrio respecto a la velocidad con que se hace. Según disminuye la velocidad, se pisa la parte delantera y se desencaja el eje trasero.

**Figura 1.1: Lip slide**



Fuente: Transworld magazine. Septiembre 2004

---

### Hard flip

Se acerca a la rampa con velocidad y se realiza un golpe seco con el pie trasero, de tal forma que el patín girará 180 grados hacia atrás. Se encoge rápidamente las piernas para que el patín no golpeará en la rotación.

**Figura 1.2: Hard flip**



Fuente: Transworld magazine. Septiembre 2004

---

### Frontside Flip

El patín da un giro de 180 grados sobre su eje. El patinador gira hacia el lado contrario (de frente) y cae en la posición contraria a la natural.

**Figura 1.3: Frontside flip**



Fuente: Transworld magazine. Septiembre 2004

### 1.2.2 USUARIOS

El skateboarding es practicado por la mayoría de los jóvenes, las edades oscilan desde los 7 años hasta los 30, pero el rango más frecuente de edad está comprendido de 12 a 25 años.

Basta con tener un skate para empezar la práctica es por esto, que la gran parte de este tipo de deportistas pertenecen a diferentes edades y clases sociales en donde la habilidad es el punto a ser considerado.

### 1.2.3 MODALIDADES

Se tienen 2 modalidades: **street** y **vertical**

La modalidad **street** tiene que ver con trucos y secuencias efectuadas en el asfalto o piso.

Figura 1.4: Modalidad *street*



Fuente: Transworld magazine.  
Octubre 2004

La modalidad Vertical tiene como escenario una estructura en forma de U, denominada media pipa (half – pipe).

Como se puede ver, en las dos modalidades se realizan los mismos trucos la diferencia es el lugar físico, el escenario.

**Figura 1.5: Modalidad vertical**



Fuente: Transworld magazine. Octubre 2004

Como en todo deporte existen categorías, estas se establecen de la siguiente manera:

- Principiantes.\_ de 1 a 2 años.
- Intermedios.\_ de 2 a 3 años.
- Amateurs.\_ de 3 a 5 años.
- Pro.- de 5 en adelante.

**Figura 1.6: Skater categoría**



Fuente: Transworld magazine. Octubre 2004

### 1.2.4 LENGUAJE SKATE

A continuación algunas palabras que definen el lenguaje skate:

Skate.- patín.

Skateboard.- monopatín.

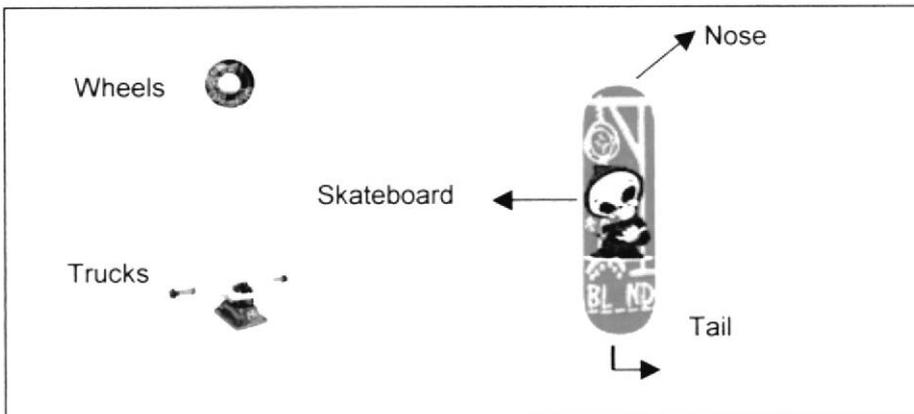
Tail.- cola – parte trasera del monopatín.

Nose.- nariz – parte frontal del monopatín.

Trucks.- material de hierro en forma de T donde se une la tabla con las llantas.

Wheels.- llantas.

**Figura 1.7: Skateboard**



Elaborado por: Autores

Skateboarder.- persona que patina en monopatín.

Skater.- patinador.

Skateboarding.- patinaje en monopatín.

Skatepark.- parque para patinar.

**Figura 1.8: Skater**

Fuente: Transworld magazine. Julio 2004

Pro.- nivel más alto en la categoría de patinadores.

Team.- grupo al cual se representa – por lo general el nombre viene relacionado con los sponsors. Vans – Reef – DC Shoes – Gquil – Southside.

Goofy.- manera de pararse en la patineta. Pie derecho en el nose y pie izquierdo en el tail.

Regular.- manera de pararse en la patineta. Pie izquierdo en el nose y pie derecho en el tail.

**Figura 1.9: Team Shorthys**

Fuente: [www.Shortysinc.com](http://www.Shortysinc.com)

Ollie.- salto con la patineta.

Flip.- salto y giro de la patineta.

Heel flip.- salto y giro de la patineta por acción de un leve golpe con el talón en el nose.

**Figura 1.10: Ollie**



Fuente: Transworld magazine. Febrero 2003

Boardslide.- desliz con la parte de la panza de la tabla.

**Figura 1.11: Boardslide**



Fuente: Transworld magazine.  
Noviembre 2003

50 – 50 grind.- Salto paralelo hacia una superficie donde al caer encajen las partes medias del truck.

Box.- básicamente un cajón, el cual forma parte de los sets que conforman la pista del skatepark.

**Figura 1.12: Box**

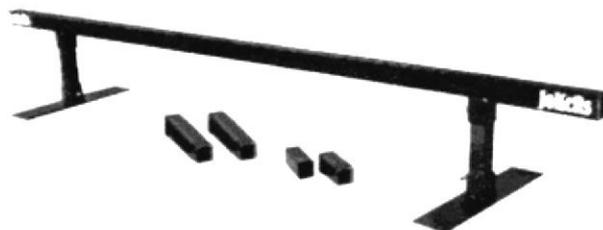
Fuente: Transworld magazine. Febrero 2003

Funbox.- cajón con una rampa en cada extremo, forma parte de los sets que conforman la pista del skatepark.

**Figura 1.13: Funbox**

Fuente: Transworld magazine. Febrero 2003

Rail.- es un tubo como el de los pasamanos se lo puede diseñar con diferentes grados de inclinación, forma parte de los sets que conforman la pista del skatepark.

**Figura 1.14: Rail**

Fuente: Transworld magazine. Febrero 2003

Gaps.- salto a grandes distancias o alturas.

Manual.- ir con las llantas de la parte del tail o del nose, es un truco de puro equilibrio.

**Figura 1.15: Manual**



Fuente: Transworld magazine. Febrero 2003

### **1.2.5 INDUMENTARIA & EQUIPO**

La indumentaria o vestimenta a utilizarse por lo general es bien holgada debido a que facilita una mayor movilidad. Los zapatos para este deporte suelen diferenciarse porque contienen cápsulas que sirven para amortiguar las caídas y protectores de plástico en las partes laterales para que el zapato no sufra un desgaste rápido. También se tienen a skaters con vestimentas que suelen darles una apariencia radical y de rechazo a la forma de vestir convencional, para esto utilizan brazaletes y cinturones con pirámides de adornos, gorras tipo camionero y demás formas para poder verse llamativos, otros siguen esta tendencia por sentirse atraídos al querer verlo como una moda.

Por lo general mientras menos protectores más comodidad, por eso muy poca gente no considera ni utiliza casco, rodilleras, coderas o canilleras. Para muchos el equipo necesario es solo el skate.



una gran cantidad de otros escenarios deportivos para la práctica de variadas disciplinas como el tenis, baloncesto, natación, atletismo, golf, y polo, destacándose que la ciudad fue escogida como Sede del Campeonato Mundial de Natación en 1982 y que cuenta con un moderno hipódromo.

Otros deportes menos tradicionales como el automovilismo, karting, ciclismo, motociclismo, también cuentan con un importante espacio y aceptación además de excelentes escenarios.

Gracias a su entorno de ríos y brazos de mar, los deportes acuáticos se realizan en la misma ciudad de Guayaquil. El remo, ski acuático y la pesca son un buen ejemplo de ello.

Los amantes de deportes submarinos como el buceo y el snorkel pueden desplazarse hasta las cercanas playas para practicarlos. Pero no se cuenta con un skatepark<sup>(4)</sup> con todas las comodidades para la acogida y evolución de este interesante deporte.

Los deportistas extremos no tienen un lugar donde practicar con las garantías de seguridad y comodidad apropiadas para así desarrollar sus habilidades al máximo.

En la ciudad de Guayaquil existe tan sólo un skatepark, pero no cuenta con las comodidades necesarias, en este se puede encontrar muchas falencias de infraestructura y servicios, de las cuales un elevado porcentaje de los patinadores se encuentran inconformes.

Entre los factores de inconformidad y demanda se tienen:

- La ubicación del skatepark (avenida Las Aguas en la subida del Mirador de Urdenor)

---

<sup>(4)</sup> Término inglés que significa parque para patinadores.

- El parque no cuenta con los servicios básicos.
- La superficie en la cual se patina se destruye rápidamente, incrementando el riesgo de accidentes.
- El pintado de las paredes y de los sets para patinar (funbox, rampas, despegues, tubos) producen un cierto grado de contaminación visual.
- El skatepark no cuenta con un minimarket, el más cercano se encuentra a dos cuadras.
- No cuenta con un botiquín o servicios de primeros auxilios.

#### 1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En estos momentos se refleja la importancia de contar con un skatepark cuya ubicación no represente un problema, además de que este contenga una variedad de sets como rieles, rampas, funbox, despegues, mini-u, los cuales representan las partes básicas que conforman un Skatepark. En vista de que las nuevas exigencias de los skaters son: el contar con sponsors, competencias, demostraciones, conciertos, tiendas de implementos (skateshop) y bares de comida rápida, es necesario diseñar estrategias de mercado en las que se observe la participación de patrocinadores, frecuencia de eventos y expansión de tiendas. Todas estas, son razones por las cuales se propone llevar a cabo el proyecto, además de demostrar que existe un mercado el cual brinda oportunidades tanto para deportistas como para marcas, empresas o productos afines. Es así, que se tiene como deber, el dar a conocer mediante la creación de una empresa, la manera de administrar un negocio de esta naturaleza, demostrando los puntos rentables y reduciendo los riesgos posibles.



## 1.5 OBJETIVO

El objetivo es fomentar el hábito del skateboarding y ofrecer áreas de deporte y recreación, planteándose como propósito el ser reconocido como una empresa líder e innovadora en la organización y administración de parques de skateboarding.

## 1.6 GENERALIDADES DEL MERCADO DE DEPORTES NO CONVENCIONALES

Deportes no convencionales o no tradicionales es otra definición conocida para la categoría de deportes extremos. Entre los más conocidos se tienen a: el *snowboarding* el cual se lo realiza en la nieve con una tabla diseñada para un mejor desliz, el *bike stunt* que es la utilización de la bicicleta, pero que con la cual se realizan maniobras muy acrobáticas a grandes alturas o es manejada para la realización de maniobras sobre el piso que requieren sólo de agilidad y coordinación por parte del deportista, los *roller in line* es el deporte de los patines en línea, el *motocross free style*, que es posiblemente uno de los más peligrosos debido a que los deportistas de este estilo suelen suspenderse en el aire con sus motos a grandes alturas , el *wakeboarding* que es llevado sobre el agua, y que presenta una mezcla de snowboarding con el skateboarding.

Ver las maniobras que realizan estos deportistas dan la razón del porque no son tan comunes para practicarlos. A continuación una breve reseña sobre el deporte que se quiere fomentar en la ciudad de Guayaquil.

## **El skateboarding**

Aun cuando no hay datos registrados con exactitud, las versiones más aceptadas señalan que el skateboarding nació a finales de los 50's en las costas de California, cuando las condiciones del tiempo no eran adecuadas para la práctica del surf, los jóvenes, cansados de esperar por meses enteros para poder montar una vez más las olas, colocaron el riel de un patín a una pequeña tabla de madera para deslizarse cuesta abajo por las calles, a esta práctica se le conoció como "Sidewalk surf" ó surf de banqueta. Con el tiempo se convirtió tan popular que atrajo la atención de pequeños empresarios en búsqueda de nuevos negocios; en una primera etapa las patinetas se introdujeron como un juguete con algunas posibilidades de crecer entre los niños de poca edad, sin embargo una sencilla acción cambió radicalmente lo que era un pasatiempos a lo que hoy se conoce como skateboarding. Se descubrió que las pequeñas llantas de metal utilizadas hasta entonces obstaculizaban el adecuado avance de las patinetas, por lo que se introdujo las primeras ruedas de poliuretano, mucho más suaves y ligeras además de facilitar el deslizamiento en distancias mayores y el alcance de gran velocidad.

Durante la década de los 70's el skateboarding experimento un crecimiento impresionante, un boom que llego a muchos países alrededor del mundo. Como nunca se construyeron skateparks de concreto, aparecieron revistas especializadas, se realizaron películas, se fundaron gran cantidad de equipos (teams) y los fabricantes encontraron a través del patrocinio de atletas la mejor vía de promoción.

Para 1977 se tenía registrado a 133 skateparks funcionando solamente en California. Los ochenta son marcados por la aparición de las rampas de madera o triplay, ahora cualquier explanada se convertía en un skatepark.

Otra característica clara de esta década es la influencia que el skateboarding marco en la cultura popular, la música punk, la ropa baggy y los tenis retro llegando todos estos a los escaparates.

Los 90's presentó casi la misma tonalidad, hubo un cambio en la ropa, ahora usaban vestimentas holgadas y las maniobras sobre las tablas evolucionaron haciendo cada vez más atractivo e intenso este deporte convirtiéndolo y llevándolo a su mejor momento en la actualidad.

### **1.6.1 GUAYAQUIL EN EL MERCADO DE DEPORTES EXTREMOS (SKATEBOARDING)**

La ciudad de Guayaquil tuvo sus primeras incursiones en este deporte hace 10 o 15 años aproximadamente y su acogida ha sido muy lenta hasta hace poco debido a la falta de lugares donde practicar y adquirir equipo para skateboarding.

En la actualidad existen aproximadamente 24 tiendas en la ciudad donde poder conseguir indumentaria, equipos, videos y revistas relacionadas a este deporte.

Cualquier parque o calle es buena para practicar el skateboarding pero los riesgos a los que se exponen los patinadores y peatones son muy altos. Por un lado se tienen a las personas que circulan por el lugar, estos pueden resultar golpeados, por otro lado se tienen a los guardias que impiden el ingreso a ciertos parques y finalmente los autos.

En Quito, Babahoyo y Cuenca las autoridades municipales han dispuesto parques de cemento para la práctica de este deporte. Pero en Guayaquil que

es una ciudad grande, con skaters de todos los estratos sociales no se ha tenido esa suerte u oportunidad.

En Guayaquil existe tan solo un skatepark y éste posee ciertas falencias, entre las principales se tienen al piso y la extensión del lugar. Por ser el único skatepark, los patinadores deben de sobrellevar estos problemas y continuar con su deporte, tanto así que cerca de 400 visitantes, quienes pagan por usar la pista \$1.25 aproximadamente a diario, se agolpan en este sitio semanalmente.

## **1.7 SELECCIÓN DEL MERCADO**

Se enfocará al mercado necesidad como el mercado que quiere practicar el deporte con toda la facilidad y comodidad, es decir, patinadores que buscan un mejor servicio e infraestructura de skateparks.

### *Segmentación Geográfica*

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Habitantes: 3.409.789

Clima: Estaciones de invierno y verano

### *Segmentación Demográfica*

Edad: 8 - 24

Ciclo de vida familiar: solteros(as) sin hijos

Sexo: masculino y femenino

Ocupación: de preferencia estudiantes

Educación: a distancia, primaria, secundaria, superior

Raza: todas

Clase social: desde media en adelante

### *Segmentación Psicográfica*

Estilo de vida: amantes de los deportes extremos

Personalidad: no relativa debido a lo sociable que se vuelven estos deportistas

A continuación se presenta una tabla en la cual se representa de forma aproximada la cantidad de patinadores que se encuentran concentrados de acuerdo al sector de la ciudad. Tabla 1.1

**Tabla 1.1 DISTRIBUCIÓN DE PATINADORES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

<b>SECTOR DE LA CIUDAD</b>	<b># de Patinadores</b>	<b>Representación en porcentajes</b>	<b>Acumulado</b>
NORTE	566	36%	36%
CENTRO	528	34%	70%
SUR	480	30%	100%
<b>Total</b>	1.574		

Fuente: Sondeo autores.

## **1.8 TENDENCIA DEL SKATEBOARDING EN EL MUNDO**

El skateboarding es un deporte conocido alrededor del mundo y sus principales exponentes se encuentran distribuidos en casi todos los continentes así como lo demuestra la tabla 1.2.

TABLA 1.2 PAÍSES DONDE SE PRACTICA MAS EL SKATEBOARDING

<b>País</b>	<b>Ubicación</b>
Estados Unidos	Norte América
Canadá	Norte América
México	Centro América
Brasil	Sur América
España	Europa
Rusia	Eurasia
Australia	Oceanía
Japón	Asia
Malaysia	Asia

Fuente: American Sports Data

El país más significativo tanto por el desarrollo e inicio de este deporte es Estados Unidos. Existen unas 14 millones de patinetas listas para ser usadas en los Estados Unidos. American Sports Data (ASD) estima que unos 9.3 millones de skaters utilizan las calles y rampas en los Estados Unidos por lo menos dos veces a la semana. Mas de 2'000,000 de skaters afirman practicarlo todos los días. Aunque muchas chicas están siendo atraídas por el deporte, un 91% de los participantes son varones entre las edades de 10 a 16 años. Sólo el 1% de los menores de 14 años afirman que usan drogas; el resto prefiere estar saludable para sobresalir en este deporte tan fuerte y de mucha perseverancia. Encuestas recientes realizadas por la ASD indican que el rango de edad se ha incrementado entre 7 y 32 años. La popularidad de este deporte ha beneficiado enormemente a las compañías productoras de equipo relacionado; hay mucha mas diversificación de productos, lo que hace que cada día se unan más skaters, presentando nuevas oportunidades para el desarrollo de la economía.

En el 2000, se registró un aumento de ganancias en la economía norteamericana al incluir zapatos y accesorios de skateboarding en ella, de unos \$750 millones, aumentó a \$1000 millones. Se registraron cerca de 180.000 tablas de patineta, siendo producidas mensualmente por la industria de los manufactureros líderes en el mercado del deporte y 45.000 gomas (llantas) diarias. Esto contribuye a unos \$75 millones en ventas mensuales. Hay cuatro docenas de distribuidores domésticos, 84 distribuidores internacionales y más de 2500 pequeños comerciantes directos alrededor del mundo.

Según la ASD (American Sports Data) existen sobre 300 skateparks públicos bajo construcción en Estados Unidos. Los skateparks son la opción #1 de los jóvenes encuestados por el Departamentos de Recreación y Deportes de los Estados Unidos.

El skateboarding cuenta con más de 14 millones de participantes.

Existen:

- 11 a 14 millones de skaters
- 5 millones de aggressive in line skaters(patines)
- 2 millones de freestyle bikers (bicicletas)

Miembros

- Pequeños skateparks 800 a 1500
- Grandes skateparks 2000 a 3000

## 1.9 ESTRUCTURA DEL MERCADO EN GUAYAQUIL

### El Consumidor o Usuario

#### **Clientes potenciales**

- Personas que no se deciden aún a practicar el deporte por falta de una infraestructura adecuada, es decir, un skatepark.
- Les agradan tener los implementos, indumentarias, visitar el parque (skatepark), tiendas, exhibiciones, campeonatos pero no practican. Lo ven como moda y acuden al parque, ya sea por los conciertos o eventos y, por el hecho de estar allí, se sienten parte de lo que engloba en sí el skateboarding.
- Marcas y patrocinadores, que por ser algo innovador en el Ecuador, quizás se muestren reacios a participar como auspiciantes. Para esto se deberá buscar marcas o empresas relacionadas a los deportes como: Gatorade, Profit, Marathon, Kao, Vans, DCshoes y Reef.

#### **Clientes reales**

Patinadores de todas las categorías

### Determinación de compra - consumo

Al llevar la administración de un skatepark se debe tener en claro quienes son los consumidores y que o quienes los responsables de su fuente de ingreso. Como el rango de edades de consumidores a tomar se encuentra entre los 8 y 24 años, es fácil darse cuenta que quienes proveen de dinero a los visitantes de los skateparks son los padres, por lo tanto se vería ubicado

en una situación favorable el proyecto, debido a que muchos padres aprueban el deporte para sus hijos, de tal manera que estos acceden al pago por diversión, entretenimiento y sano esparcimiento de los suyos.

### **La Competencia**

En cuanto a la competencia, se debe conocerla y analizarla lo mejor posible, incluso anticipando su evolución y el manejo estratégico que han proyectado para el mercado.

Por el momento, en la ciudad de Guayaquil se tiene como único competidor el skatepark LadoV de Urdenor, que tiene alrededor de 4 años de existencia y a lo largo de este tiempo las modificaciones, reestructuraciones e implementaciones han sido mínimas en relación a las exigencias de los consumidores.

Los puntos a resaltar de la administración de la competencia son; la realización de eventos, competencias y conciertos, los cuales han dado hasta el momento buena afluencia de skaters, además de personas identificadas o fanáticas al deporte extremo. Por lo tanto, siguiendo la tendencia que han tenido y por la previa investigación, tanto por el estudio del perímetro del skatepark y de sus sets, se puede proyectar que los próximos pasos de la administración de este parque serán la remodelación de sus sets y el mantenimiento del suelo.

### **Aliados estratégicos**

Por una parte se ve como aliados a marcas dedicadas a los deportes extremos. Entre las principales categorías tenemos:

- Implementos deportivos: DCshoes, Reef, Adio, Marathon y Kao.

- Bebidas energizantes: Red Bull, Oxigen, Red Devil, Gatorade, Profit, Power Yus.
- Medicamentos: Apronax.

### **1.9.1 PRECIOS Y MÁRGENES**

Se está conciente de la situación económica y política por la que el Ecuador atraviesa, así que se tienen algunos puntos a considerar antes de cualquier fijación de precios de admisión al skatepark; además, se cuenta con la ayuda de poder analizar y comparar los servicios que se ofrecen por el lado de la competencia y eso da un punto de partida para establecer cualquier estrategia de precio y establecimiento de márgenes.

### **1.9.2 PERSPECTIVA DE MERCADO LOCAL**

Los skaters necesitan y desean hace mucho tiempo un buen skatepark, el cual les pueda ofrecer la satisfacción a sus exigencias de servicio e infraestructura. Por lo tanto, un proyecto como el que se plantea, los pondría con expectativas de conocer del mismo con predisposición de visitarlo y sobretodo de compararlo.

### **1.9.3 CONSUMO EN MERCADO LOCAL (GUAYAQUIL)**

En la ciudad de Guayaquil el deporte del skateboarding se está incrementando en todos los aspectos, esto es, a nivel profesional, en número de patinadores y desde luego en exigencias.

Lo que todo skater consume es:

- Pista
- Ropa
- Tablas e implementos

Frecuencia de visitas por persona

Lunes a jueves: 1

Viernes / sábados/ domingos: 1

Es decir que mínimo se realizan dos visitas al skatepark LadoV por semana.  
(Datos obtenidos según sondeo de los autores.)

El número de visitas al skatepark según el sondeo que se ha realizado por parte de los autores es:

Lunes a jueves: 145

Viernes / sábados/ domingos: 255

#### **1.9.4 REQUERIMIENTOS PARA FUNCIONAMIENTO**

Para poner en funcionamiento el proyecto, se necesitan algunos trámites legales, estos son:

- Permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial de parques y áreas verdes del Guayas.
- Permiso del cuerpo de bomberos.
- Permisos municipales.
- RUC.



## 1.10 COMPAÑÍA

Si la creación de la compañía es a título personal, no se necesitan realizar los trámites para la constitución de ésta.

Al constituir el proyecto como EMPRESA, se necesitan cumplir los siguientes requerimientos:

- Aprobar el nombre por la Superintendencia de Compañías.
- Escritura de la Constitución de la compañía y presentarla a la Superintendencia de Compañías.
- Certificado de aporte de capital (abrir cuenta en el banco de la compañía en proceso de constitución y presentar depósito).
- Inscripción de la compañía en el Registro Mercantil.
- Afiliación a la Cámara de Industrias.
- Inscripción del nombramiento del representante legal.



El skatepark será construido con paredes de cemento (bloques) y techo de galvalume, este último protegerá a los usuarios y al público en general de insolaciones, lluvias y anomalías que sucedan fuera del skatepark.

El skatepark una vez concluido tendrá la siguiente imagen:

**Figura 2.2: Vista externa del skatepark**



Elaborado por: Arq. Javier Pesántez

## 2.2 INFRAESTRUCTURA

El diseño de las rampas y del skatepark en sí, se ha escogido luego de revisar varios modelos mediante fotos y videos en algunos países de América. Consecuentemente, la infraestructura, además de ser sólida, va a ser agradable para la vista humana.

La infraestructura estará compuesta por:

1 garita-boletería

- 15 rampas y obstáculos
- 1 sección de graderías
- 1 tienda de ropa
- 2 vestidores con baños incluidos
- 1 bar de alimentos
- 1 oficina
- Iluminación.

### 2.2.1 GARITA – BOLETERÍA

Junto a la puerta de entrada estará ubicada una garita-boletería, en la que estará un guardia y una persona que se encargará de cobrar la respectiva entrada. Esta garita estará hecha de aluminio y vidrio para contribuir con la economía del proyecto.

**Figura 2.3: Boletería**



Elaborado por: Arq. Javier Pesántez

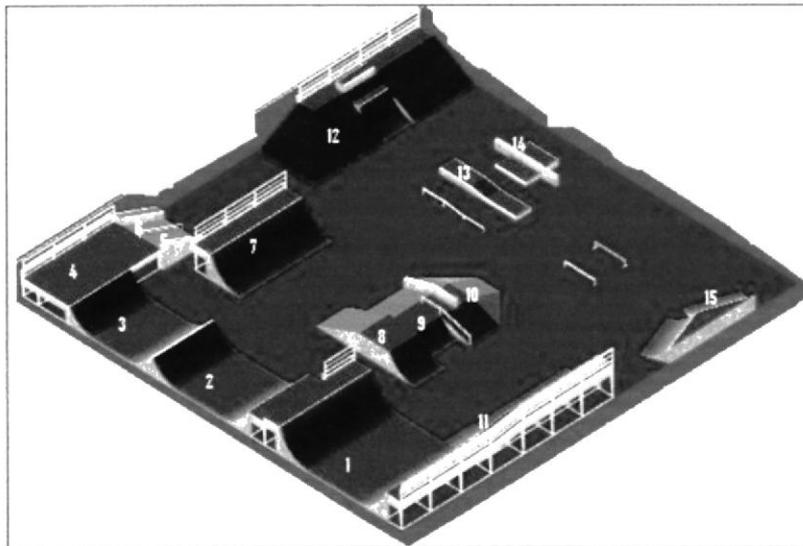
## 2.2.2 RAMPAS Y OBSTÁCULOS

El skatepark contará con 15 rampas y/o obstáculos, los cuales fueron seleccionados de acuerdo a las preferencias de quienes practican este deporte en el Ecuador y según las tendencias de los skateparks a nivel mundial.

Las rampas y obstáculos estarán estratégicamente ubicadas para la ejecución de las distintas maniobras de los skaters (patinadores) y optimizar el espacio de la pista.

En el siguiente gráfico se muestran las distintas rampas y la ubicación que tendrán dentro del skatepark:

**Figura 2.4: Rampas y ubicación**



Elaborado por: Arq. Javier Pesántez

- 1 Half Pipe
- 2 Half Pipe
- 3 Half Pipe
- 4 Descanso
- 5 Rampa



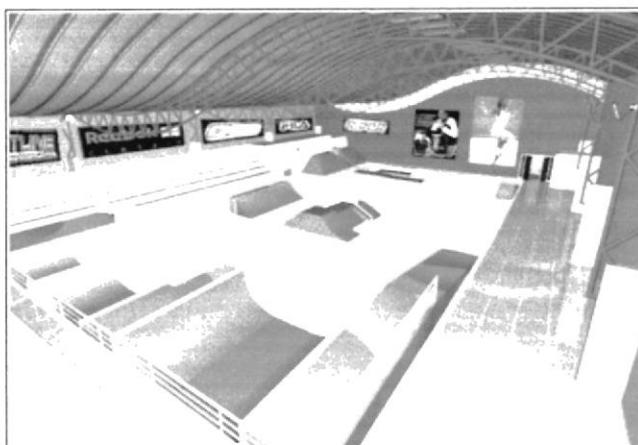
- 6 Rampa con rail
- 7 Veps,  $\frac{1}{4}$  de tubería, despegue
- 8 Fun Box
- 9 Fun Box con rail
- 10 Abanico
- 11 Veps,  $\frac{1}{4}$  de tubería, despegue
- 12  $\frac{1}{4}$  de pipa con descanso
- 13 Box con desnivel
- 14 Box con muro de división
- 15 Codo 135 grados

### 2.2.3 GRADERÍAS

También se tendrá un amplio graderío a un lado de la pista de patinaje, para que el público que guste de este deporte pueda disfrutar del mismo; este graderío servirá sobre todo cuando se organicen campeonatos y la gente acuda en multitud.

Los graderíos serán de cemento y estará ubicado a mano izquierda de la entrada, constarán de 6 niveles con una capacidad para 200 personas cómodamente sentadas.

**Figura 2.5: Vista interna del skatepark**



**Elaborado por: Arq. Javier Pesántez**

#### 2.2.4 TIENDA DE ROPA

Para la tienda de ropa, se ha considerado un espacio amplio para que los clientes puedan observar tranquilamente y sobre todo con comodidad el ropero, el cual tendrá todos los implementos y accesorios para este tipo de deporte; este será alquilado.

Figura 2.6: Tienda de ropa



Elaborado por: Arq. Javier Pesántez

#### 2.2.5 VESTIDORES Y BAÑOS

Habrán dos vestidores, uno para mujeres y otro para varones, los cuales en conjunto tendrán 4 sanitarios (dos para mujeres y dos para varones), 2 urinarios y 5 duchas (2 para mujeres y 3 para varones).

**Figura 2.7: Baños y vestidores**



Elaborado por: Arq. Javier Pesántez

## 2.2.6 BAR DE ALIMENTOS

El bar estará junto a la tienda de ropa en la parte inferior del parque; en el cual se venderá todo tipo de bebidas (agua, gaseosas y energizantes) y comida rápida para los personas que acudan al parque. Al igual que la tienda de ropa, éste también será alquilado.

**Figura 2.8: Bar**



Elaborado por: Arq. Javier Pesántez

### 2.2.7 OFICINA ADMINISTRATIVA

Se construirá una oficina administrativa que estará ubicada en el extremo inferior del parque, en donde laborarán los administradores.

Además servirá para reuniones de trabajo con el personal administrativo y para reuniones con los proveedores.

**Figura 2.9: Oficina**



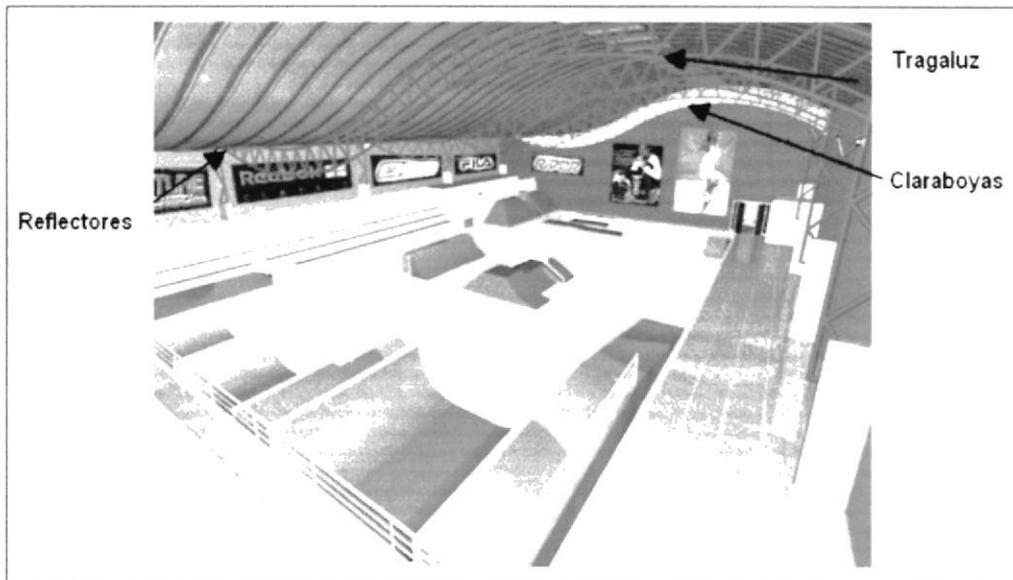
Elaborado por: Arq. Javier Pesántez

### 2.2.8 ILUMINACIÓN

Así mismo, el skatepark contará con una buena iluminación, y para esto se instalarán diez reflectores repartidos equitativamente en la pista de patinaje. Además, en la parte frontal y del fondo existen claraboyas entre la estructura de cemento y el techo, protegidas por banda de aluminio y reforzadas en

forma de zigzag. Por último habrá 12 tragaluces en el techo para permitir la entrada de luz natural y proteger del sol a los skaters.

**Figura 2.10: Iluminación del skatepark**



Elaborado por: Arq. Javier Pesántez



## 2.3 CONSTRUCCIÓN DEL PARQUE

### 2.3.1 RESPONSABLES

Este proyecto contará con dos administradores, quienes tienen como función controlar absolutamente todos los aspectos que concierne el desarrollar e implementar el proyecto. Es decir, controlarán la parte financiera, la parte del recurso humano y la parte del marketing.

El área financiera la manejará un administrador, quién debe tener al día todos los detalles referentes a sueldos, proveedores, tributación y manejo de dinero en general. El área de recursos humanos mientras se construya el skatepark la manejará el Ing. Elizalde (obreros) y los administradores (parte



administrativa); los mismos que vigilarán que se cumplan las políticas institucionales.

El Ing. Elizalde llevará un control minucioso de la construcción de las rampas y obstáculos, que a la postre van a ser los elementos principales del skatepark y deben tener un enlucido y acabado perfecto. Así mismo, se encargará de negociar con los diferentes proveedores del material, buscando economía, pero siempre teniendo en cuenta de que el mismo sea el idóneo para la construcción del skatepark.

### **2.3.2 MATERIALES**

Debido a que la infraestructura conjuntamente con el servicio es lo más importante del proyecto, las rampas y obstáculos llevarán el material necesario para que sean resistentes a los constantes golpes y tengan una vida útil extensa.

Las pistas de madera aunque inicialmente son más baratas y fáciles de construir, necesitan un constante mantenimiento; si no están en buenas condiciones pueden causar heridas por astillas, clavos y heridas más graves en el caso de que se rompan las rampas.

Por tal motivo las rampas estarán hechas de hormigón armado. Aunque son más caras que las pistas de madera y necesitan más espacio, las rampas son más duraderas, necesitan menos mantenimiento, se secan más rápido luego de limpiarlas, no es vulnerable al agua y la superficie es más lisa.

Los rieles y los pasamanos estarán hechos de acero reforzado para que así mismo tengan una vida útil larga, y no se estropeen con los constantes golpes y el ambiente.

### 2.3.3 MANO DE OBRA

El Ingeniero a cargo de la construcción conjuntamente con los administradores seleccionará el personal (obreros) para la construcción del skatepark, y se preocuparán de que se cumplan con las políticas y procesos establecidos. Es decir, vigilarán que cumplan con su horario de trabajo, que no desperdicien el material de construcción, que no vendan, ni regalen los materiales, maquinarias y herramientas, y que por sobre todo cumplan con el trabajo planificado.

### 2.4 BENEFICIOS DEL SKATEPARK

El diseño de la estructura e infraestructura del skatepark, cumplirá el objetivo de solucionar los problemas que tienen los skaters con la competencia y las demás instalaciones utilizadas para este deporte.

En la ciudad de Guayaquil existe tan solo un skatepark, pero no tiene las comodidades necesarias porque en este podemos encontrar muchas falencias, de las cuales un elevado porcentaje de los patinadores se encuentran inconformes. Las otras áreas que son utilizadas son zonas urbanas desocupadas o parques públicos que no ofrecen la infraestructura ni los servicios básicos necesarios.

Los beneficios que ofrece este skatepark son:

**Ubicación.-** la dirección del skatepark (ciudadela La Garzota, calle Isidro Ayora y Agustín Freire, diagonal al supermercado Santa Isabel) es más accesible que el otro skatepark (ubicado en la ex-feria del mirador de Urbanor).

**Servicios Básicos.-** se contará con todos los servicios básicos: iluminación, agua, vestidores, baños y duchas.

**Superficie de las rampas y pista.-** las rampas y la pista serán de concreto, de esta manera la superficie donde se patina no se destruye rápidamente, lo que sucede en la otra pista, de esta manera se disminuye la posibilidad de accidentes.

**Calidad visual.-** el pintado de las paredes y de los sets para patinar (funbox, rampas, despegues, tubos) estará con colores que no causen contaminación visual.

**Bar de alimentos y botiquín.-** se contará con un bar dentro del parque, de esta manera los skaters no tendrán que recorrer distancias considerables para acceder a una tienda.

Adicionalmente se tendrá a la mano un botiquín para atender cualquier herida superficial y atender los primeros auxilios. Como medida de seguridad se tiene firmado un convenio gratuito de salud con un centro de atención inmediata para emergencias que puedan darse en el parque.

**Tienda de ropa.-** Se tendrá dentro del parque una tienda donde se podrá comprar los implementos y accesorios para practicar el deporte.

## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1 DEFINICIÓN DEL PROPÓSITO**

Determinar los gustos, necesidades y preferencias de los patinadores, además obtener el nivel de aceptación de los nuevos servicios a ofrecer, y llegar a constatar si existe o no demanda de mercado y así cuantificarla para poder establecer la factibilidad del proyecto.

#### **3.2 ESPECIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN**

##### **3.2.1 MERCADO**

1. ¿Qué tan grande es el mercado potencial?
2. ¿Cuáles son los principales servicios y valores agregados a ofrecer?

##### **3.2.2 CONSUMIDOR**

1. ¿Están los clientes potenciales satisfechos con el actual servicio e infraestructura que ofrece el parque para patinetas existente en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Qué segmentos de la población son los que constantemente se dirigen al parque para patinetas actual?
3. ¿Qué medios podrían utilizarse para comunicar la existencia del producto-servicio del proyecto hasta los clientes potenciales?

4. ¿Qué sets les gustaría a los patinadores potenciales encontrar en los parques para patinetas?
5. ¿Qué sets son los preferidos por el patinador?
6. ¿Cuáles serían los precios que el consumidor estaría dispuesto a pagar por ingresar a un parque para patinetas como el planteado en el proyecto?

### **3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Razones específicas:

1. Conocer que días hacen deporte
2. Conocer que edades principalmente realizan el deporte
3. Cuales son los sets que prefiere el mercado
4. Identificar las características y beneficios buscados por los patinadores en los servicios ofrecidos por parques para patinetas.
5. Definir las principales razones por las cuales los patinadores elegirían nuestros servicios.
6. Conocer que tipos de servicios en relación a parques para patinetas demandan constantemente.
7. Establecer cuales son los canales de distribución más adecuados para este tipo de servicio.

8. Conocer cuales son los principales hábitos de visitas para los servicios ofrecidos en los parques para patinetas en la ciudad de Guayaquil.

9. Conocer si estarían dispuestos a pagar un diferencial en el precio por servicios adicionales a los actuales ofrecidos en los parques para skateboarding.

10. Conocer la afluencia actual de skaters que realizan este deporte en lugares diferentes a los parques para patinetas y porqué.

### **3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Se realizarán dos tipos de estudios:

Un estudio exploratorio, basado en técnicas de recolección de datos cualitativas como el focus group y un estudio descriptivo con métodos de recolección cuantitativos como la encuesta.

### **3.5 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

El estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil, orientado a las personas que realizan este deporte, principalmente jóvenes entre 8 y 24 años. Las entrevistas se realizarán en el sitio de entretenimiento actual y en lugares donde la afluencia de patinadores es concurrida.

### **3.6 SELECCIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE MUESTRA**

Para el estudio exploratorio se empleará el muestreo por conveniencia seleccionando un grupo de entre 8 a 10 jóvenes para realizar el grupo focal.

Para el estudio descriptivo se realizará un muestreo aleatorio entre los jóvenes que practican este deporte. Como el tamaño de muestra es desconocido, se trabajará con población infinita.

### **3.6.1 DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN**

Las principales fuentes de información para la investigación serán:

#### **FUENTES SECUNDARIAS**

- Internet
- Revistas especializadas
- Prensa y medios de comunicación local

#### **FUENTES PRIMARIAS**

- Practicantes de este deporte.

### **3.6.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

La investigación exploratoria es la etapa inicial o preliminar del proceso de investigación. Está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación de los servicios en los parques para skateboarding en un menor tiempo.

Se caracteriza por su sensibilidad ante lo inesperado y descubrir información previa no identificada.

Utiliza técnicas cualitativas como son el grupo focal y la entrevista en profundidad, con el fin de obtener datos actuales sobre el comportamiento de visita, percepciones, actitudes y motivaciones del deportista.

### **3.6.3 PROCEDIMIENTO EN LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

#### **FOCUS GROUP**

Se define como focus group o grupo focal a la investigación hecha mediante una discusión interactiva vagamente estructurada, formada por un pequeño número de encuestado y dirigida simultáneamente por un moderador.

La información obtenida del grupo focal ayudará a:

- Conocer información básica sobre la actual situación de servicios que ofrecen los skateparks en la ciudad de Guayaquil.
- Generar Información útil para el mejoramiento de los servicios.
- Conocer el nivel de aceptación sobre los servicios ofrecidos en la actualidad por los skateparks.
- Evaluar los diferentes servicios ofrecidos.
- Conocer las reacciones sobre el nivel de precios de nuevos servicios.
- Evaluar alternativas de ubicación de un skatepark.

- Identificar su preferencia al adquirir los servicios. (Características ofrecidas, obtenidas o por obtener).

## DESARROLLO DEL FOCUS GROUP

Este grupo focal consistirá en la agrupación de 8 personas, estos serán patinadores que se encuentran activos desde que el skateboarding se introdujo a nuestra ciudad y, patinadores que llevan practicando este deporte desde aproximadamente cuatro años atrás. El motivo de esta selección se debe a que el primer grupo ha visto la evolución de este deporte en la ciudad desde sus inicios y el segundo grupo, son de los que pertenecen a la generación exigente de mercado que buscan siempre la innovación y calidad ante todo. Distribución cuatro y cuatro respectivamente.

A continuación detallaremos cuales fueron las respuestas de estas personas con respecto a los nuevos servicios que se les darán respecto a las nuevas estrategias de administraciones para skateparks.



Los integrantes del grupo focal para nuestra investigación fueron: Adrian Checa (AC – 26 años), Orlando Ogu (OO – 26 años), Randy Jácome (RJ – 18 años) , William Jara (WJ – 18 años), Andrés Barragán (AB – 17 años), Juan Carlos Pulido (JP – 12 años), Pedro Arguello (PA – 15 años ), Xavier Hinostraza (XH – 14 años).

Cuando se preguntó las veces que visitan el actual skatepark contestaron lo siguiente:

- 1 vez por semana (AC)

- 3 veces por semana (JP)
- 5 días a la semana (RJ)
- 2 veces a la semana (WJ)
- 3 veces a la semana (AB)
- 1 vez por semana (OO)
- 3 veces al mes (PA)
- 3 veces al mes (XH)



Al realizar la pregunta, sobre cuáles son las razones para visitar el actual skatepark, éstos contestaron:

- Es el único lugar que consta con la infraestructura básica.

Lugares sustitutos donde practican este deporte, contestaron:

- Por la limitación que se tiene con respecto a los lugares de práctica, por lo general se patina en calles poco transitadas o parques con poca afluencia de personas. Entre los inconvenientes que se presentan en estos lugares a diferencia de un skatepark, es que se tiene que estar más pendiente de todo, por ejemplo de la gente que transita, de los carros ó el golpear a un transeúnte sin querer.

Al preguntarles cuáles son las principales características que consideran al visitar un Skatepark ellos destacaron lo siguiente:

- Todos estuvieron de acuerdo que uno de los atributos principales de un skatepark es la superficie sobre la cual se patina; la segunda y no menos importante característica es la de contar con una variedad de sets y por último la ubicación del mismo.

Cuando se les preguntó sobre los tipos de sets que les gustaría encontrar en los skateparks contestaron lo siguiente:

- Se tiene una gran preferencia por los funbox, mini U ó half pipe, box, y rieles.

Al realizar la pregunta de cuan satisfechos están en la actualidad con el skatepark que cuenta la ciudad de Guayaquil, dijeron:

- Se tiene una gran insatisfacción, porque encuentran dicho skatepark acorde a sus exigencias, pero se está consciente de que el skatepark es el único y que surgió por iniciativa propia de una persona que quiere el deporte pero que lamentablemente no consta con el capital necesario para administrarlo y rediseñarlo a la par o a semejanza de un skatepark básico a comparación con otros países vecinos o desarrollados.
- Prácticamente los deportistas se sienten condicionados a practicar con lo que se tiene, por lo tanto comentaron que esto les resta las posibilidades de desarrollar de una mejor manera sus habilidades.

Si se les ofreciera un mejor servicio y encontraran los sets como los descritos por Uds., estarían dispuestos a pagar un precio mayor al que han estado pagando en la actualidad, al respecto contestaron lo siguiente:

- Definitivamente y mejor aún si existe algún tipo de suscripción para que salga el precio casi a la par con el skatepark actual.

Que ubicación les gustaría que tuviese un skatepark, respondieron:

- Nos gustaría que estuviese en un lugar alejado del tránsito vehicular y que parezca desapercibido, pero eso sí, que no se encuentre fuera de la ciudad ni que sea tan lejano como el actual.



La conclusión que se puede obtener es que, en estos precisos momentos el consumidor ó deportista skater se siente insatisfecho con los servicios, calidad, variedad de sets y ubicación del skatepark y que tiene como una única opción la utilización de la infraestructura con la que se dispone.

### **3.7 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Es el tipo de investigación más apropiada para la formulación de preguntas a los encuestados. Sirve para conocer específicamente, por medio de encuestas directas, las características esperadas de estrategias a ofrecer para una mejor administración y por ende prestación de servicios a los skateparks.

Esta investigación dará como resultado lo siguiente:

- Describir en forma gráfica la característica esperada por los visitantes y patinadores a los skateparks.

- Estudiar las características del skater; como edad y preferencia de lugar al momento de patinar.

### 3.7.1 MÉTODO DE MUESTREO

Para la determinación del método de muestreo del proyecto, se ha valido de dos tipos de muestreos:

**Muestreo Probabilístico.-** Emplea el uso de reglas precisas para seleccionar la muestra como el hecho de que cada elemento de la población tenga una oportunidad conocida y específica de ser seleccionado.<sup>1</sup>

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 los clientes potenciales.

**Muestreo aleatorio simple:** es la técnica de muestreo probabilístico 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.<sup>2</sup>

**Muestreo No Probabilístico.-** Utiliza juicios arbitrarios para seleccionar la muestra de modo que la probabilidad de seleccionar un elemento particular es desconocida o nula.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Marketing; Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 7ma edición, McGraw-Hill

<sup>2</sup> Investigación de mercados; Malhotra Naresh, 2da edición, Prentice Hall

<sup>3</sup> Marketing; Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 7ma edición, McGraw-Hill

Del método de muestreo no probabilístico se ha escogido la técnica del muestreo por juicio para la sesión de grupo.

**Muestreo por juicio:** forma de muestreo por conveniencia en la cual los elementos de la población se seleccionen de manera intencional con base en el juicio del investigador<sup>4</sup>.

### 3.7.2 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

De acuerdo al método de muestreo escogido (aleatorio simple), la selección de la muestra dependerá en primer lugar del tamaño de la población. En nuestro caso, no conocemos el tamaño de la población, por lo tanto se asume una población infinita.

En este caso el tamaño de la muestra se obtiene con la siguiente formula:

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

Donde:

**n**= tamaño de la muestra

**Z**= nivel de confianza (al 95%, Z= 1.96)

**p**= probabilidad de aceptación de un nuevo skatepark

**q**= probabilidad de rechazo de un nuevo skatepark

**e**= error máximo permitido (%5)

---

<sup>4</sup> Investigación de mercados; Malhotra Naresh, 2da edición, Prentice Hall

Dado que no se conocen los valores de p y q, se los estimará con 0.5 cada uno, pues con estos valores se obtiene la varianza más alta, lo cual permite trabajar con un intervalo más amplio de datos. Cualquier valor real de tamaño de muestra será menor al calculado con estos valores de p y q.

El tamaño de muestra por tanto es de 385 personas. El estudio final se orienta a 388 personas, 3 más de lo requerido estadísticamente, para hacer factible el proceso de investigación que se plantea, considerando dicha cantidad como útil para determinar resultados más precisos.

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

$$n = 385$$

### 3.8 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El método de la encuesta a emplear es la entrevista personal a través de un cuestionario o encuesta. El tipo de cuestionario que se utilizará para los clientes potenciales tiene las siguientes características:

- **Administrado**: Dado que el encuestador realiza la entrevista en forma verbal y este debe evitar influenciar al entrevistado.
- **Estructurado**: Porque se lleva un formato ordenado previamente establecido.

- **No disfrazado**: Ya que el encuestado conocerá abiertamente el objetivo de la investigación.
- **Individual**: Porque este cuestionario será aplicado a una sola persona.

El tipo de cuestionario que se utilizará para el Focus Group (Sesión Grupal) tiene las siguientes características:

- **Administrado**: Dado que el encuestador realiza la entrevista en forma verbal y este debe evitar influenciar al entrevistado.
- **No estructurado**: Porque el cuestionario no lleva un orden establecido.
- **No Disfrazado**: Ya que el encuestado conocerá abiertamente el objetivo de la investigación.
- **Grupal**: porque este cuestionario será aplicado a un grupo de personas al mismo tiempo.

### 3.9 MODELO DE LA ENCUESTA PARA EL CONSUMIDOR

Edad:  
 Sexo: Masculino  Femenino   
 Sector de residencia: Norte  Sur  Centro

1.- ¿Practica UD. el skateboarding?

Si  No

Si la respuesta es afirmativa, continúe; de ser negativa finaliza la encuesta...

Tiempo practicando: < a 1 año  entre 1 y 2 años  + de 2 años

2.- Con que frecuencia UD. practica el skateboarding:

Todos los días

Varias veces a la semana

1 a 2 días

3 a 4 días

5 a 6 días

Una vez cada 15 días

3.- Qué días de la semana prefiere visitar el Skatepark:

Lunes  Martes  Miércoles

Jueves  Viernes

Sábado  Domingo

4.- La razón principal por la cual visita el Skatepark es:

Costumbre  Por ser el único  Otro: \_\_\_\_\_

Gusto  Ubicación

5.- Seleccione los 3 atributos principales que UD. consideraría al momento de visitar un Skatepark:

Precio de admisión  Ambientado con Música  Que se encuentre  Diseño e infra general  
 Variación de sets  Tiendas o Mini Markets  entre los recorridos   
 Superficie del área  Botiquin ( 1ros Auxilios)  de cooperativas de trans-  
 Servicios Básicos(SS.HH., agua, etc)  Ubicación  portación pública

Otros: \_\_\_\_\_

6.- Indique cuanto tiempo le toma llegar desde el lugar de su residencia hasta el Skatepark actual:

menos de 10 minutos  entre 30 y 40 minutos

entre 10 y 20 minutos  más de 40 minutos

entre 20 y 30 minutos

7.- Elija los 3 principales lugares donde le gustaría practicar el Skateboarding. ( en orden de preferencia)

Parques

Calles de su ciudadela

Skateparks

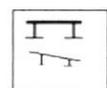
Colegios ó Universidades

Cualquier sitio de la ciudad

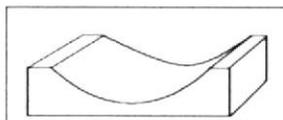
Otros: \_\_\_\_\_

8.- Que sets preferiría en un Skatepark:

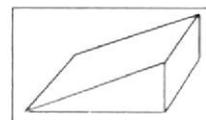
(elija 5 en orden de preferencia; siendo el número 1 el de mayor preferencia y el 5 el de menor preferencia)



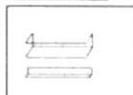
Rieles



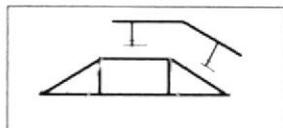
Mini U



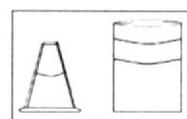
Rampas



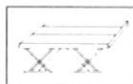
Cajones



Funbox



Obstáculos



Mesas

Otros: \_\_\_\_\_



9.- Elija la razón principal por la que prefiere practicar el Skateboarding en lugares diferentes al Skatepark:

- Ubicación   
 Comodidad   
 Dinero   
 No le llama la atención   
 No ve sets que estimulen y mejoren su técnica

10.- De acuerdo a su opinión, el Skatepark actual contiene instalaciones que le parecen: (Marque en todas las alt

- |                        | SI                       | NO                       |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Cómodas                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ordenadas              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Con buen Mantenimiento | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11.- Cuán satisfecho está UD. con el Skatepark actual:

- Muy satisfecho   
 Satisfecho   
 Neutral   
 Poco satisfecho   
 Nada satisfecho

12.- Si el precio de admisión del Skatepark actual es de \$ 1,25 aproximadamente, estaría UD. dispuesto a pagar entre \$0.50 y \$0.75 más por un

Skatepark que cumpla con sus expectativas (como las que ha seleccionado a lo largo de la encuesta.)

- Definitivamente :   
 Tal vez si   
 Tal vez no   
 Definitivamente no

13.- ¿Visitaría UD. un nuevo skatepark que le brinde mejor estructura, comodidades y nuevos sets?

- Definitivamente :   
 Tal vez si   
 Tal vez no   
 Definitivamente no

### **3.10 REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA**

#### **3.10.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Luego de la recolección de los datos y la tabulación respectiva, se procede a ejecutar un conteo que servirá para ser mostrado a manera de porcentajes; los cuales permitirá obtener un análisis más exhaustivo del mercado del skateboarding en la ciudad de Guayaquil.

#### **ENCABEZADO:**

##### **Edad**

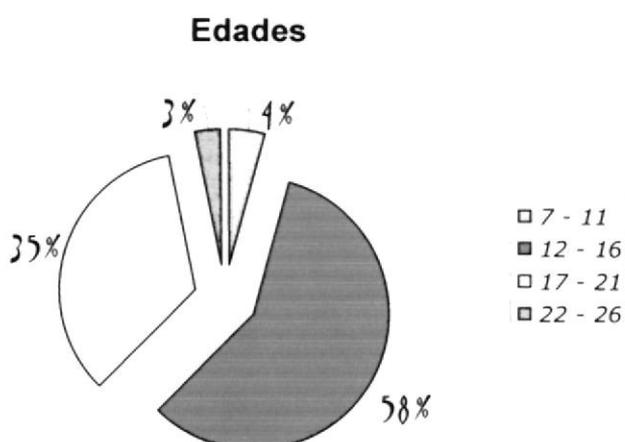
Las personas que practican el skateboarding se encuentran dentro del universo de 7 a 30 años, pero quienes lo practican con más frecuencia están dentro los 12 a 25 años de edad, por lo tanto para la investigación del proyecto se decidió tomar un rango de edad de 8 a 24 años, distribuyendo al mismo en 4 clases y así obtener la más representativa, la cual ayudará a identificar en un futuro donde concentrar posibles promociones y que características difundir del producto-servicio a ofrecer.

En efecto las 4 clases en la que se distribuyeron las edades fueron:

7 – 11, 12 – 16, 17 – 21; y 22 – 26

Como resultado se obtuvo que el rango 12 a 21 años, está entre las edades donde se concentran más practicantes de skateboarding en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 3.1:



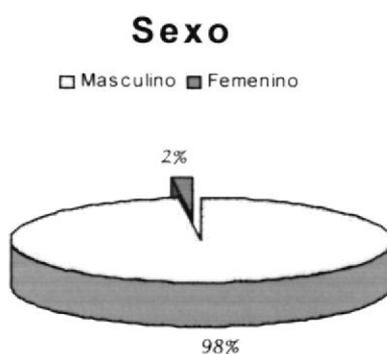
Elaborado por: Autores

### Sexo

Mediante la diversificación de sexo se busca la representatividad del género femenino en este deporte, con el objetivo de no discriminar y poder hacer partícipes a todos, siguiendo así el ejemplo de otros países.

Del total de encuestados se obtuvo tan sólo al 2% (8 de 388 encuestados) con deportistas de género femenino y el 98% de género masculino, demostrando que el skateboarding es una opción para una pequeña parte de la población femenina de la ciudad.

Gráfico 3.2: Sexo



Elaborado por: Autores

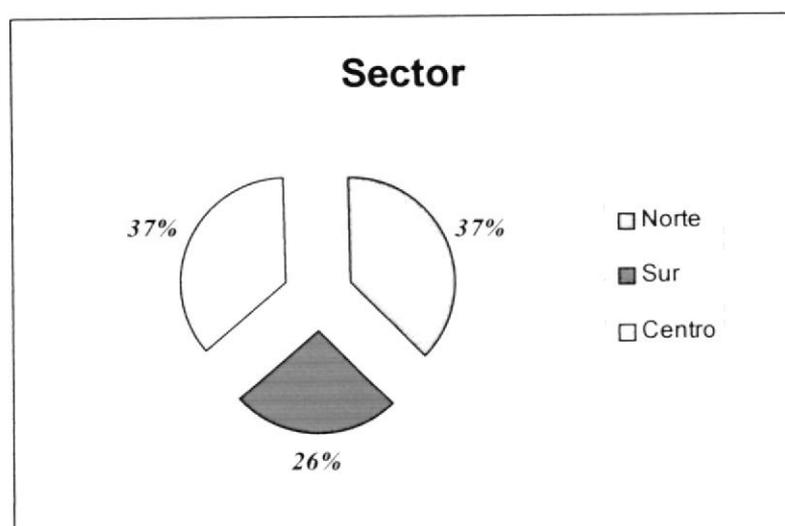
### Sector de residencia

El enfoque de investigación para factibilidad del proyecto está dirigido a un sector medio en adelante, y debido a que en todos los sectores de la ciudad se encuentran diferentes estratos (incluyendo los del objetivo), se decidió tomar en cuenta a los sectores del norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil.

Como resultado se obtuvo una distribución semi – uniforme, pero que a la larga no difiere mucho entre los mismos, la importancia de esta característica de sector influirá directamente en la localización de ubicación del skatepark del proyecto.

Se obtuvo un 37% de deportistas habitantes del norte, 37% para deportistas habitantes del centro y 26% para deportistas habitantes del sur de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 3.3: Sector de residencia



Elaborado por: Autores

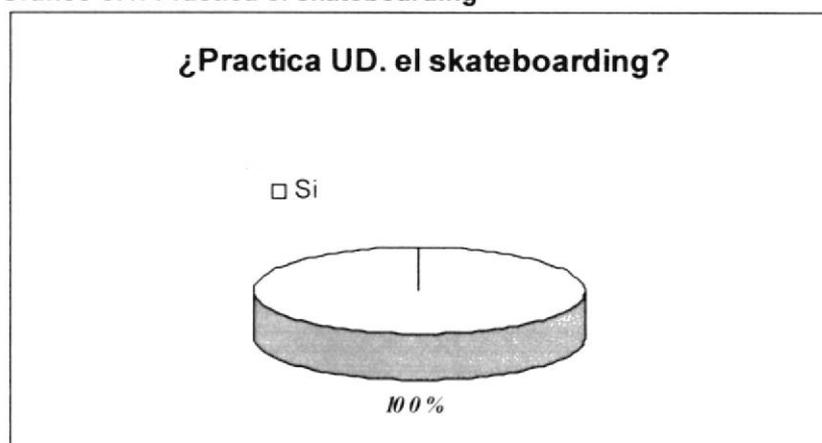
## PREGUNTAS:

### Pregunta 1

#### ¿Practica UD. el skateboarding?

Debido a que las encuestas se realizaron en sectores donde la práctica del skateboarding es muy común y frecuente, el 100% de los encuestados respondieron afirmativamente a la misma, consecuentemente dando paso a la continuidad y desarrollo de la encuesta.

Gráfico 3.4: Practica el skateboarding



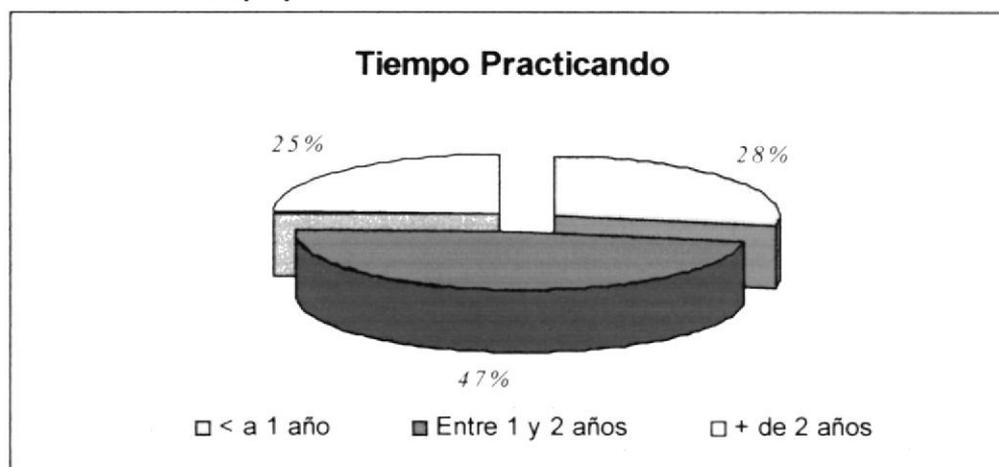
Elaborado por: Autores

#### ¿Tiempo practicando el skateboarding?

Las expectativas para el desarrollo del skateboarding en la ciudad de Guayaquil son muy similares para las personas principiantes como amateurs, ambos quieren el mismo fin, infraestructura mejorada y avances en el deporte, por consiguiente se distribuyeron las encuestas a través de las fases en que todo deportista pasa a lo largo del tiempo (principiante, intermedio, amateur, profesional), para así no dejar de lado a ninguno. Lo que se obtuvo fue, que del total de encuestados, el 47% lleva practicando entre 1 y 2 años, el 28% durante más de 2 años y el 25% restante con menos de 1 año en el

skateboarding, éstos deportistas aportarán a lo largo de la encuesta con sus preferencias y ayudarán a direccional de mejor en el proyecto.

**Gráfico 3.5: tiempo practicando**

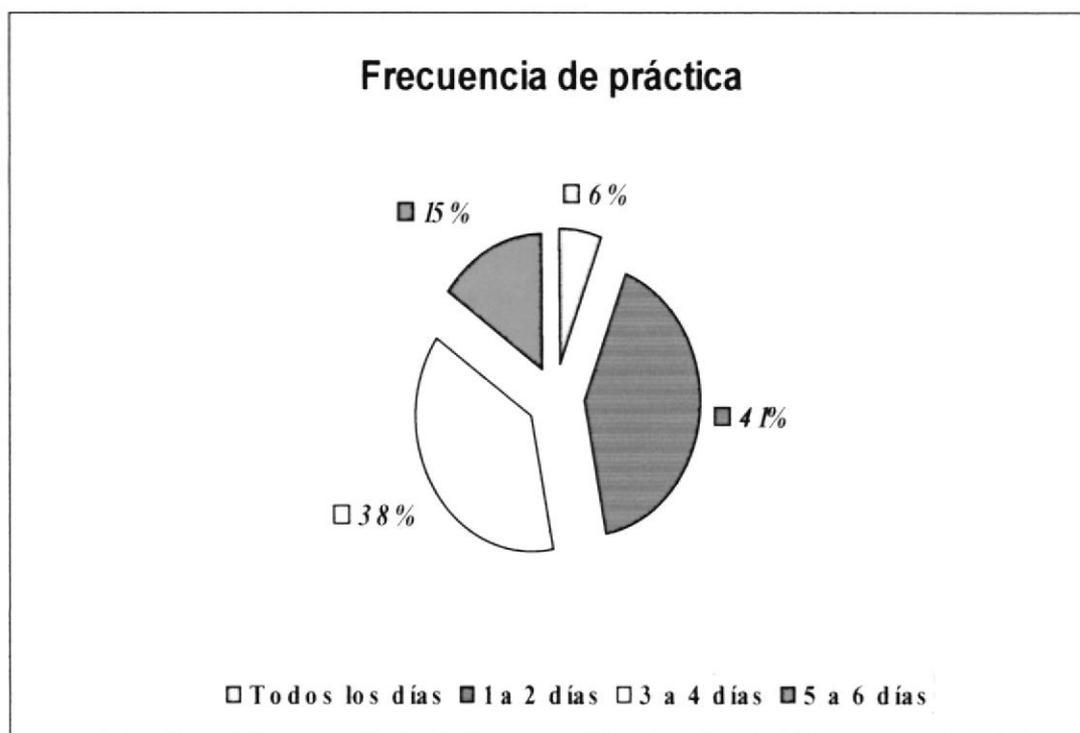


## Pregunta 2

### ¿Con qué frecuencia UD. practica el skateboarding?

Con esta pregunta se pudo comprobar que la frecuencia de visitas al skatepark actual es muy variable, ya que éstas dependen de la edad de los deportistas, y que en cierto modo tienen lógica, como por ejemplo las personas que menos frecuentan el skatepark se encuentran en el rango de 17 a 26 años de edad (motivo.- trabajo, estudios o ambos) y los que más lo frecuentan entre los rangos 7 a 16 años de edad (motivo.- sólo estudios), por lo tanto sólo el 6% de los encuestados se dirigen todos los días al skatepark, 15% de 5 a 6 días, 38% de 3 a 4 días y 41% de 1 a 2 días.

Gráfico 3.6: Frecuencia de práctica



Elaborado por: Autores

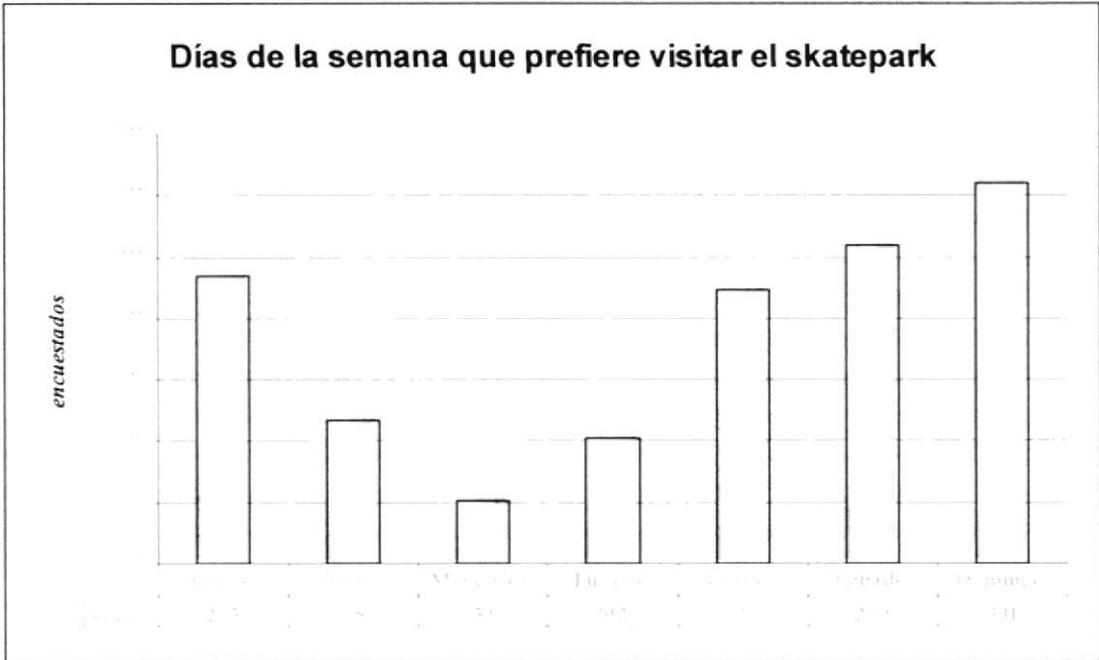
### Pregunta 3

#### ¿Qué días prefiere visitar el skatepark?

Entre los días de preferencia para la visita del skatepark, se puede apreciar gran concentración para los fines de semana, teniendo al día domingo como el más visitado y al miércoles como el de menor afluencia.



**Gráfico 3.7: Días de la semana que prefiere visitar el skatepark**



Elaborado por: Autores

**Gráfico 3.7b: Días de la semana que prefiere visitar el skatepark. (Porcentajes)**



Elaborado por: Autores

## Pregunta 4

### ¿Razón principal por la cual visita el skatepark?

Un resultado que era de esperarse según las alternativas que se dieron para determinar la razón principal de visita al skatepark, fue la de ser el único en la ciudad de Guayaquil, dicha selección fue tomada por el 76% de los encuestados, el segundo porcentaje de mayor valor demostró que los deportistas que suelen ir al skatepark lo hacen por costumbre con un 18% y finalmente con el 3% respectivamente, respondieron que iban por gusto y por la ubicación.

Gráfico 3.8: Razón principal de visita al skatepark



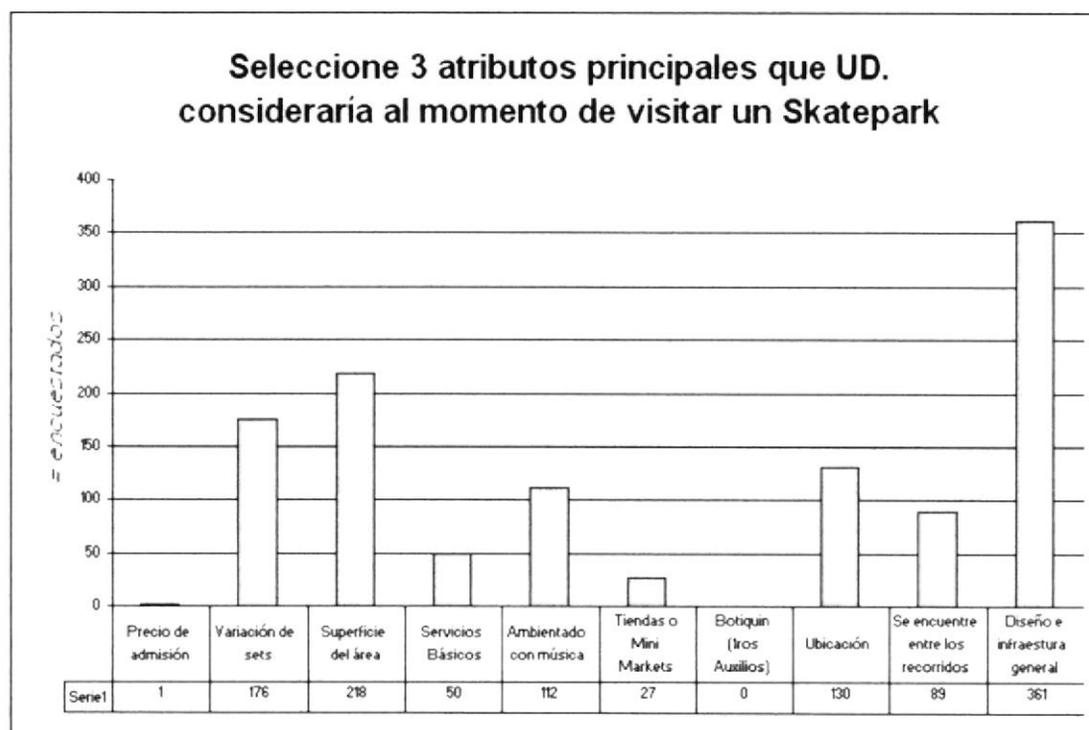
Elaborado por: Autores

## Pregunta 5

**Seleccione los tres atributos principales que UD. consideraría al momento de visitar un skatepark**

Entre los atributos principales a considerar para elegir la visita de un skatepark, según las encuestas, los patinadores toman como eje, al diseño e infraestructura en general 93%, seguidamente con un 56% la superficie del área y como tercer atributo con un 45% se tiene a la variación de los sets del skatepark.

**Gráfico 3.9: Atributos a considerar al momento de visitar un skatepark**



Elaborado por: Autores



CB-ESPOL

## Pregunta 6

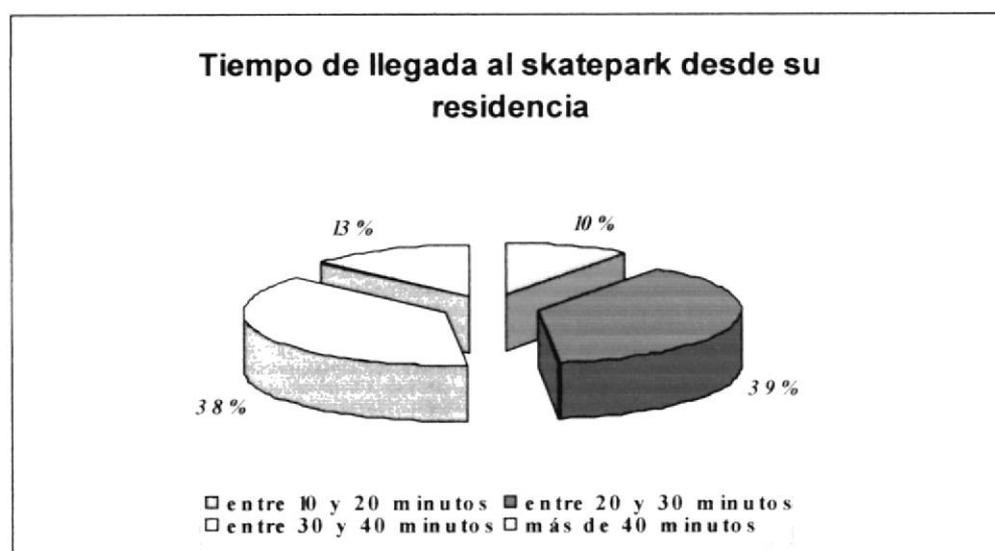
**¿Cuánto tiempo le toma llegar desde el lugar de su residencia hasta el skatepark actual?**

Esta pregunta es importante porque la respuesta ayudará a ver la posibilidad de aceptación con respecto a la ubicación del nuevo skatepark.

Los resultados en esta pregunta se pueden haber sabido con antelación debido a que el skatepark se encuentra en el norte de la ciudad de Guayaquil, por lo tanto los skaters que vivan al sur o al centro consumirán más tiempo para llegar, para efectos demostrativos se decidió realizarla y así obtener de manera más precisa los resultados.

Entre 20 y 30 minutos les toma en llegar al 39% de los encuestados, entre 30 y 40 el 38%, al 13% más de 40 minutos y entre 10 y 20 minutos el 10%.

**Gráfico 3.10: Tiempos de llegada al skatepark**



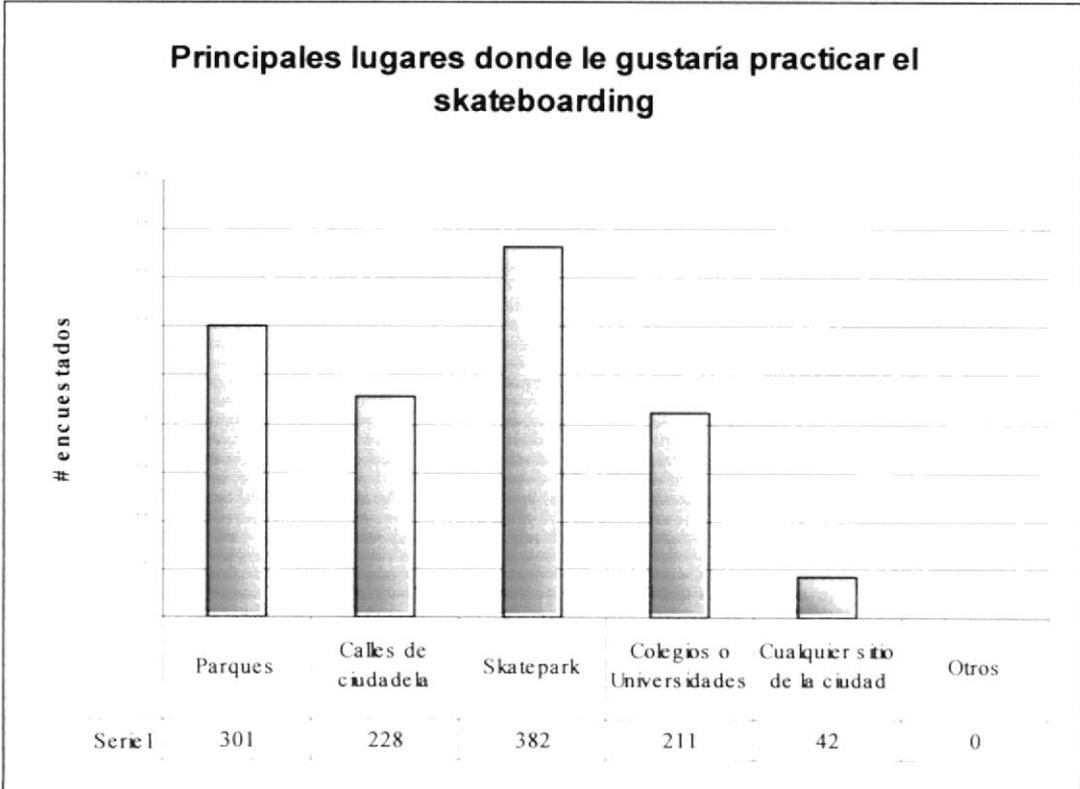
Elaborado por: Autores

## Pregunta 7

### Elija tres lugares principales donde le gustaría practicar el Skateboarding

La preferencia de los lugares de práctica para los skaters, ayudará a confirmar la necesidad y oportunidad de un nuevo skatepark, ya que los resultados según las encuestas determinan a los skateparks con un 98%, como el principal lugar donde les gustaría practicar su deporte, seguidamente como sustituto eligen los parques con un 77% y finalmente las calles aledañas a su ciudadela con un 59% entre los tres principales.

Gráfico 3.11: Principales lugares de elección para la práctica del skateboarding



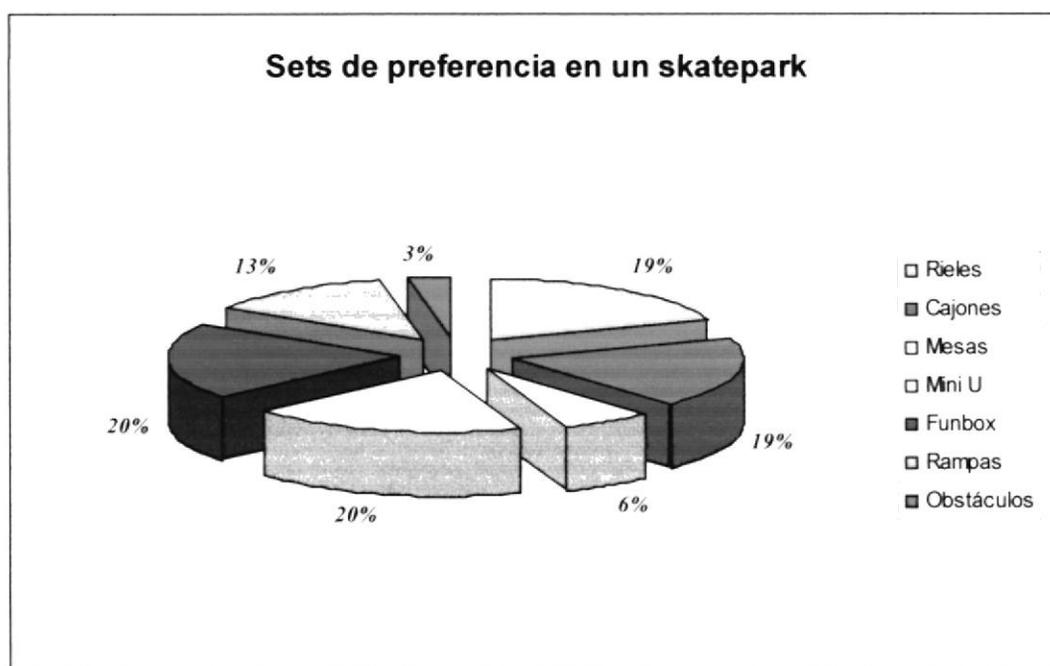
Elaborado por: Autores

## Pregunta 8

### ¿Qué sets preferiría en un Skatepark?

Entre los sets que los skaters más prefieren y que consideran infaltables en un skatepark están: las mini U con un 20%, los funbox con 20%, rieles con 19%, los cajones con un 19%, las rampas 13%, mesas 6% y obstáculos con 3%, por lo tanto el proyecto se enfocará más a los sets de mayor porcentaje, pero sin descuidar a los de menor proporción.

Gráfico 3.12: Sets de preferencia en un skatepark



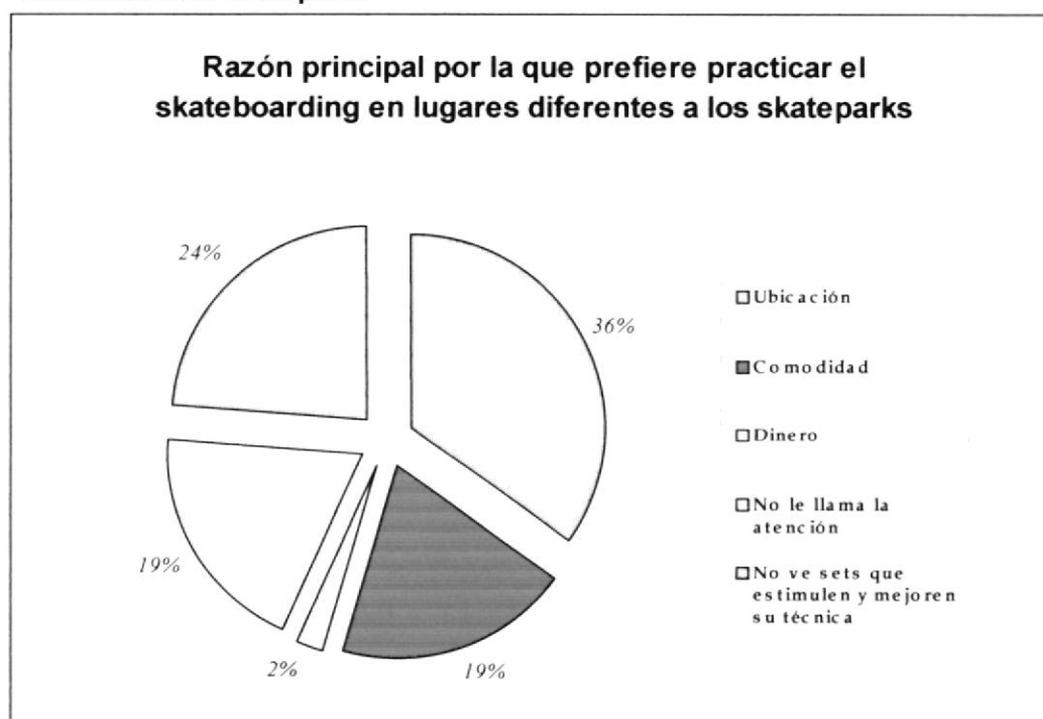
Elaborado por: Autores

## Pregunta 9

### Razón principal por la que prefiere practicar el skateboarding en lugares diferentes al skatepark

Entre las razones principales por las que se prefiere practicar el skateboarding en lugares diferentes al skatepark se tiene a la ubicación como mayor motivo, con un 36%, como segunda razón el 24% de los skaters encuestados ven que los sets del skatepark actual no estimulan ni contribuyen a mejorar su técnica, al 19% simplemente no les ha llamado la atención, al otro 19% no les parece cómodo por lo tanto deciden ir a otros sitios a practicar, y sólo el 2% no lo hace por asuntos de dinero. Lo que trae como conclusión de que con una buena ubicación, sets variados e instalaciones cómodas se tendría una buena acogida y desarrollo en el deporte gracias a proyectos como el que se plantea.

**Gráfico 3.13: Razones por la cual se prefiere practicar el skateboarding en lugares diferentes a los skateparks**



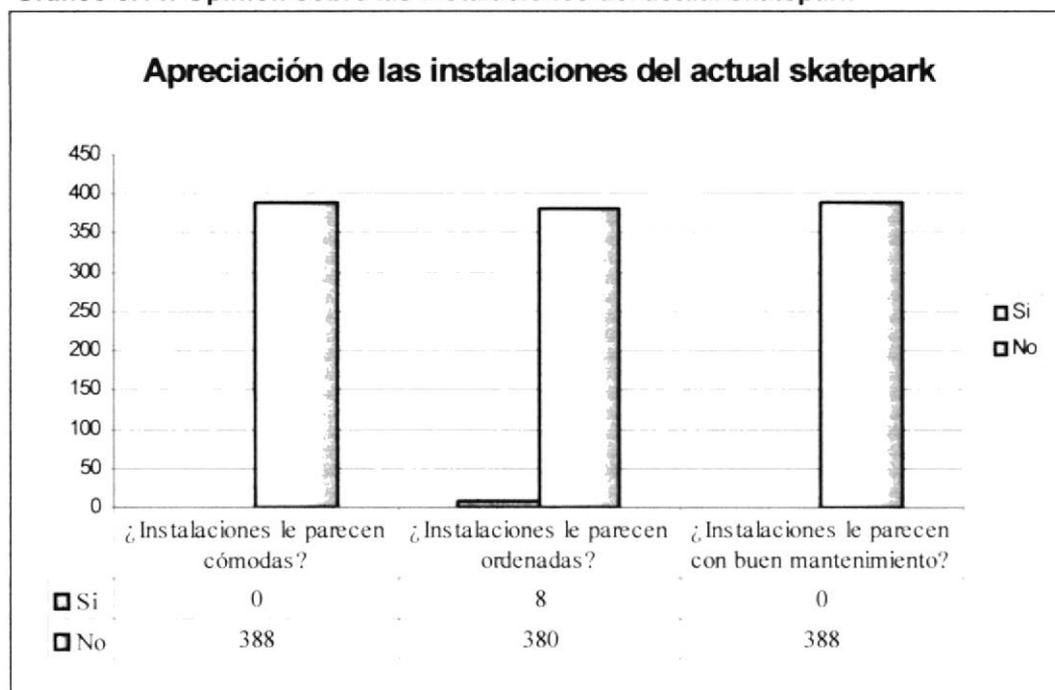
Elaborado por: Autores

## Pregunta 10

**De acuerdo a su opinión, el skatepark actual contienen instalaciones que le parecen: cómodas, ordenadas y con buen mantenimiento**

Para esta pregunta se obtuvieron resultados contundentes y radicales que colaboran a informar sobre el grado y nivel de insatisfacción que tienen casi en su totalidad los skaters en cuanto a exigencias del producto de su consumo, o sea el skatepark. Los resultados fueron que al 100% de los encuestados les parecen cómodas las instalaciones, de la misma manera al 100% no les pareció que tenga un buen mantenimiento y al 98% no les pareció que estas instalaciones se encuentren ordenadas.

**Gráfico 3.14: Opinión sobre las instalaciones del actual skatepark**



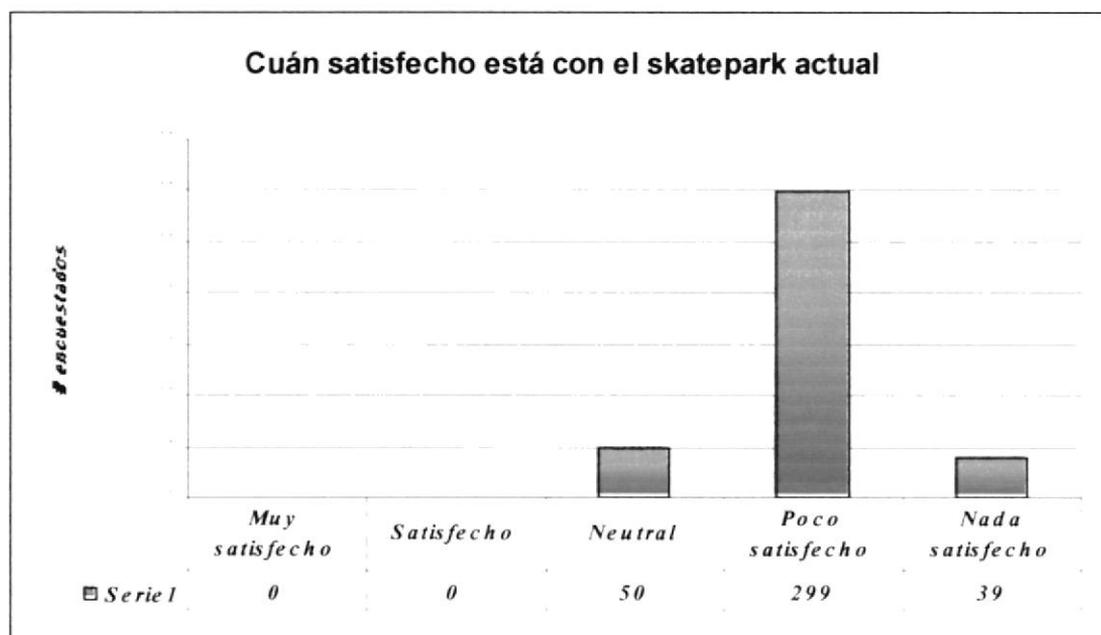
Elaboración: Autores

## Pregunta 11

### ¿Cuán satisfecho está UD. con el skatepark actual?

Con esta pregunta se quiso ser más directo con la apreciación de los skaters y así tener una medición exacta de como se sienten con el skatepark actual viendo su grado de satisfacción con el mismo. Lo que se obtuvo fue: 0% de los encuestados están dentro de los muy satisfechos y satisfechos, 13% tienen una posición neutral, 77% poco satisfecho y 10% nada satisfecho. Con esto queda una vez más demostrado la poca importancia que se le ha dado al deporte y de que existe mucho por hacer en este campo, y que, aunque exista la introducción, éste no ha podido evolucionar ni alcanzar el desarrollo esperado por los skaters en la actualidad.

Gráfico 3.15: Niveles de satisfacción con el skatepark actual



Elaboración: Autores

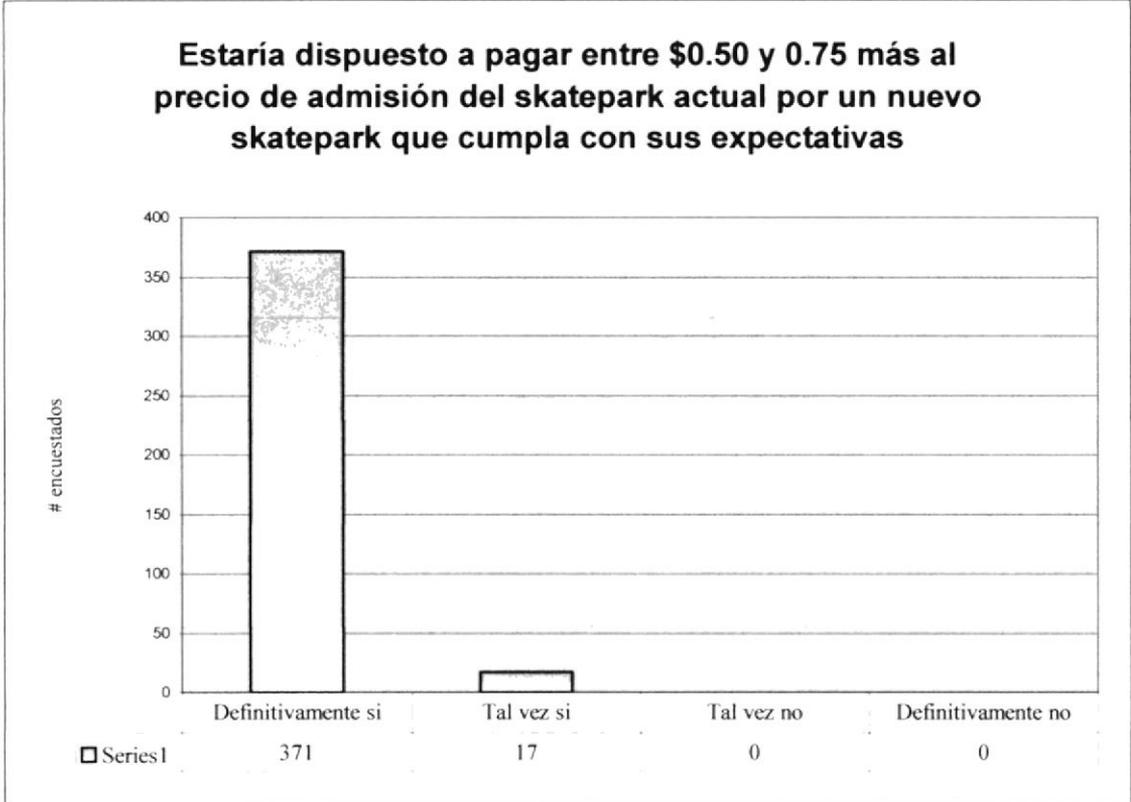
## **Pregunta 12**

**¿Si el precio de admisión del Skatepark actual es de \$1.25 aproximadamente; estaría Ud. dispuesto a pagar entre \$0.50 y \$0.75 más por un skatepark que cumpla con sus expectativas?**

Con esta pregunta se trató de encontrar la respuesta al efecto económico versus el efecto de bienestar y satisfacción del skater, es decir, que si el dinero influiría en su decisión de visitar un skatepark el cual cumple con sus exigencias, y lo que obtuvimos fueron resultados alentadores y flexibles que ayudarán para la continuación y progreso del proyecto, tanto para la aplicación de pronósticos financieros relacionado a los ingresos como en la recuperación de inversión. A continuación los resultados:

El 95.6% respondió que definitivamente sí estarían dispuestos a pagar entre \$0.50 y 0.75 de más al precio de admisión del actual skatepark, y sólo el 4.4% respondió que tal vez sí lo harían. Con lo que respecta a las demás alternativas como tal vez no y definitivamente no, se obtuvo un 0% en la elección.

**Gráfico 3.16: Disposición de pago para la admisión de un skatepark que cumpla sus expectativas**



### Pregunta 13

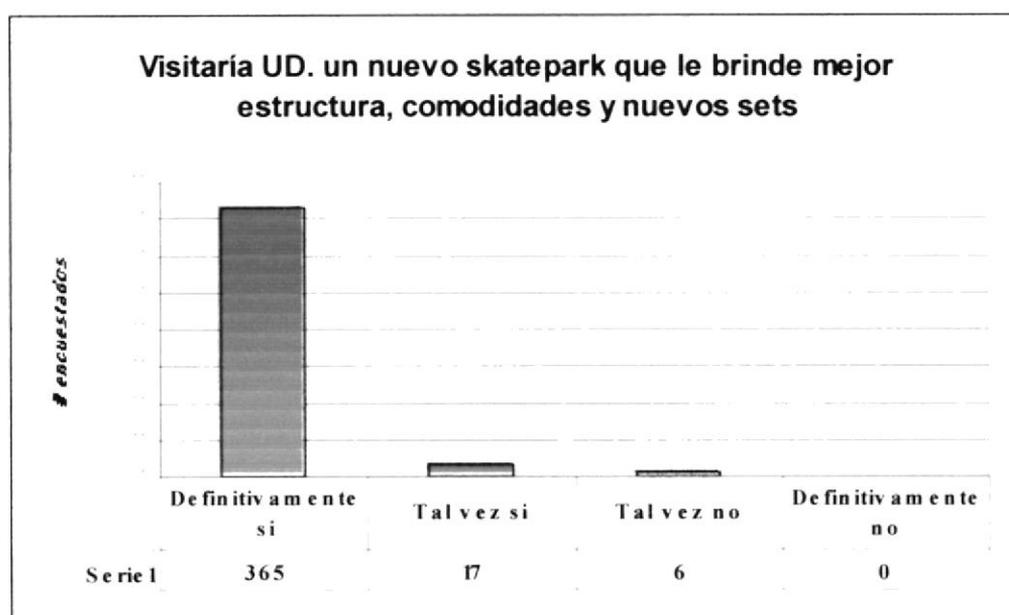
**¿Visitaría UD. un nuevo skatepark que le brinde mejor estructura, comodidades y nuevos sets?**

Para finalizar con la encuesta se decidió hacer esta pregunta que prácticamente resume lo que buscan los skaters y lo que éste proyecto define como propósitos.



Entre los que definitivamente sí visitarían un nuevo skatepark con una mejor estructura, comodidades y sets tenemos al 94.1%, los que tal vez sí lo visitarían un 4.4%, el 1.5% para los que tal vez no lo visitarían, y para los que definitivamente no irían se registró al 0% de los encuestados.

Gráfico 3.17: Niveles de satisfacción con el skatepark actual



Elaboración: Autores

## TABLAS CRUZADAS

### Cruce 1: ¿Razón principal por la cual visita el skatepark? vs. edad

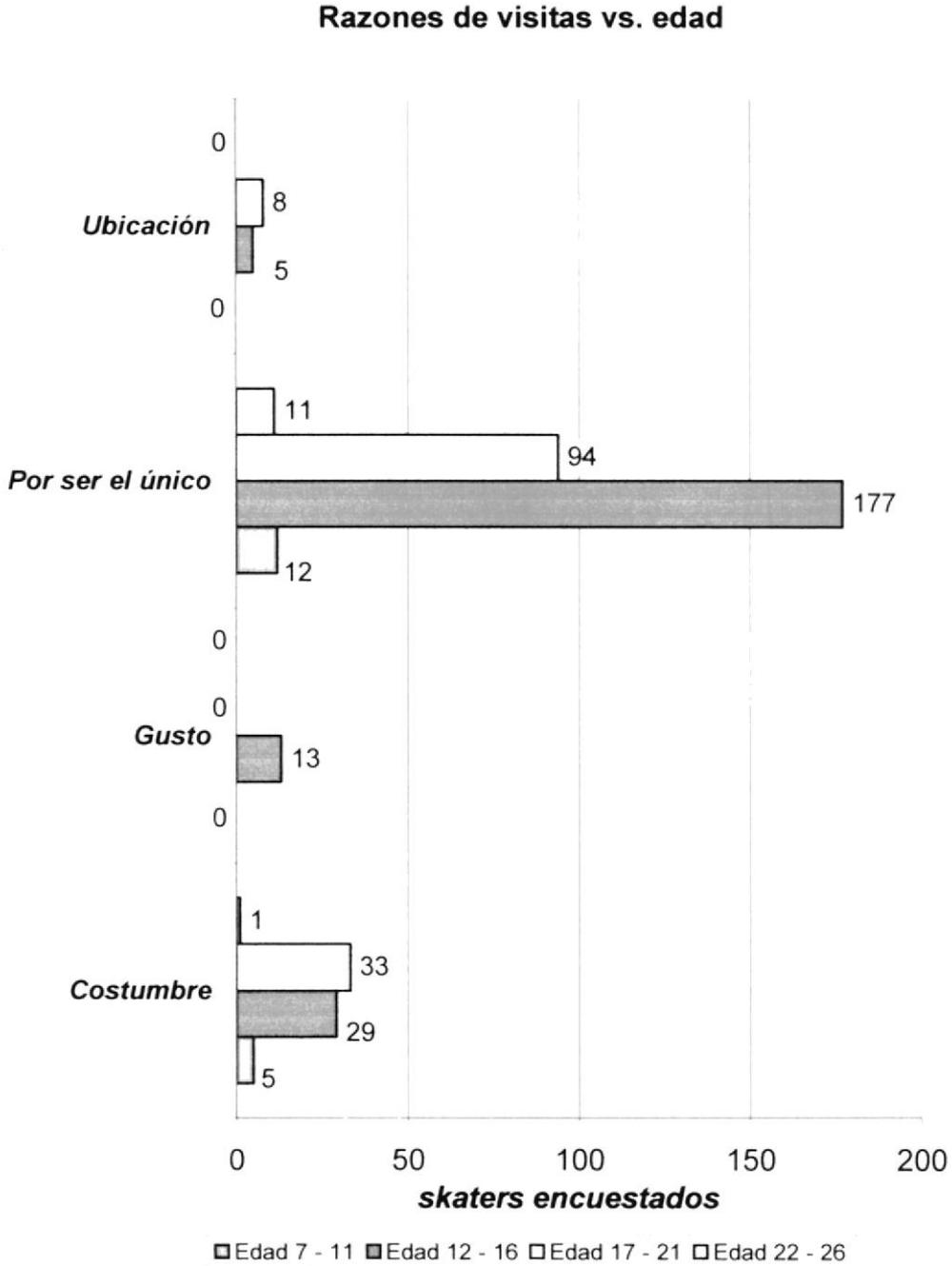
Tabla 3.1: Cruce entre razón principal de visita al skatepark y edad

		Edad				Total
		7 - 11	12 - 16	17 - 21	22 - 26	
¿Razón principal Por la cual visita el skatepark?	Costumbre	5	29	33	1	68
	Gusto	0	13	0	0	13
	Por ser el único	12	177	94	11	294
	Ubicación	0	5	8	0	13
	<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>224</b>	<b>135</b>	<b>12</b>	<b>388</b>

Elaborado por: Autores



Gráfico 3.18: Razón principal de visita vs. edad



Elaborado por: Autores

Mediante este cruce se puede observar que, entre el rango de edades 12 a 21 años (que es donde se muestra la mayor concentración de skaters, 70% de los encuestados), se toma como razón principal al momento de visitar el skatepark actual, la de ser el único; por lo tanto se puede tener a conocimiento de que las personas que asisten (que son la mayor concentración de encuestados, 12 a 21 años de edad), no lo hacen por gusto, ni porque se encuentran acostumbrados, mucho menos por la ubicación sino por no tener más elección en el mercado.

### Cruce 2: Satisfacción con el Skatepark actual VS. Tiempo de práctica

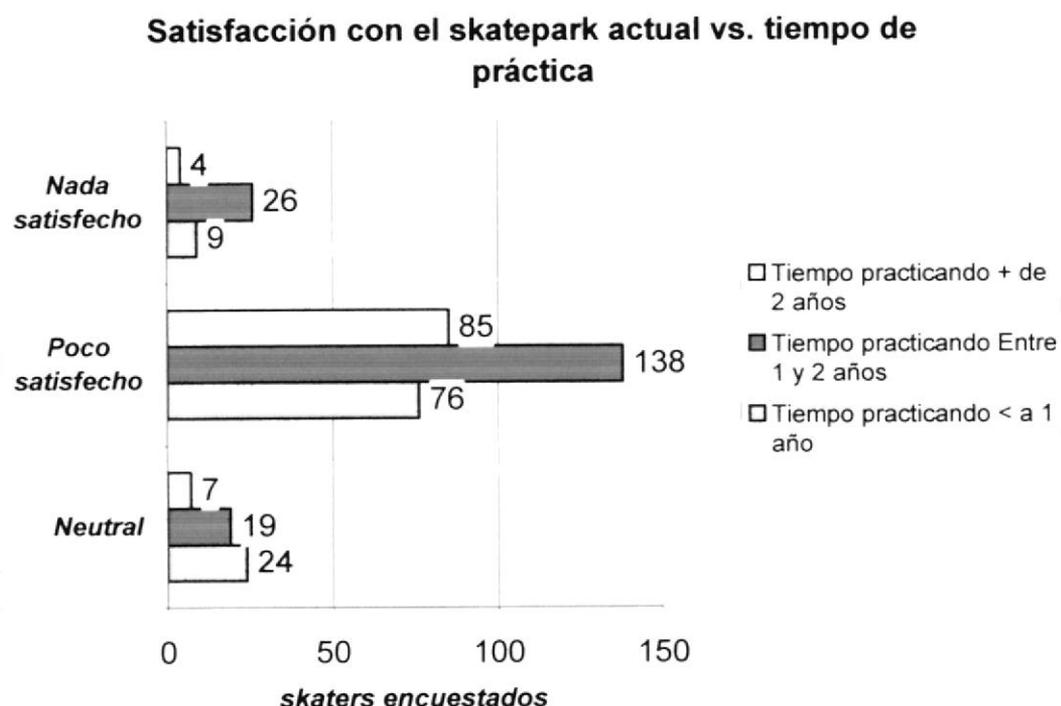
**Tabla 3.2: Cruce entre Nivel de satisfacción con el skatepark actual VS. Tiempo de práctica**

		<i>Tiempo practicando</i>			total
		< a 1 año	Entre 1 y 2 años	+ de 2 años	
<i>¿Cuán satisfecho está UD. con el Skatepark actual?</i>	<b>Neutral</b>	24	19	7	<b>50</b>
	<b>Poco satisfecho</b>	76	138	85	<b>299</b>
	<b>Nada satisfecho</b>	9	26	4	<b>39</b>
	<b>total</b>	<b>109</b>	<b>183</b>	<b>96</b>	<b>388</b>

Elaborado por: Autores

Este cruce demuestra que no existe diferenciación entre los rangos de edades con relación a la satisfacción que se tiene con el skatepark actual, debido a que la gran mayoría de estos (77% de los encuestados) concentran su elección de satisfacción, en la alternativa de poca.

Gráfico 3.19: Nivel de satisfacción con el skatepark actual vs. tiempo de práctica



Elaborado por: Autores

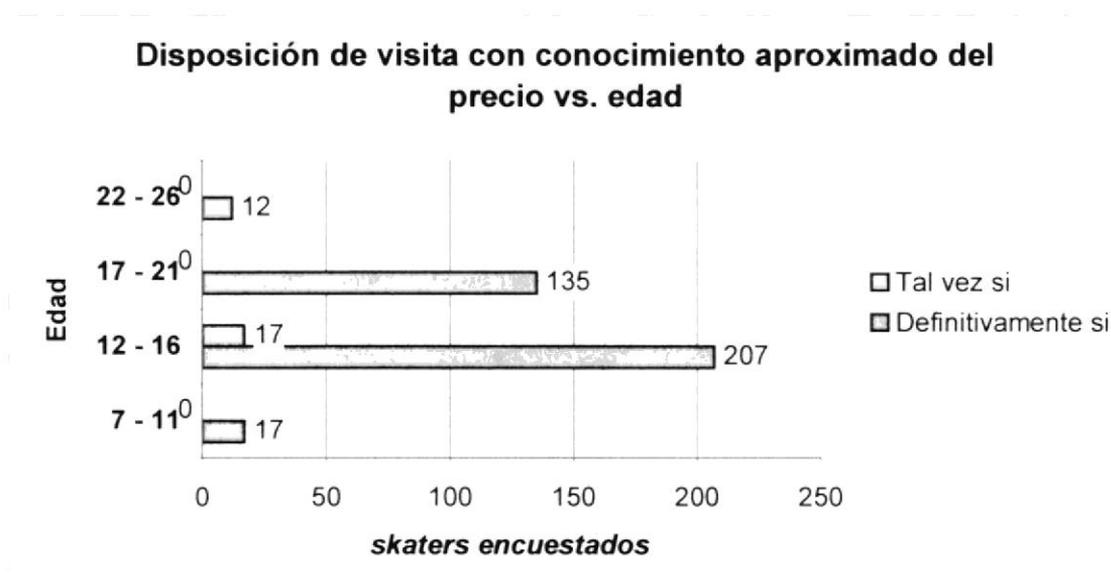
### Cruce 3: Disposición de visita con conocimiento aproximado del precio vs. edad

Tabla 3.3: Disposición de pago para la admisión de un skatepark que cumpla sus expectativas vs. edad

¿Si el precio de admisión del skatepark actual es de \$1.25 aprox.; estaría UD. dispuesto a pagar entre \$0.50 y 0.75 más por un skatepark que cumpla con sus expectativas?	Edad				total
	7 - 11	12 - 16	17 - 21	22 - 26	
	Definitivamente si	17	207	135	
Tal vez si	0	17	0	0	17
<b>total</b>	<b>17</b>	<b>224</b>	<b>135</b>	<b>12</b>	<b>388</b>

Elaborado por: Autores

**Gráfico 3.20: Disposición de pago para la admisión de un skatepark que cumpla sus expectativas vs. edad**



Elaborado por: Autores

Con este cruce se demuestra que el rango de edades y la disposición de visitar un skatepark que cumpla con las expectativas de mercado, con valor de admisión entre \$0.50 y 0.75 ctvs. más que la del actual, no representa mayor distinción al querer relacionarlos; ya que el 96% de los encuestados definitivamente concuerdan en asistir, es decir que no importa la edad de los deportistas, ni el precio de admisión aproximado planteado en el proyecto (ya que el establecido les parece tolerable), al final el deseo de visita es el que domina.

#### Cruce 4: Disposición de visita con conocimiento aproximado de precio vs. tiempo practicando

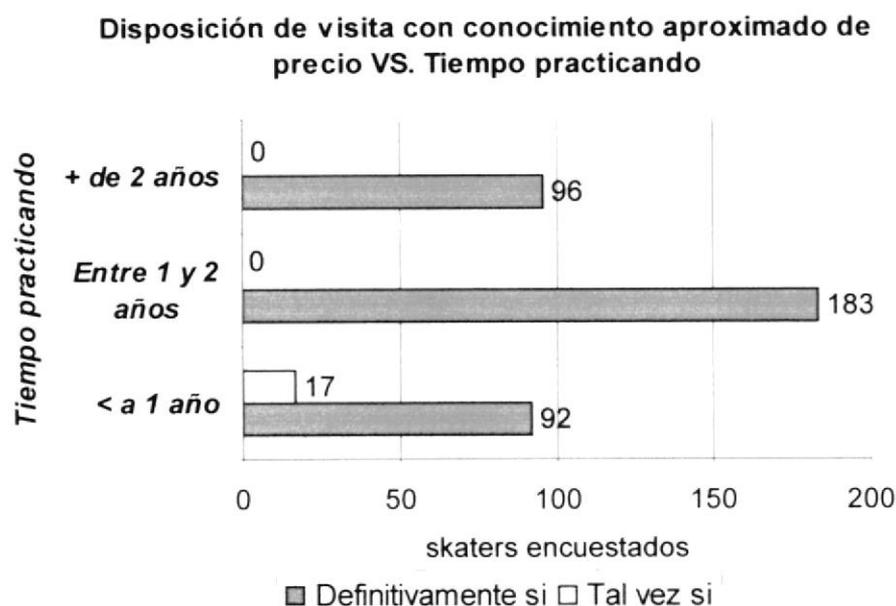
Tabla 3.4: Disposición de pago para la admisión de un skatepark que cumpla sus expectativas vs. tiempo practicando el skateboarding

<i>¿Si el precio de admisión del skatepark actual es de \$1.25 aprox.; estaría UD. dispuesto a pagar entre \$0.50 y 0.75 más por un skatepark que cumpla con sus expectativas?</i>	<i>Tiempo practicando</i>			<i>total</i>
	<i>&lt; a 1 año</i>	<i>Entre 1 y 2 años</i>	<i>+ de 2 años</i>	
<i>Definitivamente si</i>	92	183	96	<b>371</b>
<i>Tal vez si</i>	17	0	0	<b>17</b>
<b>total</b>	<b>109</b>	<b>183</b>	<b>96</b>	<b>388</b>

Elaborado por: Autores

En este cruce se puede observar que el tiempo de práctica y la decisión de visitar un skatepark que cumpla con las expectativas del mercado, con valor de admisión entre \$0.50 y 0.75 ctvs. más que la del actual, no tienen relación, es decir que se puede tener menos de un año en la práctica del skateboarding y desear realizar la visita ó, tener más de dos años en ésta y aspirar lo mismo.

**Gráfico 3.21: Disposición de pago para la admisión de un skatepark que cumpla sus expectativas vs. tiempo practicando el skateboarding**



Elaborado por: Autores

### 3.11 CONCLUSIONES

De acuerdo a las respuestas obtenidas en el grupo focal y la encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Que la concentración de skaters se encuentra en el rango de 12 a 21 años y que casi su totalidad pertenecen al género masculino.
- Tanto los miembros del grupo focal como la mayoría de las personas encuestadas coinciden en las exigencias y atenciones que necesita este mercado, sin necesidad de coincidir con el tiempo y edad que tienen practicando este deporte.

- Los miembros del grupo focal y gran parte de las personas encuestadas coinciden en que la frecuencia de visitas al skatepark es acorde a la edad que se tiene, debido a que, a mayor edad, mayores responsabilidades, como por ejemplo los estudios universitarios y situaciones laborales, por lo que la mayor frecuencia de visitas al skatepark lo hacen los skaters no mayores de edad y los mayores de edad que no laboran.
- Entre los días de mayor visita al skatepark se tienen los fines de semana.
- Para las razones principales por la cual se visita el actual skatepark se puede concluir que se lo hace por la necesidad de ser el único.
- También se obtuvo la conclusión de que las características a considerar para la visita de un skatepark son el diseño e infraestructura en general, la influencia en la superficie del área y la variación de los sets.
- El tiempo de llegada al skatepark actual es menor para los habitantes del norte y mayor para los que habitan en el centro y sur, debido a que el skatepark actual se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, por lo que, la ubicación del nuevo skatepark de alguna manera influiría para las visitas del mismo.

- No hay relación o no importa la edad ni el tiempo que se lleve practicando el deporte, al final todos coordinan en el deseo e intención de visita al nuevo skatepark.
- El lugar primordial donde a los skaters les gustaría practicar es en los skateparks, cuya conclusión ayuda a confirmar la necesidad y oportunidad de la realización de un nuevo skatepark.
- Entre los sets de preferencia se tienen a las mini U, funbox, cajones, rampas y rieles, por lo cual concluimos que estos de ninguna manera deben de faltar en nuestro proyecto.
- Los motivos por los que los skaters actuales prefieren a veces ir a practicar su deporte en lugares diferentes al skatepark es debido a su ubicación, sets e instalaciones, las cuales no prestan las comodidades que necesitan.
- Como conclusión final se tiene, que existe gran insatisfacción tanto para el grupo focal como para los encuestados por no encontrar al skatepark actual acorde a sus exigencias, y que éstos estarían definitivamente convencidos en visitar y pagar un poco más que el precio de admisión del actual skatepark por estar en uno donde vean atendida y plasmadas sus exigencias, por lo que el proyecto obtendría la aceptación del mercado, pues la oferta planteada que se crea en el proyecto es lo esencial que busca este mercado.



## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN INTEGRADO DE MARKETING PARA LA ADMINISTRACIÓN DEL SKATEPARK**

#### **4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PRODUCTO-SERVICIO**

##### **4.1.1 CARACTERÍSTICAS, ATRIBUTOS Y BENEFICIOS**

###### **Características**

La característica principal es el diseño e infraestructura del skatepark, teniendo como ejes del mismo, a la variación de los sets y calidad del piso sobre el cual se patina. Los sets que constituyen la pista deben ser diseñados acordes a las exigencias del mercado actual y para hacer que el producto - servicio a ofrecer cumpla con los mismos, deberán de acatar los siguientes requerimientos:

- Comprobar que el piso del área de patinaje sea el idóneo para los deportistas.
- Los sets estén ubicados y diseñados según lo establecido en los planos.
- Planos de los sets según las preferencias de los encuestados.

## **Atributos**

El diseño e infraestructura en general, la superficie del área y la variación de los sets son los tres principales atributos con los que cuenta el proyecto. El skatepark contará con un diseño basado en el seguimiento de estándares internacionales, de este modo se podrá apreciar la magnitud del desempeño de las exigencias del mercado, además de obtener un prestigio de imagen por la infraestructura en sí, no sólo para el skatepark sino también para quienes lo visiten.

La superficie del área de patinaje contará con materiales de excelente calidad que harán que ésta se encuentre siempre en la mejor condición, esto es: superficie sin montículos, sin desniveles, resistencia del área para la no formación de huecos ni baches, y duración para no tener que intervenir ni interrumpir con la atención y servicio a diario. Lo que el skatepark ofrece con la superficie a establecerse es seguridad, debido a que las imperfecciones evitan los accidentes por motivos de suelo y a su vez mayor velocidad en el deslizamiento.

Los sets a más de ser variados tendrán un diseño técnico, para ofrecer de esta manera el espacio y complemento elemental sobre el cual poder desarrollar las habilidades de los patinadores.

Otro atributo es la ubicación del skatepark, primero por ser un lugar accesible desde cualquier punto de la ciudad, segundo porque las líneas de transporte público pasan cerca del mismo, y tercero por no ser un sector de tránsito masivo donde el ruido y congestionamiento vehicular desconcentren a los skaters, por lo tanto quienes tenían inconvenientes para visitar el skatepark debido a su ubicación o porque no había alguna línea de transporte público

que los dejara cerca, podrán hacerlo ahora al contar con ésta la nueva alternativa que se ofrece en parques para skateboarding.

## **Beneficios**

Con el producto – servicio a ofrecer se propone aumentar el grado de comodidad y satisfacción, cubriendo las necesidades y exigencias que en la actualidad el consumidor o skater atraviesa, ya sea con la ubicación del skatepark que lo hace un lugar más atrayente para la práctica, por los sets que contribuyen en el desarrollo de sus habilidades, por la infraestructura que lo vuelve un lugar llamativo y agradable para la visita, o por los sponsors, tiendas deportivas, y demás, que tendrían su espacio para promocionarse y para auspiciar a los deportistas, creando así un interés para éstos al querer superarse constantemente. Adicionalmente contribuir al ornato de la urbe Huancavilca y a la paz ciudadana mediante el estímulo del deporte, disminuyendo las probabilidades de que los jóvenes formen parte de entornos perjudiciales como la violencia y drogadicción.

### **4.1.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO DEL SKATEPARK. FODA**

#### **Fortalezas:**

- Sets diseñados según necesidades y exigencias del mercado.
- Infraestructura acorde a estándares internacionales.
- Ubicación más cercana y accesible desde cualquier punto de la ciudad.
- Bar y local deportivo.
- Camerino con duchas y S.S.H.H. para hombres y mujeres.
- Precios de acuerdo al valor agregado.



- Gran aceptación del producto - servicio (Investigación de Mercados).

### **Oportunidades**

- Mercado atractivo y aún no explotado en su totalidad.
- Incremento de skaters por practicar en un lugar nuevo y tecnificado.

### **Debilidades**

- Precio de admisión superior al actual

### **Amenazas**

- Nuevos proyectos con la misma idea mermando nuestra participación.
- Remodelación total del skatepark actual

## **4.2 DEFINICIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN DE LOS PRODUCTOS - SERVICIOS FINALES**

### **Misión**

Fomentar el hábito del skateboarding en la ciudad de Guayaquil, entregando al deportista un producto-servicio que satisfaga sus demandas y exigencias de mercado, a través de la administración de skateparks.

### **Visión**

Mantenernos como la opción número uno de los deportistas liderando el mercado local en lo que a administración de skateparks se refiere; y lograr expandirnos a nivel nacional.

### 4.3 MATRIZ “CRECIMIENTO DE MERCADO RELATIVA” O “BOSTON CONSULTING GROUP”- BCG

Esta matriz ha sido el enfoque de portafolio de mayor uso en la década de los setenta y de los ochenta, se la conoce también como *Marco de Referencia de Portafolio*, se basa en un enfoque de estrategia a nivel corporativo propuesto por el Boston Consulting Group.

#### 4.3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MATRIZ BCG

- Es una matriz de crecimiento participación.
- El índice de crecimiento del mercado, esta localizado en el eje vertical, indica la tasa de crecimiento anual del mercado en el cual opera el negocio.
- El eje horizontal, es la participación relativa en el mercado de la UEN (Unidad Estratégica de negocio), con relación al competidor más importante.

Los cuadrantes de la matriz están divididos en:

- INTERROGANTES: Mercados de alto rendimiento y baja participación relativa en el mercado.
- ESTRELLA: Líder en un mercado de gran crecimiento.
- VACAS LECHERAS: Tiene la mayor participación de mercado y genera gran cantidad de dinero.
- PERROS: Participaciones poco significativas en el mercado de bajo crecimiento.

Bajo estos criterios el producto – servicio a ofrecer se ubica en el cuadrante de INTERROGANTE, debido a la posición de introducción al mercado del

skateboarding, por lo tanto se puede apreciar que se está en un mercado con una tasa de crecimiento alta pero con una participación relativa débil, esto debido a que la tendencia de todo producto o servicio nuevo en sus primeros años de apertura y actividad por lo general registran pérdidas o rendimientos bajos. No se pertenece al cuadrante ESTRELLA, dado que es un producto - servicio nuevo, además de que para formar parte de esta ubicación se tiene que tener cierto tiempo en el mercado para que se defina como líder; y no se pertenece al sitial de VACAS puesto que la tasa de crecimiento anual del mercado no se encuentra en disminución.

**Cuadro 4.1: Matriz BCG**

		PARTICIPACION RELATIVA DEL MERCADO	
		FUERTE	DEBIL
T A S A  D E  M E R C A D O	ALTA	<b>ESTRELLA</b> 	<b>INTERROGANTE</b> <b>SKATEPARK</b>
	BAJA	<b>VACAS LECHERAS</b> 	<b>PERRO</b> 

Elaborado por: Autores

#### 4.4 MATRIZ “CRECIMIENTO – PARTICIPACIÓN” O MATRIZ “ANSOFF”

Al evaluar las posibles oportunidades de crecimiento, se considera que la estrategia de expansión a emplear sería la de “DESARROLLO DEL PRODUCTO”, debido a que se toma al producto-servicio como algo nuevo; la novedad consiste en el consumo de un nuevo producto - servicio en un

mercado ya existente; dado que no existe un skatepark con sets e infraestructura del modo que los skaters demandan. Por tal razón la intención es desarrollar este producto-servicio con lo que se ofrece en el proyecto y lograr un incremento sostenido de las visitas, pero basados en las características y atributos que satisfagan todas las necesidades de los clientes o patinadores.

**Cuadro 4.2: Matriz ANSOFF**

	<b>Productos Existentes</b>	<b>Productos Nuevos</b>
<b>Mercados Existentes</b>	Penetración de Mercado	SKATEPARK Desarrollo del Producto
<b>Mercados Nuevos</b>	Desarrollo del Mercado	Diversificación

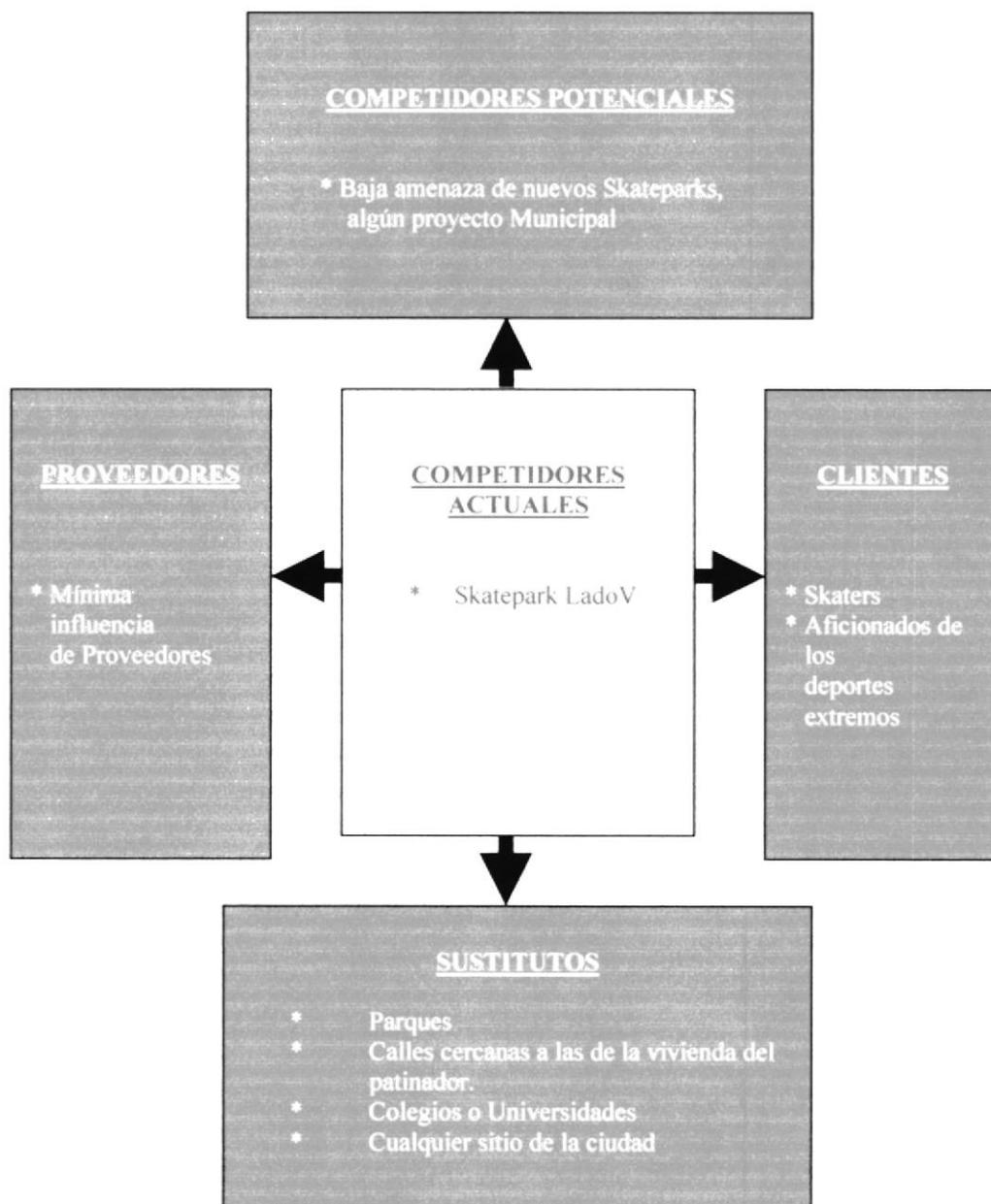
Elaborado por: Autores

## 4.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 4.5.1 ESTRUCTURA COMPETITIVA: MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Este análisis se apoya en la capacidad de una empresa para explotar sus ventajas competitivas, no solo depende el mercado en referencia, sino que también de fuerzas externas como los competidores potenciales, proveedores, competidores del sector, clientes y sustitutos.

Cuadro 4.3: Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Autores

#### **4.5.1.1 COMPETIDORES POTENCIALES**

El skatepark que se ofrece en el proyecto no tendría competidores directos en la ciudad de Guayaquil, ya que no existe ningún tipo de plan relacionado al skateboarding en la actualidad, además la probabilidad de que las compañías internacionales relacionadas a este deporte quieran establecer uno, es baja, debido a que su concentración y dedicación se encuentra aún en países europeos y asiáticos, es por esto que no existe una constante amenaza del ingreso de nuevos competidores; pero no se puede descartar que “La M.I. Municipalidad de Guayaquil” quiera constituir un skatepark por la razón de seguir el ejemplo de otras ciudades del país como Babahoyo, Quito, Machala, Cuenca y demás, que cuentan con Skateparks de carácter público.

#### **4.5.1.2 PROVEEDORES**

En cuanto a los proveedores, se puede decir que el proyecto que se plantea de administración de skateparks no tendría mayor problema, ya que al tratarse de un producto – servicio se tiene como definición de proveedores en este caso, únicamente a los patrocinadores de los eventos que se esperan llevar a cabo, ó a los que adquieran algún tipo de publicidad de su marca en cualquier espacio del skatepark. Por consiguiente al no ser una fábrica, en donde se dependa de algún tipo de materia prima o insumo, el proyecto se ve en la posición favorable de ver que exista un bajo poder de negociación por parte de algún proveedor, ya que éstos no influyen directamente en el producto – servicio a ofrecer.

#### **4.5.1.3 COMPETIDORES DEL SECTOR**

En la actualidad se tiene como competidor único al Skatepark LadoV, del cual se ha valido este proyecto para ver las falencias y elaborar un estudio de

mercado donde se obtuvieron como resultados el desarrollo y atención de sets, infraestructura general y demás. Por lo tanto consideramos a la competencia actual como una pequeña y baja amenaza.

#### **4.5.1.4 CLIENTES**

Se puede clasificar a los clientes en dos grupos, el primero y más importante lo conforman los patinadores y el segundo grupo lo forman los aficionados de los deportes extremos, éstos toman más representatividad en los momentos en que se efectúen eventos y campeonatos en el skatepark a ofrecer. El poder de negociación en relación a los precios de admisión es bajo debido a que los patinadores logran encontrar satisfacción con el producto - servicio ofrecido, por tanto están dispuestos a cancelar el precio de admisión que se establezca, tal como lo indicaban las encuestas que se realizaron.

#### **4.5.1.5 SUSTITUTOS**

En este mercado existen varios lugares sustitutos que resultan en algunos casos más económicos y sobretodo de un fácil acceso de llegada que el skatepark actual, como por ejemplo: los parques, las calles cercanas a las de la ciudadela del patinador, colegios o universidades ó simplemente cualquier sitio de la ciudad. Estos lugares no constituyen un alto grado de amenaza debido a que un skatepark bien situado y técnicamente acondicionado con variaciones de sets convenientes y acordes a las especificaciones del mercado, hacen que se cree una preferencia por éste y se dejen en un muy alejado segundo plano a los sustitutos, esta conclusión cuenta con su sustentación previa en las encuestas efectuadas para el estudio de mercado.



## 4.6 ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gastos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa.

Un segmento debe ser:

**Medible.**- Es decir, cuantificable en términos de volumen de compra.

**Accesible.**- Es decir, los compradores que componen el segmento deben ser identificables y alcanzables.

**Suficientemente grande.**- Para poder constituir un mercado-objetivo, capaz de absorber los costos comerciales asociados al lanzamiento de una estrategia comercial particular.

### 4.6.1 CLASES DE SEGMENTACIÓN

#### Macrosegmentación

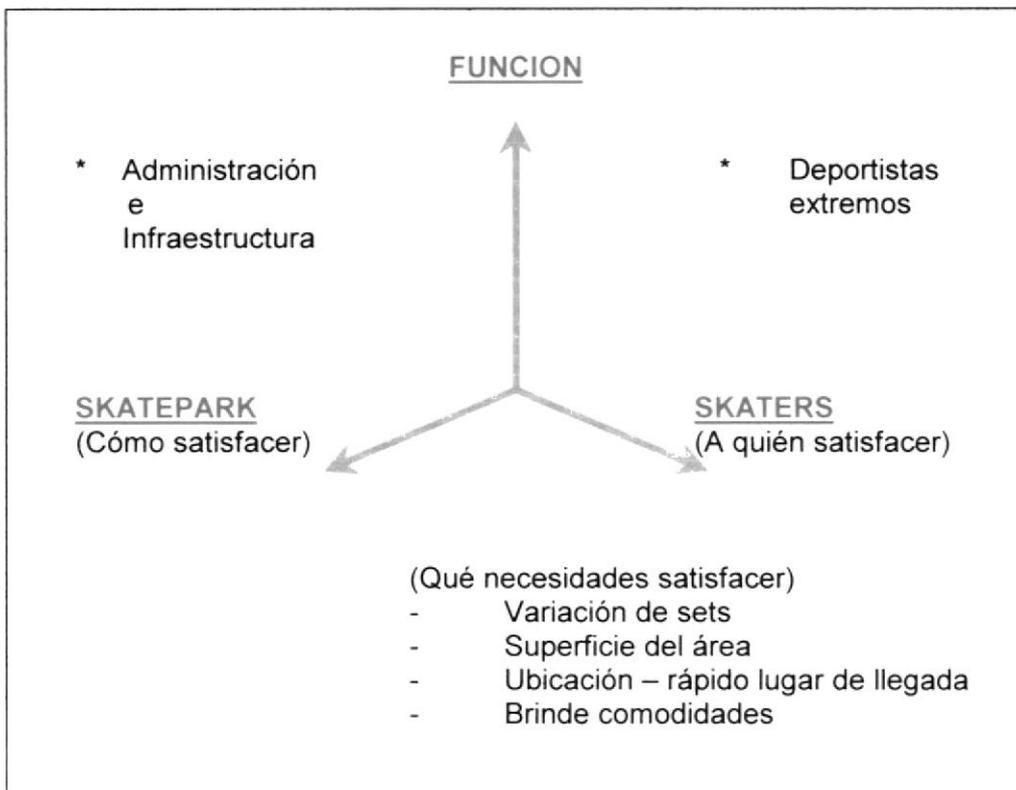
La macrosegmentación es una división "a priori" del mercado, que puede hacerse en base a datos estadísticos sin conocer el comportamiento de compra. Este análisis se divide en tres partes:

- ¿Qué necesidades satisfacer?

- ¿Cómo satisfacerlas?
- ¿A quién satisfacer?

El producto – servicio está dirigido a hombres y mujeres de clase media en adelante, teniendo como prioridad al sexo masculino debido a su mayor grado de participación – consumo.

**Cuadro 4.4: Macrosegmentación**



Elaborado por: Autores

## Microsegmentación

La microsegmentación, requiere generalmente del análisis del comportamiento de compra, este análisis consiste en descubrir segmentos de interés en el interior de cada uno de los productos – mercado seleccionados, y establecer una estrategia de marketing específica para cada segmento.

Es la segmentación propiamente dicha, ya que consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior de cada uno de los productos – mercado seleccionados. En este caso la Microsegmentación estaría compuesta por los skaters y aficionados del skateboarding de la provincia del Guayas.

**Cuadro 4.5: Microsegmentación**

MERCADO						
S K A T E B O A R D I N G	SKATEPARK	Sets	Tiendas deportivas	Mini-Bar	Competiciones	Eventos
	SEGMENTOS					
	Patinadores	»	»	»	»	»
Aficionados			»	»	»	»

Elaborado por: Autores

Los criterios de microsegmentación mas frecuentemente utilizados son:

- Segmentación por ventajas



- Segmentación demográfica
- Segmentación psicográfica
- Segmentación comportamental

### **Segmentación por ventajas**

En base a las ventajas buscadas en el producto por los consumidores potenciales.

### **Segmentación demográfica**

En base a las características socio – demográficas de los consumidores.

### **Segmentación psicográfica**

En base a los estilos de vida descritos en términos de actividades, intereses y opiniones.

### **Segmentación comportamental**

En base a las características del comportamiento de compra.

#### **4.6.2 SEGMENTACIÓN COMPORTAMENTAL**

Se decidió tomar este criterio y profundizarlo un poco debido a que esta forma de segmentar no es descriptiva, y se basa en que los consumidores (patinadores, aficionados) encuentran en el producto - servicio (skatepark - administración) diferentes ventajas y lo consumen (visitan) teniendo en cuenta dichas ventajas.

Por lo tanto se tiene:

❖ *El mercado de visitas a los skateparks; y*

según:

▪ *Los entendidos o experimentados:*

Valorizan los detalles de las estructuras de los sets y el diseño en sí de cada parte del skatepark.

Buscan la " verdadera comodidad ", la perfección de ver plasmadas sus exigencias de siempre.

Se interesan por las particularidades técnicas, sin ser necesariamente verdaderos técnicos.

▪ *Los nuevos o principiantes:*

Es un lugar para desarrollar sus habilidades de la mejor manera.

Buscan la energía indescriptible que encierra el lugar.

Se interesan por la satisfacción que el lugar les da, sin tener necesariamente una gran cultura y visión técnica.

▪ *Los aficionados:*

Comparan los lugares que visitan, exponen sus recursos, sus gustos y sentido estético.

Buscan prestigio, reconocimiento e integración social, tratan de sentirse como un verdadero skater sin necesidad de patinar.

A menudo algunos lo ven como una moda, visitan el lugar, usan vestimentas que los logren identificar como patinadores, disfrutan de las actividades y eventos en general.

#### 4.6.3 HÁBITOS DE COMPRA Ó VISITA, DE LOS PATINADORES Y AFICIONADOS

Con el análisis de los hábitos de visita se busca establecer el perfil del comportamiento de diferentes grupos de consumidores. Se basa en tres tipos de comportamiento: adquisición, utilización y posesión, se utilizan seis preguntas de referencia ¿qué?, ¿cuánto?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿quién?

**Cuadro 4.6: Tipos de Comportamiento: Adquisición, Utilización y Posesión**

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿QUE?	Sets e infraestructura, servicio y atención, tienda deportiva, mini-bar, eventos.
¿CUANTO?	Por el tiempo que desee permanecer.
¿CÓMO?	El visitante realiza la compra en efectivo de su ticket de admisión
¿DÓNDE?	Calle Isidro Ayora y Agustín Freire (Diagonal a Santa Isabel.)
¿CUÁNDO?	Al momento de ingreso.
¿QUIÉN?	La visita es realizada por los skaters, aficionados, padres de familia y público en general.

Elaborado por: Autores



## 4.7 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 4.7.1 Modelo de implicación FCB (Foote, Cone y Belding)

Esta matriz analiza el comportamiento de los clientes en la elección de compra, esta varía según la línea, y puede darse por aprendizaje sobre el producto, por afectividad a un determinado artículo, también por rutina o en otro caso por hedonismo, factores que resultan de evaluar las reacciones intelectuales y afectivas del cliente con respecto a cada línea.

**Cuadro 4.7: Modelo de implicación FCB**

		APREHENSIÓN	
		INTELLECTUAL (Razón, Lógica, hechos)	EMOCIONAL (Emociones, Sentidos, Intuición)
I M P L I C A C I Ó N	FUERTE	Aprendizaje (i, e, a)	<b>Afectividad</b> (e, i, a)
	DEBIL	Rutina (a, i, e)	Hedonismo (a, e, i)

Elaborado por: Autores

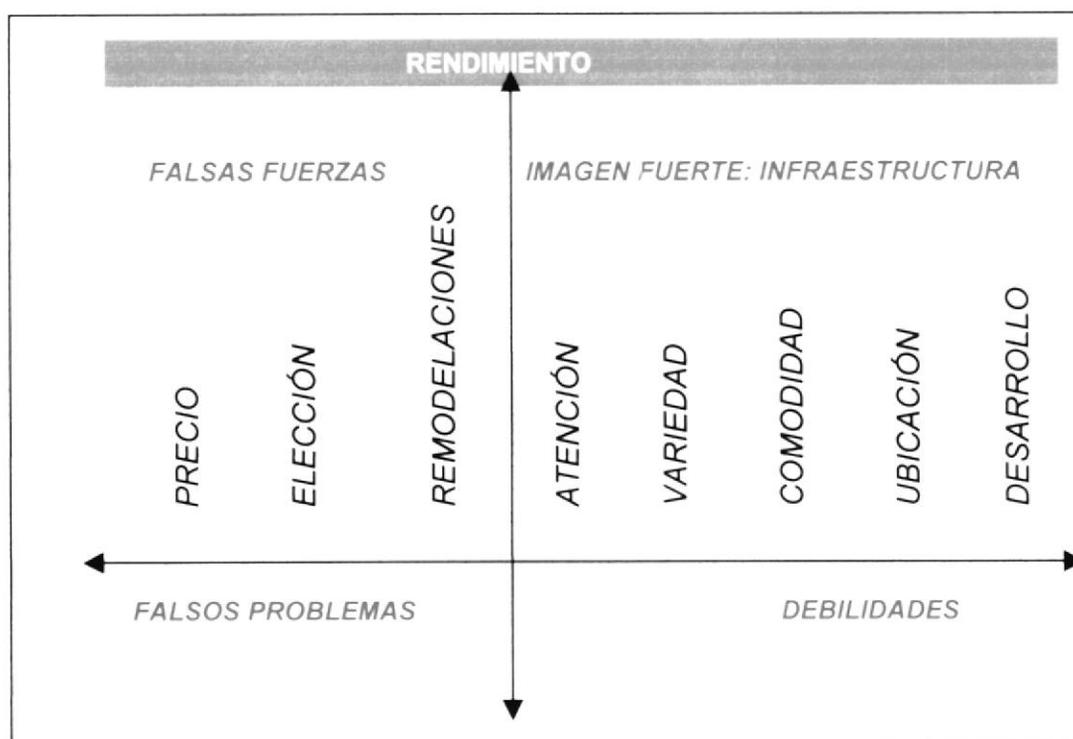
Como se puede apreciar en la matriz del modelo de implicación FCB, el producto – servicio a ofrecer, aparece en el cuadrante de AFECTIVIDAD; lo cual significa que los aficionados y patinadores al momento de visitar un skatepark tienen un fuerte grado de implicación y un modo de compra

afectivo; esto es, que para la elección de la visita se desvela por parte del visitante su personalidad, éste sigue un patrón de evaluación - información y acción; consecuentemente basa su apoyo en las emociones, la intuición, la afectividad y los sentidos, dando así características de que al enterarse de un nuevo skatepark, primeramente se emocione, donde inmediatamente trata de informarse sobre éste para ver los beneficios que obtendría, y así finalmente realizar la visita o adquisición del ticket de entrada para el skatepark.

#### 4.7.2 MATRIZ “IMPORTANCIA – RESULTADO”

La matriz importancia de resultados permite observar los principales atributos que percibe el cliente al momento de visitar el skatepark. Los resultados obtenidos en la *investigación de mercado* son los que se ha utilizado para la realización de esta matriz.

**Cuadro 4.8: Matriz “Importancia - Resultado”**



Elaborado por: Autores

## 4.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA PARA EL SKATEPARK

### 4.8.1 DEMANDA POTENCIAL ESPERADA

Para determinar la demanda potencial esperada se procede a tomar en cuenta a la población de la ciudad de Guayaquil en sus niveles socioeconómicos medio en adelante, cuyas personas realicen la práctica del skateboarding y cuyas edades oscilen entre el rango de 8 a 24 años. El número de habitantes que practican este deporte según la clase social y rango de edad objetivo, fue realizado según sondeo, por parte de uno de los integrantes del grupo de skaters Team G-QUIL, Andrés Barragán.

**Tabla 4.1: Demanda potencial esperada**

<b>Niveles Socioeconómicos</b>	<b>Rango de personas que practican el skateboarding</b>	<b>Numero de patinadores</b>
Clase media en adelante	8 – 24 años	1.096
<b>DEMANDA POTENCIAL ESPERADA</b>		<b>1.096 PATINADORES</b>

Elaborado por: Autores

Fuente: Sondeo a cargo del Pro Andrés Barragán.

Para la obtención de la demanda potencial esperada de los patinadores que estarían dispuestos a visitar el skatepark que se plantea en el proyecto; se ha considerado los porcentajes de práctica de este deporte, intención de visita si el precio de admisión se incrementa entre \$0.50 y \$0.75 con respecto a la admisión del único skatepark con el que se cuenta en la actualidad, si

visitarían el nuevo skatepark y mercado insatisfecho con el skatepark actual, datos que se obtuvieron en la investigación de mercado (Capítulo III).

La demanda real de visitantes para este proyecto se encuentra en las siguientes tablas:

**Tabla 4.2: Demanda potencial esperada**

<b>Patinadores</b>	<b>Intención de visita (si practica el skateboarding)</b>	<b>Deportistas que visitarían el nuevo skatepark</b>	<b>Intención de visita ( si el precio de admisión es superior al actual)</b>	<b>Skaters que asistirían</b>
<b>1.096</b>	<b>100%</b>	<b>1.096</b>	<b>95.6%</b>	<b>1.048</b>

Elaborado por: Autores

<b>Skaters que asistirían</b>	<b>Intención de visita ( si asistirían al nuevo skatepark)</b>	<b>Skaters que asistirían</b>	<b>Intención de visita (Mercado Insatisfecho con el skatepark actual)</b>	<b>Skaters que asistirían</b>
<b>1.048</b>	<b>98.5%</b>	<b>1.032</b>	<b>87%</b>	<b>898</b>
<b>DEMANDA POTENCIAL ESPEARADA</b>			<b>898</b>	<b>PATINADORES</b>

Elaborado por: Autores

#### 4.8.2 DEMANDA REAL ESPERADA

Utilizando la demanda potencial esperada de patinadores que visitarían el skatepark que se plantea en el proyecto, y los porcentajes de frecuencia de visitas del skatepark actual (datos obtenidos de la investigación de mercado); se calculó la demanda real esperada de visitas al mes.

**Tabla 4.3: Demanda real esperada**

Días de consumo	Frecuencia de visitas	Patinadores	Visitas de patinadores al mes
Todos los días (7 días)	6%	$(898 * 6\%) = 54$	$(54 * 7 * 4) = 1.512$
5 a 6 días semana (5.5 días)	15%	$(898 * 15\%) = 135$	$(135 * 5,5 * 4) = 2.970$
3 a 4 días semana (3.5 días)	38%	$(898 * 38\%) = 341$	$(341 * 3,5 * 4) = 4.774$
1 a 2 días semana (1.5 días)	41%	$(898 * 41\%) = 368$	$(368 * 1,5 * 4) = 2.208$
1 vez cada 15 días (0.5 días)	0%	$(898 * 0\%) = 0$	$(0 * 0,5 * 4) = 0$
<b>DEMANDA POTENCIAL ESPERADA</b>			<b>11.464 VISITAS DE PATINADORES x MES</b>

Elaborado por: Autores

Como el skatepark cuenta con una capacidad de 85 patinadores aproximadamente en pista, se podría estimar que si el skatepark del proyecto utilizara su capacidad al máximo según las apreciaciones realizadas, se tendría a 2550 visitantes al mes, cubriendo de esta manera el 22.24% de la demanda real esperada mensual.



La cantidad mensual de visitas al skatepark de este proyecto se encuentra en la siguiente tabla:

**Tabla 4.4: Capacidad de visitas esperada al skatepark**

Visitas de patinadores por día	Días de atención al mes	Número de visitas de patinadores al mes
85	30	<b>2550</b>

Elaborado por: Autores

## **4.9 ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL SKATEPARK**

### **4.9.1 ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DEL NUEVO SKATEPARK**

Se conoce como posicionamiento al lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, lo cual es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o incluso hasta de una persona, con relación a la competencia.

#### **4.9.1.1 MATRIZ “PROPUESTA DE VALOR”**

Identificando las principales ventajas sobre los competidores, ofreciendo la atención a las demandas exigidas en el mercado, dando un lugar y una respectiva administración donde se encuentra un servicio, el disfrutar de comodidad e infraestructura de un skatepark con diversidad de sets, fácil y rápida visita por su ubicación, se obtienen las ventajas competitivas con las que se pretende lograr el posicionamiento del producto-servicio. En base a todas estas ventajas se ha realizado la siguiente propuesta de valor:

Cuadro 4.9: Matriz “Propuesta de valor”

	Mas	El Mismo	Menos
Mas	EQUINOCCIAL SKATEPARK		
Los Mismos			
Menos			

Elaborado por: Autores

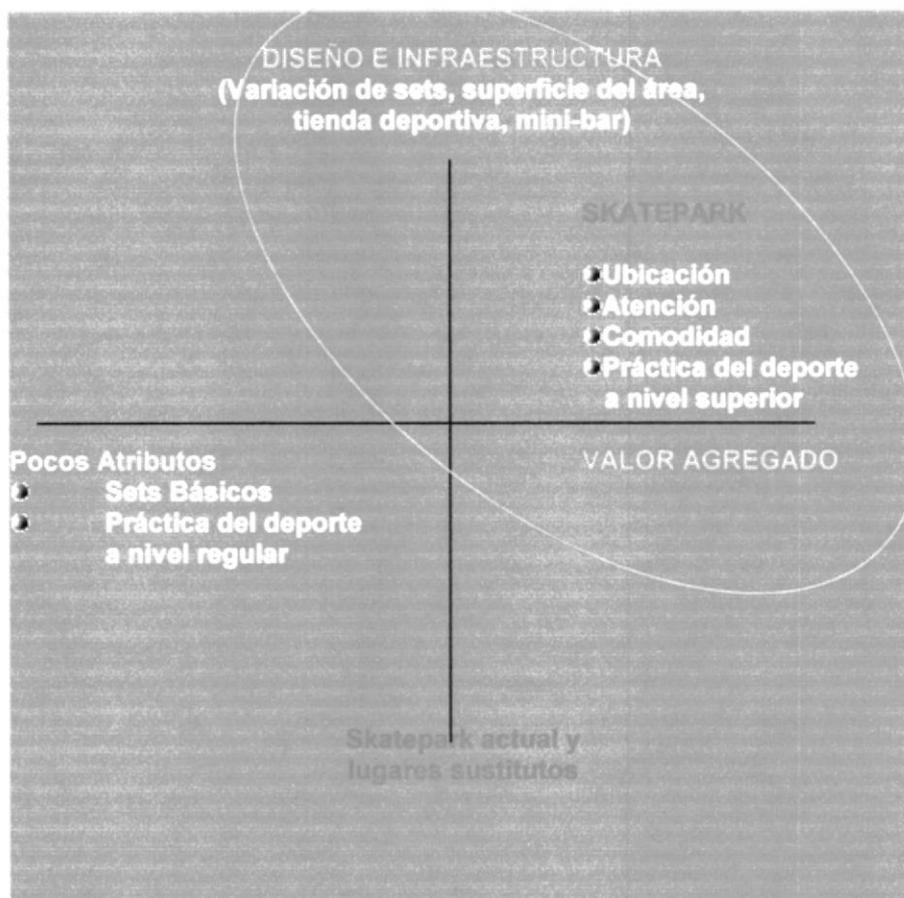
La estrategia de posicionamiento que se ha escogido en función de la satisfacción de las necesidades y deseos del skater es **“más por más”**, con lo que se espera lograr una diferenciación del producto-servicio y del mercado objetivo.

#### 4.9.1.2 MAPA PERCEPTUAL

Tomando en cuenta los principales atributos (variación de sets, superficie del área, tienda deportiva, mini-bar, ubicación, atención, comodidad), que se obtuvo de la investigación de mercado, se ha elaborado el siguiente mapa perceptual:



Cuadro 4.10: Mapa perceptual



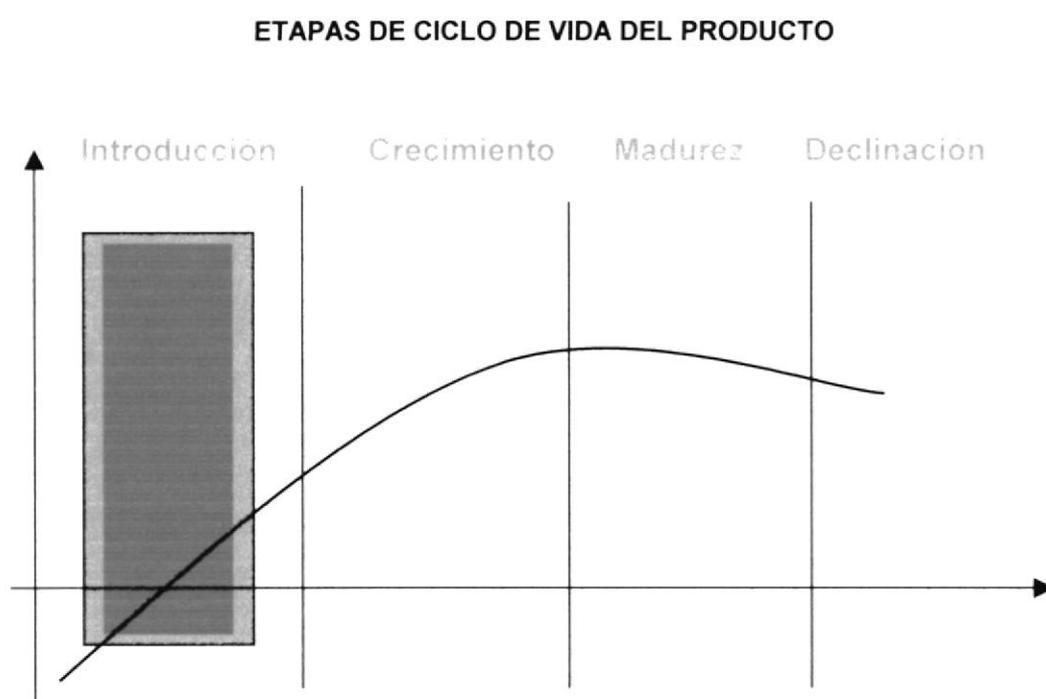
Elaborado por: Autores

Con el posicionamiento de la administración del Skatepark el cliente o visitante obtendrá un buen valor percibido, debido a lo que ofrecería este producto - servicio como el ver cumplidas sus exigencias y la ventaja de desarrollarse deportivamente al mejorar sus habilidades a un precio de admisión que le parece acorde a sus beneficios.

#### 4.9.2 ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Todo producto tiene un ciclo de vida, el cual describe las etapas por las que pasa un nuevo producto en el mercado, estas son: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

**Cuadro 4.11: Ciclo de vida del producto**



Elaborado: Autores

Los productos – servicios del skatepark del proyecto, se encontrarían en la etapa de introducción, ya que en esta se realizarían las estrategias necesarias para asegurar la cobertura de demanda y penetración prevista en los objetivos del proyecto. Se debe destacar que en el mercado actual existe una fuerte demanda y exigencia de los skaters por un skatepark como el diseñado por la administración, el cuál es acorde al estudio de mercado realizado en este proyecto, por lo tanto se espera una buena aceptación de

parte de los patinadores y aficionados. Se inicia el posicionamiento con el empleo de las estrategias más los beneficios, comodidades y satisfacciones a ofrecer en el proyecto, donde veremos un crecimiento gradual en las visitas y al mismo tiempo la cobertura sostenida de los segmentos de mercados a los que se quiere dirigir.

Por ser un skatepark nuevo, diseñado conforme a características específicas de los patinadores de la ciudad de Guayaquil, en la etapa de introducción se espera un crecimiento acelerado en las visitas y por el lado de las utilidades, una tendencia entre baja y moderada, ya que se tendrían gastos considerables en la infraestructura y diseño de la construcción del skatepark en general, la comunicación y promoción merma también las utilidades pero en una proporción inferior. En consecuencia esto perjudicará un poco a la empresa pero no en gran medida, ya que según la investigación de mercado se obtuvo como resultado una buena aceptación del producto - servicio, lo cual hará que la demanda se incremente y se mantenga consistente, esto gracias a la diferenciación frente al otro skatepark como las variaciones de los sets, superficie idónea en el área de patinaje y el valor agregado que ofrece la atención de la tienda deportiva, el mini-bar y la comodidad de vestidores y duchas.

Se optará por una estrategia de penetración, con precios acordes a los beneficios obtenidos, la misma que será estableciendo al valor de la admisión un incremento permisible en comparación al único skatepark que se tiene en el mercado de Guayaquil, todo con el fin de obtener una participación y diferenciación en este; la publicidad se encargará de resaltar las diferencias competitivas de los servicios e infraestructura frente al skatepark actual. En lo que es cobertura de la demanda de visitantes al skatepark del proyecto, se tiene que el diseño de éste cuenta con una capacidad que soporta la cantidad de personas pronosticadas a concurrir al

lugar hasta llegar a una gran proporción de cobertura de la demanda real esperada.

#### **4.10 PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA EL SKATEPARK**

##### **4.10.1 OBJETIVOS DEL MARKETING**

El objetivo es fomentar el hábito del skateboarding y ofrecer áreas de deporte y recreación, planteándonos como propósito el ser reconocidos como una empresa líder e innovadora en la organización y administración de parques de skateboarding.

Los objetivos de marketing son:

- Ser reconocidos como una empresa líder e innovadora en la organización y administración de parques de skateboarding en la ciudad de Guayaquil.
- Ofrecer un lugar apropiado donde practicar el skateboarding.
- Desarrollar y fomentar el hábito del skateboarding destacando las ventajas competitivas de variación de sets, atención comodidad y satisfacción, capturando así el liderazgo del mercado.
- Contribuir al ornato de la urbe Huancavilca, mejorando el impacto visual de la misma con el modelo del skatepark.
- Aprovechar que se cuenta con una infraestructura acorde a las características y exigencias del mercado, lo cual permite generar una propia estrategia de precios.

- Desarrollar el mejor canal de comunicación con los visitantes para mantenerlos informados acerca de los beneficios y eventos, logrando una diferenciación con la competencia.
- Marcar la diferencia con los competidores, logrando obtener un fuerte posicionamiento para la decisión de visitas en la mente de los patinadores y aficionados.

#### **4.10.2 CREACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA**

La imagen de marca es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que los consumidores asocian con una imagen mental del producto, a través de su presentación, calidad, precio, atributos, beneficios y preferencias; que de él reciben o piensan que pueden recibir mediante su nombre y publicidad, garantizando lograr una fuerte ventaja competitiva con referencia a otras empresas y sus productos.

Para lograr un buen posicionamiento aparte de una buena estrategia, se necesita una buena imagen que capte la atención del cliente potencial; por esta razón el skatepark del proyecto busca desarrollar ésta, y así lograr una identidad corporativa que la sitúe como una empresa estable, con la suficiente capacidad de satisfacer todas las exigencias de sus visitantes.

##### **4.10.2.1 CREACIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA**

La marca no será un nombre representativo del producto - servicio que ofreceremos, ya que en este mercado no necesariamente tiene que serlo, por lo tanto se dará un nombre que sea llamativo y que identifiquen no sólo a la ciudad sino al país, de esta manera se llegará a los clientes con una identidad de poder además de crear la percepción o ilusión de ser tomados

en cuenta como lo mejor en el país, destacando y dando a conocer las características de ubicación geográfica del mismo.

La marca a ofrecer es:

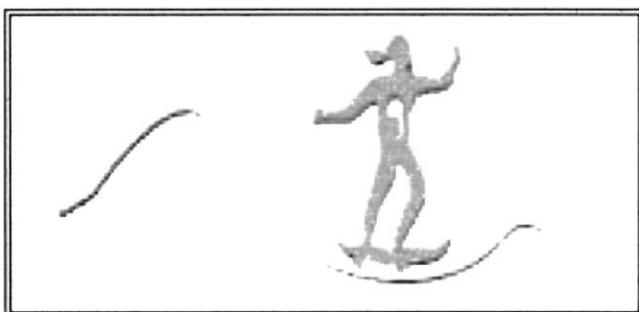
## EQUINOCCIAL

**Significado:** La palabra Equinoccial se la puso por el nombre de la línea equinoccial y como a ésta se la denomina también ecuatorial, se quiso dar poder y representatividad no sólo como algo bueno en la ciudad, sino que de igual manera en el país.

### 4.10.2.2 CREACIÓN DE LOGOTIPO

Toda empresa requiere de una identidad visual original y creativa, que represente la imagen viva de lo que ofrece; para así poder sobresalir en el mercado actual que día a día es más competitivo. Un buen logotipo demuestra todo el dinamismo, prestigio, confianza y respaldo que una empresa requiere.

A continuación se presenta el logotipo:



### 4.10.2.3 CREACIÓN DE SLOGAN

El slogan es la frase clave que la empresa busca, con el cual reflejará su filosofía y a su vez le permitirá posicionarse en la mente de los consumidores. El slogan es el siguiente:

LA VERDADERA AVENTURA  
Y EMOCIÓN POR EL SKATEBOARDING

El slogan indica en esencia el significado del skateboarding, hace que las características que brinda el skatepark del proyecto a las personas que lo visiten sientan el deseo de aventura y emoción que se encierra el lugar.

El logotipo y slogan es el siguiente:

**EQUINOCCIAL**



LA VERDADERA AVENTURA  
Y EMOCIÓN POR EL SKATEBOARDING

#### 4.10.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y SERVICIO

Debido a la importancia que hoy en día significa atender un mercado poco desarrollado y satisfecho, además de conocer las exigencias y necesidades de los patinadores, se obtendrá a considerar para la administración del proyecto entre sus principales objetivos, el lograr la satisfacción de los éstos al plasmar lo que desean, específicamente lo que a skatepark se refiere.

Entre las principales estrategias tenemos las siguientes:

- Contar con espacios publicitarios para que los patinadores se den cuenta del apoyo que quieren ofrecer estos anunciantes, dando en un futuro la oportunidad de que alguna de estas marcas que se promocionan den un posible patrocinio para los skaters.
- Realizar competencias y eventos para que los patinadores se sientan motivados a practicar más y por ende a mejorar sus técnicas y habilidades en este deporte.
- Ofrecer una tienda deportiva para que puedan obtener todo en un mismo lugar ó en caso de tener problemas adquirir algún implemento y seguir con la continuidad de su práctica al momento.
- Hacer que el nombre de la marca los haga sentir como representantes y como los mejores patinadores del país.
- Ofrecer un Mini-Bar para que el skatepark sea un lugar de visita a toda hora y no tener problemas por la alimentación en el día.



- Dar a los visitantes del skatepark la comodidad de las instalaciones, que se percaten de su infraestructura y servicio haciéndolos sentir cómodos y noticiándoles que todo lo que exigen se encuentra en este lugar.

#### 4.10.4 ESTRATEGIA DE PRECIO

La administración del skatepark del proyecto propone establecer los precios en función de los beneficios y exigencias a satisfacer en el mercado objetivo. La *estrategia de fijación de precios de costo más margen* es la que planea utilizar la empresa, la misma que consiste en sumar un margen de utilidad estándar al costo de la admisión del skatepark; un 30% es el margen de utilidad que se estima utilizar sobre el costo de la admisión. Para lo que se plantea la siguiente fórmula:

#### MARGEN DE UTILIDAD DESEADO

$$\text{Sobreprecio} = \frac{\text{Costo Unitario}}{(1 - \text{Rendimiento de Ventas Deseado})}$$

El costo unitario de admisión al skatepark será de \$1.40 en el que ya se incluye el costo variable, y si se aplica el margen de utilidad del 30% se obtendrá el precio final de admisión al público el cual es el siguiente:

$$\text{Sobreprecio} = \frac{1.40}{(1 - 0.30)} = \mathbf{\$2.00}$$

Cuando en la investigación de mercado se realizó la pregunta: ¿Si el precio de admisión del Skatepark actual es de \$1.25 aproximadamente; estaría Ud. dispuesto a pagar entre \$0.50 y \$0.75 más por un skatepark que cumpla con sus expectativas?, se obtuvo como resultado un 100% de aceptación hacia el producto-servicio. Entonces con este precio se puede cumplir con el nivel de aceptación ya que el incremento será de \$0.75 (dentro de los márgenes de incrementos de precio establecido) al valor de admisión del skatepark actual.

Lo que se espera conseguir con esta estrategia es brindar los mejores beneficios y servicios por un valor de admisión representativo en el mercado, para lograr posicionarse en la mentalidad de los visitantes con el cumplimiento de sus exigencias a un precio tolerable.

#### **4.10.5 ESTRATEGIA DE COBERTURA**

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la cobertura, también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o plaza; lo que consiste en localizar el lugar adecuado para poner a disposición de los usuarios los productos y servicios ofrecidos , y de esta manera, hacerlos accesibles a ellos. Por lo tanto la cobertura a emplear para el proyecto, se basa en la ubicación y capacidad de acoger o atender visitantes en el skatepark.

La Investigación de Mercado dió como resultado, que el principal lugar donde les gustaría practicar el skateboarding a los patinadores, es en los skateparks, con un 98% del total de encuestados, los skaters de esta manera estarían dispuestos a realizar la visita, entonces para poder satisfacer a la demanda se ha ubicado al skatepark en una parte de la ciudad accesible para todos y no tan equidistante entre los sectores de vivienda, dando mayor

comodidad, ahorro de tiempo y afluencia. La dirección es Calle Isidro Ayora y Agustín Freire (Diagonal a Santa Isabel)

#### **4.10.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

La comunicación es el componente imprescindible para la venta de un producto, ya que no basta con dirigirlo al mercado correcto, a un precio atractivo y mediante un canal de distribución positivo; sino que se debe crear conciencia e interés en el producto o servicio que ofrece la empresa, comunicando sus beneficios y atributos para diferenciarlo de la competencia, y así persuadir a los clientes que lo adquieran.

Se debe recordar que el “cliente” es el que hace que la empresa exista; sin él, no hay razón de ser para los negocios. Por consiguiente para lograr el triunfo de la empresa de este proyecto, se considera que el eje principal es el cliente (visitantes del skatepark), a quien se debe satisfacer a cabalidad en sus requerimientos y exigencias.

En base a la información que se obtuvo de la investigación de mercados se comunicarán los principales atributos que los patinadores valoran al momento de visitar un skatepark, lo cual se hará resaltando al diseño e infraestructura en general, la superficie del área, la variación de los sets y su ubicación; con todos estos atributos se logrará posicionarse en la mente de los visitantes y además de resaltar la imagen de marca. Para alcanzar todo lo anterior se utilizarán las siguientes estrategias:

- **Difusión masiva en medios**

El skatepark del proyecto planteado difundirá sus servicios a través de los diferentes medios de comunicación masivos como:

**TELEVISIÓN:** Para poder llegar a un mayor número de personas se pasará publicidad del skatepark a través de los canales UNO, ECUAVISA y TC, por ser los canales más vistos a nivel local, los costos serían considerables pero necesarios porque de esa forma podrían ver los aficionados, practicantes de este deporte y público en general algo nuevo que se está ofreciendo en la ciudad, y así podremos lograr un mayor impacto ya que estaremos en la fase de introducción.

**RADIO:** Este es el medio de comunicación masiva de más fácil accesibilidad, y así mismo menos costosa, lo cual es una gran ventaja ya que permitirá llegar a un mayor número de personas al menor tiempo y costo; lo que se trata, es de activar la imaginación de las personas que no han logrado ver la publicidad por televisión y despertar la curiosidad en los practicantes y aficionados para que realicen y recuerden visitar el skatepark.

**PRENSA ESCRITA:** La comunicación escrita lo abarcará uno de los principales diarios de la ciudad como lo es EL UNIVERSO, y se lo utilizará sólo para las publicaciones de los eventos y competiciones. Con el fin de mantener al tanto a todos los deportistas para que se preparen de alguna competición a efectuarse, o para que asistan los aficionados a cualquier evento en sí, además del apoyo social que se quiere dar a informar a la ciudadanía que brinda el skatepark a los deportistas y juventud en general.

**MERCHANDISING:** Para la apertura del skatepark y para los eventos deportivos a realizarse, se tendrá la participación de los mejores exponentes locales y nacionales, con una que otra visita o contratación internacional, para que los aficionados, deportistas y público en general puedan ver la magnitud de importancia que les damos a los visitantes y lograr la representatividad y posicionamiento que se quiere dar al skatepark y deporte en general. De esta manera los patinadores se sentirán cada vez más

atraídos al lugar y con la idea de que el skatepark al que asisten es uno de los mejores porque lo visitan los mejores.

#### **4.10.7 ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

No se puede establecer una estrategia al cliente (o visitante) totalmente definida, debido a que se trata de un deporte cuya práctica comprende de una sola persona, el ambiente del mismo los vuelve sociables y de apoyo mutuo, por lo que no se puede centrar en una estrategia de atención para estos. Lo que si se puede hacer es contar con patinadores que asistan y ayuden en alguna técnica básica de patinaje, obteniendo de este modo la captación y no descuido de patinadores que recién empiezan en la práctica de este deporte; por tanto la única y mejor manera de elaborar una estrategia de atención a los visitantes y patinadores, es teniendo siempre el skatepark en óptimas condiciones para la práctica; para esto se deberá siempre darle mantenimiento a los sets, verificar y corregir al momento alguna deficiencia en el área de patinaje; los vestidores, duchas y servicios higiénicos siempre en orden y la supervisión constante de la atención que estén prestando las tiendas.

## **CAPÍTULO V**

### **EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA**

#### **5.1 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO**

##### **5.1.1 INVERSIÓN INICIAL**

La inversión inicial considera todos los costos necesarios para la implantación del proyecto, y se muestra mediante el estado de situación inicial.

Para la implantación del proyecto de construcción de un skatepark es necesario la adquisición de un terreno, construcción de la estructura, instalaciones, maquinarias y equipos, muebles y enseres, activos diferidos y los fondos de efectivo necesarios para iniciar las operaciones (capital de trabajo).

A continuación se detallarán los valores a invertirse y los componentes de los grupos señalados en el párrafo anterior.

##### **Terreno**

El skatepark se construirá en un terreno de 30m de ancho y 50m de largo, ubicado en la ciudadela La Garzota, calle Isidro Ayora y Agustín Freire (diagonal al supermercado Santa Isabel). El costo del terreno es de \$60,000.00.

Las características de la construcción se encuentran detalladas en el capítulo II (véase el apartado 2.1 ubicación y características).

## Construcciones

Debido a que el proyecto consiste en la construcción de un skatepark, la mayor parte de la inversión corresponde a este rubro. La inversión total corresponde a \$91,452.05 y se desglosa de la siguiente manera:

Cuadro 5.1: Inversión

Descripción	Un.	Cantidad	Costo Unit.	Valor Total
Replanteo y Nivelación de terreno	m2	1.500,00	0.20	300.00
Relleno y compactación	m3	340,00	3.33	1,132.20
Muro de Contención	m3	80,40	30.00	2,412.00
Acero de refuerzo	Kg	3.930,04	0.75	2,947.53
Encofrado	m2	488,00	5.40	2,635.20
Paredes de bloque	m2	1.100,00	7.60	8,360.00
Enlucido 1:3	m2	1.500,00	3.10	4,650.00
Replanteo de piso	m2	1.500,00	8.10	12,150.00
Hormigón de 210 Kg/cm2	m3	225,00	67.00	15,075.00
Enlucido paleteado fino	m2	205,00	4.00	820.00
Pintura exterior esmalte	m2	30,00	1.84	55.12
Cerámica de pisos	m2	300,00	10.00	3,000.00
Cerámica de paredes	m2	165,00	14.00	2,310.00
Pintura latex exterior	m2	1.500,00	2.50	3,750.00
Pasamanos de tubo galvanizado 1"	m	150,00	12.00	1,800.00
Inodoros	u	7,00	60.00	420.00
Urinaros	u	3,00	40.00	120.00
Lavamanos	u	7,00	30.00	210.00
Pozos de revisión	u	5,00	45.00	225.00
Puertas de 0.90m	u	3,00	120.00	360.00
Puertas de 0.7m	u	13,00	100.00	1,300.00
Ventanas de aluminio y vidrio de 6mm	m2	96,00	70.00	6,720.00
Muebles de cafetería	glb	1,00	500.00	500.00
Mobiliario de oficina	glb	1,00	700.00	700.00
Estructura Metálica	m2	1.500,00	10.00	15,000.00
Recubrimiento de cubierta con galvalume	m2	1.500,00	3.00	4,500.00
<b>Construcciones</b>				<b>\$ 91,452.05</b>

Elaborado por: Arq. Javier Pesántez

## Instalaciones, equipos, muebles – enseres, activos diferidos.

Las instalaciones consisten en la implantación de los servicios básicos con que contará el skatepark, los equipos corresponden básicamente a equipos electrónicos; y, los muebles y enseres corresponden a los bienes necesarios

para la funcionabilidad de las operaciones en el skatepark. Los activos diferidos consisten en los gastos de constitución y del sistema contable.

A continuación se detallan los rubros de cada uno de los elementos mencionados:

Cuadro 5.2: Instalaciones, equipos, activos diferidos

Descripción	Cantidad	Costo Unit.	Valor Total
<b>Instalaciones</b>			<b>\$ 3,385.00</b>
Instalación de griterías	7	35.00	245.00
Instalaciones sanitarias	2	15.00	300.00
Instalaciones de agua potable	17	20.00	340.00
Instalaciones eléctricas	100	25.00	2,500.00
<b>Maquinarias y Equipos</b>			<b>\$ 1,780.00</b>
Computador	2	800.00	1,600.00
Impresora	1	120.00	120.00
Calculadora de escritorio	2	30.00	60.00
<b>Muebles y Enseres</b>			<b>\$ 360.00</b>
Escritorios	2	50.00	100.00
Mesa Computador	2	40.00	80.00
Archivador	1	80.00	80.00
Perforadora	2	5.00	10.00
Papelera	2	5.00	10.00
Grapadora	2	4.00	8.00
Basurero	3	4.00	12.00
Sillas	3	20.00	60.00
<b>Activos Diferidos</b>			<b>\$ 1,400.00</b>
Gastos de Constitución		1,000.00	1,000.00
Sistema Contable		400.00	400.00
<b>Total</b>			<b>\$ 6,925.00</b>

Elaborado por: Arq. Javier Pesántez

### Capital de Trabajo

El capital de trabajo consiste en los fondos de efectivo, necesarios para iniciar las operaciones en el skatepark. El monto estimado es del 50% del



total de los gastos necesarios durante un año del proyecto. A continuación se muestran los resultados:

Cuadro 5.3: Capital de trabajo

<b>Egresos</b>	<b>Valor Total</b>
Mano de Obra Directa	5,400.00
Materiales Directos	25.00
Materiales Indirectos	36.30
Gastos Generales de Fabricación	1,530.00
Gastos de Administración	3,600.00
Gastos de Ventas	4,554.00
<b>Total</b>	<b>\$ 15,145.30</b>

(Primeros 6 meses de operación en el primer año)

Elaborado por: Autores

A continuación se detalla un resumen de todos los gastos necesarios para la inversión inicial del proyecto:

Cuadro 5.4: Inversión inicial

<b>Descripción</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Activos Fijos</b>	<b>156,977.05</b>
Terreno	60,000.00
Construcciones	91,452.05
Instalaciones	3,385.00
Maquinarias y Equipos	1,780.00
Muebles y Enseres	360.00
<b>Activos Diferidos</b>	<b>1,400.00</b>
<b>Capital Trabajo</b>	<b>15,145.30</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>\$ 173,522.35</b>

Elaborado por: Autores

### 5.1.2 FINANCIAMIENTO

Para financiar la construcción del skatepark, se consideró la siguiente estructura de capital: 29% financiado por medio de deuda y 71% mediante aportaciones de capital por parte socios.

Si bien es cierto, a mayor nivel de endeudamiento, la rentabilidad del capital contable aumenta ya que el costo de capital disminuye, exagerar el nivel de endeudamiento puede resultar riesgoso para la compañía, ya que los acreedores toman el poder de decisión en las políticas del negocio, lo cual no siempre beneficia a los accionistas, siendo la prioridad de éstos maximizar la utilidad por acción mediante la estructura de capital. Por ello se considera conveniente que los accionistas posean el 71% del valor de los activos.

Por tanto, la estructura de capital del proyecto, de acuerdo con el estado de situación inicial, queda de la siguiente manera:

### Estructura de Capital del Proyecto

Cuadro 5.5: Estructura de capital

Efectivo	15,145.30	Deuda	50,000.00
Inversión Inicial	158,377.05	Capital	123,522.35
	<b>\$ 173,522.35</b>		<b>\$ 173,522.35</b>

Elaborado por: Autores

Aún más detallado lo correspondiente a inversión se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro 5.6: Estado de situación inicial

<b>Detalle:</b>	<b>Año 0</b>
<b>Activos</b>	
<b>Activos Circulantes:</b>	<b>15,145.30</b>
Caja y Bancos	15,145.30
<b>Activos Fijos:</b>	<b>156,977.05</b>
Terreno	60,000.00
Construcciones	91,452.05
Instalaciones	3,385.00
Maquinarias y Equipos	1,780.00
Muebles y Enseres	360.00
<b>Activos Diferidos:</b>	<b>1,400.00</b>
Gastos- Pre- Operativos	1,400.00

<b>Total de Activos:</b>	<b>\$ 173,522.35</b>
<b>Pasivos</b>	
<b>Pasivos a Largo Plazo</b>	<b>50,000.00</b>
Deuda Corriente a Largo Plazo	50,000.00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>50,000.00</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital Social	123,522.35
<b>Total Patrimonio</b>	<b>123,522.35</b>
<b>Total de Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 173,522.35</b>

Elaborado por: Autores

Los \$50,000.00 del préstamo servirán para financiar el 31.85% de los activos fijos, y se los obtendrá por intermedio de préstamos a una entidad bancaria.

Cuadro 5.7: Financiamiento

<b>Deuda con la Entidad Financiera</b>	
<b>Activos Fijos</b>	\$ 156,977.05
<b>% Financiado</b>	31,85%
<b>Monto de Deuda</b>	\$ 50,000.00

Elaborado por: Autores

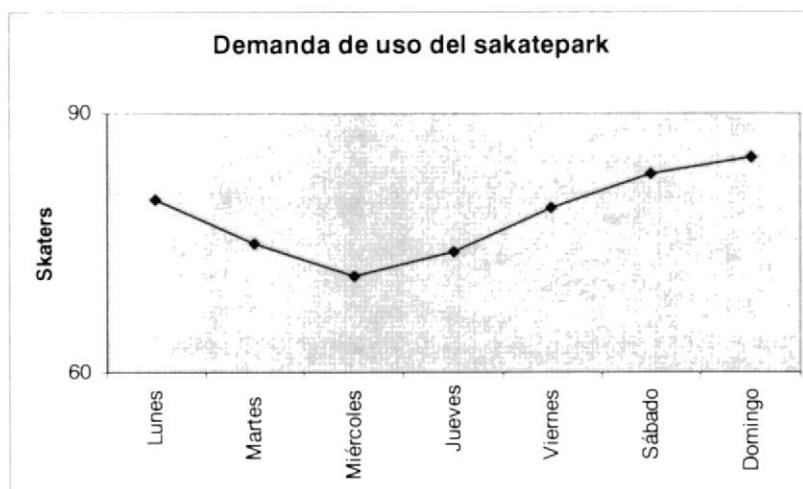
## 5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El proyecto considera cuatro fuentes de ingreso: cobro de entrada a patinadores, cobro de entrada por campeonatos trimestrales, alquiler de la tienda de ropa y del bar, y cobro por espacios para publicidad (sponsors)

### **Cobro de entrada a los patinadores**

Se tiene prevista una entrada promedio de 2.550 skaters al mes (637 por semana aproximadamente). El precio de la entrada será de \$2.00. La afluencia de los patinadores varía según el día, notándose un incremento significativo los fines de semana. La tendencia de asistencia por semana se la muestra a continuación:

Gráfico 5.1: Demanda diaria



Elaborado por: Autores

Debido a ser un negocio relativamente nuevo en el país, se considera que la demanda se incrementará durante la vida del proyecto, para estabilizarse en los últimos 4 años, debido al ciclo del negocio. A continuación adjuntamos la tabla correspondiente:

Cuadro 5.8: Demanda

<b>Años</b>	<b># Patinadores</b>
1	30.600
2	32.130
3	33.737
4	35.423
5	38.257
6	41.318
7	44.623
8	44.623
9	44.623
10	44.623

Elaborado por: Autores

## **Campeonatos**

Se realizarán campeonatos trimestrales para promover el deporte entre los jóvenes de la comunidad y para fomentar la aceptación de los padres del deporte. La entrada será de \$5.00 y se estima una asistencia de 200 personas por evento.

## **Alquiler**

El skatepark cuenta con dos locales para ser alquilados, uno de tienda de ropa y el otro un bar de alimentos. La tienda será alquilada en \$350.00 y el bar en \$300.00 cada mes.

## **Sponsors**

El skatepark cuenta con espacios que servirán para colocar publicidad, entre los clientes potenciales se tiene a aquellos cuyo segmento de mercado está dirigido a jóvenes deportistas. Entre los sponsors se cuenta con los siguientes:

- Marathon
- All natural
- Vans
- Pony Malta
- Tesalia sport
- Sonapal
- Movistar
- Apronax

En resumen, los ingresos previstos para el primer año se muestran en la siguiente tabla (véase anexo 5.1):

Cuadro 5.9: Presupuesto de ingresos

Elementos	Cantidad	\$ USD	Meses	Total
Patinadores	2.550	2.00	12	61,200.00
Campeonatos	200	5.00	4	4,000.00
Alquiler tienda	1	350.00	12	4,200.00
Alquiler bar	1	300.00	12	3,600.00
Sponsors	8	300.00	12	28,800.00
<b>Total de ingresos</b>				<b>\$ 101,800.00</b>

Elaborado por: Autores

Finalmente, considerando el aumento anual de la demanda, el flujo de ingreso quedará de la siguiente manera:

Cuadro 5.10: Ingresos proyectados

Años	# Patinadores	Ingresos Operacionales	Otros Ingresos	Total de Ingresos
1	30.600	61,200.00	40,600.00	101,800.00
2	32.130	64,260.00	40,600.00	104,860.00
3	33.737	67,473.00	40,600.00	108,073.00
4	35.423	70,846.65	40,600.00	111,446.65
5	38.257	76,514.38	40,600.00	117,114.38
6	41.318	82,635.53	40,600.00	123,235.53
7	44.623	89,246.38	40,600.00	129,846.38
8	44.623	89,246.38	40,600.00	129,846.38
9	44.623	89,246.38	40,600.00	129,846.38
10	44.623	89,246.38	40,600.00	129,846.38

Elaborado por: Autores

## 5.3 COSTOS DEL PROYECTO E IMPLEMENTACIÓN

### 5.3.1 REQUERIMIENTO DE PERSONAL

Una vez que empiece a funcionar el skatepark se necesitará personal administrativo, mano de obra directa y mano de obra indirecta.

### **Personal Administrativo**

El skatepark, al ser un negocio relativamente pequeño, tiene poco personal administrativo, lo cual es apropiado para no tener exceso de gastos (ver anexo 5.2).

**Gerente General.-** encomendado de la parte administrativa del skatepark, se encargará de manejar la demanda de patinadores, sponsors, proveedores, pagos y cobros, así como de cerciorarse de la funcionabilidad del skatepark.

**Gerente Financiero.-** encargado de efectuar, los balances, estados financieros de la empresa, proporcionar flujos de caja, razones financieras, y quien mantendrá la contabilidad al día.

Cuadro 5.11: Gastos de administración

<b>Detalle</b>	<b>Nº Empleados</b>	<b>Meses</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Total</b>
<b>Sueldos y Salarios</b>				
Gerente General	1	12	300.00	3,600.00
Gerente Financiero (auditor)	1	12	300.00	3,600.00
<b>Total</b>				<b>\$ 7,200.00</b>

Elaborado por: Autores

### **Mano de Obra Directa**

Se necesitarán seis personas: una persona en boletería para el cobro de las entradas, dos guardias en dos turnos de doce horas cada uno y tres supervisores para la vigilancia dentro de la pista y para la limpieza de las instalaciones.



Cuadro 5.12: Costos MOD

Detalle	Unidad Medida	Nº Puestos	Costo Unitario	Total
Boletería	Mes	1	130.00	1,560.00
Supervisores	Mes	3	130.00	4,680.00
Guardia	Mes	2	190.00	4,560.00
<b>Total costo MOD</b>				<b>\$ 10,800.00</b>

Elaborado por: Autores

### Otros costos y gastos

Dentro del proceso de operación, también se incurrirán en otros tipos de costos y gastos que los ya descritos anteriormente. Entre esos están: gastos de venta, los costos de los materiales directos e indirectos, los gastos generales, los gastos de mantenimiento, reparaciones y seguros, los gastos de amortización, los gastos de depreciaciones, y los gastos financieros. (los cuadros que muestran en detalle cada uno de estos rubros se encuentran en los Anexos 5.2 a 5.9).

En resumen, los costos que forman parte del proyecto y los montos de los mismos en el primer año de operación se describen en la siguiente tabla:

Cuadro 5.13: Costos durante el primer año

Costos y Gastos	Monto
Materiales Directos	50.00
Mano de Obra Directa	10,800.00
Materiales Indirectos	72.60
Gastos Generales de Fabricación	3,060.00
Mantenimiento y Reparaciones	187.00
Seguros	1,569.77
Imprevistos	88.23
Gastos de Administración	7,200.00
Gastos de Ventas	9,108.00
Depreciación	2,996.66
Amortizaciones	140.00
Intereses	6,000.00
<b>Total de costos y gastos</b>	<b>\$ 41,272.26</b>

Elaborado por: Autores

## 5.4 UTILIDADES

Con los datos descritos en los puntos 5.1 al 5.3 se elaboraron los siguientes estados financieros proformas: estado de situación inicial, estado de resultados, estado de flujos de efectivo.

### 5.4.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

El estado de situación inicial es elaborado de acuerdo al plan de inversiones del proyecto y el financiamiento del mismo. Este estado es particularmente importante para la elaboración del estado de flujo de efectivo y para la obtención de la tasa de descuento del proyecto. A continuación se muestra el estado de situación Inicial:

Cuadro 5.14: Balance general inicial

<b>Detalle:</b>	<b>Año 0</b>
<b>Activos</b>	
<b>Activos Circulantes:</b>	<b>15,145.30</b>
Caja y Bancos	15,145.30
<b>Activos Fijos:</b>	<b>156,977.05</b>
Terreno	60,000.00
Construcciones	91,452.05
Instalaciones	3,385.00
Maquinarias y Equipos	1,780.00
Muebles y Enseres	360.00
<b>Activos Diferidos:</b>	<b>1,400.00</b>
Gastos- Pre- Operativos	1,400.00
<b>Total de Activos:</b>	<b>173,522.35</b>
<b>Pasivos</b>	
<b>Pasivos a Largo Plazo</b>	<b>50,000.00</b>
Deuda Corriente a Largo Plazo	50,000.00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>50,000.00</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital Social	123,522.35
<b>Total Patrimonio</b>	<b>123,522.35</b>
<b>Total de Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 173,522.35</b>

Elaborado por: Autores

## 5.4.2 ESTADO DE RESULTADOS Y ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

El estado de resultado es uno de los más importantes en la elaboración de un proyecto, ya que a través del mismo se obtienen las utilidades contables del proyecto, sobre las cuales se cancelarán los dividendos y se obtienen las bases para los pagos de impuesto a la renta.

En estos estados financieros se resumen todos los valores necesarios para el proyecto, la inversión, los ingresos, los costos y gastos para generarlos, las utilidades y flujo de efectivo neto que recibe el proyecto, sobre los cuales se hará la respectiva evaluación financiera.

Se puede apreciar que existen utilidades durante toda la vida del proyecto; como es de esperarse la utilidad contable es diferente a la utilidad obtenida en el flujo de efectivo, debido a que la utilidad contable mide los logros ganados o devengados, mientras que el flujo de efectivo mide el efectivo realmente obtenido en el proyecto, que son los valores con los que se evaluará la rentabilidad del mismo. El detalle de estos dos estados financieros, correspondiente a los 10 años, se encuentra en el anexo 5.9.

Cuadro 5.15: Flujo de efectivo

<b>Año</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Flujo de Caja Acumulado</b>
0	(173,522.35)	(173,522.35)
1	47,690.20	(125,832.15)
2	43,449.64	(82,382.51)
3	44,459.64	(37,922.87)
4	40,494.74	2,571.87
5	47,766.96	50,338.83
6	49,759.96	100,098.79
7	52,354.45	152,453.24
8	57,749.06	210,202.31
9	62,667.64	272,869.95
10	62,629.61	335,499.55

Elaborado por: Autores

## 5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio consiste en determinar el número de skaters necesarios para que los ingresos sean iguales a los costos y no obtener pérdidas.

Las ecuaciones se definen de la siguiente manera:

$$CT = CF + CV(Q), \text{ donde}$$

CT = Costo Total

CV = Costo Variable

Q = Número de skaters que asisten al skatepark.

$$I = P(Q), \text{ donde}$$

I = Ingreso

P = Precio (en este caso el precio es el equivalente al total de los ingresos)

Q = Número de skaters que asisten al skatepark.

### Ecuaciones de Costos

Para obtener el punto de equilibrio se utilizará un modelo de regresión lineal, donde el intercepto es el costo fijo y la pendiente es el costo variable, la variable "X" son los patinadores, y la variable "Y" el costo total. Los resultados de la regresión son los siguientes:

Cuadro 5.16: Punto de equilibrio – costos

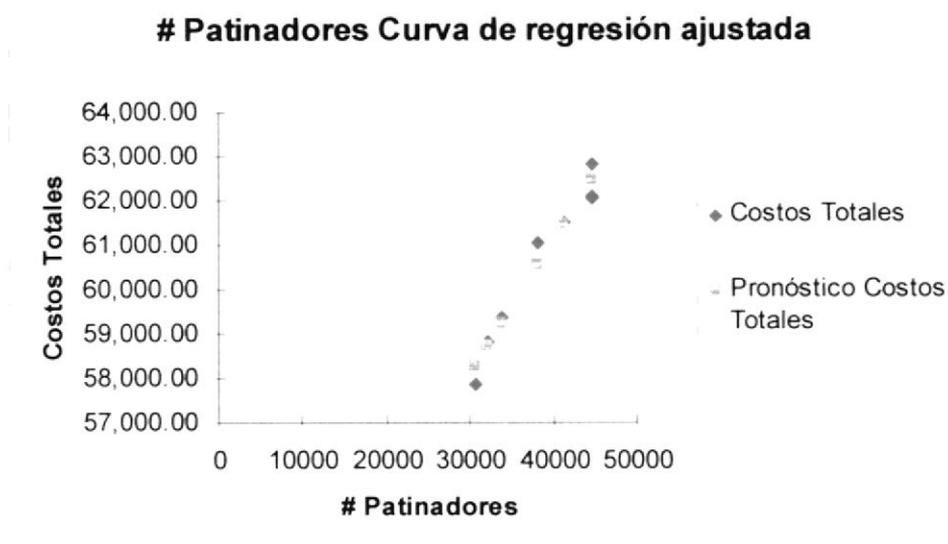
	Coeficientes
Intercepción	49,167.07
# Patinadores	0.29

Elaborado por: Autores

Es decir que la función del costo total es:

$$CT = 49,167.07 + 0.29Q.$$

Gráfico 5.2: Punto de equilibrio – costos



Elaborado por: Autores

### Ecuación de Ingreso

En los ingresos también se realizó una regresión lineal, donde no hay intercepto (por ser una función de Ingreso, no hay valores negativos), la variable “X” son los patinadores, la variable “Y” es el total de ingresos, y la pendiente es el “precio”.

Cabe mencionar que no se puede utilizar el valor de la entrada (\$2.00) como precio en la ecuación  $I=P(Q)$ , ya que existen otros ingresos, tales como alquiler, campeonatos y sponsors, por lo que el “precio” que sea resultado del modelo es el factor que multiplicado al número de patinadores da el total de ingresos. Los resultados de la regresión son los siguientes:

Cuadro 5.17: Punto de equilibrio – ingresos

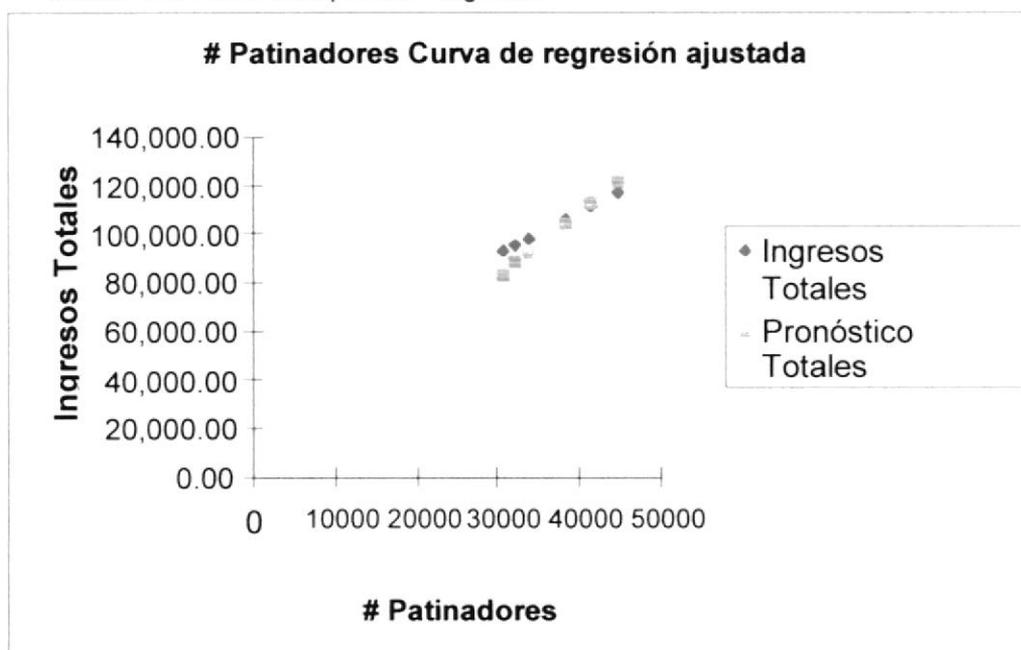
	Coeficientes
Intercepción	0
Variable X 1	2,72

Elaborado por: Autores

Es decir que la función de ingreso es:

$$I = 2.72Q.$$

Gráfico 5.3: Punto de equilibrio – ingresos



Elaborado por: Autores

### Punto de Equilibrio

Ya que el punto de equilibrio es la cantidad de patinadores donde los ingresos son iguales a los costos, para obtenerlo hay que igualar las dos ecuaciones:

$$I(Q) = CF + CV(Q)$$

$$2.72Q = 49,167.07 + 0.29Q$$

Despejando Q, tenemos que el punto de equilibrio es con 20.233 skaters por año; es decir, esa es la cantidad mínima de patinadores que deben asistir al skatepark, menos de esa cantidad generará pérdidas en el proyecto. Siendo la demanda anual de 30.600 skaters, resultado de la investigación de mercado; se puede decir que tenemos un exceso del 33% sobre el punto de equilibrio.

## 5.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.6.1 FACTIBILIDAD PRIVADA

#### 5.6.1.1 CÁLCULO DE LA TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)

La TMAR (tasa mínima atractiva de retorno) será la tasa mediante la cual se descontarán los flujos de efectivo mostrados en el punto 5.4.2. A continuación se relata el procedimiento para obtener la tasa.

Primero se debe hacer uso de la estructura de capital, con la cual se obtendrán las ponderaciones de los recursos obtenidos por deuda y los obtenidos como capital. El resumen se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 5.18: Estructura de capital

<b>Estructura de Capital del Proyecto</b>				
Efectivo	15,145.30	Deuda	50,000.00	29%
Inversión Inicial	158,377.05	Capital	123,522.35	71%
<b>Total</b>	<b>173,522.35</b>	<b>Total</b>	<b>173,522.35</b>	

Elaborado por: Autores

Luego se obtendrá el costo del capital propio y el costo de la deuda.

### Costo del Capital Propio

<b>Costo del Capital Propio (a+(bxc))+d</b>	<b>21,41%</b>
a Tasa libre de Riesgo	4,28%
b Prima por Riesgo de Mercado	8,60%
c Beta	1,05
d Riesgo país	8,10%

### Costo de la Deuda

El costo de la deuda es la tasa de interés del préstamo, es decir 12%, misma que es financiada con el Banco del Pichincha.

### TMAR

La TMAR es igual a: (costo de capital propio)(porcentaje de capital) + (costo de la deuda)(porcentaje de deuda), lo cual da 18.70%.

#### 5.6.1.2 CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN se basa en el flujo de efectivo descontado, el cual consiste en determinar los flujos futuros de efectivo que genere el proyecto y luego sustraer la inversión inicial.

Uno de los elementos necesarios para el cálculo del VAN es la tasa a la que se descontarán los flujos. Esa tasa es la obtenida en el punto anterior y es de 18.70%.

Para el cálculo del VAN tomamos en cuenta los resultados del flujo de efectivo del proyecto, el mismo que se muestra a continuación.

Cuadro 5.19: Flujo de efectivo

<b>Año</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Flujo de Caja Acumulado</b>
0	(173,522.35)	(173,522.35)
1	47,690.20	(125,832.15)
2	43,449.64	(82,382.51)
3	44,459.64	(37,922.87)
4	40,494.74	2,571.87
5	47,766.96	50,338.83
6	49,759.96	100,098.79
7	52,354.45	152,453.24
8	57,749.06	210,202.31
9	62,667.64	272,869.95
10	62,629.61	335,499.55
<b>TIR</b>	24.33%	
<b>TMAR</b>	18,70%	
<b>VAN</b>	\$ 37,644.70	

Elaborado por: Autores

Podemos notar que el VAN es de \$37,644.70, al ser un VAN mayor que cero significa que el rendimiento del proyecto es mayor que lo que se necesita para reembolsar los fondos proporcionados por los accionistas y acreedores.

### 5.6.1.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR es el rendimiento esperado del negocio; por lo tanto, se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo esperados del proyecto con el desembolso de la inversión.

Al igual que en el cálculo del VAN, se toman los resultados del flujo de efectivo del proyecto, estos valores están en el cuadro del punto 5.6.1.2.

La TIR para el proyecto es de 24.33%, ésta se compara con la tasa de descuento que es de 18.70%. Al ser la TIR (rendimiento del proyecto) mayor que la TMAR (tasa de descuento o costo de los fondos empleados para financiar el proyecto) se incrementa la riqueza de los accionistas, por lo que se considera un proyecto aceptable.

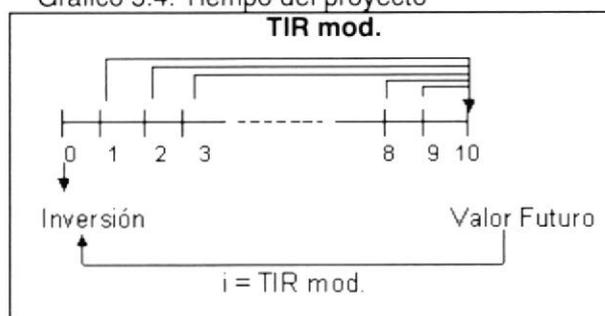
#### 5.6.1.4 TASA INTERNA DE RETORNO MODIFICADA (TIR MOD.)

Debido a que en muchos casos el supuesto de la TIR, que los flujos de efectivo provenientes del proyecto se reinvierten a una tasa de rendimiento igual a la TIR puede considerarse irreal, se utiliza la TIR modificada como un mejor evaluador de porcentajes.

La TIR mod., es la tasa de descuento a la cual el valor presente del costo de un proyecto es igual al valor presente de su valor terminal.

El valor presente del costo de un proyecto es su inversión inicial, y el valor terminal se obtiene sumando los valores futuros de los flujos de entrada de efectivo capitalizados a la tasa de rendimiento requerida por el proyecto (costo de capital). La TIR mod. es la tasa que hace que el valor presente del valor terminal sea igual al costo del proyecto, tal como se muestra en la figura.

Gráfico 5.4: Tiempo del proyecto



Elaborado por: Autores

Los cálculos para obtener la TIR mod. se muestran a continuación:

Cuadro 5.20: Flujo de efectivo con TIR mod.

<b>Año</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Flujos al final del proyecto</b>
1	47,690.20	223,068.04
2	43,449.64	171,217.86
3	44,459.64	147,599.00
4	40,494.74	113,258.48
5	47,766.96	112,552.31
6	49,759.96	98,778.28
7	52,354.45	87,556.76
8	57,749.06	81,364.63
9	62,667.64	74,385.57
10	62,629.61	62,629.61
<b>Valor Futuro</b>		1,172,410.52
<b>V. Presente</b>		(173,522.35)
<b>N° Periodos</b>		10
<b>TIR Modificada</b>		21,05%

Elaborado por: Autores

Acorde con los resultados obtenidos mostrados la TIR mod. para el proyecto es de 21.05%.

Al igual que la TIR, la TIR mod. tiene que compararse con la tasa de descuento del proyecto que es de 18.70%, con lo que se demuestra que la rentabilidad del proyecto es mayor que el costo de financiamiento, por lo que se concluye que es un proyecto viable.

#### 5.6.1.5 PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO (PRD)

El PRD es el plazo que transcurre antes de que se recupere el costo original de la inversión inicial del proyecto a partir de los flujos de efectivo descontados.

La fórmula del PRD es la siguiente:

$$\text{PRD} = \frac{\text{Costo no recuperado al inicio de la recuperación}}{\text{Flujos totales de efectivo durante la recuperación total del año}} + \text{Numero de años antes de la recuperación total de la inversión}$$

El cálculo correspondiente se muestra a continuación:

Cuadro 5.21: Recuperación de la inversión

Año	Flujo de caja del proyecto	Flujos Descontados	Recuperación de la Inversión
1	47,690.20	40,177.58	40,177.58
2	43,449.64	30,838.66	71,016.24
3	44,459.64	26,584.58	97,600.83
4	40,494.74	20,399.39	118,000.22
5	47,766.96	20,272.20	138,272.42
6	49,759.96	17,791.31	156,063.72
7	52,354.45	15,770.16	171,833.89
8	57,749.06	14,654.87	186,488.76
9	62,667.64	13,397.85	
10	62,629.61	11,280.44	
<b>Periodo de Recuperación</b>			7.12
<b># PR=(Número de años antes de recuperación total)+(Faltante de recuperación)/(Flujo del año en que se recupera la inversión)</b>			

Elaborado por: Autores

En el cuadro se muestra que el PRD es de 7,12; es decir que la inversión se recupera en 7 años y 1 mes aproximadamente.

## 5.6.2 ANÁLISIS DE RIESGO

El análisis de riesgo que se aplicará en la evaluación del proyecto se basa sobre el riesgo individual del proyecto, ya que el proyecto no está enfocado como parte de una combinación de negocios. El riesgo individual se mide por medio de la variabilidad de los rendimientos esperados del proyecto.

Se han utilizado dos técnicas para la evaluación: el análisis de sensibilidad y el análisis de escenarios.

### 5.6.2.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En el análisis de sensibilidad se cambian las variables básicas, esto se refleja en los cambios que tendrán el VAN y la TIR.

Las variables que se utilizaron para el análisis de sensibilidad fueron la demanda de skaters y la demanda de sponsors. Los resultados se muestran a continuación:

Cuadro 5.22: Valor actual neto

Variación respecto a nivel básico	Demanda de skaters	Demanda de sponsors
10%	58,038.73	45,695.13
0%	37,644.70	37,644.70
-10%	17,250.67	29,594.28
<b>Pendiente</b>	<b>2,039.40</b>	<b>805.04</b>

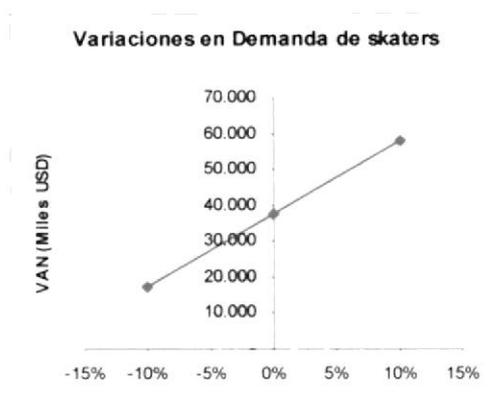
Elaborado por: Autores

Cuadro 5.23: Tasa interna de retorno

Variación respecto a nivel básico	Demanda de skaters	Demanda de sponsors
10%	27,23%	25,51%
0%	24,33%	24,33%
-10%	21,33%	23,15%
<b>Pendiente</b>	<b>0,29</b>	<b>0,12</b>

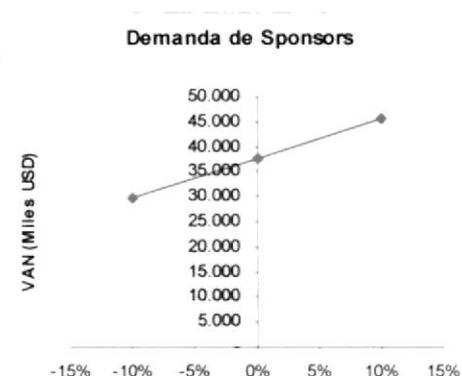
Elaborado por: Autores

Gráfico 5.5: Skaters vs. VAN



Elaborado por: Autores

Gráfico 5.6: Sponsors vs. VAN



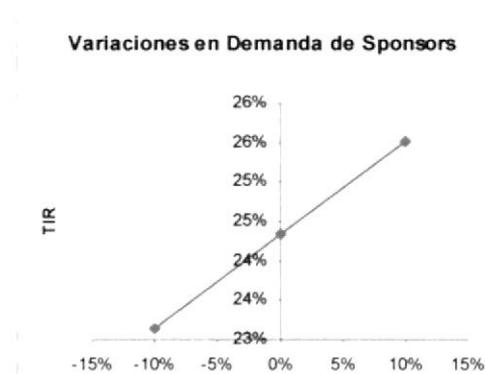
Elaborado por: Autores

Gráfico 5.7: Skaters vs. TIR



Elaborado por: Autores

Gráfico 5.8: Sponsors vs. TIR



Elaborado por: Autores

Del análisis de sensibilidad se puede notar que el proyecto es prácticamente igual de sensible a las variaciones de la demanda de skaters y de sponsors, ya que las pendientes tienen poca diferencia.

Desde el punto de vista del VAN, por cada punto porcentual que varíe la demanda de skaters, el VAN se ve afectado en \$ 2,039.40, y por cada punto porcentual que varíen los sponsors, el VAN se ve afectado en \$ 805.04.

Los cambios mencionados también afectan a la TIR en 0.29 y 0.12 puntos porcentuales respectivamente.

### 5.6.2.2 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

En el análisis de escenarios se comparan diferentes circunstancias financieras con el caso básico.

Debido a que la variable del precio de las entradas al skatepark afecta principalmente a los ingresos, se realizó el análisis de escenarios con esta variable. Los resultados son los siguientes:

Cuadro 5.24: VAN esperado

	Precio de Venta	VAN	TIR	Probabilidad	VAN x Prob.
Optimista	2.25	63,137.24	27,94%	15%	9,470.59
Pesimista	1.25	-38,832.91	12,32%	15%	(5,824.94)
Lo más probable	2.00	37,644.70	24,33%	70%	26,351.29
<b>VAN Esperado</b>					29,996.94
<b>Desv. Estándar</b>		30,270.71			
<b>Coefficiente de Variación</b>		1,01			

Elaborado por: Autores

$$CV_{VAN} = \frac{\sigma_{VAN}}{VANesperado} \quad \sigma_{VPN} = \sqrt{\sum_{i=1}^n (VAN_i - VANesperado)^2}$$

En el análisis de escenarios podemos notar que en el caso optimista el VAN pasaría de \$ 37,644.70 a \$ 63,137.24, mientras que en el caso pesimista se tendría una pérdida de \$ 38,832.91.



Lo importante es que el VAN esperado, que es la suma de los tres escenarios, es de \$ 29,996.94, lo que permite que el proyecto sea viable.

Es importante notar que la desviación estándar no es alta, motivo por el cual el coeficiente de variación es de 1,01. Mientras dicho coeficiente sea más alto, más riesgoso será el proyecto, y en este caso la variación entre un escenario y otro, en conjunto tiene un riesgo razonablemente bajo.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

El proyecto es rentable y viable, como lo demuestra el análisis financiero, el análisis de sensibilidad y el análisis de escenarios. Los beneficios y el valor agregado del proyecto, hacen que el mismo sea competitivo en el mercado y atractivo para los usuarios.

La creación de una empresa para la administración de un parque para skateboarding en la ciudad de Guayaquil, brindaría un incremento en el grado de comodidad y satisfacción para los aficionados, patinadores, patrocinadores y público en general, por el hecho de cubrir las actuales necesidades y exigencias de este gran mercado. Las mejores vías a emplear para concretar este cometido serán la ubicación apropiada para el nuevo skatepark, variación en los sets de la pista, infraestructura general, sponsors y tiendas deportivas.

Siendo la inversión inicial \$ 173,522.35, la estructura de capital del proyecto se conforma por \$ 123,522.35 de capital propio y \$ 50,000.00 de préstamos bancarios. Por lo tanto se maximiza la utilidad por acción mediante la estructura de capital.

La afluencia de patinadores (2550 visitas mensuales), representa más del 50% del rubro de ingresos para el proyecto. Por ende, se puede decir que la visión y el retorno del proyecto se cumplen al evaluar las expectativas del mercado.

Luego de analizar las diferentes variables que miden la rentabilidad del proyecto, se puede decir que el proyecto es rentable. Incluso al tomar diferentes escenarios que se podrían dar en el transcurso de la realización del proyecto, se puede notar un retorno favorable.

Teniendo en cuenta la magnitud de este proyecto, el tiempo de recuperación de la inversión inicial (siete años con un mes) es corto, índice que reafirma la rentabilidad del proyecto.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda efectuar el proyecto debido a las oportunidades que brinda este mercado atractivo y poco explotado en su totalidad, además al ver el incremento día a día de skaters por practicar en un lugar nuevo y tecnificado reafirman la necesidad del mismo.

Al contar en el proyecto con puntos fuertes como sets diseñados según necesidades y exigencias del mercado, infraestructura del skatepark acorde a estándares internacionales, accesibilidad por una ubicación cercana desde cualquier punto de la ciudad, el contar con un bar y local deportivo dentro de las instalaciones, camerinos con duchas y S.S.H.H. para hombres y mujeres, precios de admisión acordes al valor agregado, gran aceptación del producto – servicio, y recuperación de la inversión con ganancias considerables en tiempo tolerables y conformes a lo planificado; deja demostrado el posicionamiento que tendrían en la mente los visitantes con el producto – servicio a ofrecer, fijando así el éxito y factibilidad del proyecto presentado.

Hay que considerar el impuesto al valor agregado en el cobro de entrada al skatepark; así como el posible aumento de personal para un mejor control.

# ANEXOS



# ANEXO 5.1

## Ventas e Ingresos USD \$

	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Boletería</b>										
Ventas Diarias	51.200,00	51.200,00	51.200,00	51.200,00	51.200,00	51.200,00	51.200,00	51.200,00	51.200,00	51.200,00
Campeonatos	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
<b>Total por Ventas Estimadas</b>	<b>55.200,00</b>									
<b>Tienda</b>										
Bar	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Sponsor	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>29.200,00</b>	<b>28.800,00</b>								
	\$ 101.800,00	\$ 101.800,00	\$ 101.800,00	\$ 101.800,00	\$ 101.800,00	\$ 101.800,00	\$ 101.800,00	\$ 101.800,00	\$ 101.800,00	\$ 101.800,00

Elaborado por: Autómatas

ANEXO 5.2

Gastos de Administración

Detalle	Nº Empleados	Req. Meses	Sueldo	Total
Gerente General	1	12	300,00	3.600,00
Gerente Financiero (auditor)	1	12	300,00	3.600,00
<b>Total</b>				<b>\$ 7.200,00</b>

Elaborado por: Autours

Gastos de Ventas

Detalle	Req. Meses	Costo USD \$	Total
Publicidad y Promociones			
Publicidad	12	609,000	7.308,00
Promociones	12	1.500,00	1.800,00
<b>Total</b>		<b>\$ 759,00</b>	<b>\$ 9.108,00</b>

Elaborado por: Autours

ANEXO 5.3

Costos de Mano de Obra Directa

Detalle	Unid. Medida	Nº Puestos	Costo Unit.	Total
Boletería	mes	1	130,00	1 560,00
Supervisores	mes	3	130,00	4 680,00
Guardia	mes	2	190,00	4 560,00
				\$10 800,00

Elaborado por Autores

## ANEXO 5.4

### Gastos Generales

Detalle	Costo Unit.	Total Anual
Suministros y Servicios		
Agua Potable	30.00	360.00
Energía Eléctrica	120.00	1 440.00
Gastos de oficina	25.00	300.00
Teléfono, Fax, Courier, Internet	80.00	960.00
		<b>\$ 3.060.00</b>

Elaborado por: Autores

ANEXO 5.5

Mantenimiento y Reparaciones

Detalle	No. veces al Año	Costo Unit.	Costo Total
<b>Maquinarias y Equipos:</b>			
Mantenimiento rampas	3	40.00	120.00
<b>Oficina</b>			
Computador con impresora	2	25.00	50.00
Impresora	1	5.00	5.00
Calculadora de escritorio (registradora)	2	6.00	12.00
<b>Total</b>			<b>\$ 187,00</b>

Elaborado por Autores

Seguros

Activos a Asegurarse	Monto
Terreno	60 000,00
Construcciones	91 452,05
Instalaciones	3 385,00
Maquinarias y Equipos	1 780,00
Muebles y Enseres	360,00
<b>Total de activos a asegurarse</b>	<b>156.977,05</b>
<b>Seguro</b>	<b>\$ 1.569,77</b>

Elaborado por Autores



ANEXO 5.6

Amortización de Activos Diferidos

Detalle	Años	Amortización	Total USD \$
Gastos de Constitución	10	100.00	100.00
Sistema Contable	10	40.00	40.00
<b>Total</b>		\$ 140.00	\$ 140.00

Elaborado por Autores

Detalle	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gastos de Constitución	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Sistema Contable	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
<b>Total</b>	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00
<b>Amortización Acumulada</b>	\$ 140.00	\$ 280.00	\$ 420.00	\$ 560.00	\$ 700.00	\$ 840.00	\$ 980.00	\$ 1 120.00	\$ 1 260.00	\$ 1 400.00

Elaborado por Autores

## Depreciaciones

Descripción	Req	Cantidad	Costo Unit.	Valor Total	Vida Útil (años)	Valor de Salvamento	Depreciación	V. Res. Final del Proyecto
<b>Inversión Inicial</b>								
<b>Construcciones:</b>				<b>91.452,05</b>		<b>45.726,03</b>	<b>2.286,30</b>	<b>68.589,04</b>
Coliseo	m2	20	200,00	91.452,05	20,00	45.726,03	2.286,30	68.589,04
<b>Instalaciones:</b>				<b>3.385,00</b>		<b>1.692,50</b>	<b>84,63</b>	<b>2.538,75</b>
Instalación de griferas	u	7,00	35,00	245,00	20,00	122,50	6,13	183,75
Instalaciones sanitarias	pto	20,00	15,00	300,00	20,00	150,00	7,50	225,00
Instalaciones de agua potable	pto	17,00	20,00	340,00	20,00	170,00	8,50	255,00
Instalaciones eléctricas	pto	100,00	25,00	2.500,00	20,00	1.250,00	62,50	1.875,00
<b>Maquinarias y Equipos</b>				<b>1.780,00</b>		<b>0,00</b>	<b>593,33</b>	<b>0,00</b>
*Computador		2	800,00	1.600,00	3,00	0,00	533,33	0,00
*Impresora		1	120,00	120,00	3,00	0,00	40,00	0,00
*Calculadora de escritorio		2	30,00	60,00	3,00	0,00	20,00	0,00
<b>Muebles y Enseres</b>				<b>360,00</b>		<b>36,00</b>	<b>32,40</b>	<b>36,00</b>
Escritorios		2	50,00	100,00	10,00	10,00	9,00	10,00
Mesa Computador		2	40,00	80,00	10,00	8,00	7,20	8,00
Archivador		1	80,00	80,00	10,00	8,00	7,20	8,00
Perforadora		2	5,00	10,00	10,00	1,00	0,90	1,00
Papelera		2	5,00	10,00	10,00	1,00	0,90	1,00
Grapadora		2	4,00	8,00	10,00	0,80	0,72	0,80
Basurero		3	4,00	12,00	10,00	1,20	1,08	1,20
Sillas		3	20,00	60,00	10,00	6,00	5,40	6,00
<b>Total de Depreciaciones</b>						<b>\$ 47.454,53</b>	<b>\$ 2.996,66</b>	<b>\$ 71.163,79</b>

\*Activos con vida útil de 3 años (Cada 3 años adquieren nuevos Activos)

Elaborado por: Autores

# ANEXO 5.8

**Gastos Financieros**

Detalle	Años						
	1	2	3	4	5	6	7
Amortización de Deuda	0.00	6.161,29	5.900,64	7.728,72	8.656,16	9.594,90	10.858,29
Pago de Intereses	5.000,00	6.000,00	5.260,65	4.432,57	3.505,12	2.466,38	1.302,99
<b>Total Pago al Periodo</b>	<b>\$ 6.000,00</b>	<b>\$ 12.161,29</b>					

Elaborado por Autores

**Tabla de Pagos de Prestamos USD \$**

Monto	\$ 50.000,00			
Plazo	5 años			
Periodo de Gracia	1 año			
Tasa de Interes anual	12,00%			
Pago por Periodo	\$ 12.161,29			
<b>Pagos Totales por Periodo</b>				
Interés	\$ 28.967,72			
Abono al Capital	\$ 50.000,00			
<b>Total Pagado</b>	<b>\$ 78.967,72</b>			
Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo deuda
0				50.000,00
1	5.000,00	6.000,00	0,00	50.000,00
2	12.161,29	6.000,00	6.151,29	43.838,71
3	12.161,29	5.260,65	6.900,64	36.938,07
4	12.161,29	4.432,57	7.728,72	29.209,36
5	12.161,29	3.505,12	8.656,16	20.553,19
6	12.161,29	2.466,38	9.694,90	10.858,29
7	12.161,29	1.302,99	10.858,29	0,00
<b>Total</b>	<b>\$ 78.967,72</b>	<b>\$ 28.967,72</b>	<b>\$ 50.000,00</b>	

Elaborado por Autores

## ANEXO 5.9

## Estado de Pérdidas y Ganancias ( USD \$ )

Detalle	Años										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por Ventas		101.800,00	104.860,00	108.073,00	111.446,65	117.114,38	123.235,53	129.846,38	129.846,38	129.846,38	129.846,38
Costo de Producción		13.982,60	13.982,60	13.982,60	13.982,60	13.982,60	13.982,60	13.982,60	13.982,60	13.982,60	13.982,60
Utilidad Bruta		87.817,40	90.877,40	94.090,40	97.464,05	103.131,78	109.252,93	115.863,78	115.863,78	115.863,78	115.863,78
Gastos de Administración		7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Gastos de Ventas		9.108,00	9.108,00	9.108,00	9.108,00	9.108,00	9.108,00	9.108,00	9.108,00	9.108,00	9.108,00
Mantenimiento y Reparaciones		187,00	187,00	187,00	187,00	187,00	187,00	187,00	187,00	187,00	187,00
Reemplazos Equipos					1.780,00				1.780,00		
Mantenimientos mayores					5.993,33				5.993,33		
Seguros		1.569,77	1.616,86	1.665,37	1.715,33	1.766,79	1.819,79	1.874,39	1.930,62	1.988,54	2.048,19
Imprevistos (1 % de los Costos de Producción)		139,83	139,83	139,83	139,83	139,83	139,83	139,83	139,83	139,83	139,83
Utilidad Operacional (Pérdida Operacional)		69.612,80	72.625,71	75.790,20	71.340,56	84.730,17	90.798,31	97.354,56	89.525,00	97.240,41	97.180,75
Depreciación		2.996,66	2.996,66	2.996,66	2.996,66	2.996,66	1.727,24	1.727,24	1.727,24	1.727,24	1.727,24
Pago de Intereses		6.000,00	6.000,00	5.260,65	4.432,57	3.505,12	2.466,38	1.302,99	0,00	0,00	0,00
Amortización de Activo Diferido		140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
Utilidad antes de Participación e Impuestos (Pérdida)		60.476,14	63.489,05	67.392,90	63.771,34	78.088,38	86.464,69	94.184,32	87.657,76	95.373,17	95.313,51
Participación de Utilidades (15 %)		9.071,42	9.523,36	10.108,93	9.565,70	11.713,26	12.969,70	14.127,65	13.148,66	14.305,98	14.297,03
Utilidades antes de Impuesto a la Renta (Pérdida)		51.404,72	53.965,69	57.283,96	54.205,64	66.375,13	73.494,98	80.056,67	74.509,09	81.067,19	81.016,48
Impuesto a la Renta (25%)		12.851,18	13.491,42	14.320,99	13.551,41	16.593,78	18.373,75	20.014,17	18.627,27	20.266,80	20.254,12
<b>Utilidad Neta (Pérdida del Ejercicio)</b>		<b>38.553,54</b>	<b>40.474,27</b>	<b>42.962,97</b>	<b>40.654,23</b>	<b>49.781,34</b>	<b>55.121,24</b>	<b>60.042,51</b>	<b>55.881,82</b>	<b>60.800,39</b>	<b>60.762,36</b>
Utilidad Retenida		38.553,54	79.027,81	121.990,78	162.645,01	212.426,36	287.547,59	327.590,10	383.471,92	444.272,31	505.034,68
<b>Estado de Flujo de Efectivo ( USD \$ )</b>											
<b>Utilidad Contable</b>		<b>38.553,54</b>	<b>40.474,27</b>	<b>42.962,97</b>	<b>40.654,23</b>	<b>49.781,34</b>	<b>55.121,24</b>	<b>60.042,51</b>	<b>55.881,82</b>	<b>60.800,39</b>	<b>60.762,36</b>
(+) Gastos Contables que no son efectivo											
Depreciaciones		2.996,66	2.996,66	2.996,66	2.996,66	2.996,66	1.727,24	1.727,24	1.727,24	1.727,24	1.727,24
Amortizaciones		140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
(-) Salidas de efectivo que no son gastos contables		0,00	6.161,29	6.900,64	7.728,72	8.656,16	9.694,90	10.858,29			
Pago de Intereses		6.000,00	6.000,00	5.260,65	4.432,57	3.505,12	2.466,38	1.302,99			
Inversión Inicial		-173.522,35									
Recuperación de Capital de Trabajo											15.145,30
Recuperación de la Inversión (Act. Fijo)											107.454,53
<b>Saldo de Efectivo</b>		<b>-\$173.522,35</b>	<b>\$47.690,20</b>	<b>\$43.449,64</b>	<b>\$44.459,64</b>	<b>\$40.494,74</b>	<b>\$47.766,96</b>	<b>\$49.759,96</b>	<b>\$52.354,45</b>	<b>\$57.749,06</b>	<b>\$62.667,64</b>

Elaborado por : Autores

## BIBLIOGRAFÍA

1. Bodie & Merton. Finanzas. Ed. Pearson- Prentice Hall. Pag. 157- 198; 387- 420.
2. Charles T. Horngren & George Foster. Contabilidad de Costos. Ed. Prentice. Hall.Octava edición. Pag. 181-889.
3. Douglas R. Emery & Jhon D. Finnerty, Administración Financiera Corporativa. Ed. Prentice may. Pag. 94 – 826.
4. Fontaine R. Ernesto. Evaluación Social de Proyectos. Undécima Edición. Ed. Universidad Católica de Chile. Pag.21 – 460.
5. Manual para la Preparación de Tesis de Grado y Proyectos de Graduación–CIEC.
6. Sapag & Chain . Preparación y Evaluación de Proyectos . Cuarta Edición. Edi. Mc Graw Hill. Pag. 1- 425.
7. Van Horne James. Fundamentos de Administración Financiera. Octava Edición. Ed. Prentice Hall. Pag. 143- 700; 791- 827.
8. Blank Leland T. & Tarquin Anthony J. Ingeniería Económica. Cuarta Edición. Edi. Mc Graw Hill. Pag. 44 - 674.
9. Marketing; Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 7ma edición, McGraw-Hill. Pag. 57- 68; 117- 220.
10. Investigación de mercados; Malhotra Naresh, 2da edición, Prentice Hall. Pag. 55- 62.

11. Schiffer. Elementos de Muestreo (6ta. Edición; México: Prentice jun, 1997). Pag. 117- 134.
12. Kotler Phillip. Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control. (8va. Edición; México: Prentice may, 1996). Pag. 367- 441.
13. Lambin Jean-Jacques. Marketing Estratégico (3ra. Edición; España: Mc Graw-Hill, 1995). Pag. 68- 120.
14. Alternative sports events, noviembre 2004, Perspectiva de los deportes extremos, <http://www.ASE.com>
15. Félix de Lucca Barros, octubre 2004, entretenimiento, [http://www.estaentodo.info.kno/de1000\\_cont/entret.pdf](http://www.estaentodo.info.kno/de1000_cont/entret.pdf)
16. Transworld Magazine, 2003 – 2004, <http://www.transworldmagazine.com>