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

Adams Víctor Pérez Vásconez[1], Henry Mauricio Pesantez Sarmiento[2], Ernesto Rangel Luzuriaga[3]

RESUMEN

El skateboarding se inició en California – EEUU, a principios de los 60´s, este deporte ha ido evolucionando y expandiéndose a diferentes países siendo el Ecuador uno de los de su alcance. El mercado que envuelve al skateboarding ofrece muchas oportunidades no sólo a sus exponentes y aficionados sino que también a empresas, marcas, productos y firmas deportivas afines. Este deporte cuenta con su promoción alrededor del mundo a través de revistas, videos y competiciones internacionales; en diferentes países estos deportistas son vistos como símbolos de rebeldía y de espíritu inconforme ante la sociedad, esto es un punto interesante ya que los jóvenes se ven identificados con esta característica ya que es de su aceptación alrededor del mundo. La ciudad de Guayaquil ha adoptado con mucho interés todo lo relacionado al skateboarding pero no se ha podido llegar hacia donde ambiciona el mercado en general, sean patinadores, aficionados o empresarios. Es por esto que el proyecto planteado generará la satisfacción de todas las carencias percibidas al dejar plasmadas las exigencias que plantean todos los demandantes relacionados con el skateboarding en la ciudad de Guayaquil.

SUMMARY

Skateboarding started in California –EEUU, in the beginnings of the 60`s this sport has been expanding and the evolution to different countries and been Ecuador one of this reach. The market involved in skateboarding offers a lots of opportunities not only to his exponents and fans even companies, brands , products ands franchises (sports brands) in the business. The sport counts with his promotion around the world throw magazines, videos and international competitions, in many countries the people who practice skateboarding are seen like rebel’s symbols and discomforts spirits with the society, this is and interesting point because the young people feel identify with this characteristic and it is accepted around the world. Guayaquil city has adopted with interest everything related to skateboard but it couldn’t reach to the market’s ambitions in general, been skaters, fans or impresarios. That is why the project generates the satisfaction of all the lacks perceived to let plasmatic the exigent that plan all the demands of the users related with the skateboard in Guayaquil city.

[1] Ingeniero Comercial y Empresarial con Especializ. Comercio Exterior y Marketing 2005; email: adams_sk8@latinmail.com

[2] Ingeniero Comercial y Empresarial con Especializ. Comercio Exterior y Marketing 2005; email: hpesantez@hotmail.com

[3] Director de Tópico, Economista ESPOL 1998, Master en Marketing 2004, Profesor de la ESPOL desde 2002, email: erangel@espol.edu.ec

INTRODUCCIÓN

SKATEBOARDING

Su historia

El skateboarding es un deporte que se inició entre los finales de los 50`s, en California EU, de allí con el transcurso del tiempo ha ido evolucionando y expandiéndose a muchos países, siendo el Ecuador uno de estos.
Este deporte daría su presencia a finales de los 80`s en la ciudad de Guayaquil. En la actualidad se puede apreciar el incremento y entusiasmo de los patinadores de esta ciudad, que a pesar de la trayectoria que ha tenido (aproximadamente 15 años), no se ha podido desarrollar un mercado para estos deportistas, impidiendo el mejoramiento de sus habilidades e incrementando su insatisfacción y exigencias.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad se cuenta con un solo skatepark (skatepark LadoV), el cual contiene muchas falencias e incomodidades.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto a realizarse trata de demostrar que existe un mercado el cual brinda oportunidades tanto para deportistas como para empresas, marcas, o productos afines; por lo tanto se quiere dar a conocer que mediante esta empresa se obtiene la manera de cómo administrar un negocio de tal naturaleza, demostrando los puntos rentables y reduciendo los riesgos posibles.

2 DESCRIPCIÓN TÉCNICA

2.1 UBICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS

Para la construcción del skatepark, contamos con 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 área de la pista será de 20m de ancho y 30 de largo y el skatepark una vez concluido tendrá la siguiente imagen:

Figura 1. Vista externa del skatepark

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.

2.3 CONSTRUCCIÓN DEL PARQUE

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 área de marketing estará a cargo del otro administrador quién se encargará de difundir mediante todos los medios el original y novedoso producto y/o servicio del skatepark.

El Ingeniero a cargo de la construcción conjuntamente con los administradores seleccionará el personal (obreros) para la construcción del skatepark, y nos preocuparemos de que se cumplan con las políticas y procesos establecidos. Es decir, vigilaremos 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.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 DEFINICIÓN DEL PROPÓSITO

El propósito para la investigación de mercados es 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 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Personas que practican el skateboarding en la ciudad de Guayaquil, principalmente jóvenes entre 8 y 24 años de edad.

Los tipos de investigación a emplear son dos, una descriptiva como el caso de una encuesta y otra exploratoria como el focus group, con el fin de obtener datos actuales sobre el comportamiento de estos deportistas.

3.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

A través del focus group se logró constatar que en la actualidad el consumidor ó deportista skater, se siente insatisfecho con los servicios, calidad, variedad de sets y ubicación del skatepark actual; y que tiene como una única opción la utilización de éste debido a que no se dispone de algún otro.

Mediante la ayuda de la investigación descriptiva 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, el cual es practicado casi en su totalidad por el sexo masculino.

Uno de los resultados importantes en el que se desea enfatizar es la razón principal de visita al skatepark, la cual es la de ser el único, y los atributos principales que se consideran para la elección de la visita es el diseño e infraestructura en general, la superficie del área y la variación de los sets.

4. PLAN INTEGRADO DE MARKETING PARA LA ADMINISTRACIÓN DEL SKATEPARK

4.1 CARACTERÍSTICAS, ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO-SERVICIO

Al mencionar las características, atributos y beneficios del producto – servicio a ofrecer, se puede señalar que entre sus principales se tienen al *diseño e infraestructura del skatepark, la variación de los sets y calidad del piso sobre el cual se patina*, por lo que las estrategias a emplear en el plan de marketing irán dirigidas hacia éstas , dando la mejor difusión y conocimiento del producto-servicio y así obtener un posicionamiento en el mercado del skateboarding de la ciudad de Guayaquil.

4.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Se comunicarán los principales atributos que ofrece el proyecto, ya que éstos se encuentran entre las exigencias y deseos de los patinadores como los más significativos y de gran *valor de información al momento de decidir la visita a un skatepark*; para la transmisión de éstos se requerirá la participación de la prensa escrita, medios televisivos y radiodifusión, lo cual hará resaltar el diseño e infraestructura en general, la superficie del área, la variación de los sets y su ubicación; de esta manera se busca cubrir el grado de implicación del patinador debido a que en la elección de visita a nivel más profundo de estudio, se tiene que en primera instancia éste desvela su personalidad, la cual sigue un patrón de evaluación - información y acción; consecuentemente basa su apoyo en las emociones, la intuición, la afectividad y los sentidos, por lo tanto se quiere que, mediante esta estrategia el visitante obtenga su evaluación e información de manera q se cubran estas necesidades y llegar al cumplimiento de los objetivos del proyecto y desde luego con la decisión de la visita.

4.3 FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

El presente proyecto goza con gran aceptación del producto - servicio a ofrecer por parte del mercado objetivo de la ciudad de Guayaquil, el cual es muy atractivo y poco explotado en su totalidad. El precio de admisión propuesto es de acuerdo al valor agregado y contiene la aceptación de los clientes - patinadores, aficionados y público en general.

La falta de competidores directos en la ciudad de Guayaquil a más de la no existencia de algún tipo de proyecto relacionado al skateboarding daría a constiruir como un foco y alto grado de amenaza a los lugares sustitutos, pero debido a que un skatepark bien situado y técnicamente acondicionado con variaciones de sets convenientes y acordes a las especificaciones del mercado, transforman y crean una preferencia por éste y dejan en un muy alejado segundo plano a los sustitutos.

4.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA PARA EL SKATEPARK

Para el análisis y cobertura de la demanda, según el estudio e investigaciones que se realizaron, se puede concluir que el mercado objetivo del proyecto cuenta en la actualidad con 1.096 patinadores, de éstos sólo 898 estarían dispuestos a asistir.

Tabla 1. Demanda potencial esperada

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

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

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

De la demanda potencial esperada se tiene como propósito de cobertura, el satisfacer al 22.24% de la demanda real esperada mensual.

Tabla 2. 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
DEMANDA POTENCIAL ESPERADA			**11.464 VISITAS DE PATINADORES x MES**

Tabla 3. Capacidad de visitas esperada al skatepark

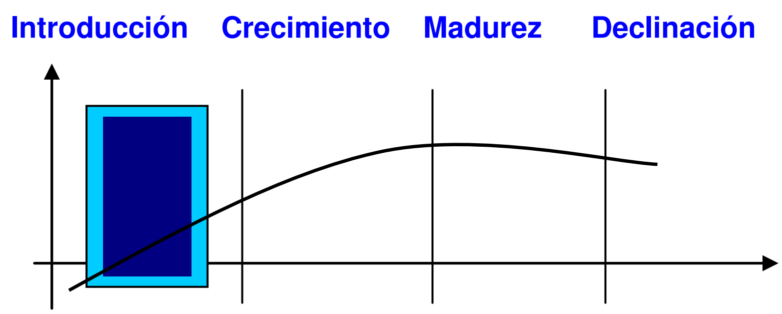
Visitas de patinadores por día	Dias de atención al mes	Número de visitas de patinadores al mes
85	30	**2550**

Como el skatepark cuenta con una capacidad de 85 patinadores aproximadamente en pista, se estima que si el skatepark del proyecto utilizara su capacidad al máximo según los apreciaciones realizadas, se tendría a 2550 visitantes al mes, cubriendo de esta manera el 22.24% de la demanda real esperada mensual (11.464 visitas por mes).

4.6 CICLO DE VIDA

En lo que a ciclo de vida del producto se refiere, éste se encuentra en la etapa de introducción, pues se espera un crecimiento acelerado en las visitas y una tendencia entre baja y moderada de las utilidades, debido a 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.

Figura 2. Etapas de ciclo de vida del producto



5. ASPECTOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS

5.1 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

5.1.1 Inversión

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 mostramos un resumen de todos los gastos necesarios para la inversión inicial del proyecto:

Descripción	**Valor Total**
Activos Fijos	156,977.05
Activos Diferidos	1,400.00
Capital Trabajo	15,145.30
Inversión Total	**$ 173,522.35**

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 de los socios.

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).

Se tiene prevista una entrada promedio de 2.550 skaters al mes (637 por semana aproximadamente) y el precio de la entrada será de $ 2.00

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.

El sakatepark 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.

El skatepark tiene espacios que servirán para colocar publicidad. Entre los clientes potenciales tenemos aquellos cuyo segmento de mercado está dirigido a jóvenes deportistas. Cada sponsor pagará $ 300.00 por mes.

5.3 Costos del proyecto

Una vez que empiece a funcionar el skatepark se necesitará personal administrativo, mano de obra directa e indirecta, materiales directos e indirectos y varios costos y gastos que se detallan a continuación:

Costos y Gastos	**Monto**
Materiales Directos	60.00
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
Total de costos y gastos	**$ 41,282.26**

5.5 Evaluación Financiera

5.5.1 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. Primero se hace uso de la estructura de capital, con la cual se obtiene las ponderaciones de los recursos obtenidos por deuda ($50,000.00) y los obtenidos como capital ($123,522.35). Luego se obtendrá el costo del Capital Propio (21.41%) y el Costo de la Deuda (12%).

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

5.5.3 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.

La TIR para el proyecto es de 24.33%. La TIR 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.

Adicionalmente se debe mencionar que 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. También se puede decir, que según el método de período de recuperación descontado, la inversión se recupera en siete años y un mes aproximadamente.

CONCLUSIONES

Entre las conclusiones que tendría la ejecución del proyecto están las siguientes:

- Con el presente proyecto se permitirá desarrollar e incentivar el skateboarding en la ciudad de Guayaquil, este nuevo estilo de servicio llenará las carencias percibidas por estos deportistas y desplegará el interés en este mercado.

- Se podrán aprovechar las oportunidades de rentabilidad y desarrollo que ofrece el mercado del skateboarding en la ciudad de Guayaquil por ser un mercado poco o nada atendido.

- Con la ejecución del proyecto se tendrá la capacidad de elección y variedad, creándose un mercado competitivo donde los consumidores y productores se beneficiarán.

- Se aumentará el grado de comodidad y satisfacción debido a la ubicación del skatepark que lo hará un lugar más atrayente para la práctica, el diseño de los sets que contribuirán en el desarrollo de sus habilidades, por la infraestructura que lo volverá un lugar llamativo y agradable para la visita, por los sponsors, tiendas deportivas, y demás, que tendrán su espacio para promocionarse y auspiciar a estos deportistas.

- El proyecto permitirá la creación de fuentes de trabajo a corto y largo plazo debido a la demanda de trabajo que se dará por la construcción de la infraestructura en general del skatepark y puesta en marcha de la empresa.

- Mediante el proyecto se favorecerá el 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.

BIBLIOGRAFÍA

[1] Geocities, http://www.geocities.com

[2]Transworld Magazine, Estados Unidos 2004, www.transworldskateboarding.com

[3]Internacional Association of Skateboard Companies/IASC Santa Barbara, CA, http://www.skateboard.com/iasc